



Universidad César Vallejo

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

Engagement como métrica de una campaña publicitaria en Instagram y comportamiento de compra de los clientes de marca Carpe Diem, Chimbote 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Palacios Pelaez, Rodrigo Jesus (orcid.org/0000-0001-9002-5428)

Villafuerte Polo, Jheyson Steven (orcid.org/0000-0002-1061-7309)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-49788)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA:

Este presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios y luego a las personas que me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria: Mi madre, a mis hermanos y a mis abuelos, sin ellos no hubiera podido estar donde hoy estoy.

Steven.

A mis padres, Raúl e Irene, que estuvieron ahí apoyando moral y económicamente la realización de este trabajo, sin ellos nada de esto sería posible, mi hermano por ser el soporte y la voz de experiencia suficiente en mi vida universitaria, Toretto, Valeria, y a mis abuelos Wilfredo, Paula, Raúl y Auristela.

Rodrigo.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por permitirme llegar a cumplir mis metas y me dio la fuerza de seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y apoyo constante en cada paso de mi vida.

A mi plana docente que me formo y apoyo día a día, y a todas las personas que de una u otra forma hicieron posible el que no me rindiera.

Steven.

A mi familia por el apoyo en cada decisión de mi vida.

A mis asesores, que fueron una gran fortaleza para dar lo mejor en esta investigación.

A todas las personas externas que estuvieron para mí apoyándome incondicionalmente.

Rodrigo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----|
| Carátula | |
| Dedicatoria | i |
| Agradecimiento | ii |
| Índice de contenidos | iii |
| Índice de tablas | iv |
| Índice de figuras | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2 Variables y operalización | 14 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 16 |
| 3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos | 17 |
| 3.5 Procedimientos | 18 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 18 |
| 3.7 Aspectos éticos | 18 |
| IV. RESULTADOS | 19 |
| V. DISCUSIÓN | 29 |
| VI. CONCLUSIONES | 33 |
| VII. RECOMENDACIONES | 34 |
| REFERENCIAS | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Fundamentos del Marketing | 13 |
| Tabla 2. Variable Engagement como métrica de campañas publicitarias | 19 |
| Tabla 3. Dimensión sentimiento de clientes | 20 |
| Tabla 4. Dimensión campañas publicitarias | 21 |
| Tabla 5. Dimensión interacción en redes sociales | 22 |
| Tabla 6. Variable comportamiento de compra | 23 |
| Tabla 7. Pruebas de normalidad | 24 |
| Tabla 8. Prueba de Rho Spearman hipótesis general | 25 |
| Tabla 9. Prueba de Rho Spearman de la primera hipótesis específica | 26 |
| Tabla 10. Prueba de Rho Spearman de la segunda hipótesis específica | 27 |
| Tabla 11. Prueba de Rho Spearman de la tercera hipótesis específica | 28 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Variable Engagement como métrica de campañas publicitarias | 19 |
| Figura 2. Dimensión sentimiento de clientes | 20 |
| Figura 3. Dimensión campañas publicitarias | 21 |
| Figura 4. Dimensión interacción en redes sociales | 22 |
| Figura 5. Variable comportamiento de compra | 23 |

RESUMEN

Para cualquier empresa, las estrategias de marketing tomadas son cruciales al momento de hacer crecer las ventas, por ello la marca Carpe Diem se centró con las campañas publicitarias como la principal atracción de clientes esta temporada, para así poder generar engagement y poder influir en la decisión de compra de sus consumidores. Por ello el título de la investigación fue el siguiente: Engagement como métrica de una campaña publicitaria en Instagram y comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem, Chimbote 2023.

Como objetivo principal que tuvo la investigación fue identificar la relación entre el engagement como métrica de una campaña publicitaria y el comportamiento de compra de los clientes de la marca, y tuvo un enfoque al tipo de investigación cuantitativo, así como diseño no experimental, de corte transversal y diseño correlacional.

La población designada se centraba en el Instagram de la marca, constando de 11 mil clientes totales, siendo procesada la información, la muestra terminó siendo de 372 personas, donde se usó como herramienta de recolección de datos una encuesta que constaba de 18 preguntas y consistían sobre, compromiso, fidelidad y decisiones de compra, para procesar los datos se usó el software de IBM SPSS Statistics 27 y de apoyo de Microsoft Excel para el tema de gráficos

Se llegó a la conclusión de que el engagement si termina siendo una consecuencia de una campaña publicitaria bien ejecutada, donde gracias a esta, el comportamiento de compra se ve muy influenciado, lo que ayuda al incremento de ventas para la marca.

