



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La publicidad digital y la intención de compra en los canales online de
las tiendas de un emporio comercial

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Quinteros Huamani, Liz Margot (orcid.org/0000-0002-9032-822)

Valle Collantes, Genny (orcid.org/0000-0002-1149-5542)

ASESORA:

Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente estudio de investigación está dedicado a mi familia, de manera especial a mis padres y hermanos quienes han sido un apoyo incondicional en todo momento, lo dedico al empeño dado de aprender a no rendirse.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría y fuerzas para culminar de este trabajo de investigación, al mismo tiempo un agradecimiento especial a los profesores por su predisposición al momento de ayudarme a encaminar este estudio.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	
Técnica.....	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de valores de escala likert.	17
Tabla 2 Matriz de validación de los expertos.....	17
Tabla 3 Matriz de escala de valores del Alfa de Crombach.	18
Tabla 4 Tabla de frecuencias de la variable publicidad digital.....	20
Tabla 5 Tabla de frecuencias de la dimensión generación de contenido.	21
Tabla 6 Tabla de frecuencias de la dimensión interacción con el contenido.	22
Tabla 7 Tabla de frecuencias de la dimensión difusión del contenido.....	23
Tabla 8 Tabla de frecuencias de la variable intención de compra.....	24
Tabla 9 Tabla de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad...	25
Tabla 10 Tabla de frecuencias de la dimensión búsqueda de información.	26
Tabla 11 Tabla de frecuencias de la dimensión compra.	27
Tabla 12 Tabla de frecuencias de la dimensión post compra.	28
Tabla 13 Resumen de procesamiento de casos de las variables publicidad digital e intención de compra.	29
Tabla 14 Prueba de normalidad para las variables publicidad digital e intención de compra.....	30
Tabla 15 Grado de relación según coeficiente de correlación.....	30
Tabla 16 Tabla cruzada y correlación de las variables Publicidad Digital e Intención de compra.	31
Tabla 17 Tabla cruzada y correlación para la dimensión Generación de contenido y la variable Intención de compra.	32
Tabla 18 Tabla cruzada y correlación para la dimensión Interacción con el contenido la variable Intención de compra.	33
Tabla 19 Tabla cruzada y correlación para la dimensión difusión del contenido la variable Intención de compra.....	34

Índice de figuras

Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable publicidad digital.	20
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión generación de contenido...	21
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión interacción con el contenido.	22
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión difusión del contenido.	23
Figura 5: Histograma de frecuencias de la variable intención de compra.	24
Figura 6: Histograma de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad.	25
Figura 7: Histograma de frecuencias dimensión búsqueda de información.	26
Figura 8: Histograma de frecuencias de la dimensión compra.....	27
Figura 9: Histograma de frecuencias de la dimensión post compra.	28

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general comprobar relación entre la publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial, el propósito de esta investigación fue estudiar a la variable publicidad digital cuyas dimensiones fueron generación de contenido, interacción con el contenido, difusión del contenido, y la segunda variable cuyas dimensiones fueron reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, compra, post compra, la población para este trabajo de investigación fue infinita con una muestra de 384 usuarios se utilizó como instrumento el cuestionario, la validez fue realizada 3 expertos vinculados a la valides del contenido que fundamentan valor a un instrumento midiendo la variable conforme a la evaluación de estos expertos.

Obteniendo que los usuarios perciben un nivel bueno de la publicidad digital en los canales de online de las tiendas de un emporio comercial así mismo también se obtiene un nivel bueno de intención de compra, en la prueba de correlación entre las variables se obtuvo un valor de 0,523** con un sig. bilateral de 0.000 permitiendo aceptar la hipótesis alterna significando que se encontró una relación considerable entre ambas variables del estudio. Se concluye de manera global que la publicidad digital se relaciona de manera positiva considerable con la intención de compra por ende que mientras mejor se desarrolle la publicidad digital los resultados de la intención de compra serán positivos.

Palabras clave: Publicidad online, usuarios, redes sociales.

Abstract

The general objective of this research study was to verify the relationship between digital advertising and the purchase intention in the online channels of the stores of a commercial emporium, the purpose of this research was to study the digital advertising variable whose dimensions were content generation , interaction with the content, diffusion of the content, and the second variable whose dimensions were recognition of the need, search for information, purchase, post purchase, the population for this research work was infinite with a sample of 384 users was used as an instrument the questionnaire, the validity was carried out by 3 experts linked to the validity of the content that support the value of an instrument, measuring the variable according to the evaluation of these experts.

Obtaining that users perceive a good level of digital advertising in the online channels of the stores of a commercial emporium, a good level of purchase intention is also obtained, in the correlation test between the variables a value of 0.523** with a sig. bilateral of 0.000 allowing to accept the alternative hypothesis meaning that a considerable relationship was found between both variables of the study. It is concluded in a global way that digital advertising is significantly positively related to the purchase intention, therefore, the better the digital advertising is developed, the results of the purchase intention will be positive.

Keywords: Online advertising, users, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el desarrollo de la publicidad se ha concentrado con distintos cambios tecnológicos, la forma en la que se realiza la publicidad en la actualidad ha evolucionado notoriamente tanto digitalmente como tradicional y se han añadido nuevos medios para realizar publicidad de forma digital por medio del uso de las plataformas digitales, siendo estas fundamentales para la publicidad online, ya que estamos en un mundo globalizado e interconectado, debido al avance tecnológico que nos posibilita la obtención de información diversificada que está a nuestro alcance, a través de computadoras, teléfonos celulares, etc., conforme la previsión global los contenidos online su consumo a futuro es creciente (Perlado et al.,2019,p.106). Por este motivo las empresas han tenido que implementar medios digitales para que puedan ampliar su marketing de forma virtual.

Por consiguiente, los autores Garzón et al.,(2021) mencionaron en su artículo los usuarios son influenciados por las redes sociales, fundamentando la idea que día a día estos grupos de seguidores ejercen a través de los likes dominado por la tecnología (p.170).Así mismo, la publicidad digital es una de las diferentes estrategias de promoción que hoy en día se emplea para impresionar en las plataformas digitales de una marca, de esta forma se trata de llegar a los usuarios para que al momento de realizar una compra se opte por una buena decisión, al instante de escoger distintos productos en la web (Limas et al., 2019, p.127).

A nivel mundial la pandemia del COVID 2019 generó muchos cambios y crisis económicas, uno de los sectores más afectados fue el comercio y la venta al por mayor o menor de las cadenas de grandes distribuidores, las restricciones del gobierno y la captación de los clientes generando cambios en el comportamiento, en el consumo provocando una contracción, así mismo los productos no comestibles son los más perjudicados.

Así mismo a nivel nacional, se demostró que cuando una persona utiliza internet como canal comercial, la confianza pasa a ser una pieza primordial ya que la tasa comercial de los usuarios está relacionada directamente a ella (Tinoco et al., 2019, p.6). Por otro lado, las personas al no tener mucho conocimiento de los medios digitales en el Perú, siendo las personas adultas el público objetivo se les

hace difícil acceder a un producto, por su parte las empresas no cuentan con una buena publicidad o tal vez no se encuentran en las redes sociales con mayor influencia. La restauración de China produce una lección fundamental: es imprescindible que las tres vías de estrategia en curso estén preparadas para cada horizonte temporal porque si no se digitaliza tu negocio te arriesgas a quedarte atrás. De la misma manera, en la era digital se tiene que hacer frente a un exceso informativo (Information overload), dado que esta acción contribuye a un comportamiento de compra consiguiendo dificultar la decisión de los consumidores al momento de realizar la compra, teniendo en cuenta que el internet sobrecarga al usuario con numerosas promociones y publicidad con los usuarios en diversas plataformas, debido a que la globalización prospera cada vez más, el comercio se ve saturado por la variedad y gran cantidad de productos nuevos e innovadores que existen en el campo digital (Priego, et al., 2021, p.16).

Al mismo tiempo, en el emporio comercial de Gamarra la abundancia de numerosa información podría dar lugar a que el usuario se sienta indeciso al tomar una decisión al momento de realizar comprar, teniendo en cuenta el factor crucial aquí es la numerosa variedad de datos. En los años 70 se concluyó que, el incremento de información perfecciona la calidad de tomar decisiones y agudiza a la misma si excede lo que pone de importancia un límite natural para el cerebro humano (Bravo, 2021, p.239).

Dentro de este marco, diario El Comercio (2018) El Interactive Advertising Bureau (IAB) organismo a nivel mundial en Perú y (IAB Perú) señalaron que las inversiones de publicidad online se reafirma de manera consecutiva por segundo año dentro del Perú en un segundo lugar, se tiene que basar en los servicios virtuales o en conexión de los productos, servicios, cosas de forma inteligente adaptándose a las nuevas tecnologías, porque estas cumplen un papel fundamental para lograr que las empresas se digitalicen.

De tal manera, estas empresas para recuperar sus ventas han optado por las ventas online, dado que las plataformas virtuales son de mucha utilidad para seguir publicitando de manera digital y atraer más clientes dejando atrás el modo tradicional de publicidad, como es la radio, la televisión, carteles publicitarios, incluyendo también el uso de los llamados jaladores como estrategia para convencer al cliente lo beneficioso del producto, maximizando el valor frente a su

competencia, sin embargo al migrar a las plataformas virtuales las nuevas estrategias que hoy en día usan son los smartphone, computadoras, redes sociales incluyendo a los llamados influencers. Estas personas se convierten en difusoras de una marca dirigida a un público objetivo que acceden a las diferentes redes sociales (Beltran 2021, p.6). Dado que este tipo de personas en el mundo virtual tienen muchos seguidores y son atractivos para publicitar los productos de las marcas, estas han optado también por crear sus propias páginas publicitarias (instagram, facebook, tik tok) con el objetivo de alcanzar un mayor público objetivo con nuevos clientes fidelizados.

Siguiendo con la presente investigación, la publicidad digital, permite que el consumidor opte por este medio más eficiente, para la realización de compra con respecto a algún producto. Según Espinoza (2018) indica que el problema de investigación se resume a realizar la identificación de una situación o una dificultad, es decir es algo que se necesita ser resuelto buscando una respuesta práctico o teórico para valorarla críticamente y proceder a su estudio hasta encontrar una posible solución (p.23).

De acuerdo con la variable publicidad digital, se observa que, la problemática de las tiendas del emporio comercial por motivos de pandemia se vieron en la obligación de vender productos vía internet pero al no contar con una adecuada publicidad digital no se pudo llegar a todos los posibles clientes, originando una disminución en las compras de los productos ofrecidos, siendo importante evaluar cómo es que la publicidad digital si se realiza bien con todos los detalles necesarios servirá para mejorar la intención del cliente para realizar una compra por los medios digitales para estar acorde a las exigencias de los usuarios y ser más competitivos.

De tal manera nos podríamos preguntar de forma general planteando el siguiente problema: ¿De qué manera la publicidad digital se relaciona con la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial?; del mismo modo, los problemas específicos fueron: (a) ¿De qué manera la generación de contenido se relaciona con la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial? (b) ¿De qué manera la interacción con el contenido se relaciona con la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial? (c) ¿De qué manera la difusión del contenido

se relaciona con la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial?

Continuando con las justificaciones, en la justificación teórica se permitió determinar la relación de las variables publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial, enfatizando la importancia del contenido de esta investigación para empresas que busquen adaptarse a esta era y que tengan en cuenta que si se realiza una buena publicidad digital se obtendrá una óptima intención de compra en los canales digitales del emporio comercial. Por ende, se utilizó como teóricos principales a Sicilia, et al, (2021), mencionaron que los anuncios digitales refieren a una estrategia de marketing para difundir, promocionar y promover a través de los canales digitales online teniendo como público objetivo a usuarios interesados en nuestros productos o servicios, permitiendo conectar de manera precisa para ayudar a incrementar el alcance que puede tener una empresa con ayuda de las redes sociales (p.25).

La justificación práctica expresa como los resultados del estudio contribuyen en la solución problemática de la sociedad y de las empresas en general (Rodríguez et al., 2021, p.27). Este estudio permitirá ver de cerca la realidad que vive el emporio comercial de gamarra frente a la publicidad online, los resultados del estudio servirán para que este emporio comercial pueda mejorar su incremento en la decisión de los clientes enfocado hacia la compra pudiendo cumplir sus objetivos y metas planteadas.

La justificación metodológica involucra utilizar en la investigación el planteamiento de un nuevo procedimiento que resalte el valor de usar la metodología o planificación de métodos para obtener conocimiento confiable y verídico (Arispe et al., 2020, p.28). Por ello, se determinará la relación de la publicidad digital dentro del emporio comercial mediante estudios cuantitativos y mostrar la importancia que nos brinda para encontrar información importante de mucha calidad aportando riqueza a la investigación con estudios enfocados al mismo tema en diferentes partes del mundo.

La justificación social, se busca beneficiar a las tiendas del emporio comercial frente a la nueva era de digitalización; así mismo, este estudio permitirá conocer las estrategias de publicidad digital para así generar la intención de compra en los clientes y mejorar la economía en conjunto, esta investigación a futuro puede

ser tomada para su uso como antecedente para otras investigaciones sobre el tema investigado.

Se planteó la hipótesis general: Existe relación significativa entre la variable publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial. Así mismo se plantearon las hipótesis específicas: (a) Existe relación significativa entre la generación de contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial; (b) Existe relación significativa entre la interacción con el contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial; (c) Existe relación significativa entre la difusión del contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial.

Fundamentando las hipótesis, se procedió con el objetivo general que tiene como definición el objetivo que se quiere alcanzar en la investigación, por medio de la identificación de la problemática, el cual se formulará la pregunta general y de tal manera definir el objetivo principal el cual debe ser alcanzable (Velázquez y Cruz, 2018, p.17).

Por ende, el objetivo general que va a permitir lograr el propósito del estudio siendo el siguiente: Determinar la relación entre la publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial, por tal motivo contaremos con 3 objetivos específicos los cuales son: a) Identificar la relación de la generación de contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial; (b) Identificar la relación de interacción con el contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial; (c) Identificar la relación de la difusión del contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial.

II. MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo del estudio de investigación presenta una síntesis de los antecedentes de las variables contiene el ámbito a nivel internacional y nacional, las teorías y los enfoques de estudio, que generarán aportes para nuestra investigación, por otro lado, se presentará a los autores principales de ambas variables de estudio, lo cual consiste en la variable publicidad digital y la variable intención de compra en los canales online de un emporio comercial.

González (2018), en su estudio de investigación tuvo como objetivo probar la influencia de la publicidad aplicada de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Se utilizó la técnica cuantitativa siendo estudio empírico establecido en una población infinita resultando la muestra de 185 personas de la ciudad Sevilla que tienen las características de uso de las redes sociales la información se recaudada aplicando la encuesta de forma digital por medio de formulario de Google Forms teniendo en cuenta los resultados de los gráficos de esta misma aplicación para sus respectivos concluyendo el autor que la publicidad ejerce influencia sobre el comportamiento de los consumidores aportando se debe dar prioridad a los anuncios en las redes sociales por ser plataformas que su llegada y expansión es infinita.

