



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial
Moda Cuchita, La Victoria 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Choque Huallpa, Lizbeth Mary (orcid.org/0000-0001-8272-9521)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-00022-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre Nicolasa quien fue mi motivación, a mis hermanos Javier y Nelson, así como también a mis tíos Mauricio y José, con mucho cariño y admiración por su apoyo incondicional ante las adversidades que se me presentaron desde el inicio hasta el final.

A Dios por darme salud y proteger a mis seres queridos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de formarme profesionalmente. También al comercial Moda Cuchita quien me dio la oportunidad de desarrollar mi investigación sin ningún problema.

Agradezco a mi madre, hermanos y tíos que me apoyaron de distintas maneras para lograr satisfactoriamente mi investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023", cuyo autor es CHOQUE HUALLPA LIZBETH MARY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 12- 12-2023 17:49:24

Código documento Trilce: TRI - 0683067



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHOQUE HUALLPA LIZBETH MARY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CHOQUE HUALLPA LIZBETH MARY DNI: 74654642 ORCID: 0000-0001-8272-9521	Firmado electrónicamente por: LCHOQUEHU29 el 13- 12-2023 23:51:34

Código documento Trilce: INV - 1437277

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.3.1 Población:	20
3.3.2 Muestra:	21
3.3.3 Muestreo	22
3.3.4 Unidad de análisis	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	25
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Alfa de Cronbach promociones digitales</i>	25
Tabla 2. <i>Alfa de Cronbach decisión de compra</i>	25
Tabla 3. <i>Validación de expertos</i>	28
Tabla 4. <i>Tabla de frecuencia: Promociones Digitales</i>	29
Tabla 5. <i>Tabla cruzada: Promociones digitales</i>	30
Tabla 6. <i>Tabla de frecuencia: Decisión de compra</i>	34
Tabla 7. <i>Tabla cruzada: Decisión de compra</i>	35
Tabla 8. <i>Prueba de normalidad de las variables: Promociones digitales y Decisión de compra</i>	39
Tabla 9. <i>Escalas de interpretación</i>	40
Tabla 10. <i>Test de correlación de hipótesis general: Promociones digitales y Decisión de compra</i>	41
Tabla 11. <i>Test de correlación de hipótesis específica: comunicación y decisión de compra</i>	42
Tabla 12. <i>Test de correlación de hipótesis específica 2: publicidad y decisión de compra</i>	43
Tabla 13. <i>Test de correlación de hipótesis específica: redes sociales y decisión de compra</i>	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Fórmula para cálculo de muestra</i>	22
Figura 2. <i>Gráfico de frecuencia: V1 Promociones Digitales</i>	29
Figura 3. <i>Gráfico de frecuencia V1D1: Comunicación</i>	31
Figura 4. <i>Gráfico de frecuencia V1D2: Publicidad</i>	32
Figura 5. <i>Gráfico de frecuencia: V1D3: Redes sociales</i>	33
Figura 6. <i>Gráfico de frecuencia V2: Decisión de compra</i>	34
Figura 7. <i>Gráfico de frecuencia V2D1: Reconocimiento de necesidad</i>	36
Figura 8. <i>Gráfico de frecuencia V2D2: Búsqueda de información</i>	37
Figura 9. <i>Gráfico de frecuencia V2D3: Adquisición de Producto</i>	38

RESUMEN

El propósito de este estudio fue investigar la relación entre las promociones digitales y las decisiones de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023. Para lograrlo, se utilizó un diseño de investigación descriptivo correlacional no experimental y transversal, se empleó una técnica de cuestionario para encuestar a 92 clientes de entre 18 y 55 años que estuvieron expuestos al comercial Moda Cuchita. Los resultados de la encuesta afirmaron que existe una relación positiva considerable entre las dos variables con un coeficiente Rho de Spearman de 0,620. Con un valor de significación bilateral de 0,000, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, lo que confirma que las promociones digitales tienen relación con la decisión de compra en el anuncio Moda Cuchita, La Victoria 2023.

Palabras clave: Customer journey, marketing de contenido, social media manager, target.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship between digital promotions and purchase decisions in the Moda Cuchita commercial, La Victoria 2023. To achieve this, a descriptive correlational non-experimental and cross-sectional correlational research design was used, a questionnaire technique was employed to survey 92 customers between the ages of 18 and 55 who were exposed to the Moda Cuchita commercial. The survey results affirmed that there is a significant positive relationship between the two variables with a Spearman's Rho coefficient of 0.620. With a bilateral significance value of 0.000, the null hypothesis was accepted and the alternative hypothesis was rejected, confirming that digital promotions have a relationship with the purchase decision in the Moda Cuchita, La Victoria 2023 commercial.

Keywords: Customer journey, content marketing, social media manager, target.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas, pequeña y mediana empresa (PYMES) y/o emprendimientos buscan generar ingresos, para ello emplean diversas estrategias y una de ellas son las promociones digitales, estas se pueden ver en todo el internet como son los anuncios en línea a través del SEO, las redes sociales, los contenidos en las páginas, marketing de afiliados y más. Las promociones digitales son más económicas en realizar que las promociones con relaciones públicas, es decir las que se hacen en un establecimiento y de manera directa al consumidor, ya que este involucra mantener el lugar muy organizado, acondicionado y amoblado en algunas ocasiones, para eso requiere una gran inversión sin contar además de los eventos y el merchandising que se deben realizar como folletos, gigantografías, polos y entre otras cosas llamativas.

Actualmente, una gran proporción de personas hace uso de herramientas digitales para sus negocios en línea, lo que permite la comunicación e interacción directa y rápida entre empresas a clientes, estos les proporcionan información detallada sobre todos los productos que ofrecen, así como también los servicios a nivel mundial en todo momento. Las estadísticas de 2017 en adelante mostraron que en unos pocos años el tráfico de Internet móvil aumentaría en gran proporción, por ello, se estima que la cantidad de usuarios a nivel global en las distintas plataformas digitales como Facebook, TikTok, Instagram y otros, podrá llegar globalmente a unos 3.430 millones para el 2023 (Spot,2020). Llegar al mercado meta de cada empresa puede ser un gran desafío para cualquier marca o empresa. Diseñar una estrategia de marketing para los consumidores finales no es fácil, y muchas empresas fracasan porque no analizan a su segmento, no toman en cuenta la cultura que llevan, sus gustos, sus preferencias, su estilo de vida y entre otras cosas que nos ayudan a entender a nuestro público objetivo para crear estrategias de acuerdo a esos aspectos y logren generar gran impacto.

En América Latina, un estudio realizado por NTT DATA y MIT Technology Review (2022) al haber encuestado y tratado con más de 60 empresas líderes como Petrobras, América Móvil, Femsa, entre otros en dicho continente mencionaron que: el 90% de las organizaciones analizadas tienen estrategias de marketing digital, de las cuales el 70% de las empresas afirman haber aumentado la inversión en el último año y seguirá creciendo durante los próximos cinco años. Sin embargo, aún existe un porcentaje que no han logrado un buen resultado por lo que quiere decir no se ha ejecutado bien las estrategias del marketing digital como las promociones, publicidad, posicionamiento entre otros para lograr aumentar su inversión. A nivel internacional, según Kemp para Global Overview Report (2021) Estados Unidos registró que el número de dispositivos de móviles en correcto funcionamiento es de 353,8 millones lo que es más que los habitantes en dicho país (106,6%). Los individuos que hacen uso del internet representan el 90% de todo el país, de los cuales el 72,3% están activos en diversas redes sociales. Esto significa, que casi el 100% de la población de EE. UU. tiene acceso directo a Internet, lo que facilita la publicación de anuncios digitales y que lleguen a su mercado objetivo, el mundo digital hace que las cosas sean más eficientes. A diferencia de Estados Unidos, en nuestro país existe una gran parte de la población peruana no tiene acceso a Internet, lo que dificulta hacer publicidad digital, sin embargo, según Hernández (2022) menciona que la publicidad digital es un recurso invaluable de hoy el 62% de los peruanos lo reconoce. Esto quiere decir, que en nuestro país las promociones digitales están teniendo una buena aceptación, y eso debe impulsar a que las empresas y emprendedores apuesten por lo digital.

De esta manera, la pregunta general de la investigación fue: ¿De qué manera las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023?. También se planteó 3 preguntas específicas: (a) ¿En qué medida la comunicación se relaciona con la decisión de compra del comercial

Moda Cuchita, La Victoria 2023?, (b) ¿En qué medida la publicidad se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023? y (c) ¿En qué medida las redes sociales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023?.

La presente investigación se rigió bajo una justificación teórica que sostiene firmemente la aportación de conocimientos sobre las promociones digitales y su relación con la decisión de compra en un negocio; así como informaciones poco buscadas sobre la comunicación en las promociones digitales por los emprendimientos, cuyos resultados obtenidos de la investigación contará con un valor sustancial para las promociones digitales. En el aspecto práctico, esta investigación fue útil para el comercial Moda Cuchita, para así en el futuro tomar decisiones en base al estudio que se realizará y de esa manera puedan crecer. Así mismo, a la sociedad y los profesionales en distintas áreas un mayor conocimiento con el fin de que puedan destacar en el mercado laboral. Por el lado de la metodología, la investigación aportó como sustento un instrumento de recolección de información, así como el análisis estudiado en diferentes fuentes, siendo útil para futuras investigaciones que estén alineadas con la presente investigación.

De tal manera, que para este estudio se planteó como objetivo general: Determinar de qué manera las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023. También se estableció objetivos específicos, los cuales fueron: (a) describir en qué medida la comunicación se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023, (b) describir en qué medida la publicidad se relaciona los con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023 y (c) describir en qué medida las redes sociales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

La hipótesis general es que las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023. Así mismo, las hipótesis específicas fueron: (a) la comunicación se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023, (b) la publicidad se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023. (c), las redes sociales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los estudios e investigaciones previos permiten confirmar o negar si la relación es positiva o si es negativa entre las variables. A continuación, se presentarán trabajos de investigación con relación al tema:

Como antecedente internacional se tiene la investigación que Barrio (2017) llevó a cabo en España planteó como objetivo analizar las redes sociales en las elecciones relativas a la compra y consumo de refrescos. Se utiliza un enfoque cuantitativo en la formulación del marco metodológico, que luego se subdivide en dos fases: investigación documental y entrevistas. Como resultado, el 90% de las personas que utilizan Internet pertenecen a una red social y una de cada tres usuarios aseguran haber basado una decisión de compra en algo de lo que se habló en una red social. En conclusión, afirmó que, en la era digital actual, las opiniones de los clientes tienen relevancia y son un elemento clave fundamental para la finalización de compra.

Por otro lado, está la investigación realizada en Colombia por Garcés et al. (2020) en el que el objetivo fue conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los millennials residentes de la ciudad de Medellín-Colombia utilizando medios digitales. El estudio fue de carácter exploratorio, transversal y enfoque cuantitativo probabilístico no experimental. El resultado que obtuvo fue que el nivel de relación actitud-intención es de 0,605 lo que significa que, si el sitio web es útil para el usuario, este se interesará y satisfará por adoptarlo positivamente y luego llevarlo al usuario a utilizarlo. Por lo tanto, se percibió que los cinco constructos analizados tienen gran importancia en el proceso de la decisión de compra, lo que a su vez muestra la facilidad y utilidad de los usuarios en este tipo de práctica moderna, que incluye no solo la reducción de tiempo y dinero, sino también, trata de proporcionar al consumidor seguridad y comodidad en la compra de bienes.

Así mismo se cuenta con la investigación realizada en Portugal por Francisco et al. (2020) planteó como objetivo general determinar la influencia del marketing digital sobre el proceso de decisiones de compra del consumidor habitual de vinos. La investigación fue de enfoque cuantitativo con la recolección de datos a través de encuestas digitales, diseño no probabilístico. Siendo el resultado que el 72,5% de los consumidores han respondido satisfactoriamente a la afirmación que a menudo utilizan internet para obtener información, por lo tanto, esto si influye en la elección de compra, es por eso que, el marketing digital tiene una gran relevancia para los negocios.

Como antecedente nacional se tuvo la tesis elaborada por Morales y López (2020) en este estudio tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing de contenidos en las decisiones de compra de productos para la salud de la mujer en el Bio Markets en Lima. La metodología utilizada se basó en enfoques cuantitativos, transversales y relacionales, tipos aplicados y diseños no experimentales. Como resultado, el 64% de los encuestados afirman que existe evidencia significativa de que el marketing de contenidos utilizado por los biomarkets influye directamente con el desarrollo en el proceso de compra del consumidor. Por ende, el marketing de contenidos tiene un gran impacto en las decisiones de compra ya sea directa o indirectamente.

Por otro lado, se cuenta también con la investigación elaborada por Poma (2021) el objetivo fue revelar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes para Roja Market E.I.R.L, Cercado de Ica, 2021. La metodología utilizada se basó en enfoques cuantitativos, descriptivos, relacionales y no experimentales. Obtuvo el resultado que se obtuvo mediante la ecuación del chi-cuadrado es de: 206.054 el cual fue mayor que el valor crítico: 28.86, por ende, se pudo validar la hipótesis general, y afirmar que si existe una correlación significativa entre ambas variables.

Así mismo, esta Monteverde (2021) la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes que visitaron una tienda Bombastic boutique Lima - 2021. El estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo, descriptivo, relacional, no experimental. Los resultados del estudio mostraron una correlación muy fuerte y positiva, como lo demuestra el coeficiente de Spearman, que alcanzó un valor de 0,932. Esto sin duda indica que el marketing digital tiene un impacto significativo en el proceso de compra de los clientes que visitaron la tienda.

Como antecedente regional tenemos Carrasco y Moya (2020) plasmaron como objetivo general de su estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión - Huancayo, 2020. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental. Los resultados del estudio mostraron una correlación positiva muy fuerte representada por un valor 't' de 0,993 y un nivel de significancia del 5%. Esto quiere que la efectividad del proceso de ventas mejora cuando se aplica correctamente el marketing digital. Por lo que puede afirmar que el marketing digital y el proceso de ventas tienen relación dentro de la productora Unión Huancayo 2020.