Palabras clave: campañas publicitarias, engagement, redes sociales, comportamiento de compra, Instagram.

ABSTRACT

For any company, the marketing strategies taken are crucial at the time of growing sales, so the Carpe Diem brand focused on advertising campaigns as the main attraction of customers this season, in order to generate engagement and to influence the purchase decision of its consumers. Therefore, the title of the research is the following: Engagement as a metric of an advertising campaign on Instagram and purchase behavior of customers of the brand Carpe Diem, Chimbote 2023.

The main objective of the research is to identify the relationship between engagement as a metric of an advertising campaign and the purchasing behavior of the brand's customers, and had an approach to quantitative type of research, as well as non-experimental design, cross-sectional and correlational design.

The designated population was focused on the brand's Instagram, consisting of 11 thousand total customers, being processed the information, the sample ended up being 372 people, where it was used as a data collection tool a survey consisting of 18 questions and consisted of, commitment, loyalty and purchase decisions, to process the data was used IBM SPSS Statistics 27 software and Microsoft Excel support for the graphics theme.

In conclusion, it was concluded that engagement does end up being a consequence of a well-executed advertising campaign, where, thanks to this, the purchase behavior is greatly influenced, which helps to increase sales for the brand.

Keywords: advertising campaigns, engagement, social networks, purchase behavior, Instagram

I. INTRODUCCIÓN

El engagement se volvió indispensable para una empresa estos últimos años, pues en un mundo donde existen varias opciones en distintos mercados siempre se va a necesitar algún modo de sobresalir para tener un público ya fidelizado, este indicador engloba la bidireccionalidad, confianza y fidelización, es vital para mantener la continuidad de compra dando como resultado el crecimiento de la marca; se logra en medios digitales, englobando tanto personalización de redes como contenidos de valor, sin embargo, esto no solo trata de crear contenido y publicarlo, si no de lograr de este proceso algo fructífero mediante una serie de estrategias que se tienen que seguir. Por ello crear engagement a través del marketing digital es fundamental para consolidar una comunidad y aumentar la presencia en línea.

Según Mafrá (2020), es un factor que día a día las marcas y sus equipos de marketing prestan mucha más atención, pues está asociado con el posicionamiento sustentable, una buena gestión de la marca y público objetivo.

El marketing digital se convirtió en un instrumento impredecible para las empresas que buscan agigantar su concurso en fila y atar con su presencia, una de las herramientas más usadas con el marketing digital son las campañas publicitarias, donde se da todo un conjunto de acciones para dar a conocer un producto o servicio.

Pascual (2018), señaló que el marketing digital es una evolución del tradicional en el mundo contemporáneo, por medio de recursos y herramientas que brinda la red, teniendo como propósito la venta de los productos o servicios, es por ello que se define como un sistema con la finalidad de vender a un público seleccionado que usa las redes sociales aplicando las estrategias de comercialización en medios digitales.

En particular, las redes sociales han demostrado organismo en una plataforma efectiva para conquistar a una asistencia amplia y diversa. En específico, Instagram se ha pronunciado como una de las redes sociales más populares y efectivas para lanzar una campaña publicitaria; es por ello que una buena ejecución en engagement a través de marketing digital ayuda a un resultado optimo hacia la empresa, donde destaque la fidelización del cliente.

Silva (2022) dió a comprender que el comportamiento del consumidor es un análisis de una variedad de factores que acceden en la conducta del individuo o de un grupo de personas al momento de realizar una o varias compras. Esta trata de comprender como un usuario decide utilizar sus recursos disponibles (dinero, esfuerzo y tiempo) para satisfacerse.

Este trabajo se enfocó en la marca Carpe Diem que nació en el año 2016 por una idea de vender solo artículos de importación, después de 2 años la marca se enfocó solamente en el rubro de la joyería en acero quirúrgico, plata y oro; está ubicada en Chimbote y es una de las más reconocida por su atención al detalle.