Maldonado (2019), en su trabajo de investigación se enfocó lograr el objetivo de analizar la influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en el sector bares y restaurantes de Cantón Rumiñahui. La investigación se realizó mediante estudio cuantitativo -correlacional, sobre una población con poder económico activo 42.408 de los cuales 18.707 son mujeres y 23.701 son hombres, utilizando la fórmula de población finita obteniendo como muestra a 378 personas. Utilizando un formulario a 11 empresas que integran la PEA de Rumiñahui separando en 3 partes o unidades para analizar según edad de 18 a 24 años, resultando 154 encuestas, de 24 a 35 años con resultado de 126 encuestas y para finalizar de 35 a 44 años obteniendo 11 encuestas. El resultado que se obtuvo de la investigación es la relación y asociación entre las variables. El aporte que brinda la investigación es que los banners publicitarios deben ser utilizados en las campañas publicitarias. Concluyendo que para generar una intención de compra en el usuario se debe enfocar a difundir una buena información de los productos o servicios.

De igual forma Panizo (2021), indicó como objetivo demostrar cuál es la relación de las redes sociales en la intención de compra online del usuario digital de un cine. Teniendo el estudio como enfoque la metodología cuantitativa-correlacional, no experimental, teniendo como población dos millones cuatrocientos mil clientes registrados hasta el año 2019, con una muestra de 380 clientes. La información se procesó aplicando un cuestionario para cada una de las variables utilizando como herramienta de medición la escala de Likert. El autor concluyó que las redes efectivamente influyen en la comunidad digital por medio de las diferentes plataformas. Obteniendo como resultado una influencia positiva con la segunda variable intención de compra obteniendo como resultado donde el coeficiente fue de 0,534 y teniendo una significación bilateral 0,000, por ende, se demostró la correlación positiva moderada de las dos variables. Concluyendo que la publicidad digital bien elaborada en las redes sociales es efectiva e influirá en la intención de compra del usuario.

Así mismo Deza y Lázaro (2021) determinaron como objetivo la relación de las variables del estudio publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra de los clientes de equipos móviles en la ciudad de Trujillo. Utilizaron la metodología cuantitativa, tipo descriptivo correlacional, dirigiéndose a una población infinita dando como resultado la muestra de 384 individuos. La información se procesó aplicando un cuestionario por cada variable bajo la escala de Likert. Obteniendo como resultado la relación de las dos variables resultando de manera positiva media (0.352), teniendo en cuenta que sus dimensiones estudiadas revelan relación significativa con la variable independiente bajo Rho Spearman, con dimensión contenido (0,126), dimensión optimización (0.211) y promoción (0.309), permitiendo concluir que la relación de ambas variables publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra es importante para los clientes. Esta investigación contribuye importancia al estudio de la variable publicidad digital y la intención de compra permitiéndonos fundamentar teorías. Concluyendo que la asociación entre las dos variables es positiva mediana por ende tiene la publicidad digital tiene relevancia en la intención al momento de realizar una compra.

Tovar y Yañez (2021) determinaron como objetivo de investigación la relación de las variables la credibilidad y la interacción para-social de los influencers

digitales en la intención de compra de productos de moda y maquillaje en la generación “Y” - “Z” de Lima Metropolitana. El estudio responde a una investigación cuantitativa, correlacional -descriptivo, no experimental. Con una población de 10'580'900 personas, el tamaño de la muestra fue de 450 elemento. Aplicando una encuesta con tipo escala likert de forma online en Google Form. Obtuvieron un resultado de correlación de la interacción de 0.421 con la variable intención de compra con un sig. bilateral de 0.000 siendo una correlación positiva moderada. Esta investigación sugiere a las empresas que opten por utilizar herramientas de marketing de influencias, debido a que los costos deberán ser menores a diferencia de la aplicación del marketing tradicional.

Antezana (2021) tuvo como objetivo de estudio determinar cómo las estrategias digitales de instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que piden comida por delivery de un restaurant de Lima Metropolitana. La recolección de datos fue a través de un cuestionario virtual, estudio cuantitativo aplicada descriptiva con diseño no experimental con una correlación de 0.394 con coeficiente de Spearman entre la difusión de contenido y la intención de compra. Con una población objetiva de 689 940, con una muestra de 384.

Por otro lado, Jesus (2020) determinó como objetivo la relación entre las estrategias del influencer marketing y la intención de compra en marcas independientes de ropas, utilizaron la metodología cuantitativa, tipo descriptivo correlacional, con población infinita obteniendo como muestra a 200 clientes. La información se procesó ejecutando un cuestionario por cada variable con escala de Likert, arrojando un resultando en su investigación con coeficiente de correlación de Spearman de 0.345 siendo una correlación positiva débil con un sig bilateral de 0.01. Este estudio de investigación aportará a las Mypes, Pymes que se ubican en el sector textil y así puedan utilizar más herramientas de comunicación para que de esa forma llegue a optimizar sus ventas.

Por otro lado, Chicoma (2020), determinó el objetivo de estudio fue definir la relación entre la publicidad y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda. La metodología se realizó con enfoque cuantitativo aplicando el nivel de tipo descriptivo correlacional y no experimental con corte transversal, conformado por 100 usuarios como resultados de la muestra de una población finita que utilizan

estos productos, el proceso de datos se realizó mediante un cuestionario para cada variable aplicando el instrumento de Escala de Likert dando como resultado la relación significativa de la primera variable publicidad digital con la variable intención de compra de las Mypes dado que la variable independiente demuestra el sig bilateral (0.01) bajo el Rho Spearman 0,760, indicando de la siguiente manera formatos publicitarios el 0.01, Mail Marketing 0.01, Marketing Afiliado 0.01 marketing viral 0.01, permitiendo al autor concluir de manera global que las variables se relacionan positiva y significativamente contribuyendo de manera positiva el uso de las herramientas digitales en la publicidad digitales para todo tipo de empresas o negocios. Concluyendo en general que la intención de compra será positiva si la publicidad digital se desarrolla eficazmente.

Alvarado (2019) tuvo como objetivo establecer la relación entre el influencer digital y la intención de compra de moda femenina de tallas grandes “Entre Curvas”. El estudio responde a una investigación cuantitativa, exploratorio -no experimental, utilizando como población de 76,565 seguidores teniendo como muestra a 122 personas encuestadas. Se ejecutó una encuesta online en la misma página oficial para la obtención de información con escala tipo Likert. El autor tuvo como resultado la correlación positiva y fuerte, con sig. 0.001(bilateral), Rho Spearman de 0,539 mostrando la relación directa entre ambas variables. Concluyo según los resultados que existe una relación positiva y de forma directa entre el influenciar digital y la intención del usuario para obtener prendas de moda femeninas siempre en cuando realicen campañas o publicidad por medio de estas influencias.

En relación a las teorías que se relacionan a la variable estudiada publicidad digital se utilizó como teórico principal a Sicilia, et al, (2021), como fundamentación teórica se define a la variable publicidad digital como anuncios digitales refieren a una estrategia de marketing para difundir, promocionar y promover a través de los canales digitales online teniendo como público objetivo a usuarios interesados en nuestros productos o servicios, permitiendo conectar de manera precisa para ayudar a incrementar el alcance que puede tener una empresa con ayuda de las redes sociales (p.25). Las dimensiones que presenta el autor son a) Generación de contenido, es la columna vertebral de cualquier acción de marketing o comunicación digital, que afecta el comportamiento de los receptores hacia la marca (Ibidem, p.19) b) Interacción con el contenido, posibilita la conexión con otras

personas permitiendo obtener información de una manera innovadora de los usuarios. (Ibidem, p.15) c) Difusión del contenido, proceso de compartir, publicar, promocionar información tanto creada por la empresa o por otros consumidores en distintos canales y formatos (Ibidem, p.21).

Por otro lado, Arenal (2021) indica que es un comercio en línea donde los ingresos se encuentran a través de la publicidad basándose en la creación de un plan para lograr un mayor incremento de visitas en el sitio web” (p.45). Considerando que es una tendencia de negocio a través de las plataformas digitales, permitiendo al usuario la interacción de la marca a tiempo real generado confianza e interés por su calidad y servicio por cada producto que ofrece , teniendo como característica las siguientes dimensiones (a) Banners, formatos, creativos que logren captar el interés del usuario; (b) Publicidad para el usuario, publicidad que se encuentre relacionado con las posibles preferencias en cada usuario; (c) Publicidad orientada de contenido, se relaciona a la información de contenido que se brinda en diferentes plataformas digitales relacionada a su marca; (d) Remarketing, brinda publicidad con contenido relevante para el usuario mediante el almacenamiento de información en el sitio web.

Al igual que Del Vasto (2021) indicaron la importancia y fuerza que tienen las plataformas digitales para lograr alcanzar los mensajes al consumidor (párr.4). También Vinicio, et al. (2020) mencionaron que actualmente los anuncios por redes sociales tienen la finalidad básicamente de vender más reconocimiento con el objetivo de conseguir clientes, teniendo en cuenta que la televisión de forma digital aún vende (p.290). Así mismo, Sharma, et al. (2022) recalcaron que la adquisición de los celulares smartphone ayuda en la interacción con los usuarios en cualquier lugar y momento a diferencia de los medios tradicionales siendo una estrategia positiva para la publicidad (p.1). Por otro lado, Wiktor et al. (2021), señalaron que cada empresa compite con los anuncios y banners al momento de fabricar el contenido de publicidad tratando de llamar la atención del cliente preferentemente teniendo en cuenta las preferencias y necesidades del usuario final (p.459).

Siguiendo con segunda variable Intención de compra Martínez (2018) argumenta que la voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca, dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que producto o servicio comprar

(p.35), cuyas dimensiones son: (a) Reconocimiento de la necesidad, cuando el usuario reconoce la necesidad que tiene de obtener un producto o servicio impulsados por factores internos o externos (Ibídem.p.35); (b) Búsqueda de información, proceso por el cual los usuarios reúnen e integran los datos de diversas fuentes para realizar la mejor toma de decisión compra (Ibídem.p.35); (c) Compra, adquirir un bien o servicio ofrecido por un vendedor a cambio de un precio en dinero establecido que se pueda realizar de forma online o presencial (Ibídem.p.35); (d) Post compra, plazo posterior donde el consumidor experimenta satisfacción o insatisfacción de un producto o servicio tras realizar una compra (Ibídem.p.35).

Rodríguez (2021) define a la intención de compra como la forma de pensar en un lapso mental de un cliente o consumidor que refleja la planificación de la compra al momento de realizar la compra de una cantidad específica de unidades de productos o servicios en un periodo de tiempo establecido, agrupando las características: económicas, psicológicas, comportamiento (p.54). Es decir, es la probabilidad que el cliente o consumidor concreta la adquisición de un producto o servicio que brinda en un determinado momento basado a sus especificaciones personales, sociales o culturales.

Medina et al. (2021), el usuario para decidir realizar una compra tiene en cuenta la tendencia y la moda (p.170). Así mismo, Castro et al. (2020) argumentaron que se va a tener en cuenta la opinión del entorno más cercano y la información que se pueda encontrar en internet (p.32). Como Giraldo y Otero (2019) indican que la recomendación influye de manera positiva en la decisión al obtener un producto o servicio (p.47). Al igual que, Gemar et al. (2019) menciona que los celulares y redes sociales como canal de publicidad incitan a realizar una compra (p.24). También Martínez et al. (2018) señaló que las nuevas tecnologías como canal de publicidad incitan a realizar una compra (p.259).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo del estudio de investigación fue aplicada, ya que los distintos tipos de investigación descriptivos, exploratorios y explicativos se aplican para sostener hechos, confirmar resultados de estudios ya realizados, solucionando problemas recientes o existentes, ayudando a desarrollar teorías actuales; así mismo, es hallar conocimientos que se logre adaptar para dar solución a problemas (Rodríguez, 2020, p.22). Por consiguiente, la investigación aplicada permitió investigar a profundidad la problemática del emporio comercial, mediante la recopilación de datos de encuesta de los clientes, los cuales se obtuvo resultados estadísticos ya que aportaran en resolver problemas del estudio.

El estudio de investigación se elaboró en el enfoque cuantitativo. El estudio cuantitativo está fundamentado por una metodología estadística que usa una variedad herramientas para el análisis matemático y de esta manera explicar y describir una realidad problemática mediante datos numéricos (Ñaupas et al., 2018, p.15).

3.1.2 Diseño de investigación:

Un estudio de investigación no experimental, observa hechos tal y como se da en su entorno natural, este modelo de investigación se realiza sin el cambio de las variables logrando originar efecto en otras variables (Rodríguez, 2020, p.26). Por ello, el diseño del trabajo de investigación se aplicó diseño no experimental debido a que no se ejecutó cambios o maniobró ninguna variable para el presente estudio.

El estudio de investigación realizada fue descriptivo, la correlación en los estudios de investigación se determina por la asociación entre dos o más variables estudiadas (Herbas y Rocha, 2018, p.115). Por consiguiente, es la manera en que se distingue la información, características de un sector para identificar los criterios de los usuarios del emporio sobre el desarrollo de la aplicación de la publicidad digital si es idóneo o inadecuada, lo correlacional facilita determinar la existencia de la relación entre las variables publicidad digital e intención de compra.

El estudio de investigación realizado fue de corte transversal, conoce como transversal dado que los datos permiten la correlación de la información realizado en lapso de un tiempo exclusivo (Vega et al., 2021, p.180). Por consiguiente,

examina la relación entre las variables realizada de manera única, examinando los datos de la información.

El estudio de investigación fue hipotético deductivo, es un procedimiento lógico que faculta hacer inferencia a modo de resultados de una comprensión. Dado que, la hipótesis es un componente decisivo primordial en la composición científica que se pauta según se formule el problema, dado que no podrían existir sin previas teorías (De la Cruz, 2020, p.52). Por ello, en el cual acepta la confirmación o negación de la hipótesis, que serán debatidas, obteniendo conclusiones que serán analizadas mediante hechos.

3.2. Variables y Operacionalización

En el estudio de investigación, cada variable abarca la descomposición de los componentes que dan forma a la estructura de la hipótesis de forma particular la variable se desintegra en dimensiones estas se explican en indicadores posibilitando su exploración de manera directa con su respectiva medición (Espinoza, 2019, p.22).

Definición conceptual de la variable 1: Publicidad Digital

De acuerdo con Sicilia et al.,(2021) dijeron que es parte de una comunicación donde usuarios, públicos, audiencia y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos a través de las publicaciones en redes sociales (p.25).

Definición operacional

De acuerdo con Sicilia et al., (2021) el estudio de investigación sobre la publicidad digital en un emporio comercial de Gamarra examinado a través de generación de contenido, interacción con el contenido, difusión del contenido, incluyendo indicadores de cada dimensión, como procedimiento de la investigación se aplicó una encuesta que estuvo compuesta por 40 ítems con escala Likert, que se desarrolló por los clientes del emporio comercial de Gamarra. La matriz de operacionalización de la variable publicidad digital se coloca en el (Anexo 1).

Definición conceptual de la variable 2: Intención de Compra

De acuerdo con Martínez (2018) mencionó que es la Voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que producto o servicio comprar (p.25).

Definición operacional

De acuerdo con Martínez (2018) en la investigación de intención de compra se evaluó midiendo las siguientes dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, compra, post compra, incorporando los indicadores de cada dimensión, como procedimiento de la investigación se elaboró una encuesta, obteniendo como instrumento de medición un cuestionario de 40 ítems en escala Likert, que se aplicó a usuarios del emporio comercial de Gamarra. La matriz de operacionalización de la segunda variable intención de compra se puede emplazar en el (Anexo 2).