En cuanto a los antecedentes locales se tiene a Zuazo (2018) que planteó como objetivo determinar si existe un vínculo entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra. La metodología que usó fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental. En el cual tuvo como resultado con significativa menor al 0.05, siendo esta de 0.02, por lo tanto, el 56% de los encuestados afirmó que existe un vínculo entre ambas variables. Como también tenemos a Medina (2020) quien puso como objetivo identificar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes en Velflo Empresarial, Rímac 2020. La metodología usada fue con enfoque cuantitativo, descriptivo,

correlacional y no experimental. El resultado obtenido fue que marketing digital y decisiones de compra, teniendo una correlación de Rho de Spearman fue de 0,886 al nivel de significancia de $p= 0,00$ (menos de 0,05). Debido a esto, encontramos asociaciones muy positivas entre las variables investigadas. Concluyó hay una relación entre ambas variables.

Por otro lado, esta investigación se basó en las siguientes teorías.

Respecto la primera variable promociones digitales la Teoría del Marketing digital por Chaffey & Chadwick (2016) indican que la necesidad de crear, distribuir contenido relevante y valioso es parte de una estrategia del marketing digital afectiva. El contenido de calidad puede ayudar a atraer y retener a los consumidores para fomentar la interacción y participación. Por ello, al usar las promociones digitales y crear contenido se debe asegurar tener en cuenta que estas sean de suma relevancia y con información precisa ya que esto nos permitirá generar interés en nuestros clientes. Por otro lado, tenemos también la Teoría de la adopción de la tecnología por Rogers (2003) quien mencionó que la adopción de tecnologías digitales proporciona un marco conceptual para comprender cómo los consumidores adoptan y usan nuevas tecnologías, lo que puede ser importante para comprender la adopción de campañas digitales y el impacto en el comportamiento del consumidor. Con esta teoría podemos comprender que los consumidores van adoptando las tecnologías digitales y nuevas que van apareciendo al pasar de los días ya que como se sabe está innova cada tiempo, con respecto a la relación con la variable independiente pues este es una herramienta digital por ello es el más beneficiado.

Como concepto de la primera variable se tuvo a Kotler y Armstrong (2008) quienes mencionaron que las promociones digitales son unas herramientas y técnicas que ayudan a promover la comercialización de un producto y/o servicio de manera rápida y

sencilla. Las promociones son herramientas combinadas estratégicamente de la publicidad, las ventas personalizadas, la comunicación, las promociones de ventas, la atención al cliente y sobre todo del marketing digital.

Por otro lado, Gómez (2018) indicó que las MYPES no realizan el uso de las herramientas y técnicas de marketing digital ampliamente, ya que estos centran sus recursos en la distribución de folletos y carteles. Existen empresas y emprendimientos que no apuestan por lo digital, ya que de alguna manera esto les genera desconfianza al saber que sus datos e información estarán expuestos en la red, por ello prefieren hacer sus promociones a base de afiches, volantes sin darse cuenta de que estos generan mayor inversión.

Incio (2021) mencionó que uno de los beneficios que este ofrece es que permite a las empresas administrar mejor cada inversión al ejecutar campañas en línea, lograr resultados inmediatos, ayudar a monitorear y ajustar las estrategias según sea necesario. Se sabe que los medios más utilizados son los banners y los correos electrónicos, porque ambos identifican quién hace clic en un anuncio, teniendo la hora y el día de frecuencia, como también se puede saber si logra un buen impacto con el alcance que este genere. Garduño (2020) mencionó que otro de los beneficios de las promociones digitales es que las empresas se posicionan, y tienen un alcance al consumidor digital que busca constantemente información sobre los productos y servicios en los medios digitales, para luego realizar la adquisición. Por ende, se debe precisar bien las estrategias que se usaran para comunicarse a través de las promociones ya que este tiene un alcance directo con el consumidor.

En cuanto a las promociones digitales Román et al. (2022) mencionan que, tras la epidemia de COVID 19, todas las organizaciones se vieron obligadas a ajustar sus métodos de venta, los clientes empezaron a experimentar cambios sustanciales al realizar sus compras. Esto explicaría por qué las empresas se vieron

obligadas a realizar estas modificaciones. Durante la crisis las personas optan por no ir físicamente a las tiendas por lo que este obligó a las empresas y emprendimiento abrirse de manera digital para así poder vender y promocionar sus productos, esto en la actualidad ha tenido una gran repercusión ya que hasta el día de hoy mantienen sus tiendas de manera online, permitiéndoles generar ventas en mayor proporción. Ocaña y Freire (2022) mencionan que lo digital ha logrado que la comunicación sea más efectiva, también ayudó a agilizar el logro de los objetivos empresariales como la comunicación más cercana entre el usuario y la empresa. Sin utilizar términos de marketing o branding, podríamos decir que el objetivo de la promoción de lugares es conseguir que la gente se interese por lo que ofrece un lugar con la esperanza de que esto genere más demanda. (Boisen et al., 2018)

Como dimensiones de la variable independiente tenemos a la comunicación, la publicidad y las redes sociales que son mencionados por Chaffey & Chadwick (2016).

Como primera dimensión de la primera variable se tiene a la comunicación en el que Chaffey & Chadwick (2016) mencionan que es muy importante construir relaciones sólidas con el público, promocionar productos o servicios y mejorar el branding en el entorno digital. La clave es comprender a su audiencia, adaptar su contenido y responder de manera efectiva para construir una comunidad comprometida y leal. Además, Samaniego et al. (2018) afirmó que existen empresas que utilizan como estrategia de comunicación el marketing digital y la distribución de la oferta comercial de la empresa. Esto quiere decir que para hay empresas que se comunican con sus clientes a través del marketing y las promociones digitales que se le brinda por las redes sociales, este es una buena estrategia ya que de esta manera la información que buscan difundir se realizará de manera rápida y eficiente.

En cuanto a la segunda dimensión de la primera variable se tiene a la publicidad en el que Chaffey & Chadwick (2016) afirmaron que es una herramienta poderosa para empresas que desean aumentar la visibilidad de sus productos o servicios, llegar de manera efectiva a su audiencia y lograr objetivos comerciales en varias plataformas de redes sociales populares. Por otro lado, se tiene a Mendoza (2017) quien dice que la publicidad ha logrado conseguir una gran presencia en las redes sociales y la web, la publicidad digital ha tenido un mayor impacto en nuestra sociedad. Muchas empresas han optado por implementar un plan completo de marketing digital, como es la publicidad, como ello ahora buscan expandir sus segmentos y lograr un gran alcance debido al alto consumo de redes sociales y sobre todo al bajo costo que este genera.

Así mismo como tercera dimensión de la primera variable se tiene a las redes sociales en el que según Chaffey y Chadwick (2016), entre los componentes vitales del marketing digital se incluyen aquellos que permiten a las empresas comunicarse con el público en general, promocionar bienes, crear consumidores potenciales, mantener una imagen de marca buena y evaluar la eficacia de las iniciativas de la mercadotecnia. En el marketing digital, es de suma importancia contar con un plan sólido para extraer el máximo beneficio que ofrecen todas las redes sociales. Chneider et al. (2022) señalaron que es esencial estar presentes en las plataformas digitales, Facebook particularmente, no son sólo un método de comunicación, sino también un canal de ventas que tiene un importante potencial de expansión en los próximos años. Dado que permiten a las empresas mantener una línea de contacto abierta con su base de clientes en todo momento, las redes sociales son herramientas fundamentales para las organizaciones modernas. Este aumento de la popularidad puede atribuirse a la facilidad del manejo de ellas, así como también la rapidez y sencillez de comunicarse de empresa a cliente.

Para Trejos (2020) el buen manejo de las promociones digitales es importante ya que de este depende que el plan de negocio establecido en una empresa marche bien. Por ello, al realizar o planificar una promoción se debe pensar en todos los aspectos para que así tenga un buen resultado de acuerdo con los fines de la empresa y/o emprendimiento.

Entre las teorías de la decisión de compra de la variable dependiente se encuentra según la Teoría del Comportamiento del Consumidor de Kotler y Armstrong (2011), las empresas deben adaptarse a la constante evolución y los cambios de los deseos o necesidades frecuentes del consumidor para elaborar y diseñar planes de marketing basados en conocimientos profundos sobre el comportamiento del consumidor. Los autores afirman que esto es necesario para que las empresas sigan siendo competitivas. También defendieron el concepto de suministrar a los consumidores bienes y servicios adecuados como medio para establecer conexiones a largo plazo con esos clientes y producir valor para ellos en el proceso. Por lo tanto, al realizar estrategias de campañas digitales, las empresas siempre deben de tener en cuenta que los consumidores cambian constantemente sus gustos y preferencias que se desarrollan dentro de su mercado objetivo, así como los factores sociales que influyen en la adquisición de producto ya sea directa o indirectamente. Estos factores pueden incluir lo que la gente ve, lo que dice o lo que oye sobre un producto o servicio; en consecuencia, una empresa o marca debe tener cuidado con la imagen que se ofrece a los demás. También tenemos a Jevons (1871) con la Teoría del valor para el consumidor, que menciona que el valor de un bien o servicio está determinado por el beneficio marginal de un consumidor, el beneficio marginal disminuye a medida que se consume más, es decir, por cada unidad adicional. Menor satisfacción para el consumidor. Está estrechamente relacionado con la selección de compra de los consumidores que evalúan el valor de un bien o servicio considerando los beneficios marginales que reciben al consumirlo. Durante las decisiones de

compra, el consumidor compara el beneficio marginal percibido con el precio del producto y decide si el beneficio esperado justifica el gasto.

Por concepto de la segunda variable se tuvo a Kotler & Armstrong (2011) indicaron que los consumidores cambian constantemente sus preferencias de productos y servicios, por ello la decisión de compra es muy compleja para ellos. Los gerentes de marketing deben comprender estos deseos para crear una combinación de marketing adecuada para un mercado bien definido. Así mismo, Kotler & Armstrong (2011) señalaron que el proceso consta de cinco etapas que utiliza un consumidor al momento de comprar un bien o servicio, tales como la capacidad de identificar una necesidad, buscar información, evaluar alternativas, compra y su comportamiento después de la compra. Por ende, las etapas que pasa el consumidor son cruciales ya que, si en una de estas se genere una mala estrategia, no se logrará obtener el fin deseado. Además, para Lavanda et al. (2021) la pandemia del Covid19 les trajo beneficios a las empresas y consumidores, ya que ha logrado fomentar el cambio radical de los esquemas tradicionales en cuanto a las ventas, donde la compra como la venta se realizaban de manera presencial, pero ahora hay uso de las plataformas digitales en el que permite ahorrar tiempo. La decisión de compra a través de las plataformas virtuales es más rápida, ya que al brindar una buena información de tu producto o servicio al cliente este tendrá la necesidad de comprarlo al saber todos los detalles. Según Marín et al. (2020), las pequeñas, medianas y grandes organizaciones empezaron a apreciar la importancia de la elección de compra para incrementar sus ingresos, por ende, empezaron a aplicar estrategias en sus respectivas empresas y/o corporaciones. Por lo tanto, es posible afirmar que para todo negocio es necesario que los consumidores adquieran el producto o servicio, ya que de ello depende la economía de la empresa. También tenemos a Cardoso & Alturas (2019), quienes sostienen que los influenciadores o productores de contenido impactan cada vez más en las decisiones

de compra que los hechos reales, y que los blogs realizados por estas personas en los que hablan del producto y/o servicio son cada vez más frecuentes. Por todos es sabido que recibir una sugerencia de otra persona es la mejor manera de decidir si se realiza o no una compra. Esto se debe a que obtener una recomendación le permite obtener una mayor seguridad al escuchar o presenciar la experiencia de otra persona con el producto o servicio en cuestión.

Como dimensiones de la variable dependiente se consideró al reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la adquisición de producto que son mencionados por Kotler & Armstrong (2013).

Como primera dimensión de la variable dependiente se tiene al reconocimiento de la necesidad, este es el inicio clave en el proceso de elección de compra. Kotler y Armstrong (2013) señalaron que fue el primer factor que se evaluó al analizar la variable dependiente. Cuando se trata de cumplir y satisfacer las demandas de los consumidores, es esencial que las empresas tengan una comprensión sólida de cómo los clientes articulan esos deseos. Según Lin et al. (2018), la necesidad práctica de adquirir un producto nos impulsa a considerar la toma de una decisión de compra, que se ve impactada e influenciada por la manera en la que se anuncia. Cuando se reconoce una necesidad, inevitablemente se debe explorar en busca de posibles soluciones, sin embargo, si existe una evaluación negativa del producto y/o servicio, esta etapa se verá impactada por la revisión.

En cuanto a la segunda dimensión de la variable dependiente se tiene la búsqueda de información. Kotler & Armstrong (2013) definieron esta etapa como la más importante para los consumidores y cómo las empresas pueden intervenir e influir en esta la decisión final de compra. Esta es la etapa en la que los consumidores recopilan información sobre productos, marcas, precios, características y otras opciones relevantes para satisfacer su necesidad identificada. Según

Sánchez (2018) mencionó que la posibilidad de búsqueda de información se puede observar en los medios en línea, ya que brindan una mayor cantidad de información que internet en un menor tiempo y a menores costos. Por ende, si se tiene una página web o redes sociales, se debe actualizar la información de los productos que se ofrece, así este generara la intención de adquirir el producto, de no ser así existe la posibilidad de que no genere interés ni de saber de la marca.