El objetivo principal de Carpe Diem fue aumentar su presencia en Instagram mejorando su engagement para que así pueda incrementar su alcance, fidelidad y rentabilidad en el mercado de la joyería a través de sus campañas publicitarias. En este sentido, la marca debe implementar una estrategia de marketing digital sólida y efectiva para alcanzar estos objetivos.

El estudio mostró al engagement como métrica de una campaña publicitaria y el comportamiento de compra de los clientes. Por esa misma razón la investigación se centró en la siguiente pregunta y problemática general: ¿Cuál es la relación entre el engagement como métrica de una campaña publicitaria y el comportamiento de compra de los clientes de las marcas Carpe Diem? Y como problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación entre las interacciones en las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe

Diem? ¿Cuál es la relación entre las campañas publicitarias y el comportamiento de compra del cliente para las marcas de Carpe Diem? ¿Cuál es la relación entre los niveles de sentimiento del cliente y el comportamiento de compra para las marcas de Carpe Diem?

El desarrollo de esta investigación permitió saber cómo el engagement funciona como una métrica en una campaña publicitaria que está actualmente vigente en la red social de Instagram de Carpe Diem que fue creado en el 2021.

De acuerdo a este ámbito, en la presente investigación se planteó de objetivo general: Identificar la relación entre el engagement como métrica de una campaña publicitaria y el comportamiento de compra de los clientes de las marcas Carpe Diem. De mismo modo, se mencionan los objetivos específicos: Primero, revelar la relación entre las interacciones en las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem. Segundo, identificar la relación entre las campañas publicitarias y el comportamiento de compra del cliente para las marcas de Carpe Diem. Y tercero, determinar relación entre los niveles de sentimiento del cliente y el comportamiento de compra para las marcas de Carpe Diem.

De acuerdo a la enunciación del problema, surgió la idea de la siguiente hipótesis: Existe una correlación positiva entre el compromiso como métrica de campaña publicitaria y la decisión de los clientes de comprar la marca Carpe Diem. Contiguamente se menciona sus hipótesis específicas: Si existe relación entre las interacciones en las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem; Si existe relación entre las campañas publicitarias y el comportamiento de compra del cliente para las marcas de Carpe Diem; Y si existe relación entre los niveles de sentimiento del cliente y el comportamiento de compra para las marcas de Carpe Diem.

II. MARCO TEÓRICO

El engagement como métrica de una campaña publicitaria y el comportamiento de compra del cliente son temas que han tomado mucho protagonismo en la actualidad, por ello observamos que en muchos emprendimientos ya sean grandes o pequeños el uso de estas herramientas se ha convertido en un tema de investigación, donde se realizaron tanto investigaciones nacionales como internacionales donde podemos ver su situación actual.

A nivel nacional, Chaname & Martines (2022), en contorno de la situación real del COVID-19, la compañía Kentucky Friend Chicken buscó emplear una encuesta dirigida a individuos de ambos géneros en el centro de Lima. El propósito fue evaluar cómo afectó en las decisiones de compra de los clientes la pandemia, específicamente en relación a la estrategia de marketing digital para la marca de pollo (KFC). Su estudio arrojó como resultado que las plataformas de redes sociales constantemente activas representan un recurso crucial para los restaurantes de comida rápida, dado que constituyen la primordial fuente de información para la clientela.

Asimismo, Guillen (2020), en su investigación, el objetivo fue evaluar cómo el marketing digital afecta, opera y promueve la lealtad en las fincas ganaderas de La Lechera. A través de una encuesta ejecutada a los clientes, se determinó que incrementar la presencia y utilidad de las redes sociales es crucial para ampliar la base de clientes, dado su papel influyente en las decisiones de compra de estos clientes.

(Lozano et al 2022), en su intención de este estudio se orientó en indagar los impulsos que generan compromiso en Facebook entre seguidores del Universitario de Deporte y el Junior Sport Club durante la crisis del COVID-19. Se emplearon encuestas y entrevistas como métodos de recolección de datos, revelando que el afecto por la marca, la información obtenida en redes sociales, el entretenimiento y la sensación de

inclusión fueron los factores más relevantes que influyeron en el compromiso y el patrón de consumo de estos seguidores.