Escala de medición

La escala de medición en el cual se utilizó el estudio de investigación por medio de sus indicadores; por ende, se utilizó la clasificación de la escala de Likert para la medición y aplicación con los datos estadísticos en el programa estadístico Spss 26, en el cual fue agrupado de menor a mayor y se describió de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.1.1 Población

Menciona a la población como un grupo de componentes que abarca una variedad de elementos con características definidas que deben investigarse (Mucha et al., 2021, p.258). Es necesario recalcar que cuando nos referimos a población a estudiar está conformado por seres humanos y también considera a las organizaciones. En el estudio de investigación no se conoce a la población total a estudiar, debido a que nos enfocamos en un emporio comercial.

En el estudio de investigación no se conoce a la población total a estudiar, debido a que nos enfocamos en un emporio comercial; por lo tanto, se empleó la fórmula correspondiente a población infinita para obtener la cantidad de usuarios a encuestar.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión es el grupo de elementos con características que se relacionan con el problema que genera el estudio y serán tomados en cuenta en la investigación (Quispe, 2021, p.94). Por ello, se consideró a la población que asiste al emporio comercial los individuos:

- ✓ Personas que realicen compras online.

- ✓ Usuarios que usen redes sociales.
- ✓ Personar que conozcan de la publicidad digital.

Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión se evaluó los aspectos o características de los individuos que resulten diferentes en base a la investigación y puedan al resultado modificarlo dado esta condición lo hace no seleccionable para el estudio. Por ello, se excluyó:

- ✓ Personas que no usen redes sociales.
- ✓ Personas que no realicen compras online.
- ✓ Personas que no conozcan de publicidad digital.
- ✓ Vendedores.

3.3.2 Muestra

La muestra es como la parte de un universo o un fragmento representativo de la población, constituido por cada unidad de muestras que son los componentes materia de estudio (Hernández y Carpio, 2019, p.82). Por ende, la población en el emporio comercial de gamarra es muy grande en la aplicación del instrumento de medición se determinó aplicar la fórmula para población infinita considerando un nivel de confiabilidad del 95% para obtener nuestra muestra, dando como resultado 384 usuarios a encuestar. Por ello, la fórmula de población infinita y el tamaño de muestra está situado en el Anexo 9.

3.3.3 Muestreo

El objetivo del muestreo es definir la población o universo con el objetivo de obtener una proporción para el estudio reclutando información y conclusiones de cierta realidad (Cadena et al., 2021, p.1201). El procedimiento de la técnica de muestreo probabilístico es comprender la posibilidad de forma individual en una investigación debe ser incorporado en la muestra mediante la elección al azar. La muestra se aplicó de forma estadística, debido a que simboliza el total de resultados, lo cual el muestreo fue probabilístico ya que se seleccionó de manera aleatoria, los resultados en su totalidad se pueden encontrar en la muestra dado que las características de esta son las iguales en forma general.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para el estudio de investigación se consideró como técnica de encuesta al grupo de procedimientos empíricos que usa una herramienta o formulario impreso o de forma digital dedicado a la obtención de respuestas sobre el problema de investigación estudiada y que los elementos que aportan los datos dicha información es realizada por cada individuo, clasificándose en: Personal: aplicado directamente por el individuo que realiza el estudio. Enviado: el procedimiento se realiza haciendo llegar a los individuos a encuestar por medio de plataformas virtuales de manera online (Feria, Mantilla y Mantecón, 2020, p.72).

El procedimiento que se utilizó fue la técnica de la encuesta, ya que fue aplicada de forma virtual a través de la plataforma Google Form y como de manera presencial aplicada en el mismo emporio comercial, lo cual nos permitió la obtención de información en nuestro tema de estudio.

El instrumento de recolección de datos comprende al procedimiento que registra datos e ideas claras orientadas a dar a conocer información que permitan al investigador dar respuesta a las preguntas de la investigación (Hernández y Duana, 2020, p.52).

El cuestionario se aplicó a los clientes o usuarios de las tiendas del centro comercial de Gamarra situado en el distrito de la Victoria para recabar resultados de las variables del estudio el cuestionario se estableció por medio de la tabla de matriz de especificaciones de las variables con las respectivas dimensiones e indicadores.

El cuestionario utilizado para la realización del estudio estuvo formado por 40 ítems por cada variable establecido por el modelo de Escala de Likert para realizar su medición el cuestionario se encuentra ubicado en el Anexo 3.

La escala de Likert se usa como instrumento de recolección de datos, cada ítem o indicador simboliza a las variables del estudio que se busca medir y sus respuestas se encuentran solicitadas depende el grado o frecuencia en el que el individuo encuestado hace o no las acciones encuestadas (Reyes et al., 2018, p.52). Por ello, se tiene en cuenta que permite realizar el análisis más exacto de resultados.

Tabla 1

Matriz de valores de escala likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Fuente: Design and validation of a Likert type scale to establish entrepreneurial characteristics. (Reyes et al., 2018).

Validez

En el estudio de investigación, la validez es el grado que se pretende mostrar e interpretar una realidad con la mayor fiabilidad que se pueda obtener (Medina et al., 2019, p.107). Por ende, permitió mostrar que fiable son los ítems para la ejecución de la encuesta, por ello se procedió a la evaluación y validez a través de la participación de los expertos, siendo docentes de la Universidad Cesar Vallejo tanto temáticos como también metodológicos que realizaron la calificación y evaluación del instrumento de medición. La validez se visualiza en el Anexo 5 y a través de la fórmula de V de Aiken se realizó las validaciones.

Tabla 2

Matriz de validación de los expertos.

Experto	Resultado
1 Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte	Aplicable
2 Mgtr. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Aplicable
3 Dr. Pablo Ramon Carrasco Pintado	Aplicable

Nota. Validación de instrumento

Confiabilidad

La confiabilidad es la precisión que un instrumento pretende medir en una investigación para obtener resultados coherentes (Manterola et al., 2018, p.260). Por otro lado, el Alfa de Cronbach es el coeficiente más común para estimar los estudios de investigaciones aplicadas (Contreras y Novoa, 2018, p.262).

En el estudio de investigación se realizó la prueba para medir la confiabilidad y eficacia del instrumento estructurado de 40 preguntas con un alfa de Cronbach

de 0.951, indicando que el cuestionario es un valor excelente, en el cual tiene una conformidad para la recolección de datos.

Tabla 3

Matriz de escala de valores del Alfa de Crombach.

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Publicidad Digital	,845	20
Intención de Compra	,778	20

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 26

3.5. Procedimientos

La investigación se inicia enfocado en el análisis de la problemática que el emporio comercial presentó seleccionando las teorías de autores que se encuentren según los criterios de inclusión que se utilizaron para determinar las dimensiones que son el objetivo del presente estudio siendo descompuestos en indicadores que contribuyan a comprender el estudio posteriormente se aplicó la recolección de información a través de una encuesta realizado de forma presencial en las instalaciones del emporio comercial por medio de llenado de un formulario también escogido al azar pero con conocimientos o uso de la publicidad digital para su respectiva contestación y recolección de la información para obtener los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio de investigación se elaboró por medio de un análisis descriptivo.

Análisis descriptivo

En el análisis descriptivo se ejecutó mediante las tablas de frecuencias y la prueba de normalidad que será elaborado en el spss 26, en el cual se observó cada nivel de las dimensiones y las variables explicadas en graficas de barras y tablas estadísticas.

Análisis Inferencial

El análisis inferencial se ejecutó media el Spss 26 en la cual se observa el nivel de correlación de las variables publicidad digital y intención de compra y la correlación de las dimensiones con la segunda variable del estudio, además se observó el sig. Bilateral que determina a usar el estadígrafo de Rho Spearman, así mismo permite aceptar la hipótesis alterna del estudio.

3.7. Aspectos éticos

Durante la realización del estudio se respetará cada uno de los principios éticos, actuando bajo las normas éticas del consejo universitario bajo las normas éticas de la resolución del consejo universitario.

Beneficencia

Con el presente estudio de investigación se contribuirá con los empresarios del emporio comercial, así mismo los resultados de este estudio contribuirán con para que las tiendas del emporio puedan aplicar una óptima publicidad digital.

No maleficencia

En este punto se resaltaré la información recopilada que no debe estar alterada ni modificada, respetando los derechos de autor citando adecuadamente cada uno de sus conceptos realizándose a través del uso de las normas APA, pasará por una revisión de plagio por el programa Turnitin validando el nivel de copia. Que como porcentaje máximo debe ser 25 %.

Autonomía

Se respeto las respuestas de todas las personas encuestadas y de ante mano se consultó al encuestado realizándole una pregunta antes de iniciar la encuesta de aceptación o negación para posteriormente proceder al llenado del mismo.

Justicia

En la investigación se aplicó la privacidad y el anonimato de los encuestados ya que es de suma importancia y así lo desean. Por otro lado, se reconocen los trabajos de otros autores utilizados en cualquier parte de la disertación de la presente tesis mediante el uso del sistema de referencias de APA de acuerdo con la guía de elaboración de trabajos de investigación de la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 4

Tabla de frecuencias de la variable publicidad digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	7	1,82	1,8	1,8
	REGULAR	118	30,73	30,7	32,6
	BUENO	259	67,4	67,45	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

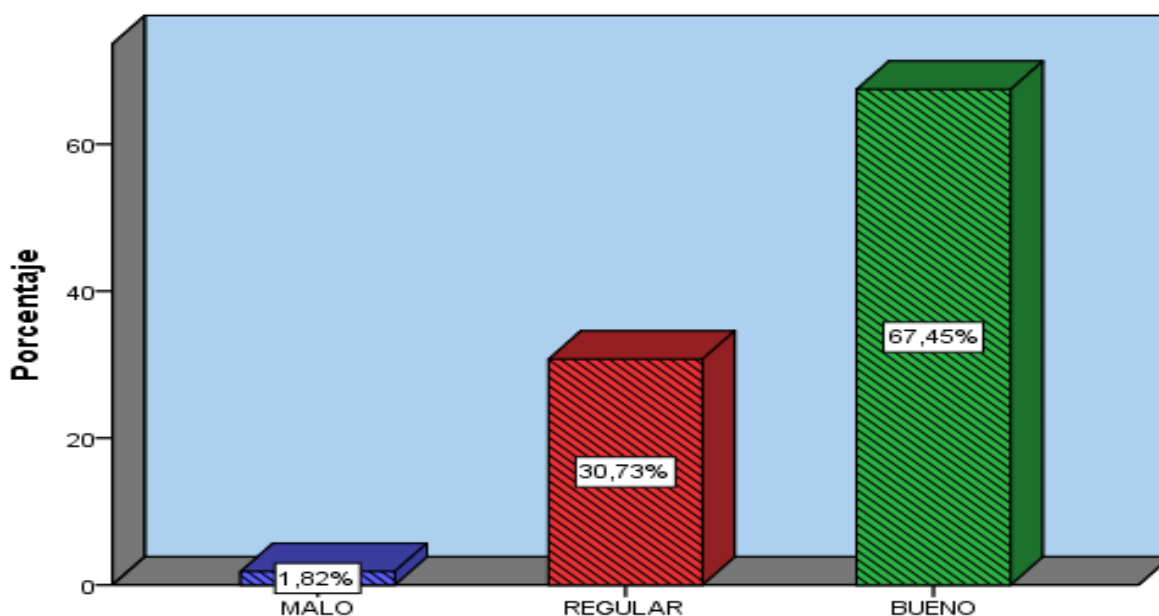


Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable publicidad digital.

Nota: Conforme al análisis estadístico obtenido en la tabla 4 y la figura 1, un 30.73% manifestó que es regular las fases de generación, interacción y difusión de contenido para implementar la publicidad digital por medio de los canales digitales; así mismo, un 67.45% mencionó que es óptimo la implementación de las fases en la publicidad digital viéndose reflejado en un mayor ingreso de público consumidor al emporio comercial; sin embargo, se evidenció que un 1,82% está cometiendo errores al aplicar las fases de la publicidad digital, aunque es un porcentaje menor pero no se debe dejar de lado y se debe tomar las correcciones debidas.

Tabla 5

Tabla de frecuencias de la dimensión generación de contenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	50	13,02	13,02	13,0
	REGULAR	151	39,32	39,32	52,3
	BUENO	183	47,66	47,66	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

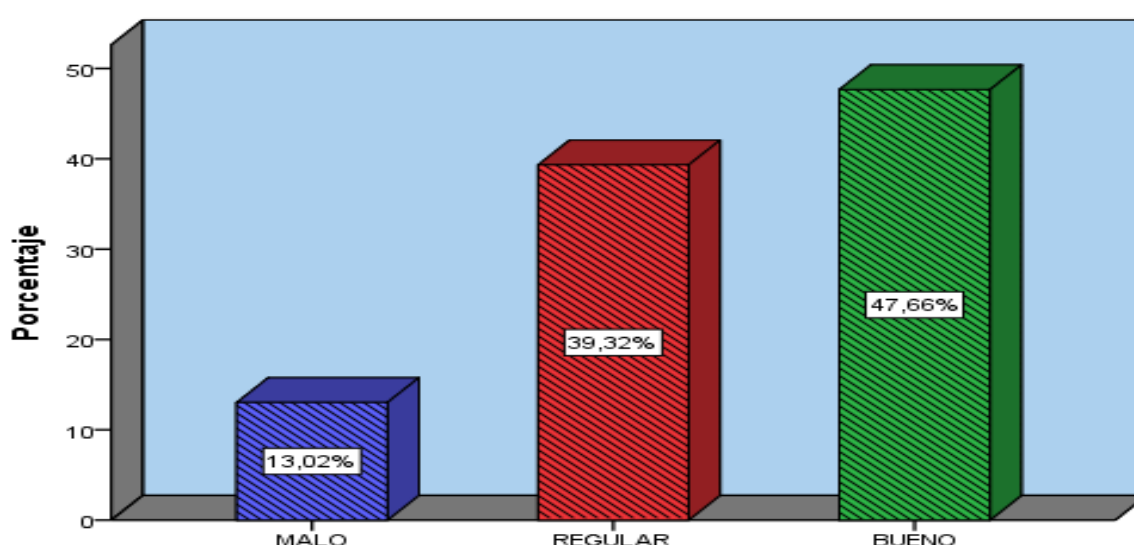


Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión generación de contenido.

Nota. Conforme al análisis estadístico obtenido en la tabla 5 y la figura 2, un 39,32% de los clientes encuestados enunciaron que es regular la información que reciben, ya que no entienden muy bien el mensaje que quiere ofrecer la publicidad digital a través de la variedad de canales digitales; de la misma forma, un 47,66% de los clientes encuestados dijeron que si es entendible la información recibida, ya que es clara, concisa y sencilla, esto evidencia que la generación de contenido se está aplicando de manera eficiente; sin embargo, un 13,02% de los clientes manifestaron que no entienden la información que brinda las tiendas del emporio a través de los canales digitales; por ello, se debe considerar aplicar en la generación de contenido que la información sea precisa y sencilla para todo tipo de un público consumidor.