Por último, está la dimensión de adquisición de producto que es la etapa final del proceso en cuestión. Según Kotler & Armstrong (2013) es un paso clave en el proceso de compra del consumidor, donde diversos factores influyen en la toma de decisiones. La experiencia de compra y el servicio postventa también son componentes importantes para asegurar la satisfacción del consumidor y fomentar la lealtad a la marca. Días (2021) afirmó que detrás de toda acción de adquisición de algún producto y/o servicio hay un proceso, por la que toman la decisión final, aun así, sea de compras impulsivas, todos pasamos por diversas fases previamente a la decisión de compra, esto es lo que se conoce como customer journey. Por ello, las empresas y marcas deben de plantear estrategias que atraigan al consumidor final, como también priorizar en establecerse en el mundo digital, ya que pueden llegar a distintos nichos de mercado sin necesidad de gastar y/o invertir demasiado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación básica tiende a variar al pasar el tiempo y dependiendo de las políticas y prioridades institucionales actuales. El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e innovación (CONCYTEC, 2021). nos dice que el objetivo es adquirir conocimientos más amplios a través de la comprensión de los elementos básicos de un fenómeno, hechos observables o relaciones entre entidades. Para desarrollar un estudio sólido es necesario considerar el tipo de investigación en la que se está trabajando para que exista consistencia en este proyecto y una correlación entre las dos variables. Este proyecto fue de tipo básico con enfoque cuantitativo. Cabezas et al. (2018) indican que este tipo de investigación es medible y cuantificable por su proceso y naturaleza. Por ende, significa que se puede utilizar porcentajes y herramientas mensurables. Esto también se aplica a los niveles de correlación. Cabezas et al. (2018) hacen referencia a un tipo de estudio correlacional, este tiene como objetivo evaluar y analizar la relación que existe entre dos objetos a investigar. Por lo tanto, dado que este estudio recopila datos en base a un cuestionario, se utilizarán dos variables para evaluar la relación entre ellas. Se considera para el estudio un diseño transversal no experimental. Cabezas et al. (2018) planteó que en este tipo de investigaciones las variables estudiadas no se manipulan ni cambian intencionalmente, el objetivo es estudiar el comportamiento de los fenómenos observados en ambientes naturales para luego señalar que el propósito es analizarlo posteriormente. Dado que la investigación será veraz, un diseño transversal no experimental garantiza que las variables propuestas no sean manipuladas y además proporciona información real.

En consecuencia, este estudio se elaboró utilizando un método cuantitativo, un diseño no experimental y transversal, un estilo de investigación básico, descriptivo y correlacional.

3.2 Variables y operacionalización

La investigación se sustentó en dos variables que son objeto de un extenso proceso de investigación, en este proceso, la información obtenida está sujeta a la influencia de diversos autores teóricos. De manera similar, la información se analiza utilizando datos recopilados sobre la base de un instrumento para comprender si existe relación entre ambas variables, la primera variable en este caso es promociones digitales, el cual es independiente para el presente estudio, así mismo se determinó como segunda variable decisión de compra siendo este parte de la primera variable, el estudio se realizó con un enfoque cuantitativo y los estudios con variables cuentan con base sólida.

- Variable 1 Promociones digitales: Chaffey & Chadwick (2016) afirmaron que las promociones son herramientas combinadas de la promoción de ventas personales, relaciones públicas, publicidad y herramientas del marketing directo.

La variable promociones digitales se mide en base de las siguientes dimensiones:

- Enfoque conceptual
 - a) Comunicación: Es muy importante construir relaciones sólidas con el público, promocionar productos o servicios y mejorar el branding en el entorno digital. La clave es comprender a su audiencia, adaptar su contenido y responder de manera efectiva para construir una comunidad comprometida y leal.
 - b) Publicidad: Es una herramienta poderosa para empresas que desean aumentar la visibilidad de sus productos o servicios, llegar de manera efectiva a su audiencia y lograr objetivos comerciales en varias plataformas de redes sociales populares.

c) Redes sociales: Son herramientas vitales para el marketing digital por la forma en que permiten a las empresas comunicarse con el público, promocionar productos, generar clientes potenciales, crear imagen de marca y evaluar la eficacia de las iniciativas de marketing. En el contexto del marketing digital, es muy importante y fundamental que contemos con un plan sólido si queremos extraer el máximo beneficio de las plataformas digitales.

o Enfoque operacional

a) Comunicación: Se desarrollarán 4 preguntas a través de la encuesta.

b) Publicidad: Se desarrollarán 4 preguntas a través de la encuesta.

c) Redes sociales: Se desarrollarán 4 preguntas a través de la encuesta.

En total serán 12 preguntas por la variable dependiente.

o Indicadores

a) Comunicación: Leads, Engagement

b) Publicidad: Alcance, Impresiones y clics

c) Redes sociales: Interacción, seguidores

o Escala de medición

Las tres dimensiones de la variable independiente tuvieron una escala de medición ordinal.

En total serán 12 preguntas por la variable independiente.

● Variable 2 Decisión de compra: Kotler & Armstrong (2011) indicaron que el proceso consta de cinco etapas que utiliza un consumidor al momento de comprar un bien o servicio, tales como la capacidad de identificar una necesidad, buscar información, evaluar alternativas, compra y su comportamiento después de la compra. Por ende, las etapas que

pasa el consumidor son cruciales ya que, si en una de estas se genere una mala estrategia, no se logrará obtener el fin deseado.

La variable dependiente es decisión de compra y este se midió con las siguientes dimensiones:

- Enfoque conceptual

- a) Reconocimiento de la necesidad: Es la parte inicial en el proceso de compra. Es crucial para las empresas comprender cómo los consumidores reconocen estas necesidades para poder satisfacerlas de manera efectiva.

- b) Búsqueda de información: Es aquí donde los clientes como las empresas deben prestar atención a esta fase, en este punto del proceso, el cliente está recopilando información sobre las alternativas disponibles para satisfacer su requisito específico, incluidos los productos, las marcas, los precios, las características y cualquier otra posibilidad pertinente.

- c) Adquisición de producto: Se trata de la última fase crucial del proceso de compra para el cliente, durante la cual varios actos influyen. Para garantizar la felicidad del cliente y cultivar la fidelidad a la marca, uno de los aspectos más cruciales en los que hay que centrarse es la experiencia de compra en su conjunto, tanto antes como después de la transacción.

- Enfoque operacional

- a) Reconocimiento de la necesidad: Se desarrollarán 4 preguntas a través de la encuesta.

- b) Búsqueda de información: Se desarrollarán 4 preguntas a través de la encuesta.

- c) Adquisición de producto: Se desarrollarán 4 preguntas a través de la encuesta.

En total serán 12 preguntas por la variable dependiente.

- Indicadores

- a) Reconocimiento de la necesidad: Estímulos internos y estímulos externos
 - b) Búsqueda de información: Información interna, información externa
 - c) Adquisición de producto: Opinión y preferencia
- Escala de medición

Las tres dimensiones de la variable dependiente tuvieron una escala de medición ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La expresión "población" se refiere a todos los miembros de un grupo que cumplen una serie de requisitos o responden a un criterio determinado. (Saumya et al. 2017). Las personas con determinados rasgos que forman parte de la comunidad son aquellas sobre las que se va a realizar el estudio cuantitativo. (Ventura, 2017). Para desarrollar una investigación debemos de tener un lugar de estudio, es decir un grupo de personas al que se va a estudiar y aplicar el instrumento con el cual se podremos llegar con el objetivo de la investigación. Según reportes de la empresa Comercial Moda Cuchita, mencionan que tienen 120 clientes fijos.

- Criterios de inclusión: Las características que debe cumplir la población es que consuman los productos de la empresa ya sea por mayor o menor, que vuelvan a consumir, que sean clientes recurrentes que hagan uso de sus redes sociales así mismo considerando algunos aspectos demográficos

y psicográficos, entre ellos son personas de ambos sexos, edad promedio entre 18 a 55 años.

- Criterios de exclusión: Personas que no tengan interés en consumir productos de la empresa, también personas que están desempleadas, menores de edad y de tercera edad, aquellos que no usen internet y desconocen lo que son las redes sociales serán excluidos.

3.3.2 Muestra:

Toda investigación debe ser clara, abierta a críticas y solo es posible llevar a cabo este ejercicio si el investigador define claramente la población estudiada y especifica explícitamente cómo se seleccionó la muestra (Hernández y Mendoza 2018). Una muestra es una parte seleccionada de la población que se tiene de estudio que permite simplificar y facilitar la investigación y permita tener un resultado más concreto. En esta investigación la muestra estará considerada de 92 encuestados, luego de haberse aplicado la fórmula finita a la población, en esta oportunidad se trató de los clientes fijos que la empresa brindó.

Figura 1
Fórmula para cálculo de muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(120) (1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{(120 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{115.2}{1.2575}$$

$$n = 91.61$$

$$n = 92 \text{ encuestados}$$

3.3.3 Muestreo

El muestreo se define como el procedimiento que involucra un conjunto de técnicas destinadas a obtener una muestra representativa de una población, que puede ser tanto finita como infinita. En este contexto, se pueden llevar a cabo muestreos probabilísticos y no probabilísticos con el propósito de realizar estimaciones de parámetros o realizar pruebas de hipótesis relacionadas con una distribución de probabilidad. Según la descripción de Cabezas et al. (2018), Se denomina muestreo a la búsqueda y selección de un grupo de personas de una población para estudiarlo y utilizarlo como guía aproximada del conjunto de la población. Este procedimiento puede utilizarse para investigar y

conocer mejor a la población. La probabilidad existente en la muestra es aleatoria, actualmente se evalúa el uso de la aleatoriedad como herramientas de proporcionalidad y selección con estos los miembros de la población contienen las mismas opciones de la muestra. Por esta razón, se eligió un muestreo probabilístico aleatorio simple para esta investigación. Casteel & Bridier (2021) mencionaron que la metodología del muestreo aleatorio simple consiste en seleccionar las unidades de muestreo de forma similar al proceso de sacar nombres de un sombrero.

3.3.4 Unidad de análisis

Se ha tenido en cuenta aspectos como características esenciales, hábitos, normas y consumos que son objeto de este estudio, por ende, se considera a los clientes hombres y mujeres habituales de Comercial Moda Cuchita de 18 hasta 55 años, clientes que usen sus redes sociales y hagan pedido a través de estos. También incluimos a los mayoristas, aquellos que compran cada medio mes o una vez al mes para sus negocios.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, Baena (2017) menciona que la encuesta es la aplicación del cuestionario a un grupo de personas seleccionadas de la población que estudiamos y consiste en recopilar datos relevantes para el estudio, se recopilan los hechos y se desarrolla un plan de acción basado en ellos. La recolección de datos nos ayudará a definir y simplificar las respuestas que se obtuvieron al realizar o aplicar algún instrumento de medición para luego llegar a una

conclusión. Y el instrumento es el cuestionario Baena (2017) menciona que es una herramienta básica de las técnicas de interrogatorio, existen elementos que se deben de tener en cuenta a la hora de realizar las preguntas correspondientes, tanto su tipo como su forma de redacción y agregarlos al estudio. Por lo que podemos afirmar que este instrumento sirve para validar una investigación cuantitativa y nos ayuda a rectificar nuestras hipótesis. aplicó el Alfa de Cronbach obteniendo un nivel de confiabilidad de 0.835, en donde la primera variable promociones digitales fue medido por 12 ítems, así mismo para la segunda variable decisión de compra fue medido por 12 ítems, donde se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.992, así mismo, al utilizar el cuestionario descrito anteriormente, se tuvieron en cuenta los criterios de inclusión de las personas indicadas para obtener información confiable, revelando inicialmente el consentimiento voluntario para contestar el cuestionario.

Tabla 1

Alfa de Cronbach promociones digitales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	12

Nota: Datos procesados mediante el Software IBM SPSS v. 26.

Tabla 2

Alfa de Cronbach decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	12

Nota: Datos procesados mediante el Software IBM SPSS v. 26.

3.5 Procedimientos

Para recolectar información se realizó un cuestionario en línea, seguido de una prueba de confiabilidad basada en una prueba piloto y luego aplicada a la muestra de investigación. Este instrumento se validó con 3 expertos en el área, así como también se realizó la estadística de confiabilidad alfa de Cronbach en IBM SPSS v.26, Una vez hecho lo mencionado antes estas encuestas digitales se crearon en Google Forms y los resultados se extrajeron a un archivo de Excel, los datos de cada pregunta se procesaron así como también los datos se almacenaron en IBM SPSS v.26 para una recuperación de datos más fiable y relevante el cual se exportó para analizar los resultados, de tal manera que se obtiene el conocimiento del grado de fiabilidad del cuestionario digital para luego hacer la verificación de la hipótesis de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Posterior al uso de la herramienta, se utilizaron los métodos estadísticos descriptivos para recopilar la información que se recabó. Al realizar un análisis de datos cuantitativos, Hernández y Mendoza (2018) afirmaron que hay dos aspectos que deben tomarse en consideración. Para empezar, los modelos estadísticos son sólo representaciones del mundo real y, en segundo lugar, los hallazgos numéricos siempre se proporcionan en el contexto de los datos originales. De este modo, se recoge información específica haciendo uso de tablas estadísticas, lo que ayuda a garantizar que los objetivos del estudio se cumplen de forma adecuada. La obtención de tablas y frecuencias que indiquen los datos consolidados de ambas variables, así como las cifras que permitan comprender la conexión y el grado de ponderación, fueron pasos necesarios en el proceso de hacer

estadística descriptiva. Estos pasos incluían la recopilación de tablas.

Del mismo modo, los datos se obtendrán del cuestionario aplicado con 24 ítems, a 92 personas que son clientes de Comercial Moda Cuchita, ya que el diseño de investigación es cuantitativa se usará la estadística inferencial para el análisis de datos, según Porras (2017) indicó que es el proceso de realizar mediciones u observaciones con resultados bien definidos en estadística, como en la ciencia en general, los experimentos implican mediciones e instrumentos científicos como un termómetro o un pluviómetro. De esta manera, se pueden extraer conclusiones relevantes para la investigación a través de la recopilación de variables de consumo para ser analizadas y la confirmación de las hipótesis de investigación. En este estudio, empezamos creando la prueba de normalidad de Kolmogorow-Smirnov. A continuación, pudimos elegir entre las pruebas de correlación Rho de Pearson y Rho de Spearman. Estas pruebas nos proporcionaron las tablas de correlaciones tanto para la hipótesis general como para las hipótesis específicas. El presente estudio se realizó utilizando el programa Microsoft Excel. Los datos recogidos se introdujeron en un sistema de datos y, a continuación, se copiaron en los datos y gráficos del estudio con el programa informático IBM SPSS v.26. Aquí es donde se encontrarán las tabulaciones de la base de datos y los gráficos para el estudio.

Aspectos éticos

Ese estudio incluyó una discusión extensa de las implicaciones éticas para futuras investigaciones, con especial atención a los siguientes principios éticos: beneficencia, no beneficencia, autonomía y justicia: Se realizó un análisis detallado del principio de beneficencia, porque era importante diseñar el

estudio cuidadosamente para garantizar que los beneficios potenciales superaran los riesgos para los encuestados. Esto se logró asegurando que el diseño del estudio siguiera todos los protocolos necesarios. Para ello, se investigaron los riesgos y beneficios potenciales. Para cumplir con el principio de no beneficencia, se tomaron medidas para garantizar la integridad y seguridad de las personas que participaron en el estudio. Esto requirió garantizar el consentimiento informado de los participantes, proporcionando información clara y comprensible sobre los riesgos y beneficios potenciales. En cuanto a la autonomía, se aseguró que los participantes tuvieran toda la información necesaria. Esto aseguró que los participantes pudieran tomar una decisión informada para participar en el estudio. En cuanto al principio de justicia, se aseguró que la selección de los participantes fuera justa e igualitaria y se evitara sesgo y así evitar resultados desiguales del experimento, los beneficios y riesgos se distribuyeron equitativamente no sólo entre los participantes.