Alvarado (2021), abordó el crecimiento del uso de redes sociales a nivel individual y empresarial, y su impacto positivo en tanto pequeñas como grandes empresas, destacando especialmente el papel preponderante de Instagram como la red social más influyente en el ámbito del marketing digital. Se emplearon observaciones personales, análisis estadísticos de datos en redes sociales y entrevistas individuales con propietarios de restaurantes. Los resultados de la investigación, según Alvarado, resaltan la relevancia significativa de las redes sociales en la región Restoval, especialmente entre los adultos jóvenes que dedican la mayor parte de su tiempo a estas plataformas. El estudio se centró en explorar cómo Instagram se convierte en un canal para establecer interacciones directas con los consumidores, aumentando la participación empresarial y la oportunidad de desarrollar conceptos creativos que fortalecen las identidades de marca generando conexiones más sólidas con sus clientes.

Según (Quiroz et al, 2019), preguntó sobre el marketing en redes sociales y notó la relación entre el contenido de marca, el compromiso y las ventas. Se trata de un estudio realizado para comprobar la relación entre los grados de engagement y las ventas en función del contenido que generan las marcas. Esta investigación se centró en la red social Instagram, que se ocupa de productos de moda para mujeres. La información se extrajo de las publicaciones de la marca y los compromisos obtenidos en Instagram, de los mismos administradores de la red y de los propios consumidores. La investigación ha demostrado que las audiencias objetivas de las marcas están en Instagram y tienen preferencias en el tipo de contenido que generan. También encontramos una correlación positiva entre el compromiso logrado por una publicación y las ventas de los productos presentados en esa publicación.

Según Quintana (2017), a través de la campaña "Los Primerizos" de Sodimac Homecenter, se examinó la interacción entre la estrategia de marketing digital y el compromiso del público, subrayando la continua importancia de la publicidad en entornos digitales en la sociedad actual. Se planteó como una forma innovadora de comunicación que va más allá de la simple promoción y venta de productos o servicios. Se resaltó la efectividad de la publicidad digital para todas las marcas en comparación con los métodos tradicionales, ya que permite llegar de manera precisa a audiencias específicas y entablar una interacción directa con los consumidores. Al concluir el estudio, se determinó que la campaña generó un alto nivel de compromiso entre jóvenes de 18 a 22 años, evidenciando que el formato digital está estrechamente vinculado con la percepción de la marca y puede ser clave para retener a los clientes. Además, se subraya la importancia de aprovechar los medios digitales como una herramienta para alcanzar a una audiencia más amplia.

Continuamente se presentan las investigaciones realizadas en el ámbito internacional.

Según Torres (2017), el propósito de la investigación fue calcular el grado de utilidad de Instagram como un instrumento efectivo en las estrategias de marketing. Tras encuestar a 34 individuos, se observó un acrecentamiento significativo en la importancia de Instagram como recurso para el marketing. Se destacó su capacidad para llevar a cabo campañas publicitarias triunfantes y para potenciar la imagen de una marca.

Asimismo, Rivera (2021), tuvo como principal objetivo examinar la estrecha conexión entre el comercio en línea y el tradicional. Se evidenció el papel predominante que Internet ha desempeñado en los últimos años. A través de entrevistas que exploraron las preferencias, hábitos y opiniones de los participantes, se concluyó que el precio no es el elemento principal que motiva a los consumidores a comprar en línea. La conveniencia y el ahorro de tiempo se han vuelto cada vez más relevantes en la actualidad. En términos generales, los consumidores están adoptando un enfoque más

omnicanal al integrar de manera continua los canales en línea y las tiendas físicas, creando así una interacción fluida entre ellos.

(Rueda et al, 2020), su investigación tuvo como objetivo estudiar los cambios, impactos y tendencias más relevantes en el comportamiento del consumidor en línea y desarrollar estrategias de marketing y ventas enfocadas en el comercio electrónico para pequeñas empresas. La encuesta utilizó cuestionarios para brindar más alternativas e información sobre los productos, ayudando a brindar una visión de soluciones e información a las preguntas de investigación que han provocado que los nuevos consumidores digitales sean más exigentes a la hora de comprar. El marketing digital es el elemento de venta de cualquier campaña, y la última década ha significado que las empresas han evolucionado hacia nuevas formas de interactuar con sus clientes.