Tabla 6

Tabla de frecuencias de la dimensión interacción con el contenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	32	8,33	8,33	8,3
	REGULAR	159	41,41	41,41	49,7
	BUENO	193	50,26	50,26	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

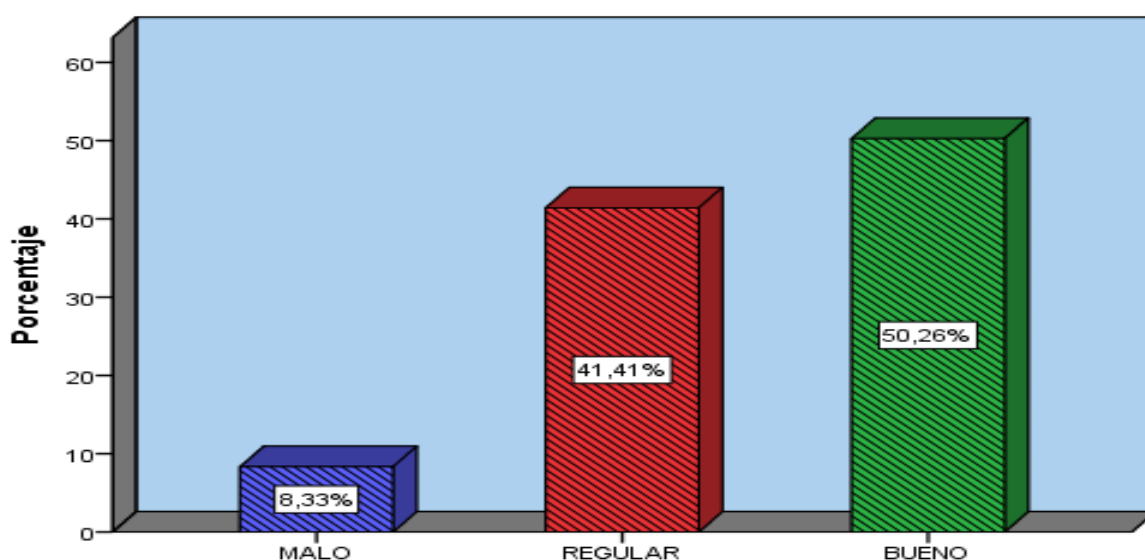


Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión interacción con el contenido.

Nota. Conforme al análisis estadístico obtenido en la tabla 6 y la figura 3, un 41,41% explicaron que es regular la interacción que brinda las tiendas del emporio comercial por medio de los canales digitales, ya que sólo se enfocan en vender un producto de manera tradicional y no aplican contenidos innovadores para poder tener una mayor información de productos; del mismo modo, un 50,26% de los clientes encuestados dijeron que la interacción de contenido que se brinda es bueno, ya que les ofrece una variedad de productos con información precisa; sin embargo, un 8,33% manifestaron que al interactuar en los diversos canales digitales no entienden la información brindada y por ello prefieren ir presencialmente a la búsqueda de productos en las tiendas del emporio; por

consiguiente, se debe dar una mejora continua en la integración de contenido para captar a un mayor público objetivo.

Tabla 7

Tabla de frecuencias de la dimensión difusión del contenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	47	12,24	12,24	12,2
	REGULAR	109	28,39	28,39	40,6
	BUENO	228	59,36	59,36	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

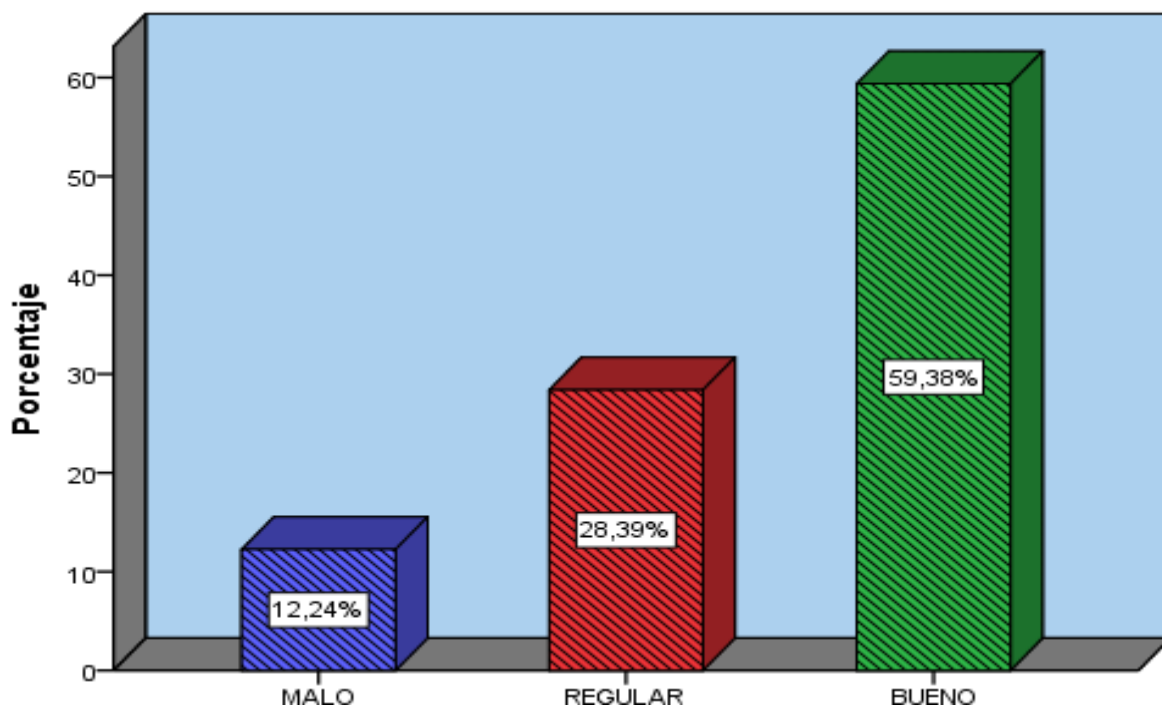


Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión difusión del contenido.

Nota. Conforme al análisis estadístico obtenido en la tabla 7 y la figura 4, un 28,39% dijeron que es regular la difusión de contenido a través de los canales digitales, ya que la información brindada de las promociones de diversos productos no es muy clara o se obtiene ya fuera de fecha, en el cual incentiva a que se deje de visitar los diversos canales digitales de las tiendas del emporio; por otra parte, un 59,38% explicaron que la difusión de contenido es óptimo, ya que reciben al instante las

futuras promociones o productos nuevos en innovadores por medio las canales digitales; sin embargo, un 12,24% mencionaron que la difusión de la información de los productos no está de acorde a sus gustos y necesidades.

Tabla 8

Tabla de frecuencias de la variable intención de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	36	9,38	9,36	9,4
	REGULAR	139	36,20	36,20	45,6
	BUENO	209	54,43	54,43	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

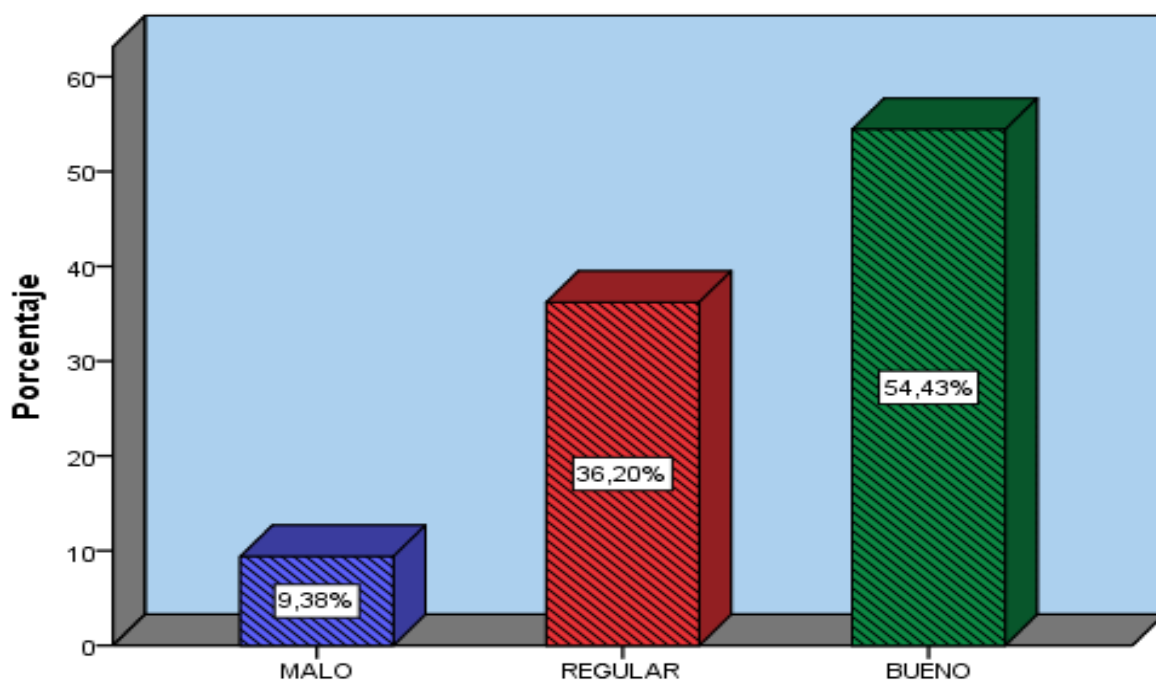


Figura 5: Histograma de frecuencias de la variable intención de compra.

Nota. Conforme al análisis estadístico obtenido en la tabla 8 y la figura 5, un 36,20% de los clientes encuestados explicaron que es regular la intención de compra ya que solamente compran a través de los canales digitales por alguna necesidad y no por algo que pudieron encontrar como nuevo e innovador; así mismo, un 54,43% dijeron que si tuvieron la intención de comprar al instante de encontrar algo novedoso en la variedad de canales digitales de las tiendas comerciales ; no

obstante, un 9,38%, dijo que su intención de comprar fue negativa al ver la información brindada, ya que no era de su agrado o no tenía la necesidad de adquirir algún producto ofrecido.

Tabla 9

Tabla de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	25	6,51	6,51	6,5
REGULAR	181	47,14	47,14	53,6
BUENO	178	46,35	46,35	100,0
Total	384	100,0	100,0	

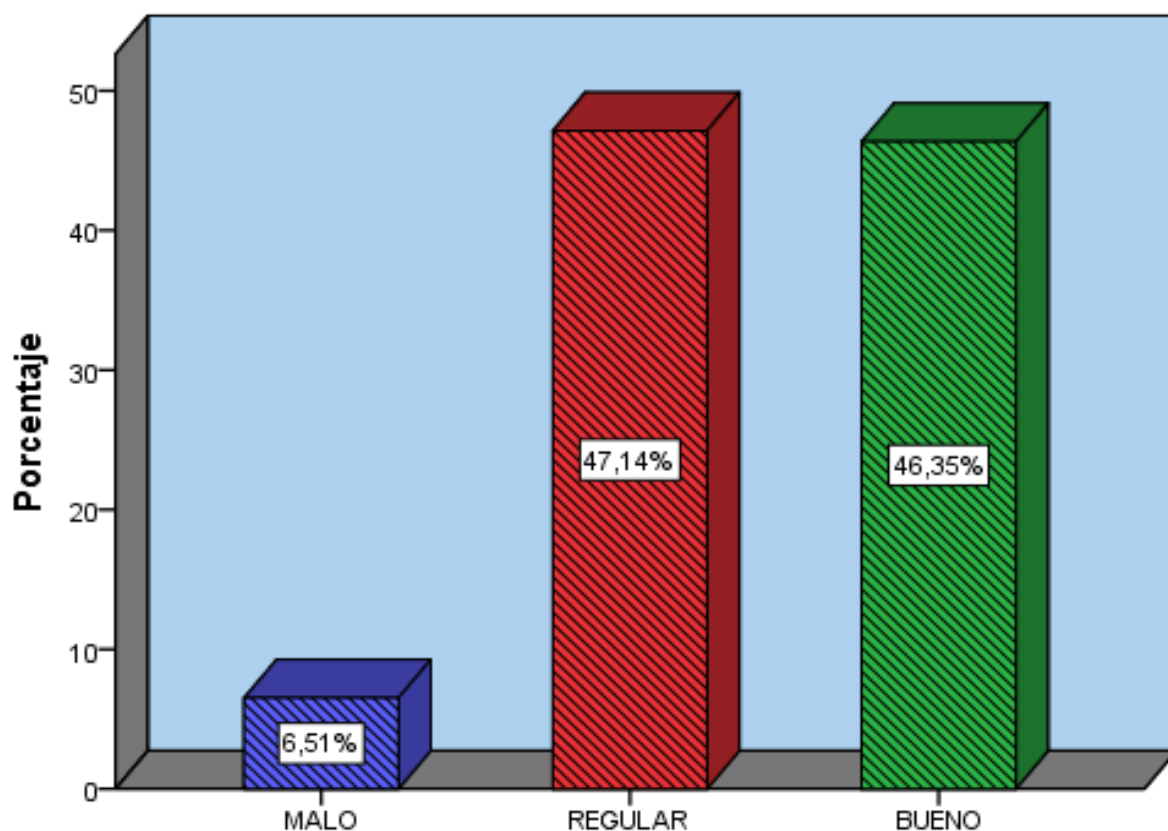


Figura 6: Histograma de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad.

Nota. Conforme al análisis estadístico hallado en la tabla 9 y la figura 6, un 46,35% indicaron que, si tenían la necesidad de adquirir un producto que fue brindado a través de los diversos canales digitales, de la misma forma, un 47,14% dijeron que regularmente tenían la necesidad de comprar algún producto visto digitalmente; sin embargo, un 6,51% indicaron que no tenían la necesidad de comprar ya que no observaban algún producto según sus gustos.

Tabla 10

Tabla de frecuencias de la dimensión búsqueda de información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	39	10,16	10,16	10,2
	REGULAR	125	32,55	32,55	42,7
	BUENO	220	57,29	57,29	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

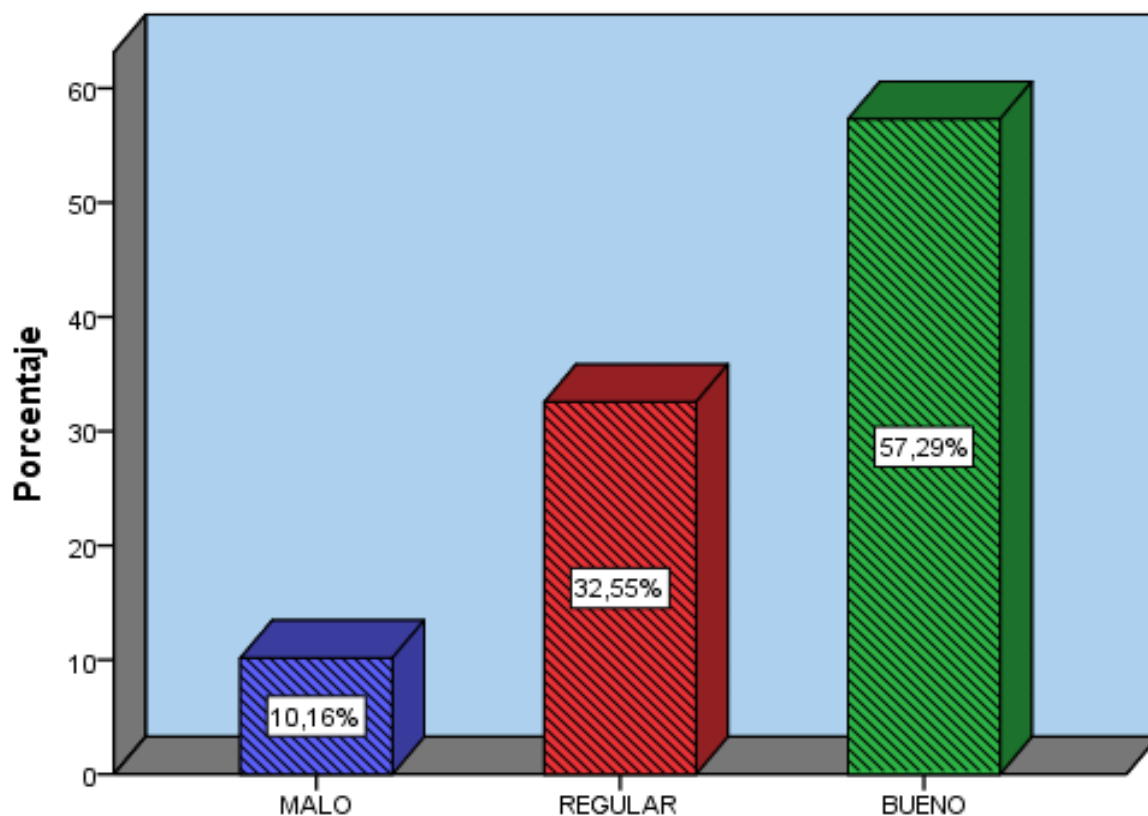


Figura 7: Histograma de frecuencias dimensión búsqueda de información.