Tabla 3

Validación de expertos

Apellidos y nombres	Título o grado	Aplicable
Baltodano Valdivia Roger Orlando	Magister	SI
Peña Cerna Antonio Ulises	Magister	SI
Núñez Soto Henry Paul	Magister	SI
Total		SI

Nota: *Elaboración propia.*

IV. RESULTADOS

Para esta investigación se realizó la estadística descriptiva e inferencial para poder analizar y profundizar el estudio. En ese sentido, detallaremos los resultados correspondientes a la estadística descriptiva:

Tabla 4

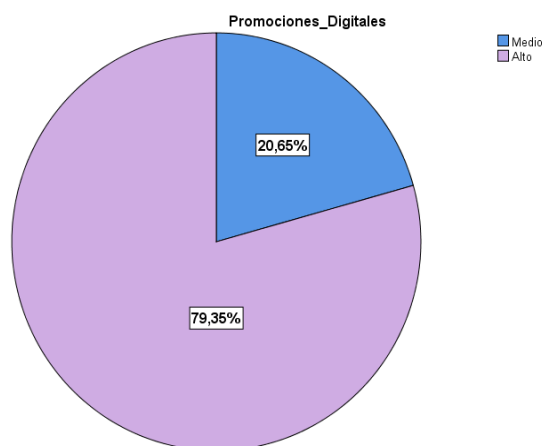
Tabla de frecuencia: Promociones Digitales

Promociones Digitales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Medio	19	20,7	20,7	20,7
	Alto	73	79,3	79,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota: Datos procesados mediante el Software IBM SPSS v. 26.

Figura 2

Gráfico de frecuencia: V1 Promociones Digitales



Nota: Datos procesados mediante el Software IBM SPSS v. 26.

En la tabla 4 y la figura 2, se observó que el 20,7% de los encuestados perciben las promociones digitales como de nivel medio, sin embargo, el 79,3% afirmaron que tiene un nivel alto. Estos hallazgos indican que la estrategia de promociones digitales de Moda Cuchita en La Victoria ha sido exitosa, ya que la mayoría las perciben como altamente efectivas. Este alto porcentaje (79,3%) señala que la empresa

comparte información útil a través de las promociones digitales a los encuestados. El 20,7% que las percibe como nivel medio implica que la información que comparte la empresa no es relevante.

Tabla 5
Tabla cruzada: Promociones digitales

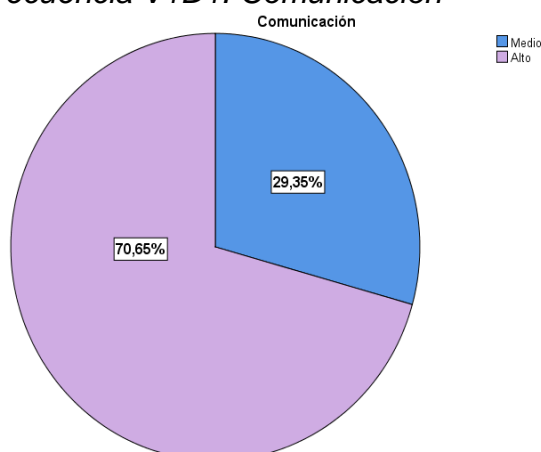
		Promociones Digitales					
		Bajo		Medio		Alto	
Comunicación	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	15	55,6%	12	44,4%
	Alto	0	0,0%	4	6,2%	61	93,8%
Publicidad	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	16	69,6%	7	30,4%
	Alto	0	0,0%	3	4,3%	66	95,7%
Redes Sociales	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	15	53,6%	13	46,4%
	Alto	0	0,0%	4	6,3%	60	93,8%

Nota: Datos procesados mediante el Software IBM SPSS v. 26.

Se puede observar que en la tabla 5 que las promociones digitales con sus respectivas dimensiones se muestran que la primera de ellas que la comunicación es percibida como nivel medio por el 55,6%, esto indica que los encuestados que se está proporcionado información relevante, a su vez, se consideró 93,6% lo considera alto, esto se debe que, mediante el uso de las promociones digitales la empresa está implementando una información relevante. En referencia a la publicidad, el 69,6% califica como medio, y el 95,7% lo considera alto porque los encuestados se identifican con la implementación de las promociones digitales a través de la publicidad implementada por la empresa. Por ello, para la última dimensión de la variable independiente redes sociales el 53,6% percibe como medio y en el 93,8% como alto, lo que nos indica que los encuestados utilizan las redes sociales para estar al pendiente de las promociones digitales que Moda Cuchita implementa.

Figura 3

Gráfico de frecuencia V1D1: Comunicación

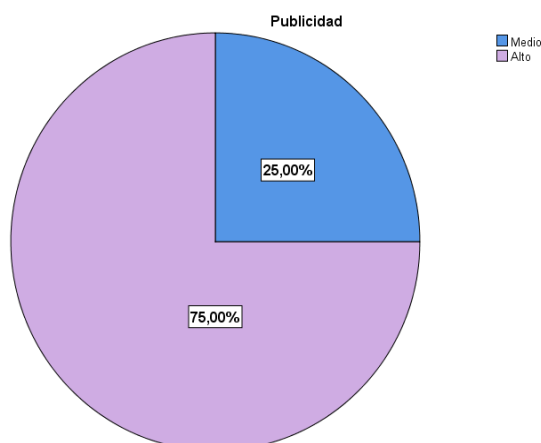


Nota: Datos procesados mediante el Software IBM SPSS v. 26.

La Figura 3 muestra que la primera dimensión llamada Comunicación, los clientes de Moda Cuchita la califican como alta con un 70,65% siendo la mayoría, lo que indica que los encuestados tienen cierto interés en cómo la empresa implementa la comunicación. El 29,35% considera importante la comunicación cuando las empresas ofrecen promociones digitales, por lo que la consideran de nivel medio. Esto es muy importante. Esto se debe a que la mayoría cree que las promociones digitales realizadas por los comercios pueden despertar el interés del consumidor a través de una buena comunicación cuando se establecen promociones digitales.

Figura 4

Gráfico de frecuencia V1D2: Publicidad

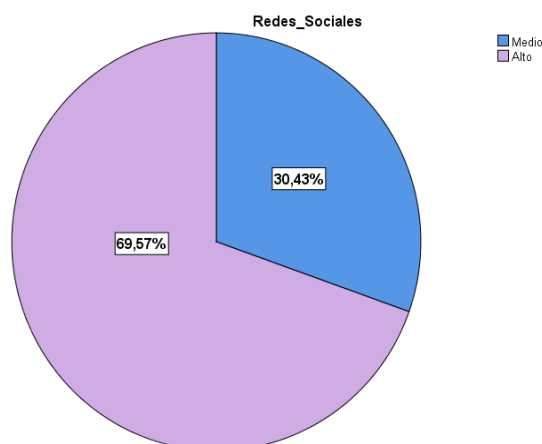


Nota: Datos procesados mediante el Software IBM SPSS v. 26.

En la figura 4, se observa que en la segunda dimensión denominada publicidad corresponde al nivel medio con un 25%, lo cual indica que algunos clientes están interesados por la publicidad que se implementa, a su vez alto con un 75% que es su mayoría de los clientes consideran y están de acuerdo en que la publicidad que implementan es relevante y les genera interés, de esta manera se destaca la importancia de que la empresa brinde una buena publicidad que les genere interés, ya que esto es muy significativo debido a que al realizar las promociones digitales a través de una buena publicidad permite a los encuestados captar su interés como lo hicieron al lanzar su nueva colección de prendas interiores de niñas con nuevos diseños, en dicha publicidad lograron captar interés directo de sus clientes por lo que lograron alcanzar grandes ventas en un solo mes.

Figura 5

Gráfico de frecuencia: V1D3: Redes sociales

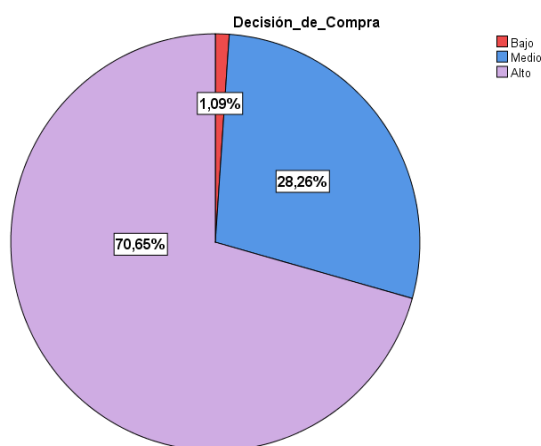


Nota: Datos procesados mediante el Software IBM SPSS v. 26.

La figura 5 nos muestra un resultado de la frecuencia de nivel alto con un 69,57%, en comparación a la frecuencia de nivel medio que tiene un 30,43%, esto indica que la mayoría de los participantes indicaron que interactúan con las páginas de la empresa y a su vez siguen sus redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok obteniendo miles de reacciones debido a que el contenido de la empresa es adecuada para la mayoría de los encuestados, evidenciándose de que las redes tienen un gran impacto al momento de implementar la promociones digitales.

Tabla 6*Tabla de frecuencia: Decisión de compra*

Decisión de Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,1	1,1	1,1
	Medio	26	28,3	28,3	29,3
	Alto	65	70,7	70,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.**Figura 6***Gráfico de frecuencia V2: Decisión de compra***Nota:** Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.

De la Tabla 6 y la Figura 6 se desprende una alta frecuencia del 70,65%, con la mayoría de los encuestados dando respuestas afirmativas e importantes sobre los aspectos de evaluación de necesidades, búsqueda de información y adquisición de producto, que influyen en el proceso de decisión de compra. Una comparación con la frecuencia de compra media de los encuestados de la empresa de 28,26. Esto quiere decir que para los clientes de Moda Cuchita el proceso de la decisión de compra si es fundamental y los tienen en cuenta ya que gracias ellos logran realizar sus adquisiciones de manera ordenada y segura.

Tabla 7*Tabla cruzada: Decisión de compra*

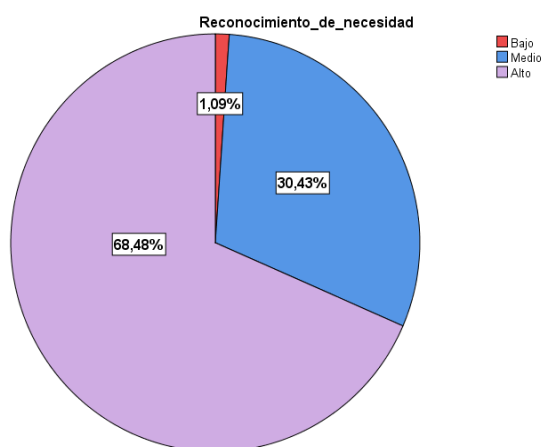
		Decisión de Compra					
		Bajo		Medio		Alto	
Reconocimiento de necesidad	Bajo	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	22	78,6%	6	21,4%
	Alto	0	0,0%	4	6,3%	59	93,7%
Búsqueda de información	Bajo	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	23	59,0%	16	41,0%
	Alto	0	0,0%	3	5,8%	49	94,2%
Adquisición de producto	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	1	3,6%	21	75,0%	6	21,4%
	Alto	0	0,0%	5	7,8%	59	92,2%

Nota: Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.

En tabla 7 de la variable decisión de compra con sus dimensiones se evidencia que, el reconocimiento de necesidad es percibida como, medio por el 78,6%, esto afirmaría que la gran cantidad de los encuestados piensan en la marca, cuando quieren tener una próxima compra; a su vez, se consideró 93,7% lo considera alto, esto se debe que, la decisión de compra tomadas por los encuestados es gracias a la buena labor de la empresa al generar un buen reconocimiento de necesidad. En referencia a la búsqueda de información, el 59,0% califica como medio, y el 94,2% lo considera alto debido a que las decisiones de compra que se da en los encuestados son gracias a la implementación de una buena búsqueda de información por parte de la empresa debido a que esta dispone de mucha información de sus productos en las redes sociales. En la dimensión adquisición de producto el 75,0% percibe como medio y en el 92,2% como alto, lo que permite entender que los encuestados se basan la opinión y buena información a la hora de adquirir los productos en las decisiones de compra que realizan.

Figura 7

Gráfico de frecuencia V2D1: Reconocimiento de necesidad

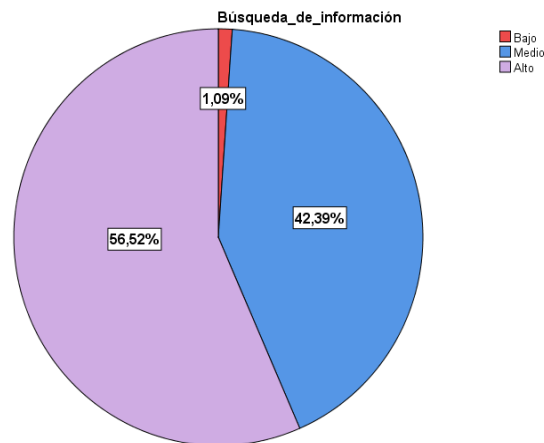


Nota: Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.

En la figura 7, se observa un resultado de frecuencia alta con 68,48%, lo que determina que la mayoría de los encuestados dan respuesta significativa a las dimensiones reconocimiento de necesidad y de que esta influye en la elección de compra de los clientes de Moda Cuchita al momento de realizar las compras, en comparación a la frecuencia de nivel medio que ocupa el 30,43%. En esta etapa es en la que los clientes de Moda Cuchita analizan qué producto les falta ya sea para uso personal o para venta, es aquí cuando salen nuevos productos, nuevos modelos en prendas o medias que hacen que el cliente sienta que le falta y lo adquiera.