De la Vega Montenegro (2018), analizó la red social Instagram como una herramienta útil de comunicación y publicidad en jóvenes emprendedores, donde el objetivo principal fue investigar cuales son los usos que los emprendedores hacen con la red social Instagram y como se establece patrones de comunicación de la misma. Buscó destapar las dudas acerca de mantener el vínculo con sus seguidores. La encuesta a jóvenes en un rango de edad de 20 a 25 años fue de suma importancia para la recaudación de datos. Tuvo como conclusión que la red social es utilizada como medio de comunicación y publicidad digital para los negocios, por lo que es económico y móvil, esto permitiéndoles generar una cercanía con sus seguidores y a la vez un canal para realizar negocios.

Aldaz, (2019), encuestaron el contenido publicado por las cinco mejores universidades colombianas por tipo de publicación, horario, tipología, etc., para ver cómo sus esfuerzos impactaron tanto a sus estudiantes como a su público objetivo. Se incluyó en me gusta, comentarios y acciones. Se ocupó de la comunicación estratégica y de

la teoría del uso y la satisfacción. Al final de su estudio, concluyó que el tipo de publicación, el trabajo y el público al que está dirigido están estrechamente entrelazados que crean una especie de interacción y compromiso con el público en general. También recomendó investigar más en esta área teniendo cuidado con los tipos de contenido que publican los administradores de imagen en estas universidades.

Por último, Torres (2017), investigó los niveles de uso de Instagram y las razones por las cuales los interesados siguen perfiles de marcas, también se analizó el interés que tienen las marcas en esta plataforma para darse a conocer. Se concluyó que Instagram es de gran importancia y ofrece ventajas como la comunicación directa con los clientes, aunque existen desventajas, como la falta de control sobre los comentarios de los usuarios. Se recomendó tener un amplio conocimiento de las herramientas de Instagram para una mejor promoción de las marcas

El concepto de "engagement" se utilizó como una variable de interés en este estudio, que se logró a través de una fructífera campaña publicitaria. Esto debido a que la marca Carpe Diem se vio obligada a adaptarse al mundo virtual después de la pandemia y a manipular las redes sociales como medio de comunicación.

El objetivo principal era aumentar su mercado centrándose principalmente en Instagram, donde su audiencia interactúa con mayor frecuencia. Para cultivar una audiencia leal y continuar creciendo en el futuro, la meta era establecer un nivel de compromiso con dicho público.

Es por ello que al querer generar un alto compromiso de su público hacia la marca se busca generar el famoso engagement ya que este se ha vuelto indispensable en estos tiempos en el marketing digital, debido a que es uno de los factores medibles que más demuestran cierto aprecio con el público objetivo con una marca.

Según Cardona (2017), se refirió a la destreza de una compañía para cultivar un

compromiso continuo y perdurable con su audiencia, logrando así una fidelización y lealtad establecida en ese público objetivo.

Asimismo, Mafra (2020), el compromiso se describió como el grado de conexión o implicación que los clientes mantienen con una marca, lo que implica una relación que va más allá de la simple interés de un producto o servicio.

Teniendo en cuenta esto, el engagement es un indicador en el cual podemos medir la aceptación que tenemos de nuestro público objetivo hacia la marca y para poder llevar se necesita de una formula en específico, donde se logra tener en números la aceptación que tenemos de los seguidores.

Cómo dice (Alvarado et al, 2019), el termino engagement se traduce en compromiso e implicación emocional que tiene alguna persona con una marca siéndole fiel tanto al producto o servicio que ofrece como al mismo merchandising que tiene la marca. En otras palabras, es la interacción constante, confianza e incluso empatía por los valores y el mensaje de la marca. Esto no sucederá de la noche a la mañana a menos que se integre a través de varias tareas, estrategias y acciones de marca destinadas a superar y eliminar quejas de manera consistente.

Según el autor indica que para medir el engagement del Instagram de una marca se hará uso de un procedimiento, donde se divide el número de likes y comentarios obtenidos en un lapso de tiempo específico, donde se divide en la cantidad de fotos posteadas y se divide entre la cantidad de seguidores y se multiplica por cien.

$$ER = \frac{\frac{(\text{n}^\circ \text{ Me Gusta} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de fotos en el periodo}}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Al analizar el tener un buen marketing digital, tenemos que tener presente el realizar una manera de poder llegar a más personas para el beneficio de la empresa, aquí es donde entra el termino campañas publicitarias.

Según Ancin (2018), una campaña publicitaria es un conjunto coordinado de esfuerzos destinados a generar conciencia sobre un producto o servicio específico, así como a mejorar la noción sobre una empresa u organización en la mente del consumidor.