Nota. Conforme al análisis estadístico hallado en la tabla 10 y la figura 7, un 32,55% dijeron que regularmente buscan información sobre algún producto en los diversos canales digitales de las tiendas del emporio comercial, ya que la información no es eficiente y veraz; por otro lado, un 57,29% mencionaron que siempre buscan información para saber algunas novedades de nuevos productos innovadores que se asemejen a sus gustos y necesidades; sin embargo, un 10,16% dijeron que no buscan información, ya que siempre encuentra lo mismo y no hay algo nuevo.

Tabla 11

Tabla de frecuencias de la dimensión compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	19	4,95	4,95	4,9
REGULAR	237	61,72	61,72	66,7
BUENO	128	33,33	33,33	100,0
Total	384	100,0	100,0	

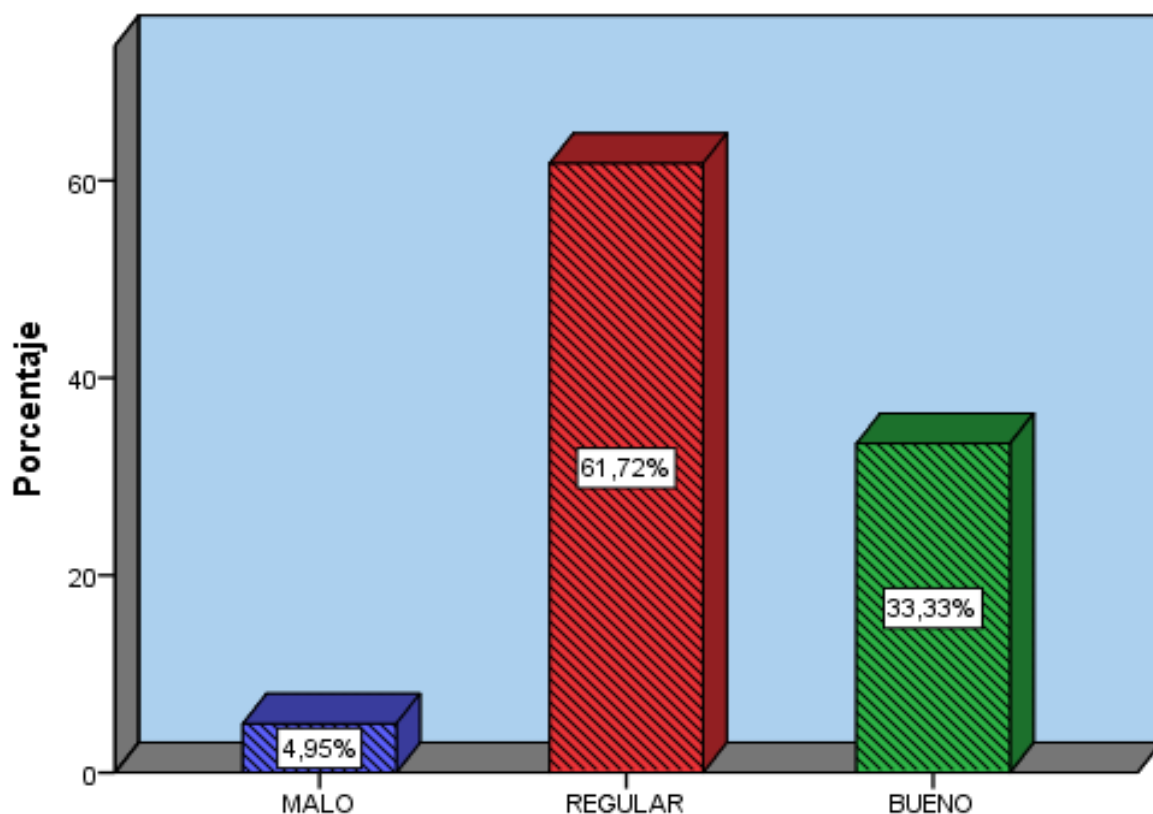


Figura 8: Histograma de frecuencias de la dimensión compra.

Nota. Conforme al análisis estadístico hallado en la tabla 11 y la figura 8, un 61,72% indicaron que regularmente realizan compras de manera presencial u online de los productos escogidos en los variedad de canales digitales que brinda el emporio de gamarra; del mismo modo, un 33,33% enunciaron que siempre compran de manera presencial o virtual los productos ofrecidos en los canales digitales; sin embargo, un 4,95% dijeron que no compran en ninguna de las dos formas ya que no hay algún producto ofrecido que sea de su interés.

Tabla 12

Tabla de frecuencias de la dimensión post compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	79	20,57	20,57	20,6
	REGULAR	171	44,53	44,53	65,1
	BUENO	134	34,90	34,90	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

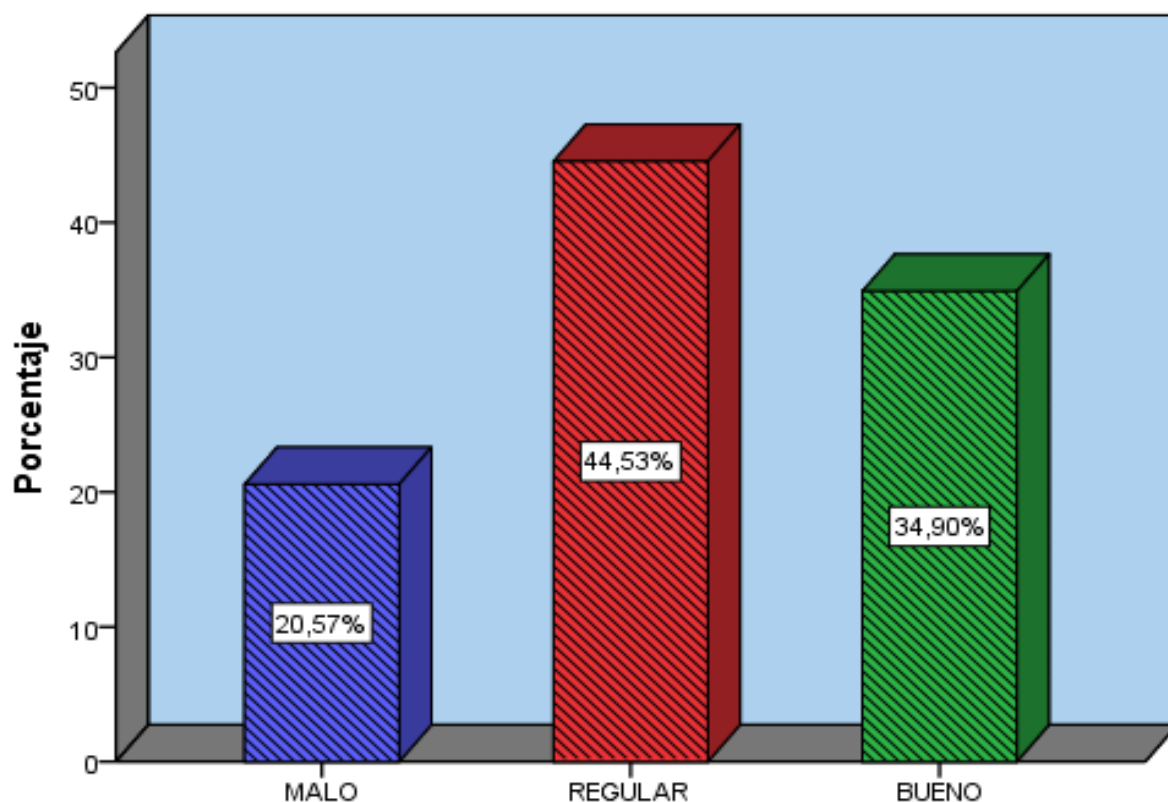


Figura 9: Histograma de frecuencias de la dimensión post compra.

Nota. Conforme al análisis estadístico hallado en la tabla 12 y la figura 8, un 34,90% indicaron que si volverían a comprar nuevos productos, ya que la satisfacción del producto adquirido es bueno y recomendable; por otro lado, un 44,53% dijeron que de manera regular realizarían un post compra, ya que algunos productos no llenaron sus expectativas; no obstante, un 20,57% explicaron que no volverían a comprar algún producto ofrecido por los canales digitales brindado por las tiendas del emporio comercial .

4.2. Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p \leq 0.05$	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal

Tabla 13

Resumen de procesamiento de casos de las variables publicidad digital e intención de compra.

	<i>Resumen de procesamiento de casos</i>					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Publicidad Digital	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
Intención de compra	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Nota. Dentro de este marco, el análisis obtenido a través del SPSS 26, indicó que por medio del extracto de procesamientos de casos, se pudo comprobar que se ejecutó el desarrollo de manera correcta con el 100% de los casos; así mismo, permitió calcular que no se halló ningún caso perdido en el estudio de investigación. Por ello, la prueba de normalidad dio a conocer que los datos son de distribución normal o no normal.

Tabla 14

Prueba de normalidad para las variables publicidad digital e intención de compra.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad Digital	,090	384	,000	,966	384	,000
Intención de compra	,076	384	,000	,976	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Dentro de este marco, el análisis obtenido a través del spss 26 en la tabla 15, por medio de la prueba de normalidad para dar a conocer si los datos obtenidos están direccionados a una distribución no normal; del mismo modo, del 100% de los datos fue analizado a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que superó la muestra de 30 elementos; por ende, para las variables publicidad digital e intención de compra, se obtuvo un valor Sig.= 0.00 <0.05 en los dos casos. Por consiguiente, se concluyó que la base de datos siguió una distribución no normal, en cual se inclinó a decidir en utilizar la correlación de Spearman para las pruebas de las hipótesis tanto general como específica.

4.3. Prueba de hipótesis

Hernández y Mendoza (2018) enfatizaron el coeficiente rho de Spearman es una media no paramétrica estadístico que permite obtener los resultados de correlación de las variables (p.367). La significancia del coeficiente de relación de Spearman permite obtener los resultados de correlación de las variables.

Tabla 15

Grado de relación según coeficiente de correlación.

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.10	Correlación positiva débil

+0.25	Correlación positiva media
+0,50	Correlación positiva considerable
+0,75	Correlación positiva muy fuerte
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado del libro Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.(p.346. Hernández, S., y Mendoza, R. (2018).

Prueba de Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial.

Ha: Existe relación significativa entre la variable publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial.

Tabla 16.

Tabla cruzada y correlación de las variables Publicidad Digital e Intención de compra.

% del total

		Intención de compra (Agrupada)			Total	Correlaciones
		Malo	Regular	Bueno		
Publicidad Digital (Agrupada)	Malo	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%	Spearman ,523** Sig. (bil.)
	Regular	6,5%	17,4%	6,8%	30,7%	
	Bueno	1,0%	18,8%	47,7%	67,4%	
Total		9,4%	36,2%	54,4%	100,0%	,000

Interpretación: en el contexto de la tabla 16, en las tablas cruzadas entre las variables publicidad digital e intención de compra, en el cual se indicó que un 17,4% de los resultados a través de las encuestas realizadas tiene un nivel regular; de la misma forma, un 47,7% se observó que existe un nivel bueno entre ambas variables; sin embargo, un 1,8% se encontró un nivel malo, ya que una mala publicidad digital no genera una intención de compra.

Dentro del marco de la tabla 16, para verificar la prueba de hipótesis general por medio de la prueba de la correlación de Spearman en el cual se obtuvo un valor

correlacional de 0.523, en cual determinó que existe una correlación positiva considerable; por ello, demostró que si hay una relación positiva entre las variables.

Por otro lado, en la realización de la prueba de hipótesis general entre la variable publicidad digital e intención de compra por medio del sig. bilateral con valor de $0,000 \leq 0,05$; por ende, se halló que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en el cual se consideró que si existe una relación significativa positiva considerable entre las variables publicidad digital e intención de compra.

Tabla 17

Tabla cruzada y correlación para la dimensión Generación de contenido y la variable Intención de compra.

% del total

		Intención de compra (Agrupada)			Total	Correlaciones
		Malo	Regular	Bueno		
Generación de contenido (Agrupada)	Malo	5,2%	5,5%	2,3%	13,0%	Spearman ,404** Sig. (bil.)
	Regular	2,9%	18,5%	18,0%		
	Bueno	1,3%	12,2%	34,1%		
Total		9,4%	36,2%	54,4%	100,0%	,000

Interpretación: en el contexto de la tabla 17, en las tablas cruzadas entre la dimensión generación de contenido y la variable intención de compra, en el cual se determinó que un 18,5% de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas tiene un nivel regular; del mismo modo, un 34,1% se encontró que existe un nivel bueno entre la dimensión y la variable; sin embargo, un 5,2% se encontró un nivel malo, ya que si no hay una elaboración de contenido en los canales digitales óptimo no se genera una intención de compra.

Dentro del marco en la tabla 17, para verificar la prueba de hipótesis específica 1, por medio de la prueba de la correlación de Spearman en el cual se obtuvo un valor correlacional de 0.404, en cual se determinó que existe una correlación positiva media; por ello, demostró que si hay una relación positiva entre la dimensión generación de contenido y la variable intención de compra.

Por otro lado, en la realización de la prueba de hipótesis específica 1 entre la dimensión generación de contenido y la variable intención de compra por medio del sig bilateral con valor de $0,000 \leq 0,05$; por consiguiente, se determinó que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en el cual se encontró que si existe una relación significativa positiva baja entre la dimensión y la variable.

Tabla 18

Tabla cruzada y correlación para la dimensión Interacción con el contenido la variable Intención de compra.

% del total

		Intención de compra (Agrupada)			Total	Correlaciones
		Malo	Regular	Bueno		
Interacción con el contenido (Agrupada)	Malo	4,4%	2,9%	1,0%	8,3%	Spearman ,450** Sig. (bil.) ,000
	Regular	3,9%	21,1%	16,4%	41,4%	
	Bueno	1,0%	12,2%	37,0%	50,3,3%	
Total		9,4%	36,2%	54,4%	100,0%	

Interpretación: dentro de esta orden de ideas en la tabla 18, en las tablas cruzadas entre la dimensión interacción con el contenido y la variable intención de compra, en el cual se determinó que un 21,1% de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas tiene un nivel regular; del mismo modo, un 37,0% se encontró que existe un nivel bueno entre la dimensión y la variable; sin embargo, un 4,4% se encontró un nivel malo; por ello, si no hay una buena interacción en la publicidad a través de los canales digitales no genera una intención de compra.