Figura 8

Gráfico de frecuencia V2D2: Búsqueda de información

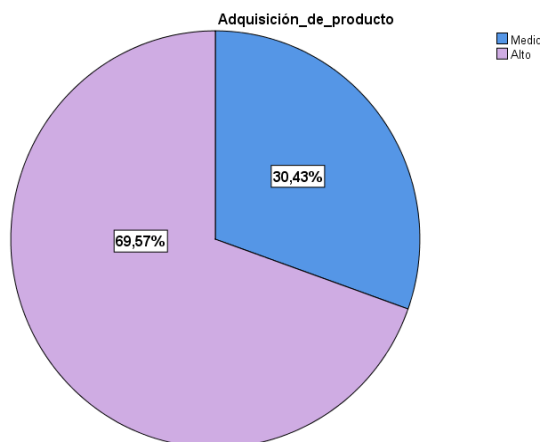


Nota: Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.

En la figura 8, se obtuvo como resultado una frecuencia de nivel alto con un 56,52%, y un nivel medio de 42,39% lo que determina que los encuestados dan respuesta afirmativa que la búsqueda de información ayuda significativamente en las decisiones al momento de realizar comprar en la empresa, a diferencia de un pequeño porcentaje de ellos que determinan de nivel bajo 1,09% es decir no consideran que sea fundamental esta dimensión. Es en esta etapa en donde Moda Cuchita se encarga de postear todos sus productos y estén dispersos en las plataformas digitales para así llegar a sus clientes al buscar algún producto relacionado, así como también se está incorporando la página web en donde habrá más información de ellos.

Figura 9

Gráfico de frecuencia V2D3: Adquisición de Producto



Nota: Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.

En la figura 9, se destaca que una gran cantidad de encuestados expresan una opinión fuerte en la adquisición de productos. A partir de la respuesta significativa de 69,57 una parte significativamente grande de la muestra considera que la compra de productos es un aspecto importante a la hora de evaluar determinados criterios o funciones. Por otro lado, el 30,43% de los encuestados expresó una opinión que es media. Aunque este porcentaje es menor en comparación con la frecuencia del nivel alto, no se puede subestimar la cantidad de personas que ven la importancia de adquirir los productos finales, ya este encaminaría a la fidelización y posicionamiento de marca.

Con referencia al análisis inferencial, Mishra et al. (2019) mencionó que se extraen conclusiones a partir de datos susceptibles de variación aleatoria (como los errores de observación y la varianza en el muestreo), que pueden producirse por diversas razones. Habiendo procesado los descubrimientos, los resultados siguientes fueron:

Para evaluar los datos y establecer si seguían o no una distribución normal. Se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov. Según Dimitrova et al. (2020), la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) es un enfoque no paramétrico que utiliza la distribución acumulativa para evaluar si una determinada distribución se ajusta bien o no a los datos que se han proporcionado. Se reconoce ampliamente que esta prueba es útil para determinar el grado en el que las hipótesis se adecuan a los hechos. Teniendo en cuenta que había un total de 92 participantes, entre los que había tanto hombres como mujeres. En vista de ello, se propusieron las siguientes hipótesis:

H_i: La población mantiene una distribución normal.

H_a: La población no mantiene una distribución normal.

Según las pautas de aceptación, si la señal (significancia) $< 0 > 0,05$, se acepta H_i (hipótesis alterna) y se rechaza la hipótesis nula. Como resultado, la población mantiene una distribución normal, por lo que se utiliza el análisis de correlación de Pearson para las estadísticas.

Tabla 8

Prueba de normalidad de las variables: Promociones digitales y Decisión de compra

Pruebas de normalidad			
		Kolmogorov-Smirnov ^a	
		Estadístico	Sig.
Promociones Digitales		,488	,000
Decisión de Compra	de	,441	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.

En la tabla 8 del SPSS contiene los resultados asociados a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov entre las variables promociones digitales y decisión de compra. Esta prueba se realizó para determinar si las variables se distribuían normalmente o no. Dado que sigma es inferior al umbral del valor p de 0,05, concluyen que los datos en cuestión no siguen una distribución normal. En consecuencia, concluyen que la hipótesis alternativa debe rechazarse en favor de la hipótesis nula. Así pues, el uso de la prueba de correlación de variables de Rho de Spearman ha sustituido a la prueba tradicional de correlación de variables. El coeficiente de correlación de rangos de Spearman, al igual que Montes et al. (2021), indicaron que un complemento estadístico que se utiliza para examinar el vínculo que existe entre dos variables. Esta prueba divide los datos en intervalos y luego determina las correlaciones entre ellos basándose en esas divisiones. En ocasiones hay datos que no siguen una distribución normal o tampoco la conexión entre las dos variables no es lineal, se suele usar la correlación de Rho de Spearman, y el coeficiente de correlación, puede tener un valor comprendido entre -1 y 1, es el resultado del experimento. Revela tanto la fuerza como la dirección del vínculo que existe entre las variables.

Tabla 9*Escalas de interpretación*

Diversos autores expresan escalas de interpretación, que se ofrecen a continuación:

RELACIÓN	RANGO	RELACIÓN	RANGO
Correlación negativa perfecta	-0,91 al -1,00	Correlación positiva débil	,01 al ,10
Correlación negativa muy fuerte	-0,76 al -0,90	Correlación positiva media	,11 al ,50
Correlación negativa considerable	-0,51 al -0,75	Correlación positiva considerable	,51 al ,75
Correlación negativa media	-0,11 al -0,10	Correlación positiva muy fuerte	,76 al ,90
Correlación negativa débil	-0,01 al ,10	Correlación positiva perfecta	,91 al 1
No existe correlación		,00	

Nota: Elaboración basada en Montes et al. (2021)

Tabla 10

Test de correlación de hipótesis general: Promociones digitales y Decisión de compra

Correlaciones				
			Promociones Digitales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Promociones Digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Nota: Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.

H_i: Las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

H_a: Las promociones digitales no se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

En la tabla 10, se confirma el nivel de correlación presente en la hipótesis general propuesta, de que existe una correlación positiva significativa entre las promociones digitales y la decisión de compra ya que se evidencio un nivel de correlación de 0.620. Además, observe que H_a fue rechazado porque sig. 0,000. Se aceptan 0.05 H_i, confirmando que la promoción digital es relevante para la decisión de compra del cliente en Comercial Moda Cuchita, La Victoria, 2023.

Tabla 11

Test de correlación de hipótesis específica: comunicación y decisión de compra

Correlaciones				
			Comuni cación	Decisión de Compra
Rho de Spearm an	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,377**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,377**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Nota: Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.

H_i: La comunicación se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

H_a: La comunicación no se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

Debido al hecho de que adquirió un nivel de correlación de 0,377, la Tabla 11 muestra resultados que verifican que existe un vínculo positivo medio entre la comunicación y la decisión de compra. Esto se debe a que el nivel de correlación se encontró positivamente correlacionado con la hipótesis específica 1 enunciada. Además, es posible afirmar que la H_a fue rechazada porque la Sig. 0.000 < 0.05, sin embargo, la H_i fue aprobada, demostrando que la comunicación está relacionada con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

Tabla 12

Test de correlación de hipótesis específica 2: publicidad y decisión de compra

Correlaciones					
				Publicidad	Decisión de Compra
Rho de Spearman	de Publicidad	Coeficiente de correlación	de	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		92	92
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	de	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		92	92

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

Nota: Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.

H_i: La publicidad se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

H_a: La publicidad no se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

Al obtener un nivel de correlación de 0,570, mostrados en la Tabla 12, afirman la relación existente positiva significativa entre la publicidad y la decisión de realizar una compra. Este hallazgo está respaldado por los niveles de correlación que ya están presentes en la hipótesis específica 2 enunciado. Además, es posible señalar que la H_a no fue autorizada debido a que la Sig. $0.000 < 0.05$, sin embargo, la H_i fue aprobada, demostrando que la publicidad está relacionada con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

Tabla 13

Test de correlación de hipótesis específica: redes sociales y decisión de compra

Correlaciones				
			Redes Sociales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Nota: Datos obtenidos del Software SPSS versión 26.

H_i : Las redes sociales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

H_a : Las redes sociales no se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

En la Tabla 13, el nivel de correlación para la hipótesis específica 3 propuesta fue de 0,614, lo que confirma que hay una correlación positiva significativa entre las redes sociales y la toma de decisiones de compra. Además, vemos que H_i se acepta porque Sig. $0,000 < 0,05$

y se rechaza la H_a , esto demuestra que los clientes de Moda Cuchita están interesados en interactuar con las redes sociales de Moda Cuchita para enterarse de las novedades que lanzan, las promociones que brindan, así como también, conocer un poco más de la empresa por sus redes sociales, ya que a través de estas plataformas permiten postear los procesos de fabricación y la relación con sus clientes.

V. DISCUSIÓN

Respecto a la hipótesis general: Las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria, 2023, se encontró que del estudio realizado el 79,35% lo sitúa en el nivel alto, el 20,65% en nivel media y en el estudio de Barrios (2017) se determinó que el 90% (nivel alto) de sus encuestados que fueron internautas afirmaron que antes de ir realizar una compra toman mucho en cuenta lo que ven en las plataformas digitales. Por otro lado, también tenemos a Medina (2020). El estudio Rho de Spearman fue de 0,886 esto determinó que tuvo una correlación positiva considerable al nivel de significancia de $p= 0,00$ (menos de 0,05). De igual modo tenemos a Carrasco y Moya (2020) En su estudio muestran una correlación positiva muy alta con un coeficiente Rho de Spearman de 0,993 con un nivel de significancia del 5%, lo que permite decir que si se utiliza correctamente el marketing digital el proceso de venta será más efectivo. El presente estudio se alinea con la Teoría del Marketing digital por Chaffey & Chadwick (2016) indican que la necesidad de crear, distribuir contenido relevante y valioso es parte de una estrategia del marketing digital afectiva. El contenido de calidad puede ayudar a atraer y retener a los consumidores para fomentar la interacción y participación. Por ello, al usar las promociones digitales y crear contenido se debe asegurar tener en cuenta que estas sean de suma relevancia y con información precisa ya que esto nos permitirá generar interés en nuestros clientes. Del mismo modo se tenemos la Teoría del comportamiento del consumidor por Kotler & Armstrong (2011) enfatizaron la necesidad de que las empresas se deben de adaptar a las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores y desarrollen estrategias de marketing efectivas basadas en una comprensión profunda del comportamiento del consumidor. También promovió la idea de crear valor para los clientes y construir relaciones duraderas con ellos al proporcionarles productos y servicios satisfactorios. Por ende, las

empresas deben analizar su mercado meta profundamente al desarrollar estrategias en las promociones digitales, los factores sociales, tienen un impacto respecto a la decisión de compra, puede ser desde lo que ve, hasta lo que le dicen o escucha acerca del producto o servicio, por ende, como empresa o marca se debe cuidar la imagen que brinda hacia los demás.

En la hipótesis específica 1: La comunicación se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023, se halló en la investigación realizada que existe una correlación positiva media entre la comunicación y la decisión de compra, debido a que obtuvo un nivel de correlación de 0.377. La mayoría de los clientes de Moda Cuchita califica como nivel alto con un 70,65%, lo cual demuestra que los encuestados le interesa de cierta manera en cómo la empresa implementa la comunicación, a su vez un 29,35% como nivel medio. Los clientes de Moda Cuchita consideran que la comunicación para ellos es importante en las promociones digitales ya que este permite comprender el fin de cada promoción. Según el estudio realizado por Barrio (2017) obtuvo como resultado que el 90% de los internautas pertenecieron a alguna red social Facebook, Instagram, los cuales lo colocan en nivel alto, una de cada tres afirma haber tomado una decisión de compra en base a comentarios efectivos logrados gracias a una buena comunicación que transmitían la marca realizadas en redes sociales, donde se afirmó que, en el mundo digital, los comentarios de los consumidores tienen gran impacto en la toma de decisiones de compra o consumo. Asimismo, Morales y López (2020) determinó que el 64% de los encuestados afirmaron que existieron evidencias significativas de que el marketing de contenidos utilizado por los biomarkets influye directamente en el comportamiento del consumidor, especialmente en las decisiones de compra del público femenino. Estos resultados tienen implicancia con los resultados de las encuestas realizadas en la investigación, los clientes de la empresa que infieren de que los mensajes y contenidos que promocionan el comercial tiene relevancia e importancia ya que

basan decisiones en base a la información adecuada que brindan y les es conveniente ver un post y/o una publicación claro y sencillo de entender. De acuerdo con estas evidencias, estos resultados se vinculan con la Teoría Respecto la primera variable promociones digitales la teoría del Marketing digital de Chaffey & Chadwick (2016) la necesidad de crear, distribuir contenido relevante y valioso es parte de una estrategia del marketing digital afectiva que debe desarrollar el Comercial Moda Cuchita, donde el contenido de calidad puede ayudar a atraer y retener a los consumidores para fomentar la interacción y participación. Es así como estos antecedentes se relacionan a esta teoría ya que al usar una buena comunicación cuando se transmite un contenido a través de las redes sociales, aplicando una buena estrategia de comunicación efectiva donde se crea contenido se debe asegurar tener en cuenta que estas sean de suma relevancia y con información precisa ya que esto permitirá generar interés en las personas.

En la hipótesis específica 2: La publicidad se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023, se encontró en el estudio que existe una correlación positiva considerable entre la publicidad y la decisión de compra, debido a que obtuvo un nivel de correlación de 0.570. También se evidenció que la mayor parte de los encuestados lo colocan de nivel alto con un 75% lo que indica que estos clientes consideran y están de acuerdo en que la publicidad que implementan es relevante y les genera interés, de esta manera se destaca la importancia de que la empresa brinde las una buena publicidad, ya que esto es muy significativo debido a que al realizar las promociones digitales a través de una buena publicidad permite a los encuestados captar su interés y el 25% lo coloca al nivel medio. Así mismo tenemos las conclusiones de Zuazo (2018), quien examinó si existe o no una conexión entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra, se encontró que el nivel de significación era mucho menor que 0,05, siendo este valor de 0,02. Como resultado, el 56% de los encuestados afirmó que existe una conexión

entre las dos variables de estudio. Relevancia de estos hallazgos en relación con los resultados de la investigación en la que el 75% de los clientes encuestados, con un alto nivel de baremación, afirmaron que la publicidad influye en sus decisiones de compra, además de estrategias de marketing como vídeos cortos, entretener a los usuarios que les permite captar el interés por la marca lo que genera un interés en difundir las publicaciones por lo interesantes que son, ya que la adopción de tecnologías digitales que hace la marca relevancia de estos hallazgos en relación con los resultados de la investigación en la que el 75% de los clientes encuestados afirmaron que interactúan con la empresa de maneja digital a través de sus redes mediante las publicaciones y publicidades que realiza la marca. Así mismo, a partir de estos resultados, podemos vincularlo con la Teoría de la adopción de la tecnología con por Rogers (2003) quien mencionó que la adopción de tecnologías digitales proporciona un marco conceptual para comprender cómo los consumidores adoptan y usan nuevas tecnologías, lo que puede ser importante para comprender la adopción de campañas digitales y el impacto en el comportamiento del consumidor. En definitiva, la adopción de una buena estrategia de marketing, se evidencia la relación de la teórica con lo antecedes donde se tiene en cuenta que la implicancia de la buena publicidad es determinada cuando se capta el interés de los usuarios lo cuales generan interés, esto gracias la creación de videos cortos, donde cual los clientes difunden las publicaciones de la marca.