Estas campañas de marketing pueden ser diseñadas con varios propósitos, que incluyen la construcción de una sólida imagen de marca, el preámbulo de nuevos productos, el acrecentamiento de las ventas de productos existentes e incluso la mitigación de los impactos de la publicidad negativa. Por lo tanto, establecer objetivos claros para una campaña puede proporcionar una guía sobre la cantidad de marketing necesario y qué medios serán más efectivos para lograr esos objetivos.

Hay diferentes tipos de campañas publicitarias, cada una con sus propios objetivos específicos:

-) Campañas de lanzamiento
-) Campañas de mantenimiento
-) Campañas sociales
-) Campañas benéficas
-) Campañas políticas
-) Campañas teaser.

Al ya saber que el engagement es una métrica de nuestro público objetivo ya fidelizado y las campañas publicitarias son estrategias utilizadas para captar al público y mejorar la noción de la empresa en la mente del consumidor.

Entramos a decir que el engagement como métrica de una campaña publicitaria es la herramienta perfecta para medir a un público ya captado pero no fidelizado, esto quiere decir que al realizar una campaña publicitaria donde el centro de captación sean los seguidores de la marca, podemos medir que tan buena aceptación tuvo utilizando la formula ya propuesta, teniendo como resultado el número de clientes fidelizados gracias a la campaña publicitaria ya realizada.

Para poder hacer que la marca tenga un buen engagement se tiene que conocer muy bien a su público y conocer a su vez el comportamiento de compra que este tienen,

Es por ello que (Kotler et al, 2016) nos mencionaron que los especialistas en el área del marketing tienen la obligación de saber y conocer el cómo sienten, piensan y actúan.

Monferrer (2013), indicó que sabiendo el comportamiento de compra de los consumidores se podrá atender y entender de mejor manera, y lograr obtener una mejor relación haciendo que sus consumidores logren la fidelización con la marca. Asimismo, afirma que las compras están fuertemente influenciadas por factores pertenecientes al propio mundo del consumidor.

Estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

-Factores culturales: tienen una fuerte influencia en el comportamiento de compra. Los gerentes de marca deben comprender la cultura del consumidor y el papel de la clase.

-Factores sociales: por ejemplo, grupos de pares de consumidores que influyen directamente en las actitudes de los consumidores y los roles y estatus a los que pertenecen los grupos de consumidores más grandes.

-Factores personales: el comportamiento de compra está influenciado por una variedad de características personales. La edad es la más importante, seguida del periodo de vida, la ocupación, el estado financiero, el modo de vida personal, la autoimagen y la personalidad.

-Factores Psicológicos: el comportamiento está fuertemente influenciado por cuatro factores importantes: motivación, cognición, aprendizaje y actitud.

Para Monferrer (2013), no todos siguen las fases descritas, ya que el comportamiento no es el mismo al comprar un paquete de galletas con el de comprar un celular nuevo. El que sigan las fases depende del tipo de comportamiento de compra que estos tengan.

Y este tipo de comportamientos se clasifican en función de dos variables: el grado de implicación del consumidor y el grado en que se diferencian las marcas.

Tabla 1
Fundamentos del Marketing

| | ALTA IMPLICACIÓN | BAJA IMPLICACIÓN |
|---|---------------------------------------|------------------------------------|
| Diferencias significativas entre marcas | Comportamiento complejo de compra | Comportamiento de búsqueda variada |
| Pocas diferencias entre marcas | Comportamiento reductor de disonancia | Comportamiento habitual de compra |

Comportamiento de compra complejo: ocurre en compras de alto valor que son extremadamente raras, arriesgadas y, por lo general, varían de una marca a otra. En este caso, los consumidores tienen menos conocimientos sobre productos como

automóviles y motocicletas nuevos y aún tienen mucho que aprender, mientras que hay poca diferencia entre marcas como tapicería y muebles, aunque con cierto riesgo.

Comportamiento de búsqueda diverso: Ocurre cuando las compras baratas, frecuentes y de bajo riesgo hacen poca diferencia entre las marcas. B. Cookies, Productos de Limpieza y Bienes de Consumo.