Dentro del marco en la tabla 18, para verificar la prueba de hipótesis específica 2, a través de la prueba de la correlación de Spearman en el cual se halló una correlacional de 0.450, en cual se determinó que si existe una correlación positiva; por consiguiente, se demostró que si hay una relación positiva media entre la dimensión interacción con el contenido y la variable intención de compra.

Por otro lado, en la realización de la prueba de hipótesis específica 2 entre la dimensión interacción con el contenido y la variable intención de compra a través del sig bilateral con valor de Sig= $0,000 \leq 0,05$; por consiguiente, se determinó que

se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en el cual se encontró que si existe una relación significativa positiva baja entre la dimensión y la variable.

Tabla 19

Tabla cruzada y correlación para la dimensión difusión del contenido la variable Intención de compra.

		Intención de compra (Agrupada)				Correlaciones
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Difusión del contenido (Agrupada)	Malo	6,3%	5,5%	0,5%	12,2%	Spearman ,544** Sig. (bil.) ,000
	Regular	2,6%	15,4%	10,4%	28,4%	
	Bueno	0,5%	15,4%	43,5%	59,4%	
	Total	9,4%	36,2%	54,4%	100,0%	

Interpretación: dentro de esta orden de ideas en la tabla 19, en las tablas cruzadas entre la dimensión difusión del contenido y la variable intención de compra, en el cual se determinó que un 15,4% de los resultados encontrados a través de las encuestas realizadas tiene un nivel regular; así mismo, un 43,5% se halló que existe un nivel bueno entre la dimensión y la variable; sin embargo, un 6,3% se encontró un nivel malo; por ende, si no hay una difusión de contenido óptima en los diferentes canales digitales no se generará una intención de compra.

Dentro del marco en la tabla 19, para verificar la prueba de hipótesis específica 3, por medio de la prueba de la correlación de Spearman en el cual se obtuvo una correlación de 0.544, en cual se determinó que si existe una correlación positiva; por ende, se demostró que si hay una relación positiva considerable entre la dimensión difusión del contenido y la variable intención de compra.

Por otro lado, en la realización de la prueba de hipótesis específica 3 entre la dimensión interacción con el contenido y la variable intención de compra por medio de sig bilateral con valor de $0,000 \leq 0,05$; por ende, se determinó que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en el cual se encontró que si existe una relación significativa positiva baja entre la dimensión y la variable.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se realizará la discusión de los resultados del estudio obtenido, así mismo se detallará las comparaciones con los antecedentes de estudios previos mencionados en el trabajo de investigación, ya que reforzarán con sus aportes al presente estudio. La finalidad de la investigación fue determinar la relación entre las variables publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial.

En la hipótesis general fue determinar si existe relación significativa entre la variable publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial, ambas variables estudiadas se realizó a través de las pruebas de estadística de Spearman, teniendo como resultado la correlación de 0.523, en cual determinó que existe una correlación positiva considerable se logró evidenciar que la significancia obtuvo un valor de $0,000 \leq 0,05$ resultado con el cual se acepta la hipótesis alterna; es decir, que la publicidad digital se relaciona con la intención de compra. Así mismo, como teórico de nuestra primera variable Sicilia, et al, (2021), indicó que los anuncios digitales refieren a una estrategia de marketing para difundir, promocionar y promover a través de los canales digitales online teniendo como público objetivo a usuarios interesados en nuestros productos o servicios, permitiendo conectar de manera precisa para ayudar a incrementar el alcance que puede tener una empresa con ayuda de las redes sociales, para la segunda variable como autor teórico Martínez (2018), mencionó que es la voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca, dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que producto o servicio comprar.

Por consiguiente, para reforzar el estudio Chicoma (2020), tuvo coincidencia con el estudio de investigación planteado, que indicó en su investigación la relación de ambas variables publicidad digital y intención de compra, logrando un resultado a través del coeficiente de Spearman de un valor de 0,760 relacionándose significativamente, con sig. 0.001(bilateral). Al igual que Panizo (2021) obtuvo un resultado similar donde las redes en efecto influyen en la comunidad digital mediante las diferentes plataformas, obtuvo como resultado positivo la influencia con la variable intención de compra, encontrando como resultado un valor de coeficiente de 0,534, con significancia bilateral de 0,000, lo cual demuestra una correlación positiva moderada.

Por lo tanto, posterior a la comparación de las 2 investigaciones de acuerdo a la evaluación y analizando la investigación, en ambos contextos confirman el grado de relación entre las variables publicidad digital y la variable intención de compra, reforzando la relación existente obteniendo un resultado con similitud, obteniendo un grado de relación positiva considerable.

Con respecto a la primera hipótesis específica existencia de relación con valor de 0.404 de coeficiente de Spearman siendo una relación positiva media entre la generación de contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial, el estudio arrojó una sig bilateral menor a 0,005 de 0,000 aceptando la hipótesis alterna. Para reforzar Deza y Lázaro (2021) obtuvieron una correlación un valor de Spearman de 0,126, lo que significa que hay una correlación positiva media. Sin embargo, Jesus (2020) obtuvo como resultado en su investigación un coeficiente de correlación de Spearman de 0.345 siendo una correlación positiva débil con un sig bilateral de 0.01.

Por consecuente existe evidencias de diferentes estudios cuantitativos, suficiente para mostrar una relación positiva media significativo entre generación de contenido y la intención de compra donde se debe utilizar mejores herramientas para potenciar el contenido online con post actualizados, usando una mejor calidad de imagen para así mejorar la intención de compra de las tiendas del emporio comercial, por otro lado para realizar una buena publicidad digital se debe brindar información más clara y concisa con respecto a los productos que se publicitan para no generar confusión y desconfianza .

Por otro lado, para la segunda hipótesis específica planteada en el estudio de investigación sobre el grado de significancia y existencia de la relación entre la dimensión interacción con el contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial. Se obtuvo una relación positiva moderada de 0,450 con un Sig.Bilateral de 0,000 aceptando la hipótesis alterna. Para reforzar Tovar y Yañez (2021) obtuvieron un resultado de correlación de la interacción de contenido de 0.421 con la variable intención de compra con un sig. Bilateral de 0.000 siendo una correlación positiva moderada. Así mismo Alvarado (2019) demuestran el resultado del valor de Spearman de interacción del influencer en un valor de 0,539 presentado una correlación positiva fuerte con la variable intención de compra, con un sig bilateral 0,000.

Por ende, existe evidencias de diferentes estudios cuantitativos, suficiente para mostrar una relación positiva considerable entre interacción de contenido y la intención de compra donde se debe potenciar la interacción de contenido online poniendo énfasis en las transmisiones que se realiza en directo y aumentando la difusión de las promociones que realizamos, para que el consumidor tenga la confianza en los productos que se brindan en las redes sociales y pueda tomar una decisión acertada.

Respecto a la tercera hipótesis específica planteada en el estudio de investigación sobre el grado de significancia y existencia de la relación entre la dimensión interacción con el contenido y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial. Se obtuvo una relación positiva considerable de 0,544 con un Sig.Bilateral de 0,000 aceptando la hipótesis alterna. A diferencia del autor Antezana (2021) obtuvo una correlación de 0.394 con coeficiente de Spearman entre la difusión de contenido y la intención de compra, significando que la difusión de contenido tiene una relación positiva débil. Como Maldonado (2019) el aporte que brinda la investigación es que la difusión publicitaria debe ser utilizados para generar. Concluyendo que para generar una intención de compra en el usuario se debe enfocar en difundir una buena información de los productos o servicios que se ofrece. Así mismo se obtuvo un 31,8% de usuarios que recuerdan que el contenido difundido, el 20,7% tienen en cuenta las características principales del contenido y un 15,2% tiene en cuenta el precio del producto que se difunde. Luego de comparar las dos investigaciones la investigación de Antezana (2021) no tiene similitud en los resultados, a pesar que las investigaciones se realizaron en diferente contexto y el resultado de correlación presentó diferente nivel de correlación. Pero se considera la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula con respecto al autor Maldonado (2019) los resultados fueron descriptivos.

VI. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la investigación sobre la publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial. Fueron evaluados mediante el procesamiento de un análisis estadístico descriptivo e inferencial logrando precisar las siguientes conclusiones

1. Conforme a los datos se confirma de manera general el grado de correlación de la variable publicidad digital es positiva considerable con la variable intención de compra, como se observa en la tabla N°16. Determinando que si se realiza una buena publicidad digital se obtendrá una buena intención de compra en los canales digitales del emporio comercial.
2. Conforme al primer objetivo específico existe un grado de relación positiva media entre la generación de contenido y la intención de compra evidenciado en la tabla N°17, que los usuarios indican que se debe mejorar la información en los posts y storie de manera que el contenido sea claro, concisos y sencillos, evidenciando que en la generación de contenido debe tener mayor énfasis en la información que se publica.
3. Conforme al segundo objetivo específico de acuerdo a los usuarios existe un grado de correlación positiva media entre la interacción de contenido y la intención de compra evidenciando en la Tabla N°18, en la cual indican que la interacción que brinda las tiendas del emporio comercial por medio de los canales digitales solo se enfoca en vender un producto de manera tradicional-digital y no enfatizan en utilizar en los envivos y las promociones con contenidos innovadores.
4. Conforme al tercer objetivo específico de acuerdo los usuarios existen un grado de correlación positiva considerable de la difusión de contenido y la intención de compra evidenciado en la Tabla N°19, en la cual consideran que al compartir o etiquetar el contenido se difunde de manera óptima la información de los productos nuevos e innovadores por medio las canales digitales.

VII. RECOMENDACIONES

Expuesta las conclusiones de las variables publicidad digital y intención de compra con sus respectivas dimensiones, se continuó a proponer las siguientes recomendaciones.

1. Los empresarios del comercio deberían considerar en aplicar la publicidad digital invirtiendo en contratar un community manager para lograr un alto impacto para llegar al público objetivo que ayude a mejorar y mantener una relación estable y duradera con los usuarios, de esta manera potenciar la intención de compra de los usuarios y los posibles clientes que utilizan las plataformas digitales y generar una mayor intención de compra en los usuarios.
2. Generar información sencilla y organizada enfocados en la calidad del producto que se ofrecerá al usuario teniendo en cuenta la calidad de los contenidos que ayuden a conectar con el usuario para ayudar a optimizar en los buscadores la información de los productos en las diferentes redes sociales.
3. Realizar un seguimiento a los comentarios y los like así como también a las veces que se comparten las publicaciones y premiar con sorteos, descuentos la interacción que realizan los usuarios en los envivos como también las veces que etiqueten en sus redes sociales de las diferentes plataformas digitales con la posibilidad que el usuario tenga una intención de compra real.
4. Crear un sistema virtual donde el cliente pueda acceder a hacerse pruebas digitales en base a medidas con resultados aproximados a un resultado real, realizando las diversas combinaciones de outfit.

REFERENCIAS

- Alvarado,G.(2019). *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. caso: Entre Curvas*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola de Lima].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0235bc98-a1e6-4105-928b-a5ad0361f3e7/content>
- Antezana, P. y Vidal.,K (2021). Análisis de las estrategias digitales en instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en lima metropolitana.[Tesis de pre grado , Universidad de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14463/Antezana_Vidal_Analisis%20de%20las%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arispe, M ,Soledad ,G. ,Gerrero, M., Losada, O., Acuña, L., Arellano, C. (2020). La investigación científica una aproximación para los estudios de pos grado.Universidad Nacional del Ecuador .
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Arenal,C.L.(2021) Venta Online UF 0032. Editorial Tutor Formación.
<https://books.google.com.pe/books?id=TzRREAAQBAJ&pg=PA45&dq=publicidad+online&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwip-6m5n973AhXkFLkGHb33Dhk4ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=publicidad%20online&f=false>
- Beltran, R. (2021). *Eficacia de la publicidad digital de las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo*. [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Lima]
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3874>
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial gamarra - lima 2019 -2020. Obtenido de Revista científica Horizonte Empresarial. Vol. 8(1), 238-248.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>

- Cadena, E., Mediavilla, E., Paladines, A., Rodriguez, N y Velasco, D. (2021). Analysis of the application of random sampling in different case studies, a review of the literature. *Tamara*, No. 83, 1200-1211
- Castro, R., Goncalvez, E., Reis, F., & Soncini, F. (2020). La influencia de la percepción de utilidades de evaluaciones online en la intención de compra de servicios de hotelería. *Retur* 14 (2), 30-45.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>
- Contreras, S., Novoa, M. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Rev Panam Salud Pública*, 42:e65.
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.65>
- Chicama, C. (2020). *Publicidad digital y la Intención de Compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020* [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80944/Chicama_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Vasto, B. (2020). Publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativas al covid 19. *Revista FAECO sapiens*, 4(1).
- De la Cruz, S. y Rau, P. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Horizonte de la Ciencia*, 10(18) 77-88.
<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.397>
- Deza, D y Lázaro, D. (2021). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo de Lima].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78544/L%c3%a1zaro_QDA-Daza_PDF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espacio Claro (2018, abril 24) .El Comercio.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/publicidad-online-alza-invirtieron-s-340-mlls-noticia-514542-noticia/>
- Espinoza, E. (2018). The research problema. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/808/816>

- Espinoza, E.(2019). Variables and their operationalization in educational research. Second part. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180.
- Feria,H., Mantilla,M. y Mantecón,S.(2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?, Vol. XI(3).
<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Garzón, C., Forero, S., Pineda , W., & Lopera, A. (2021). Influence of advertisement on social networks in the emotional response and the intention or purchase of functional milk drinks, 38(2) , 167 – 182.
<https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Gemar, G., Soler, I., & Meléndez, L. (2019). Análisis de la intención de compra de viajes en la web. *Tourism & Management Studies*, 15(1),23-33.
<https://doi.org/10.18089/tms.2019.150102>
- Giraldo, W., & Otero, M. (2019). Influence of attitude towards money in the purchase intention child. *Sum Neg*, 10(21), 45-52.
<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N21.A6>
- Gonzáles, C. (2018). *Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla] .Archivo digital.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88379/Influencia_de_la_publicidad_realizad_a_traves_de_las_redes_sociales.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Herbas, B. y Rocha, E.(2018). Scientific methodology for conducting marketing research and quantitative social research. (42)123-160.
- Hernandez,C. y Carpio,N (2019).Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud* 2(1):75-79.
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernandez, S. y Duana, D. (2020). Data collection techniques and instruments. *Data collection techniques and instruments*, Vol.9, No. 17 (2020) 51-53.
- Hernández, S., & Mendoza, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Jesus, M.(2020). *Estrategias de influencer marketing y la intención de compra en*

- marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo de Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74180/Jesus_MMN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Limas, S., Vargas, G., & Salazar, E. (2019). *La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia).* Obtenido de Google académico:
<http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/3630>
- Maldonado, J. (2019). *Influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui.* [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador].
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/18731/1/T-ESPE-039049.pdf>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P. y Quiroz, G. (2018). Reliability, precision or reproducibility of the measurements. Methods of assessment, utility and applications in clinical practice. *Rev Chilena Infectol* 2018; 35 (6): 680-688.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Martinez, I., Casillas, M., Nuñez, C., González, A., Aguilera, A., & Portales, L. (2018). Influence of social Marketing and CSR Practices of CSR in the Millennials Purchase. 20(35): 251-280.
 doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Martinez, J. (2018). *Sistema de información de mercados.* Ediciones Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=informacion+de+mercado&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Medina, J., Humberto, M. y Miranda, I. (2019). Validity and reliability of an online test on the phenomena of reflection and refraction of sound. *Apertura*, 11(2), 104-121.
<http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v11n2.1622>