Con referencia a la hipótesis específica 3: Se puede observar que efectivamente existe una relación entre la tercera dimensión de la variable independiente con la variable dependiente. Debido a que la investigación obtuvo un nivel de correlación de 0,614, se descubrió que existe una asociación positiva significativa entre las redes y la elección de compra. Esto se descubrió como resultado del estudio realizado. También se obtuvo como resultado una frecuencia de nivel alto con el 69,57% del total de respuestas, en comparación con la frecuencia de nivel medio que ocupa el 30,43% del total de

respuestas. Esto indica que la mayoría de los participantes indicaron que interactúan con las plataformas digitales en las que se encuentra registrado la marca porque el contenido de la empresa es adecuado para la mayoría de los encuestados. En el estudio realizado por Monteverde (2021) descubrió que existía una conexión positiva muy elevada entre las dos variables marketing digital y proceso de elección de compra, medida por un coeficiente Rho de Spearman que tenía un valor de 0,932. Clasificó este hallazgo como una correlación positiva muy fuerte. Como resultado de ello, indicó que el marketing digital tiene un efecto significativo en el proceso de realización de ventas. El porcentaje de estos hallazgos indica que el 69,57% de los encuestados confirma que participa en las redes sociales de la empresa y, a su vez, consulta sus propias redes sociales. Esto se debe a que la mayoría de los encuestados considera que el contenido de la empresa es adecuado para ellos, lo que demuestra que las redes sociales juegan un rol importante. De igual forma, Morales y López (2020) encontraron que el 64% de los encuestados afirma que existe evidencia significativa de que el marketing de contenidos utilizado por los afecta directamente el comportamiento del consumidor, especialmente las decisiones de compra de las mujeres en las tiendas que visitan. Estos resultados están relacionados con los resultados del estudio, el comportamiento de compra de los consumidores estuvo significativamente influenciado por su presencia en las redes sociales, lo que se sugiere ser más propensos y cuidadosos con las redes de la marca debido a su conocimiento y comportamiento. De igual forma, se asemeja con la teoría del comportamiento del consumidor. Kotler y Armstrong (2011) la necesidad de las empresas es desarrollar esquemas publicitarios lucrativos que se basan en una comprensión integral de la conducta de los consumidores, junto con la necesidad de que las empresas sigan siendo receptivas a las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes. A partir de ahí, podemos decir que las redes sociales permiten a las organizaciones establecer una relación más amplia con su cliente". Esto, a su vez, posibilita el

seguimiento y chequeo de la eficacia de todas las cuentas en diversas redes sociales de la empresa, lo que proporciona un alto valor a las plataformas digitales en relación con todos los factores mencionados esto sería beneficioso para el comercial Moda Cuchita y así fortalezca su presencia en los medios digitales como también su posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

La hipótesis general fue: Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, luego de aplicar la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.620. Por lo que, en consecuencia, la hipótesis nula fue rechazada mientras que la hipótesis alterna fue aceptada.

En cuanto a la hipótesis específica 1: La comunicación se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023, aplicando la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se tuvo un valor de referencia de 0,377. Por ello, la hipótesis nula fue rechazada mientras que la hipótesis alterna fue aceptada.

Así mismo la hipótesis específica 2: La publicidad se relaciona con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023, al realizar la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de referencia de 0.570. En consecuencia, la hipótesis nula fue rechazada mientras que la hipótesis alterna fue aceptada.

En cuanto a la hipótesis específica 3: Las redes sociales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023, luego de realizar la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de referencia de 0.614. Por ende, la hipótesis nula fue rechazada mientras que la hipótesis alterna fue aceptada.

Con esta investigación se concluyó y afirmó que las promociones digitales tienen relación con la decisión de compra, esto se debe a que la comunicación, publicidad y redes sociales son importantes para el consumidor, ya que antes de realizar la compra analiza de manera digital si el producto cumple o no con sus expectativas, por ende, las empresas integran a sus planes estratégicos las promociones digitales para así captar interés en sus clientes y adquieran el producto o servicio que se ofrece.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere que Moda Cuchita mantenga uso de métodos estratégicos de marketing digital y siga ofreciendo ofertas atractivas, únicas y disponibles en varios mercados en línea. Es esencial realizar análisis periódicos de manera paulatina para evaluar la eficacia de estas campañas y modificarlas en función de las preferencias cambiantes de la base de consumidores.

Mantener una línea abierta de contacto con su clientela de forma clara y eficaz. Esto puede lograrse mediante el uso de correos electrónicos educativos y comentarios personalizados publicados en las redes sociales. Además, la investigación de nuevos métodos para comunicarse con los clientes, como a través de encuestas en línea o eventos especiales, puede proporcionar información útil que se puede utilizar para mejorar la experiencia de compra general para el consumidor.

Realizar una investigación en profundidad de los canales de publicidad eficientes y averiguar cómo utilizar mejor sus recursos financieros disponibles. A la hora de desarrollar campañas publicitarias innovadoras que muestren los valores de la empresa y pretendan llegar a un público más amplio, podría ser beneficioso considerar la posibilidad de colaborar con empresas publicitarias especializadas.

Fortalecer su presencia en las redes sociales que son importantes para su negocio. Sugiero hacer un análisis del material que se ha compartido para ver qué piezas tienen mayor grado de resonancia entre la audiencia. Además, se debe considerar la posibilidad de asociarse y/o colaborar con personas influyentes que estén alineadas con la marca. Estos actos tienen el potencial de ampliar el alcance de la empresa y crear un mayor contacto con los clientes en las plataformas de medios sociales.

REFERENCIAS

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Babativa, C. (2017). Investigación cuantitativa. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2017. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>
- Barrio, J. (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes*. [Tesis para obtener el grado de doctorado en la universidad Complutense de Madrid]. España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. [Tesis para obtener el grado de pregrado en la Universidad Privada Antenor Orrego]. Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2998>
- Cachay, J. y Ramos, S. (2019). *Influencia del Marketing Digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018*. [Tesis para obtener el grado de Pregrado de la Universidad San Ignacio de Loyola]. Carrera de Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/8747>

- Cardoso, R. & Alturas, B. (2019). *Fashion / lifestyle blogs and its influence on followers buying decisions*. Instituto Universitario de Lisboa (ISCTE-IUL), ESPP, Lisboa, Portugal.
- Casteel, A. & Bridier, L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339-362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de las empresas* Artículos JM. [Tesis para obtener el grado de Pregrado en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Carrera de Administración de Empresas y Marketing. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Person (6th ed). ISBN 978-1-292-07764-2
- Chnaider, J., Santos-Vitti, L. & Nakano, T. C. (2022). Effects of Social Media Use on Life Satisfaction, Optimism, and Affect. *Revista de Psicología*, 31(2), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-0581.2022.57702>
- Congreso de la República del Perú. (2021). Ley N° 31250, Ley del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. 1–17. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-del-sistema-nacional-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-ley-n-31250-1968664-1>
- Días, P. (2021) Fases del proceso de decisión de compra y cómo aprovecharlas. Acumbamail: <https://acumbamail.com/blog/fases-proceso-de-decision-de-compra/>
- Dimitrova, S., Kaishev, K. & Tan, S. (2020). *Computing the Kolmogorov-Smirnov Distribution When the Underlying CDF is Purely Discrete, Mixed, or Continuous*. *Journal of Statistical Software*, 95(10), 1–42. <https://doi.org/10.18637/jss.v095.i10>

- Freire, K., Rivera, E., Rendón, D. & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Garduño, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio*. [Tesis para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Autónoma del estado de México]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Herrera, P. (2018). *Marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018*. [Tesis para obtener el pregrado en la Universidad Andina del Cusco]. Escuela profesional de Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/3248>
- Incio, J. (2021). *Estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de covid19 en clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021*. [Tesis para obtener el grado de licenciatura en la universidad Señor de Sipán.]. Escuela de Administración. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9553/Incio%20Chavesta%20Jose%20Elmer.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Jusca, J. (2021) *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=woxNEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=promotion+marketing&ots=5qf8P6LWz&sig=SNPj0CUN2JcKpCfRDgVIUSQ6c7M#v=onepage&q=promotion%20marketing&f=false>

- Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). *The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour*. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2011) *Principles of Marketing* (14th ed.). Person ISBN: 978-0-13-216712-3
- Lamb, C., Hair J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.
- Lavanda, F., Martínez, R. y Reyes, J. (2021) *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú*. <https://acortar.link/6xPdwK>
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H. & Iqbal, Q. (2018). *An Exploratory Study of Consumer Attitudestoward Green Cosmetics in the UK Market*. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Marín, J. y López M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38),65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marina, V. (2020) *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino*. [Tesis para obtener el grado de maestría en el Instituto superior de Contabilidade e Administração Do Porto Politécnico Do Porto – Portugal]. ISCAP - DM - Marketing Digital. <http://hdl.handle.net/10400.22/17765>

- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor, caso importador móvil*. [Tesis para obtener el Posgrado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Magister en Administración de Empresas Mención Planeación.
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- Mihai, A. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. Traducido. *Land Forces Academy Review*. Vol. XXIII, No 4(92). <https://sciendo.com/downloadpdf/journals/raft/23/4/article-p268.xml>
- Mishra, P., Pandey, M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67–72.
https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Monya, A. y Carrasco, K. (2020) *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. [Tesis elaborada para su grado de bachiller en la Universidad Continental – Huancayo]. Tesis.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Monteverde, A. (2021) *El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima – 2021*. [Tesis elaborada para obtener título profesional – UCV]. Lima Norte.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80768/Monteverde_BAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ocaña, P. y Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. Artículo de investigación. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (16), 52–67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Pareja, A. (2018). *Marketing Digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018*. [Tesis de Pregrado para Licenciado en administración Universidad César Vallejo]. Lima Norte. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja_LAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Quintana, M. (22 de octubre de 2017). Marco legal del sector digital en Perú. <http://quintanacastro.com/marco-legal-del-sector-digital-en-peru/>
- Román, Y., Tarambis, A. y Moscoso, A., (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Saumya, V., Rajneesh, G., Spriha, P., Aman, M. & Shubham, S. (2017). Sampling Typology and Techniques. *IJSRD*, 5(9). https://www.researchgate.net/publication/335228347_Sampling_typology_and_techniques?enrichId=rgreq9a7ce2455b369464d91db13235929004XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzMzNTIyODM0NztBUzo4MDAxNDg3NzQ5OTgwMThAMTU2Nzc4MTc0MjYxOA%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf
- Satishprakash, S. (2020). *Concept of population and sample*. https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE
- Trejos, A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (88), 81–101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>

Ventura, J. (2017) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública* 43(4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. [Tesis para obtener el pregrado en la Universidad ESAN]. Trabajos de investigación.
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Promociones digitales	Kotler y Armstrong (2008) afirman que las promociones son herramientas combinadas de la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas del marketing directo.	La variable independiente promociones digitales tiene las siguientes dimensiones: Comunicación, publicidad y redes sociales. Cada una de ellas tienen dos métricas.	Comunicación	Leads	ordinal
				Engagement	
			Publicidad	Alcance,	
				Impresiones y clics	
			Redes sociales	Interacción	
				Seguidores	
Decisión de compra	Lamb et al. (2011) afirmaron que la decisión de compra y cada etapa por la que debe pasar el consumidor debe ser perfectamente entendida por las empresas para diseñar estrategias de marketing encaminadas a atraer al consumidor e influir en su comportamiento y en su pensamiento.	La variable dependiente decisión de compra es moderada por las siguientes dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y adquisición de producto. Cada una de ellas tienen dos indicadores.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	ordinal
				Estímulos externos	
			búsqueda de información	Información interna	
				información externa	
			Adquisición de producto	Opinión	
				referencias	

Anexo 2.

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES LAS PROMOCIONES DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL COMERCIAL MODA CUCHITA, LA VICTORIA 2023.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo con la siguiente:

Completament e de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completament e en desacuerdo
5	4	3	2	1

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	VALORACIÓN				
	5	4	3	2	1
V1: PROMOCIONES DIGITALES					
D1 Comunicación					
¿Considera que las campañas que ofrece comercial Moda Cuchita son atractivas?					
¿Considera que el lenguaje que se usa para las redes sociales es importante?					
¿interactúa con las publicaciones llamativas del comercial Moda Cuchita?					
¿Difunde las publicaciones de comercial Moda Cuchita que le parezca interesante y útil?					
D2 Publicidad					
¿Pone atención a la publicidad en las redes sociales?					
¿Los videos cortos logran captar su interés?					
¿La información brindada en las publicidades de Moda Cuchita es adecuada?					
¿Guarda las publicidades de su interés?					
D3 Redes sociales					

¿Hace uso recurrente de las redes sociales para buscar los productos que desea?					
¿Considera que el contenido de Moda Cuchita son adecuadas?					
¿Sigue a Moda Cuchita en sus redes sociales?					
¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece Moda Cuchita?					
V2: DECISIÓN DE COMPRA					
D1 Reconocimiento de necesidad					
¿Cuándo desea algún producto para su hijo (a) piensa en Comercial Moda Cuchita?					
¿Tener un buen estado de ánimo le estimula para que realice su compra?					
¿Comercial Moda Cuchita le envía información de sus productos, porque le considera un cliente especial?					
¿Ha adquirido productos de Comercial Moda Cuchita que no tenía planeado comprar?					
D2 Búsqueda de información					
¿Comercial Moda Cuchita le brinda información de sus productos de manera detallada?					
¿Comercial Moda Cuchita le absuelve sus consultas de manera suficiente?					
¿Encuentra diversos sitios web que muestren los productos que ofrece Comercial Moda Cuchita?					
¿En sitios web externos de Comercial Moda Cuchita encuentra diversa información sobre los productos?					
D3 Adquisición de producto					
¿La opinión de expertos es uno de los factores importantes para que decida su compra?					
¿Las opiniones que encuentra en las redes sociales sobre un producto son importantes para decidir su compra?					
¿Se siente identificado con el comercial Moda Cuchita?					
¿Antes de buscar un producto en otro negocio, prefiere primero consultar en Comercial Moda Cuchita?					