- Mucha, L., Chamorro, R. y Oceda, M. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajo de investigación de pos grado, *Desafíos* 12(1), e253.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romer, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis, 5ª Edición. Ediciones de la U.
https://www.academia.edu/59660793/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_CUANTITATIVA-CUALITATIVA_Y_REDACCION_DE_LA_TESIS_5A_EDICION
- Panizo, G. (2021). Las redes sociales y su relación con la intención de compra online en usuarios digitales de un cine de lima metropolitana en el 2019. [Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Sur del Perú].
https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2299/TL_Panizo%20G-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perlado, M., Papí, N., & Bergaz, M. (2019). From media planner to media expert: The digital effect in advertising. Obtenido de EBSCO:
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=225e4b41-0404-4076-887847b2296e897c%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2I0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=135701881&db=eue>
- Priego, R., Martínez, G., Rodríguez, M. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *Vol 21(2)*, 14-21.
<https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.4651>
- Quispe, A., Ticona, Y., Miranda, H. y Sedano, C. (2021). Scientific Writing Series: Systematic Review. *Vol 14 (1)*.
<https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.906>
- Reyes, J., Garzón, M y Tapia, B. (2018). Design and validation of a likert type scale to establish entrepreneurial characteristics. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 135-160.
<http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i2.1599>
- Rodríguez, F.J (2018). Sistema de información de mercados. Editorial Paraninfo SA.
https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=informacion+de+mercado&hl=es+419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Rodriguez, Y.(2020).Metodología de la investigación. Klik Soluciones Educativas S.A de C.V.
https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sharma, A., Dwivedi ,R., Mariani, M., Islam, T (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model, echnological Forecasting and Social Change. Vol (180)
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>.
- Sicilia , M.,Palazon ,M. , Lopez, I.,Lopez,M (2021). Marketing en redes sociales. ESIC.
<https://www.amazon.com/-/es/Mar%C3%ADaDaSicilia/dp/8418415312?asin=B08WCDSNK3&revisionId=&format=2&depth=1>
- Tinoco, R., Juanatey, Ó., & Martínez, V. (2019). The generation of emotions for brand purchase intention. Vol. XXV(3)
<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/>
- Tovar,J y Yañez, R.(2021). *La credibilidad y la interacción para-social de los influencers digitales en la intención de compra de productos de moda y maquillaje en la generación Y y Z de Lima Metropolitana*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Perú].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657355/Tovar_VJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, A. , Maguiña, J. ,Soto, A. , Lana, J. y Correa ,L. (2021).Cross-seccional studies. Facultad de Medicina Humana URP ,21(1),179-185.
<https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Velazques, J. y Cruz, E. (2018).Antología de la metodología de la investigación.ED Mac Graw HILL.
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2018/antologia_metodolog_2018.pdf
- Vinicio, J., Vinicio, C y Ballasteros, L.(2020). Adversiting in digital media and its impacto on the entreneurship of comercial enterprises in Ambato. Publisher, V5-N5-1, 288-298.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>

Wiktor,J.,Kosmowska,K.(2021)The Competitive Function of Online Advertising. An Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World, *Procedia Computer Science*.(192), 4158- 4168.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.191>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable Publicidad Digital

Tabla 24

Variab e	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimension es	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Publici dad Digital	Es parte de un complejo de comunicación donde usuarios, públicos, audiencia y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos a través de las publicaciones en redes sociales (Sicilia, Palazón, López y López, 2021, p.25)	La variable de publicidad digital se medirá a través de las dimensiones formuladas por Sicilia, Palazón, López y López, se evaluará utilizando el instrumento de cuestionario con valores tipo likert, en cuanto a la recopilación de datos mediante la encuesta.	Generación de contenido	- Post - Storie	1-4 5-7	Ordinal El inventario está compuesto por 40 reactivos de opción múltiple:
			Interacción con el contenido	-Transmisión en directo Promociones	8 - 10 11 -13	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Difusión del contenido	- Compartir post - Etiquetar	14 - 17 18 - 20	

Fuente: adaptado de Sicilia, Palazón, López y López, 2021

Matriz de operacionalización de la variable Intención de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Intención de compra	Voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que producto o servicio comprar	La variable intención de compra se desarrollará a través de las dimensiones propuestas por los autores Sicilia, Palazón, López y López se evaluará por medio del cuestionario con valores del tipo Likert.	Reconocimiento de la necesidad	- Influencia social - Sugerencia	1 – 3 4 - 5	Ordinal
			Búsqueda de información	- Fuentes propias - Fuentes independientes	6 – 8 9 –11	El inventario está compuesto por 40 reactivos de opción múltiple:
	(Martínez 2018)	Palazón, López y López se evaluará por medio del cuestionario con valores del tipo Likert.	Compra	- Compra online - Tienda física	12-14 15-16	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

Fuente: adaptado de (Martínez 2018)

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos publicidad digital

CUESTIONARIO PUBLICIDAD DIGITAL

Estimado participante,

Esta es un estudio de investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos teniendo como objetivo de estudio determinar la relación entre la publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial. Está de acuerdo de responder y así participar en el cuestionario de encuesta con la finalidad de otorgar información beneficiosa y así contribuir en el proyecto de investigación.

Si _____ No _____

Edad:

____Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable publicidad digital. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

OPCIONES DE RESPUESTA:

5	=	Siempre
4	=	Casi Siempre
3	=	Algunas Veces
2	=	Casi Nunca
1	=	Nunca

DIMENSIÓN	N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
GENERACIÓN DE CONTENIDO	POST						
	1.	Visualiza los posts de publicidad en las redes sociales					
	2.	Los posts que visualizas en las redes sociales influyen en tu compra					
	3.	Las tiendas de su agrado difunden los beneficios de su producto					
	4.	Los posts difunden información acertada de un producto					
	STORIE						
	5.	Visualiza constantemente las publicaciones temporales(stories) de la marca de tu preferencia					
6.	Tiene conocimiento que las marcas publican stories publicitarios en la web						
7.	Las tiendas suelen reutilizar sus contenidos en las publicaciones de storie						
INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO	TRANSMISIÓN EN DIRECTO						
	8.	Te conectas en los "en vivos" que realizan las marcas en las redes sociales					
	9.	Interactúas en una transmisión en directo					
	10.	Compartes los "en vivos" que realizan las marcas					

	PROMOCIONES					
	11.	Participas en los sorteos de las marcas que sigues en tus redes sociales				
	12.	Se siente atraído con los tipos de descuentos que brindan las marcas (pre)				
	13.	Sueles recibir cupones de descuento por haber ganado en un sorteo				
DIFUSIÓN DEL CONTENIDO	COMPARTIR POST					
	14.	Colaboras en difundir en tus redes sociales los beneficios de tu marca				
	15.	Los posts que emite la tienda de su agrado en las redes sociales la difundes con tus contactos				
	16.	Comparte los contenidos de los influencer de tú marca				
	17.	Cuando das "like" en los post de la tienda de tu preferencia en las redes sociales de tus contactos suelen llegarte notificaciones				
	ETIQUETAR					
	18.	Etiqueta en los comentarios las publicidades de las marcas en las redes sociales				
	19.	Accedes en las etiquetas de las marcas que promocionan los influencer				
	20.	Aceptas cuando tus contactos te etiquetan un producto de la tienda de tu agrado en tus redes sociales				

Instrumento de recolección de intención de compra

CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA

Estimado participante,

Esta es un estudio de investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos teniendo como objetivo de estudio determinar la relación entre la publicidad digital y la intención de compra en los canales online de las tiendas de un emporio comercial. Está de acuerdo de responder y así participar en el cuestionario de encuesta con la finalidad de otorgar información beneficiosa y así contribuir en el proyecto de investigación.

Si _____ No _____

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto al intención de compra. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa

OPCIONES DE RESPUESTA:

S	=	Siempre
CS	=	Casi Siempre
AV	=	Algunas Veces
CN	=	Casi Nunca
N	=	Nunca

DIMENSIÓN	Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	INFLUENCIA SOCIAL						
	1.	Suele buscar los comentarios en la red social de las personas que adquirieron el producto					
	2.	Consideras los comentarios en las redes sociales respecto a la marca antes de realizar una compra					
	3.	La tendencia en moda actual influye en optar por una prenda de vestir					
	SUGERENCIA						
	4.	Las sugerencias de los influencers con respecto a una marca le impulsa a adquirirlos					
	5.	Realizas tu compra en una tienda recomendada en redes sociales					
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	FUENTES PROPIAS						
	6.	El diseño de la página web llega a generarle confianza en la decisión de compra de una prenda de vestir.					
	7.	Considera que los contenidos de las redes sociales intervienen en la compra					
	8.	Cree usted que es importante que la tienda de su agrado publicite sus productos por medio de las redes sociales					
	FUENTES INDEPENDIENTES						
	9.	Antes de hacer una compra optas por indagar en las redes sociales de otras marcas					

	10.	La calidad del contenido publicitario de otras marcas le genera mayor interés en adquirir una prenda de vestir.						
	11.	Cree usted que la información que encuentra en las redes sociales sobre una prenda de vestir es confiable						
COMPRA		COMPRA ONLINE						
	12.	Con qué frecuencia realizas compras de forma online						
	13.	Te sientes seguro al realizar una compra online						
	14.	Considera que la compra online supera las expectativas deseadas						
		TIENDA FÍSICA						
	15.	Suele ir a una tienda física después de ver alguna publicidad de una marca						
	16.	Te resulta fácil realizar una compra online.						
POSCOMPRA		NIVEL DE SATISFACCIÓN						
	17.	La empresa se comunica para calificar el servicio de la compra						
	18.	Sueles recomendar a una marca después de una buena compra						
		NIVEL DE INSATISFACCIÓN						
	19	Suele dar críticas en su red social de la marca cuando no cumple tus expectativas						
	20	Cuando la marca no cumple tus expectativas los dejas de seguir						

Anexo 3: Tabla de especificaciones de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	IMPORTANCIA	CANTIDAD DE ÍTEM	
1.Publicidad digital	Generación de contenido	Post	38.5%	4	7
		Storie		3	
	Interacción de contenido	Transmisión en directo	27.5%	3	6
		Promociones		3	
	Difusión de contenido	Compartir post	34%	4	7
		Etiquetar		3	
	TOTAL			100%	20
2.INTENCIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	Influencia social	26,7%	3	5
		Sugerencia		2	
	Búsqueda de información	Fuentes propias	26,6%	3	6
		Fuentes independientes		3	
	Compra	Compra online	26,7%	3	5
		Tienda física		2	
	Poscompra	Nivel de satisfacción	20%	2	4
Nivel de insatisfacción		2			
TOTAL			100%	20	20

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la publicidad digital

Anexo 4 .Validación del instrumento publicidad digital.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	DA	MA	MD	DA		MA
	DIMENSIÓN 1: Generación de contenido											
	Indicador: Post											
1	Visualiza los posts de publicidad en las redes sociales				X							X
2	Los posts que visualizas en las redes sociales influyen en tu compra				X							X
3	Las tiendas de su agrado difunden los beneficios de su producto				X							X
4	Los post difunden información acertada de un producto				X							X
	Indicador: Storie											
5	Visualiza constantemente las publicaciones temporales(stories) de la marca de tu preferencia				X							X
6	Tiene conocimiento que las marcas publican stories publicitarios en la web				X							X
7	Las tiendas suelen reutilizar sus contenidos en las publicaciones de storie				X							X
	DIMENSIÓN 2: Interacción con el contenido											
	Indicador: Transmisión en directo											
8	Te conectas en los "en vivos" que realizan las marcas en las redes sociales				x							x
9	Interactúas en una transmisión en directo				X							X
10	Compartes los "en vivos" que realizan las marcas				x							x
	Indicador: Promociones											
11	Participas en los sorteos de las marcas que sigues en tus redes sociales				X							X
12	Se siente atraído con los tipos de descuentos que brindan las marcas (pre)				X							X
13	Sueles recibir cupones de descuento por haber ganado en un sorteo				X							X

DIMENSIÓN 3: Difusión del contenido												
	Indicador: Compartir post											
14	Colaboras en difundir en tus redes sociales los beneficios de tu marca									X		
15	Los post que emite la tienda de su agrado en las redes sociales la difundes con tus contactos									X		
16	Comparte los contenidos de los influencer de tu marca									X		
17	Cuando das "like" en los post de la tienda de tu preferencia en las redes sociales de tus contactos suelen llegarte notificaciones									X		
	Indicador: Etiquetar											
18	Etiqueta en los comentarios las publicaciones de las marcas en las redes sociales									X		
19	Accedes en las etiquetas de las marcas que promocionan los influencer									X		
20	Aceptas cuando tus contactos te etiquetan un producto de la tienda de tu agrado en tus redes sociales									X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. : **FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE** DNI: 09078477

Especialidad del validador: **FINANZAS - PROYECTOS**

LIMA 19 de MAYO del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Validación del instrumento intención de compra



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la intención de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	A D	M A	M D	A D	M D	A D	M A		
	DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad										
	Indicador: Influencia social										
1	Suele buscar los comentarios en la red social de las personas que adquirieron el producto			X			X				X
2	Consideras los comentarios en las redes sociales respecto a la marca antes de realizar una compra			X			X				X
3	La tendencia en moda actual influye en optar por una prenda de vestir			X			X				X
	Indicador: Sugerencia										
4	Las sugerencias de los influencers con respecto a una marca le impulsa a adquirirlos			X			X				X
5	Realizas tu compra en una tienda recomendada en redes sociales			X			X				X
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información										
	Indicador: Fuentes propias										
6	El diseño de la página web llega a generarle confianza en la decisión de compra de una prenda de vestir			X			X				X
7	Considera que los contenidos de las redes sociales intervienen en la compra			X			X				X
8	Cree usted que es importante que la tienda de su agrado publicite sus productos por medio de las redes sociales			X			X				X
	Indicador: Fuentes independientes										
9	Antes de hacer una compra optas por indagar en las redes sociales de otras marcas			X			X				X
10	La calidad del contenido publicitario de otras marcas le genera mayor interés en adquirir una prenda de vestir.			X			X				X
11	Cree usted que la información que encuentra en las redes sociales sobre una prenda de vestir es confiable			X			X				X



DIMENSIÓN 3: Compra											
Indicador: Compra online											
12	Con qué frecuencia realizas compras de forma online								X		X
13	Te sientes seguro al realizar una compra online								X		X
14	Considera que la compra online supera las expectativas deseadas								X		X
Indicador: Tienda física											
15	Suele ir a una tienda física después de ver alguna publicidad de una marca								X		X
16	Te resulta fácil realizar una compra online.								X		X
DIMENSIÓN 4: Poscompra											
Indicador: Nivel de satisfacción											
17	La empresa se comunica para calificar el servicio de la compra								X		X
18	Sueles recomendar a una marca después de una buena compra								X		X
Indicador: Nivel de insatisfacción											
19	Suele dar críticas en su red social de la marca cuando no cumple tus expectativas								X		X
20	Cuando la marca no cumple tus expectativas los dejas de seguir								X		X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador Dr. : FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE DNI: 09078477
Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