Anexo 3.

Modelo de consentimiento

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

Investigador (a) (es): Choque Huallpa, Lizbeth Mary

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023”, cuyo objetivo es determinar de qué manera las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiante de pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Moda Cuchita.

Describir el impacto del problema de la investigación. ¿De qué manera las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023?

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente virtual de la institución Moda Cuchita. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en

el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Choque Huallpa, Lizbeth Mary email: lizabethchoque839@gmail.com y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Tasayco Jala, Abel Alejandro email: atasaycoj@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre _____ y _____ apellidos:
..... Fecha y hora:
.....

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 4.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Moda Cuchita S.R.L	20543040992
Nombre del Titular o Representante legal:	
Juana Guerra Gonzales	
Nombres y Apellidos	DNI:
Juana Guerra Gonzales	47191649

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8°, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Investigación	
Autor:	DNI:
Lizbeth Mary Choque Huallpa	74654642

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 20 de junio de 2023

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8°, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.**

ANEXO 5.

Evaluación por juicio de expertos

Variable 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Núñez Soto Henry Paul
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios y Gerencia Educativa, me considero una persona proactiva, responsable, dinámica, con facilidad de adaptación, fuertes habilidades comunicativas y muy buenas relaciones interpersonales. Con más de 20 años de experiencia laboral como docente de nivel superior, coordinador académico y administrador de instituciones educativas, actualmente gerente general de Hub Professional consultores, siempre comprometido con la educación de nuestro país.
Institución donde labora:	Gerente general en HUB PROFESSIONAL CONSULTORES
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Encuesta sobre promociones digitales"
Autores:	Lizbeth Mary, Choque Huallpa

Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	11 min
Ámbito de aplicación:	A los consumidores del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.
Significación:	<p>La escala está compuesta por 3 dimensiones tales como, comunicación, publicidad y redes sociales; por 6 áreas, leads, Engagement, alcance, Impresiones y clics, interacciones y seguidores; finalmente por 12 ítems.</p> <p>Promociones Digitales:</p> <p>Dimensiones: Comunicación, publicidad, redes sociales</p> <p>Indicadores: Leads, engagement, alcance, impresiones y clics, interacción y seguidores</p> <p>Ítem 1: ¿Considera que las campañas que ofrece comercial Moda Cuchita son atractivas?</p> <p>Ítem 2: ¿Considera que el lenguaje que se usa para las redes sociales es importante?</p> <p>Ítem 3: ¿interactúa con las publicaciones llamativas del comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 4: ¿Difunde las publicaciones de comercial Moda Cuchita que le parezca interesante y útil?</p> <p>Ítem 5: ¿Pone atención a la publicidad en las redes sociales?</p> <p>Ítem 6: ¿Los videos cortos logran captar su interés?</p> <p>Ítem 7: ¿La información brindada en las publicidades de Moda Cuchita es adecuada?</p> <p>Ítem 8: ¿Guarda las publicidades de su interés?</p> <p>Ítem 9: ¿Hace uso recurrente de las redes sociales para buscar los productos que desea?</p> <p>Ítem 10: ¿Considera que el contenido de Moda Cuchita son adecuadas?</p> <p>Ítem 11: ¿Sigue a Moda Cuchita en sus redes sociales?</p> <p>Ítem 12: ¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece Moda Cuchita?</p>
Objetivo general del instrumento:	Determinar de qué manera las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra.

4. **Soporte teórico**

Definición: Kotler y Armstrong (2008) Mencionaron que las promociones digitales son unas herramientas y técnicas que ayudan a promover la comercialización de un producto y/o servicio de manera rápida y sencilla, sin embargo, en el Perú aún son pocos los negocios y emprendimientos que se enfocan a ello. Las promociones son herramientas combinadas estratégicamente de la publicidad, las ventas personalizadas, la comunicación, las promociones de ventas, la atención al cliente y sobre todo del marketing digital.

Definición Operacional: La variable independiente promociones digitales tiene las siguientes dimensiones: Comunicación, publicidad y redes sociales.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Promociones Digitales 1 DE LOS 3)	Comunicación	Samaniego et al. (2018) afirmó que existen empresas que utilizan como estrategia de comunicación el marketing digital y la distribución de la oferta comercial de la empresa. Esto quiere decir que para hay empresas que se comunican con sus clientes a través del marketing y las promociones digitales que se le brinda por las redes sociales, este es una buena estrategia ya que de esta manera la información que buscan difundir se realizará de manera rápida y eficiente.
	Publicidad	Mendoza (2017) quien dice que la publicidad tiene una gran presencia en las redes sociales y la web, la publicidad digital ha tenido un mayor impacto en nuestra sociedad. Muchas empresas han optado por implementar un plan completo de marketing digital, como es la publicidad, como ello ahora buscan expandir sus segmentos y lograr un gran alcance debido al alto consumo de redes sociales y sobre todo al bajo costo que este genera.
	Redes Sociales	Chnaider et al. (2022) señalaron que las redes sociales y sobre todo Facebook, representan un medio de comunicación y un canal de ventas con un potencial crecimiento en los próximos años. Las redes sociales en sí han tenido un gran crecimiento debido a la facilidad de uso y la rapidez de comunicación, para las empresas las redes sociales son un gran aliado ya que este les permite conectarse con sus clientes en todo momento.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Promociones Digitales" elaborado por Lizbeth Mary, Choque Huallpa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Promociones Digitales

- Primera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Medir la importancia de la comunicación efectiva en las promociones digitales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Leads	Pregunta 1	X			
	Pregunta 2	X			
Engagement	Pregunta 3	X			
	Pregunta 4	X			

- Segunda dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el interés las personas en cuanto a la publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Alcance	Pregunta 5	X			
	Pregunta 6	X			
Impresiones y Click	Pregunta 7	X			
	Pregunta 8	X			

- Segunda dimensión: Redes Sociales
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el uso frecuente de las redes sociales de los clientes de Moda Cuchita

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	Pregunta 9	X			
	Pregunta 10	X			
Seguidores	Pregunta 11	X			
	Pregunta 12	X			



Firma del
evaluador DNI
40412220

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

VARIABLE 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Núñez Soto Henry Paul
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios y Gerencia Educativa, me considero una persona proactiva, responsable, dinámica, con facilidad de adaptación, fuertes habilidades comunicativas y muy buenas relaciones interpersonales. Con más de 20 años de experiencia laboral como docente de nivel superior, coordinador académico y administrador de instituciones educativas, actualmente gerente general de Hub Professional consultores, siempre comprometido con la educación de nuestro país.
Institución donde labora:	Gerente general en HUB PROFESSIONAL CONSULTORES
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Encuesta sobre promociones digitales"
Autores:	Lizbeth Mary, Choque Huallpa
Procedencia:	Elaboración propia

Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	11 min
Ámbito de aplicación:	A los consumidores del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.
Significación:	<p>La escala está compuesta por 3 dimensiones tales como, comunicación, publicidad y redes sociales; por 6 áreas, leads, Engagement, alcance, Impresiones y clics, interacciones y seguidores; finalmente por 12 ítems.</p> <p>Decisión de compra:</p> <p>Dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, adquisición de producto</p> <p>Indicadores: Estímulos internos, estímulos externos, información interna, información externa, opinión y preferencias</p> <p>Ítem 1: ¿Cuándo desea algún producto para su hijo (a) y/o familia piensa en Comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 2: ¿Tener un buen estado de ánimo le estimula para que realice su compra?</p> <p>Ítem 3: ¿Comercial Moda Cuchita le envía información de sus productos, porque le considera un cliente especial?</p> <p>Ítem 4: ¿Ha adquirido productos de Comercial Moda Cuchita que no tenía planeado comprar?</p> <p>Ítem 5: ¿Comercial Moda Cuchita le brinda información de sus productos de manera detallada?</p> <p>Ítem 6: ¿Comercial Moda Cuchita le absuelve sus consultas de manera suficiente?</p> <p>Ítem 7: ¿Encuentra diversos sitios web que muestren los productos que ofrece Comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 8: ¿En sitios web externos de Comercial Moda Cuchita encuentra diversa información sobre los productos?</p> <p>Ítem 9: ¿La opinión de expertos son uno de los factores importantes para que decida su compra?</p> <p>Ítem 10: ¿Las opiniones que encuentra en las redes sociales sobre un producto son importantes para decidir su compra?</p> <p>Ítem 11: ¿Se siente identificado con comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 12: ¿Antes de buscar un producto en otro negocio, prefiere primero consultar en Comercial Moda Cuchita?</p>

Objetivo general del instrumento:	
Determinar de qué manera las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra.	

4. Soporte teórico

Definición: Lamb et al. (2011) afirmaron que la decisión de compra y cada etapa por la que debe pasar el consumidor debe ser perfectamente entendida por las empresas para diseñar estrategias de marketing encaminadas a atraer al consumidor e influir en su comportamiento y en su pensamiento.

Definición Operacional: La variable dependiente decisión de compra es moderada por las siguientes dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y adquisición de producto. Cada una de ellas tienen dos indicadores.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Decisión de compra (1 de los 3)	Reconocimiento de la necesidad	Lin et al. (2018) Mencionan que prácticamente la necesidad de obtener un producto nos hace buscar la decisión de compra, se ve afectada e influida por la comunicación en la que se brinda de la información.
	Búsqueda de información	Según Sánchez (2015) menciona que la posibilidad de búsqueda de información se puede observar en los medios en línea, ya que brindan una mayor cantidad de información que internet en un menor tiempo y a menores costos.
	Adquisición de producto	Días (2021) afirma que detrás de toda acción de adquisición de algún producto y/o servicio hay un proceso, por la que toman la decisión final, aun así, sea de compras impulsivas, todos pasamos por diversas fases antes de tomar una decisión de compra, esto es lo que se conoce como customer journey.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Promociones Digitales" elaborado por Lizbeth Mary, Choque Huallpa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer como los clientes evalúan tener interés en un producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulos internos	Pregunta 1	X			
	Pregunta 2	X			
Estímulos externos	Pregunta 3	X			
	Pregunta 4	X			

- Segunda dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión: Conocer las maneras de búsqueda de información por parte de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información interna	Pregunta 5	x			
	Pregunta 6	x			
información externa	Pregunta 7	x			
	Pregunta 8	x			

- Segunda dimensión: Adquisición de producto
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el factor determinante que impulsa la adquisición de producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión	Pregunta 9	X			

	Pregunta 10	X			
Seguidores	Pregunta 11	X			
	Pregunta 12	X			



Firma del evaluador

DNI 40412220

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Variable 1

<p>Significación:</p>	<p>La escala está compuesta por 3 dimensiones tales como, comunicación, publicidad y redes sociales; por 6 áreas, leads, Engagement, alcance, Impresiones y clics, interacciones y seguidores; finalmente por 12 ítems.</p> <p>Promociones Digitales:</p> <p>Dimensiones: Comunicación, publicidad, redes sociales Indicadores: Leads, engagement, alcance, impresiones y clics, interacción y seguidores</p> <p>Ítem 1: ¿Considera que las campañas que ofrece comercial Moda Cuchita son atractivas?</p> <p>Ítem 2: ¿Considera que el lenguaje que se usa para las redes sociales es importante?</p> <p>Ítem 3: ¿interactúa con las publicaciones llamativas del comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 4: ¿Difunde las publicaciones de comercial Moda Cuchita que le parezca interesante y útil?</p> <p>Ítem 5: ¿Pone atención a la publicidad en las redes sociales?</p> <p>Ítem 6: ¿Los videos cortos logran captar su interés?</p> <p>Ítem 7: ¿La información brindada en las publicidades de Moda Cuchita es adecuada?</p> <p>Ítem 8: ¿Guarda las publicidades de su interés?</p> <p>Ítem 9: ¿Hace uso recurrente de las redes sociales para buscar los productos que desea?</p> <p>Ítem 10: ¿Considera que el contenido de Moda Cuchita son adecuadas?</p> <p>Ítem 11: ¿Sigue a Moda Cuchita en sus redes sociales?</p> <p>Ítem 12: ¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece Moda Cuchita?</p>
<p>Objetivo general del instrumento: Determinar de qué manera las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra.</p>	

9. **Soporte teórico**

Definición: Kotler y Armstrong (2008) Mencionaron que las promociones digitales son unas herramientas y técnicas que ayudan a promover la comercialización de un producto y/o servicio de manera rápida y sencilla, sin embargo, en el Perú aún son pocos los negocios y emprendimientos que se enfocan a ello. Las

promociones son herramientas combinadas estratégicamente de la publicidad, las ventas personalizadas, la comunicación, las promociones de ventas, la atención al cliente y sobre todo del marketing digital.

Definición Operacional: La variable independiente promociones digitales tiene las siguientes dimensiones: Comunicación, publicidad y redes sociales.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Promociones Digitales 1 DE LOS 3)	Comunicación	Samaniego et al. (2018) afirmó que existen empresas que utilizan como estrategia de comunicación el marketing digital y la distribución de la oferta comercial de la empresa. Esto quiere decir que para hay empresas que se comunican con sus clientes a través del marketing y las promociones digitales que se le brinda por las redes sociales, este es una buena estrategia ya que de esta manera la información que buscan difundir se realizará de manera rápida y eficiente.
	Publicidad	Mendoza (2017) quien dice que la publicidad tiene una gran presencia en las redes sociales y la web, la publicidad digital ha tenido un mayor impacto en nuestra sociedad. Muchas empresas han optado por implementar un plan completo de marketing digital, como es la publicidad, como ello ahora buscan expandir sus segmentos y lograr un gran alcance debido al alto consumo de redes sociales y sobre todo al bajo costo que este genera.
	Redes Sociales	Chnaider et al. (2022) señalaron que las redes sociales y sobre todo Facebook, representan un medio de comunicación y un canal de ventas con un potencial crecimiento en los próximos años. Las redes sociales en sí han tenido un gran crecimiento debido a la facilidad de uso y la rapidez de comunicación, para las empresas las redes sociales son un gran aliado ya que este les permite conectarse con sus clientes en todo momento.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Promociones Digitales" elaborado por Lizbeth Mary, Choque Huallpa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Promociones Digitales

- Primera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Medir la importancia de la comunicación efectiva en las promociones digitales.