LIMA 19 de MAYO del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la publicidad digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD		D
	DIMENSIÓN 1: Generación de contenido											
	Indicador: Post											
1	Visualiza los posts de publicidad en las redes sociales				X			X				X
2	Los posts que visualizas en las redes sociales influyen en tu compra				X			X				X
3	Las tiendas de su agrado difunden los beneficios de su producto				X			X				X
4	Los post. difunden información acertada de un producto				X			X				X
	Indicador: Storie											
5	Visualiza constantemente las publicaciones temporales(stories) de la marca de tu preferencia				X			X				X
6	Tiene conocimiento que las marcas publican stories publicitarios en la web				X			X				X
7	Las tiendas suelen reutilizar sus contenidos en las publicaciones de storie				X			X				X
	DIMENSIÓN 2: Interacción con el contenido											
	Indicador: Transmisión en directo											
8	Te conectas en los "en vivos" que realizan las marcas en las redes sociales				x			x				x
9	Interactúas en una transmisión en directo				X			X				X
10	Compartes los "en vivos" que realizan las marcas				x			x				x
	Indicador: Promociones											
11	Participas en los sorteos de las marcas que sigues en tus redes sociales				X			X				X
12	Se siente atraído con los tipos de descuentos que brindan las marcas (pre)				X			X				X
13	Sueles recibir cupones de descuento por haber ganado en un sorteo				X			X				X

DIMENSIÓN 3: Difusión del contenido												
Indicador: Compartir post												
14	Colaboras en difundir en tus redes sociales los beneficios de tu marca									X		X
15	Los post que emite la tienda de su agrado en las redes sociales la difundes con tus contactos									X		X
16	Comparte los contenidos de los influencer de tu marca									X		X
17	Cuando das "like" en los post de la tienda de tu preferencia en las redes sociales de tus contactos suelen llegarte notificaciones									X		X
	Indicador: Etiquetar											
18	Etiqueta en los comentarios las publicidades de las marcas en las redes sociales									X		X
19	Accedes en las etiquetas de las marcas que promocionan los influencer									X		X
20	Aceptas cuando tus contactos te etiquetan un producto de la tienda de tu agrado en tus redes sociales									X		X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador **Mgr: Diana Huamani Cajaleon** DNI: **43648948**

Especialidad del validador: **Administración de empresas**

LIMA 13 de JUNIO del 2022



Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la intención de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	A	M A	M D	A	M A	M D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad										
	Indicador: Influencia social										
1	Suele buscar los comentarios en la red social de las personas que adquirieron el producto			X			X				X
2	Consideras los comentarios en las redes sociales respecto a la marca antes de realizar una compra			X			X				X
3	La tendencia en moda actual influye en optar por una prenda de vestir			X			X				X
	Indicador: Sugerencia										
4	Las sugerencias de los influencers con respecto a una marca le impulsa a adquirirlas			X			X				X
5	Realizas tu compra en una tienda recomendada en redes sociales			X			X				X
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información										
	Indicador: Fuentes propias										
6	El diseño de la página web llega a generarle confianza en la decisión de compra de una prenda de vestir			X			X				X
7	Considera que los contenidos de las redes sociales intervienen en la compra			X			X				X
8	Cree usted que es importante que la tienda de su agrado publicite sus productos por medio de las redes sociales			X			X				X
	Indicador: Fuentes independientes										
9	Antes de hacer una compra optas por indagar en las redes sociales de otras marcas			X			X				X
10	La calidad del contenido publicitario de otras marcas le genera mayor interés en adquirir una prenda de vestir.			X			X				X
11	Cree usted que la información que encuentra en las redes sociales sobre una prenda de vestir es confiable			X			X				X



DIMENSIÓN 3: Compra											
Indicador: Compra online											
12	Con qué frecuencia realizas compras de forma online									X	
13	Te sientes seguro al realizar una compra online									X	
14	Considera que la compra online supera las expectativas deseadas									X	
Indicador: Tienda física											
15	Suele ir a una tienda física después de ver alguna publicidad de una marca									X	
16	Te resulta fácil realizar una compra online.									X	
DIMENSIÓN 4: Pos compra											
Indicador: Nivel de satisfacción											
17	La empresa se comunica para calificar el servicio de la compra									X	
18	Sueles recomendar a una marca después de una buena compra									X	
Indicador: Nivel de insatisfacción											
19	Suele dar críticas en su red social de la marca cuando no cumple tus expectativas									X	
20	Cuando la marca no cumple tus expectativas los dejas de seguir									X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mgrtr : **Diana Huamani Cajaleon** DNI: **43648948**

Especialidad del validador: **Administración de empresas**

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

LIMA 13 de JUNIO del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 6: Fórmula de confiabilidad y resultados

Formula de prueba de fiabilidad

K= Número de Ítems

T=Constante

S^2_1 =Varianza de los puntajes totales

S^2_i =Varianza del ítem

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left(\frac{1 - \sum \frac{S^2_i}{t}}{s^2} \right)$$

Resultados de la confiabilidad del cuestionario

Tabla 26

Confiabilidad del instrumento para la variable publicidad digital

Confiabilidad de la variable publicidad digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	20

Confiabilidad del instrumento para la variable intención de compra

Tabla 27

Confiabilidad de la variable intención de compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	20

Anexo 7: Instrumento aplicado a los clientes del emporio comercial Gamarra

CUESTIONARIO PUBLICIDAD DIGITAL

Está de acuerdo de responder y así participar en el cuestionario de encuesta con la finalidad de otorgar información beneficiosa y así contribuir en el proyecto de investigación.

Si No

Edad: 32 Sexo: F

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable publicidad digital. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Veces
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Visualiza los posts de publicidad en las redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Los posts que visualizas en las redes sociales influyen en tu compra	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Las tiendas de su agrado difunden los beneficios de su producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Los post difunden información acertada de un producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Visualiza constantemente las publicaciones temporales(stories) de la marca de tu preferencia	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Tiene conocimiento que las marcas publican stories publicitarios en la web	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Las tiendas suelen reutilizar sus contenidos en las publicaciones de storie	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Te conectas en los "en vivos" que realizan las marcas en las redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Interactúas en una transmisión en directo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Compartes los "en vivos" que realizan las marcas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Participas en los sorteos de las marcas que sigues en tus redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Se siente atraído con los tipos de descuentos que brindan las marcas (pre)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Sueles recibir cupones de descuento por haber ganado en un sorteo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Colaboras en difundir en tus redes sociales los beneficios de tu marca	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Los post que emite la tienda de su agrado en las redes sociales la difundes con tus contactos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Comparte los contenidos de los influencer de tu marca	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Cuando das "like" en los post de la tienda de tu preferencia en las redes sociales de tus contactos, suelen llegarte notificaciones	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Etiqueta en los comentarios las publicidades de las marcas en las redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	Accedes en las etiquetas de las marcas que promocionan los influencer	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Aceptas cuando tus contactos te etiquetan un producto de la tienda de tu agrado en tus redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gracias por completar el cuestionario.

CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA

Está de acuerdo de responder y así participar en el cuestionario de encuesta con la finalidad de otorgar información beneficiosa y así contribuir en el proyecto de investigación.

Si No

Edad: 32 Sexo: F

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto al intención de compra. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Veces
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Suele buscar los comentarios en la red social de las personas que adquirieron el producto	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
2.	Consideras los comentarios en las redes sociales respecto a la marca antes de realizar una compra	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
3.	La tendencia en moda actual influye en optar por una prenda de vestir	S	CS	<input checked="" type="checkbox"/>	CN	N
4.	Las sugerencias de los influencers con respecto a una marca le impulsa a adquirirtos	S	CS	<input checked="" type="checkbox"/>	CN	N
5.	Realizas tu compra en una tienda recomendada en redes sociales	S	CS	<input checked="" type="checkbox"/>	CN	N
6.	El diseño de la página web llega a generarle confianza en la decisión de compra de una prenda de vestir	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
7.	Considera que los contenidos de las redes sociales intervienen en la compra	<input checked="" type="checkbox"/>	CS	AV	CN	N
8.	Cree usted que es importante que la tienda de su agrado publicite sus productos por medio de las redes sociales	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
9.	Antes de hacer una compra optas por indagar en las redes sociales de otras marcas	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
10.	La calidad del contenido publicitario de otras marcas le genera mayor interés en adquirir una prenda de vestir.	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
11.	Cree usted que la información que encuentra en las redes sociales sobre una prenda de vestir es confiable	S	CS	<input checked="" type="checkbox"/>	CN	N
12.	Con qué frecuencia realizas compras de forma online	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
13.	Te sientes seguro al realizar una compra online	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
14.	Considera que la compra online supera las expectativas deseadas	S	CS	<input checked="" type="checkbox"/>	CN	N
15.	Suele ir a una tienda física después de ver alguna publicidad de una marca	S	CS	<input checked="" type="checkbox"/>	CN	N
16.	Te resulta fácil realizar una compra online.	S	CS	<input checked="" type="checkbox"/>	CN	N
17.	La empresa se comunica para calificar el servicio de la compra	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
18.	Suele recomendar a una marca después de una buena compra	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
19.	Suele dar críticas en su red social de la marca cuando no cumple tus expectativas	S	<input checked="" type="checkbox"/>	AV	CN	N
20.	Cuando la marca no cumple tus expectativas los dejas de seguir	S	CS	<input checked="" type="checkbox"/>	CN	N

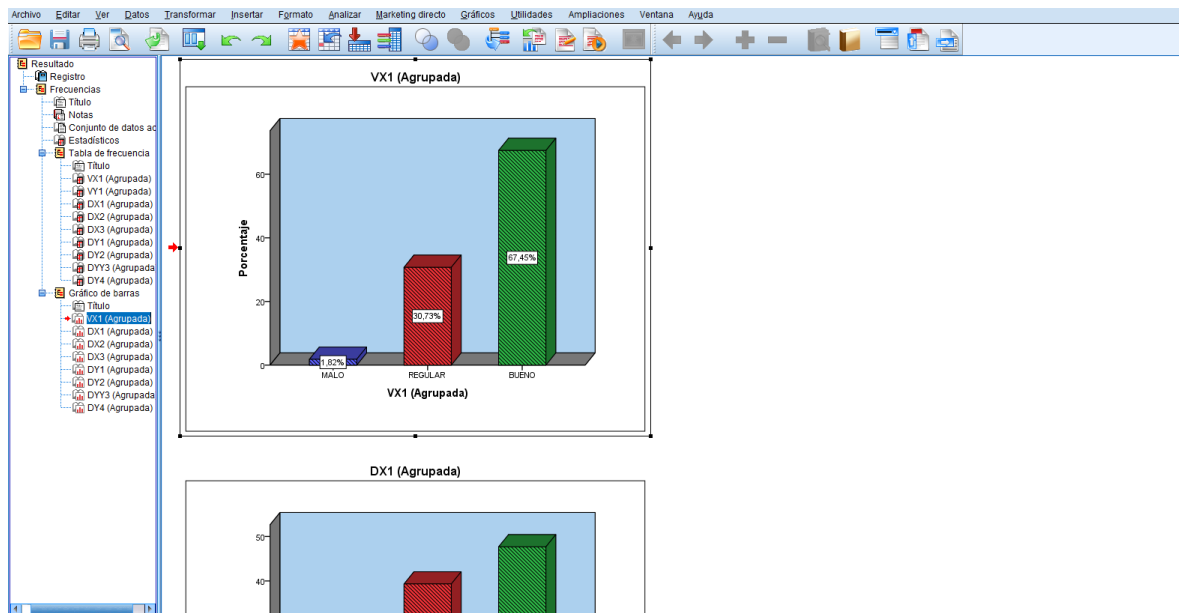
Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO 8: Evidencias de proceso de resultados del instrumento

Base de datos en el programa SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P01	Númérico	8	0	Ítem 1	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P02	Númérico	8	0	Ítem 2	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P03	Númérico	8	0	Ítem 3	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P04	Númérico	8	0	Ítem 4	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P05	Númérico	8	0	Ítem 5	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P06	Númérico	8	0	Ítem 6	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P07	Númérico	8	0	Ítem 7	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P08	Númérico	8	0	Ítem 8	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P09	Númérico	8	0	Ítem 9	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Ítem 10	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	Ítem 11	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	Ítem 12	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	Ítem 13	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	Ítem 14	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	Ítem 15	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Ítem 16	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Ítem 17	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	Ítem 18	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	Ítem 19	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	Ítem 20	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	DX1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	DX2	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	DX3	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VX	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	P21	Númérico	8	0	Ítem 21	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	P22	Númérico	8	0	Ítem 22	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	P23	Númérico	8	0	Ítem 23	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	P24	Númérico	8	0	Ítem 24	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	P25	Númérico	8	0	Ítem 25	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	P26	Númérico	8	0	Ítem 26	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	P27	Númérico	8	0	Ítem 27	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Agrupación de resultados de los ítems



ANEXO 9: Fórmula de la población y tamaño de muestra

POBLACIÓN INFINITA

Fórmula de cálculo de población

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

n: tamaño de la muestra

z: es el nivel de confianza

p: es la variabilidad positiva

q: es la variabilidad negativa

e: error

Fórmula de población infinita para la muestra

$$Z: 95\% = 1.96 \quad n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = n = 384$$

P: 0,50

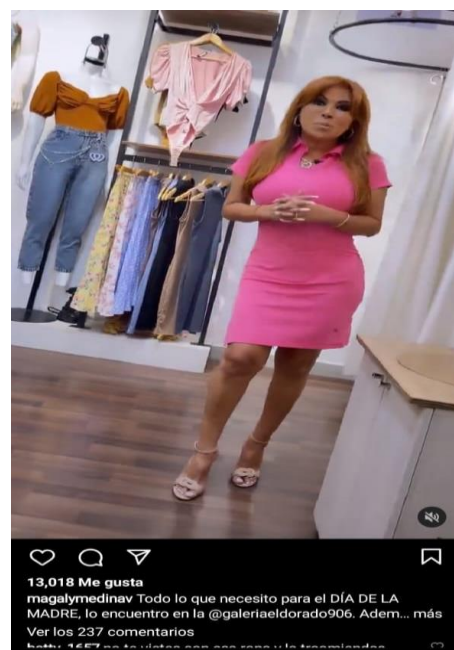
Q: 0,50

e :5% =0,05

Anexo 10. Evidencia de la problemática



Se observa que una publicidad con contenido poco llamativo no logra generar una buena intención de compra por falta de emplear herramientas digitales ,ya que hoy en día el uso de los canales online es una herramienta que permite que el empresario potencia su contenido digital y de esa manera captar a tu público objetivo .





Como se puede observar a través de los canales digitales hoy en día los influencers juegan un papel importante en la publicidad ya que son el intermediario entre la marca y el cliente generándole o incentivándole a adquirir el producto ya sea por el modelo, color, ya que el usuario ve reflejado en el influencer como le podría quedar la prenda.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "LA PUBLICIDAD DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CANALES ONLINE DE LAS TIENDAS DE UN EMPORIO COMERCIAL", cuyos autores son QUINTEROS HUAMANI LIZ MARGOT, VALLE COLLANTES GENNY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID 0000-0001-8879-3575	Firmado digitalmente por: DLHUAMANIC el 30-07- 2022 10:58:19

Código documento Trilce: TRI - 0316004