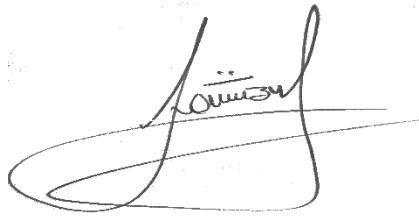
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Leads	Pregunta 1	X			
	Pregunta 2	X			
Engagement	Pregunta 3	X			
	Pregunta 4	X			

- Segunda dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el interés las personas en cuanto a la publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Alcance	Pregunta 5	X			
	Pregunta 6	X			
Impresiones y Click	Pregunta 7	X			
	Pregunta 8	X			

- Segunda dimensión: Redes Sociales
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el uso frecuente de las redes sociales de los clientes de Moda Cuchita

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	Pregunta 9	X			
	Pregunta 10	X			
Seguidores	Pregunta 11	X			
	Pregunta 12	X			



Firma del
evaluador DNI
18126108

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	11 min
Ámbito de aplicación:	A los consumidores del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.
Significación:	<p>La escala está compuesta por 3 dimensiones tales como, comunicación, publicidad y redes sociales; por 6 áreas, leads, Engagement, alcance, Impresiones y clics, interacciones y seguidores; finalmente por 12 ítems.</p> <p>Decisión de compra:</p> <p>Dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, adquisición de producto</p> <p>Indicadores: Estímulos internos, estímulos externos, información interna, información externa, opinión y preferencias</p> <p>Ítem 1: ¿Cuándo desea algún producto para su hijo (a) y/o familia piensa en Comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 2: ¿Tener un buen estado de ánimo le estimula para que realice su compra?</p> <p>Ítem 3: ¿Comercial Moda Cuchita le envía información de sus productos, porque le considera un cliente especial?</p> <p>Ítem 4: ¿Ha adquirido productos de Comercial Moda Cuchita que no tenía planeado comprar?</p> <p>Ítem 5: ¿Comercial Moda Cuchita le brinda información de sus productos de manera detallada?</p> <p>Ítem 6: ¿Comercial Moda Cuchita le absuelve sus consultas de manera suficiente?</p> <p>Ítem 7: ¿Encuentra diversos sitios web que muestren los productos que ofrece Comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 8: ¿En sitios web externos de Comercial Moda Cuchita encuentra diversa información sobre los productos?</p> <p>Ítem 9: ¿La opinión de expertos son uno de los factores importantes para que decida su compra?</p> <p>Ítem 10: ¿Las opiniones que encuentra en las redes sociales sobre un producto son importantes para decidir su compra?</p> <p>Ítem 11: ¿Se siente identificado con comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 12: ¿Antes de buscar un producto en otro negocio, prefiere primero consultar en Comercial Moda Cuchita?</p>

Objetivo general del instrumento:	
Determinar de qué manera las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra.	

9. Soporte teórico

Definición: Lamb et al. (2011) afirmaron que la decisión de compra y cada etapa por la que debe pasar el consumidor debe ser perfectamente entendida por las empresas para diseñar estrategias de marketing encaminadas a atraer al consumidor e influir en su comportamiento y en su pensamiento.

Definición Operacional: La variable dependiente decisión de compra es moderada por las siguientes dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y adquisición de producto. Cada una de ellas tienen dos indicadores.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Decisión de compra (1 de los 3)	Reconocimiento de la necesidad	Lin et al. (2018) Mencionan que prácticamente la necesidad de obtener un producto nos hace buscar la decisión de compra, se ve afectada e influida por la comunicación en la que se brinda de la información.
	Búsqueda de información	Según Sánchez (2015) menciona que la posibilidad de búsqueda de información se puede observar en los medios en línea, ya que brindan una mayor cantidad de información que internet en un menor tiempo y a menores costos.
	Adquisición de producto	Días (2021) afirma que detrás de toda acción de adquisición de algún producto y/o servicio hay un proceso, por la que toman la decisión final, aun así, sea de compras impulsivas, todos pasamos por diversas fases antes de tomar una decisión de compra, esto es lo que se conoce como customer journey.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Promociones Digitales" elaborado por Lizbeth Mary, Choque Huallpa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer como los clientes evalúan tener interés en un producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulos internos	Pregunta 1	X			
	Pregunta 2	X			
Estímulos externos	Pregunta 3	X			
	Pregunta 4	X			

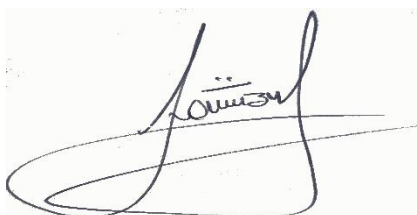
- Segunda dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión: Conocer las maneras de búsqueda de información por parte de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información interna	Pregunta 5	X			
	Pregunta 6	X			
información externa	Pregunta 7	X			
	Pregunta 8	X			

- Segunda dimensión: Adquisición de producto
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el factor determinante que impulsa la adquisición de producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

					s
Opinión	Pregunta 9	X			
	Pregunta 10	X			
Seguidores	Pregunta 11	X			
	Pregunta 12	X			



Firma del evaluador

DNI 18126108

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Variable 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las promociones digitales en la decisión de compra del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Peña Cerna Antonio Ulises	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Profesional en Administración de Empresas con experiencia en docencia universitaria y gestión de empresas. Docente universitario en la Universidad César Vallejo S.A.C..	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Encuesta sobre promociones digitales"
Autores:	Lizbeth Mary, Choque Huallpa
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	11 min
Ámbito de aplicación:	A los consumidores del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.

	<p>La escala está compuesta por 3 dimensiones tales como, comunicación, publicidad y redes sociales; por 6 áreas, leads, Engagement, alcance, Impresiones y clics, interacciones y seguidores; finalmente por 12 ítems.</p> <p>Promociones Digitales:</p> <p>Dimensiones: Comunicación, publicidad, redes sociales Indicadores: Leads, engagement, alcance, impresiones y clics, interacción y seguidores</p> <p>Ítem 1: ¿Considera que las campañas que ofrece comercial Moda Cuchita son atractivas?</p> <p>Ítem 2: ¿Considera que el lenguaje que se usa para las redes sociales es importante?</p> <p>Ítem 3: ¿interactúa con las publicaciones llamativas del comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 4: ¿Difunde las publicaciones de comercial Moda Cuchita que le parezca interesante y útil?</p> <p>Ítem 5: ¿Pone atención a la publicidad en las redes sociales?</p> <p>Ítem 6: ¿Los videos cortos logran captar su interés?</p> <p>Ítem 7: ¿La información brindada en las publicidades de Moda Cuchita es adecuada?</p> <p>Ítem 8: ¿Guarda las publicidades de su interés?</p> <p>Ítem 9: ¿Hace uso recurrente de las redes sociales para buscar los productos que desea?</p> <p>Ítem 10: ¿Considera que el contenido de Moda Cuchita son adecuadas?</p> <p>Ítem 11: ¿Sigue a Moda Cuchita en sus redes sociales?</p> <p>Ítem 12: ¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece Moda Cuchita?</p>
Significación:	<p>Objetivo general del instrumento: Determinar de qué manera las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra.</p>

14. Soporte teórico

Definición: Kotler y Armstrong (2008) Mencionaron que las promociones digitales son unas herramientas y técnicas que ayudan a promover la comercialización de un producto y/o servicio de manera rápida y sencilla, sin embargo, en el Perú aún son pocos los negocios y emprendimientos que se enfocan a ello. Las

promociones son herramientas combinadas estratégicamente de la publicidad, las ventas personalizadas, la comunicación, las promociones de ventas, la atención al cliente y sobre todo del marketing digital.

Definición Operacional: La variable independiente promociones digitales tiene las siguientes dimensiones: Comunicación, publicidad y redes sociales.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Promociones Digitales 1 DE LOS 3)	Comunicación	Samaniego et al. (2018) afirmó que existen empresas que utilizan como estrategia de comunicación el marketing digital y la distribución de la oferta comercial de la empresa. Esto quiere decir que para hay empresas que se comunican con sus clientes a través del marketing y las promociones digitales que se le brinda por las redes sociales, este es una buena estrategia ya que de esta manera la información que buscan difundir se realizará de manera rápida y eficiente.
	Publicidad	Mendoza (2017) quien dice que la publicidad tiene una gran presencia en las redes sociales y la web, la publicidad digital ha tenido un mayor impacto en nuestra sociedad. Muchas empresas han optado por implementar un plan completo de marketing digital, como es la publicidad, como ello ahora buscan expandir sus segmentos y lograr un gran alcance debido al alto consumo de redes sociales y sobre todo al bajo costo que este genera.
	Redes Sociales	Chnaider et al. (2022) señalaron que las redes sociales y sobre todo Facebook, representan un medio de comunicación y un canal de ventas con un potencial crecimiento en los próximos años. Las redes sociales en sí han tenido un gran crecimiento debido a la facilidad de uso y la rapidez de comunicación, para las empresas las redes sociales son un gran aliado ya que este les permite conectarse con sus clientes en todo momento.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Promociones Digitales" elaborado por Lizbeth Mary, Choque Huallpa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Promociones Digitales

- Primera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Medir la importancia de la comunicación efectiva en las promociones digitales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Leads	Pregunta 1	X			
	Pregunta 2	X			
Engagement	Pregunta 3	X			
	Pregunta 4	X			

- Segunda dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el interés las personas en cuanto a la publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Alcance	Pregunta 5	X			
	Pregunta 6	X			
Impresiones y Click	Pregunta 7	X			
	Pregunta 8	X			

- Segunda dimensión: Redes Sociales
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el uso frecuente de las redes sociales de los clientes de Moda Cuchita

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	Pregunta 9	X			
	Pregunta 10	X			
Seguidores	Pregunta 11	X			
	Pregunta 12	X			



Firma del evaluador

DNI 42353436

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	11 min
Ámbito de aplicación:	A los consumidores del comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023.
Significación:	<p>La escala está compuesta por 3 dimensiones tales como, comunicación, publicidad y redes sociales; por 6 áreas, leads, Engagement, alcance, Impresiones y clics, interacciones y seguidores; finalmente por 12 ítems.</p> <p>Decisión de compra:</p> <p>Dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, adquisición de producto</p> <p>Indicadores: Estímulos internos, estímulos externos, información interna, información externa, opinión y preferencias</p> <p>Ítem 1: ¿Cuándo desea algún producto para su hijo (a) y/o familia piensa en Comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 2: ¿Tener un buen estado de ánimo le estimula para que realice su compra?</p> <p>Ítem 3: ¿Comercial Moda Cuchita le envía información de sus productos, porque le considera un cliente especial?</p> <p>Ítem 4: ¿Ha adquirido productos de Comercial Moda Cuchita que no tenía planeado comprar?</p> <p>Ítem 5: ¿Comercial Moda Cuchita le brinda información de sus productos de manera detallada?</p> <p>Ítem 6: ¿Comercial Moda Cuchita le absuelve sus consultas de manera suficiente?</p> <p>Ítem 7: ¿Encuentra diversos sitios web que muestren los productos que ofrece Comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 8: ¿En sitios web externos de Comercial Moda Cuchita encuentra diversa información sobre los productos?</p> <p>Ítem 9: ¿La opinión de expertos son uno de los factores importantes para que decida su compra?</p> <p>Ítem 10: ¿Las opiniones que encuentra en las redes sociales sobre un producto son importantes para decidir su compra?</p> <p>Ítem 11: ¿Se siente identificado con comercial Moda Cuchita?</p> <p>Ítem 12: ¿Antes de buscar un producto en otro negocio, prefiere primero consultar en Comercial Moda Cuchita?</p>

Objetivo general del instrumento:	
Determinar de qué manera las promociones digitales se relacionan con la decisión de compra.	

14. Soporte teórico

Definición: Lamb et al. (2011) afirmaron que la decisión de compra y cada etapa por la que debe pasar el consumidor debe ser perfectamente entendida por las empresas para diseñar estrategias de marketing encaminadas a atraer al consumidor e influir en su comportamiento y en su pensamiento.

Definición Operacional: La variable dependiente decisión de compra es moderada por las siguientes dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y adquisición de producto. Cada una de ellas tienen dos indicadores.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Decisión de compra (1 de los 3)	Reconocimiento de la necesidad	Lin et al. (2018) Mencionan que prácticamente la necesidad de obtener un producto nos hace buscar la decisión de compra, se ve afectada e influida por la comunicación en la que se brinda de la información.
	Búsqueda de información	Según Sánchez (2015) menciona que la posibilidad de búsqueda de información se puede observar en los medios en línea, ya que brindan una mayor cantidad de información que internet en un menor tiempo y a menores costos.
	Adquisición de producto	Días (2021) afirma que detrás de toda acción de adquisición de algún producto y/o servicio hay un proceso, por la que toman la decisión final, aun así, sea de compras impulsivas, todos pasamos por diversas fases antes de tomar una decisión de compra, esto es lo que se conoce como customer journey.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Promociones Digitales" elaborado por Lizbeth Mary, Choque Huallpa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer como los clientes evalúan tener interés en un producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulos internos	Pregunta 1	X			
	Pregunta 2	X			
Estímulos externos	Pregunta 3	X			
	Pregunta 4	X			

- Segunda dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión: Conocer las maneras de búsqueda de información por parte de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información interna	Pregunta 5	X			
	Pregunta 6	X			
información externa	Pregunta 7	X			
	Pregunta 8	X			

- Segunda dimensión: Adquisición de producto
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el factor determinante que impulsa la adquisición de producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión	Pregunta 9	X			

	Pregunta 10	X			
Seguidores	Pregunta 11	X			
	Pregunta 12	X			



Firma del evaluador

DNI 42353436

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.