Comportamiento de Compra Habitual: Muy común en compras baratas, donde no hay riesgo ni diferencia entre marcas. es decir, fruta, carne, productos baratos y compras frecuentes en general.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación fue cuantitativo, debido a que la información manejada se recopiló de datos estadístico.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño manejado fue de naturaleza no experimental, ya que no fue posible controlar directamente las variables del estudio durante el proceso. Se trató de un diseño transversal al estudiar ambas variables en un momento específico. Además, se empleó un diseño correlacional, dado que el propósito principal era evaluar la relación existente entre las variables analizadas.

3.2 Variables y operalización

V1. Engagement como métrica de campaña publicitaria

Definición Conceptual

Según mencionaron (Abreu & Amesty, 2013) La Campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicación de marketing correlacional, donde se diseña el tono y otras formas de comunicación que saldrá en diversos medios de comunicación por un tiempo establecido, a esto se le considera como el proceso en que se desarrolla la estrategia publicitaria.

Las campañas publicitarias son las acciones estratégicas planificadas, diseñadas e implementadas por medio de la publicidad.

Definición Operacional

Es el conjunto de estrategias e instrumentos de carácter digital que se emplean para incrementar la cartera de clientes, el posicionamiento, participación de mercado y fidelización medido con el Engagement y las redes sociales, por ejemplo.

Escala de medición: Ordinal

V2: Comportamiento de compra

Definición Conceptual

Asimismo, Gutiérrez (2021), mencionó que el comportamiento de compra de los consumidores se compone de respuestas que proporcionan información sobre qué, dónde, cuándo, por qué, cómo y quién está implicado en el proceso de compra. Este proceso abarca desde la identificación de la necesidad inicial hasta el momento final de la adquisición del producto o servicio.

El Comportamiento de compra es todo el proceso que el cliente realiza desde que le nace la necesidad del artículo hasta el momento en que lo compra, cuando este comportamiento se repite siempre, ya se convierte en hábito de compra.

Definición Operacional

El campo del comportamiento del consumidor se enfoca en analizar cómo los consumidores adquieren, evalúan, utilizan y descartan productos y servicios durante de todo el transcurso de compra, con el objetivo de alcanzar la satisfacción de estos consumidores.

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

La población se definió y también se limitó a numerables aspectos que se toman en cuenta para poder realizar la investigación.

Para la presente investigación, la población estuvo conformada por 11 mil clientes de la marca Carpe Diem que están vinculados a las redes sociales, recalcando que esta marca está ubicada en la ciudad de Chimbote.

Criterios de inclusión: Seguidores de la marca Carpe Diem que llegaron a la Red Social por cualquier medio existente.

Criterios de Exclusión: Personas que no son seguidores de la marca Carpe Diem.

Muestra: La muestra estuvo conformada por 372 clientes fidelizados en la marca Carpe Diem

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 11000}{0.05^2(11000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 372$$

De Chimbote, Según Equipo Editorial Etecé, 2021 la muestra se considera un subgrupo, esto quiere decir que es una parte representativa de la población. Los datos recolectados serán obtenidos de esta misma. Por lo tanto, se aplicó la siguiente formula:

En donde:

Z: Valor tabulado de la distribución normal estándar, 1,96 porque la seguridad es del 95%

P: Proporción de elementos con características de interés

Q: Proporción de elementos sin características de interés

N: Población

E: Error de estimación 0.05

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA

Para medir la variable de comportamiento de compra se usó un cuestionario que nos permitirá tener una información clara de la variable. Como dice Westreicher (2020) muestra a la encuesta como un instrumento valioso para la recopilación de información, donde una vez se culminó, los resultados son sometidos a métodos estadísticos. Esta se realizó a través de una serie de preguntas para poder llegar a concluir el objetivo deseado.

El cuestionario estuvo compuesto por 18 ítems, donde 10 evaluaron la variable “Engagement como métrica de campañas publicitarias” y 8 donde evaluaron la variable de “comportamiento de compra”, contando así con respuestas en la escala de Likert componiéndose de cinco respuestas: SIEMPRE (5), CASI SIEMPRE (4), A VECES (3), CASI NUNCA (2) y NUNCA (1).

Para afirmar el uso correcto de la herramienta, fue necesario una revisión y validez, así como dijo Hernández, et al (2020) que el instrumento utilizado en una investigación científica debe ser objetivo, confiable y tener validez, del caso de no cumplir, este no podrá proceder con la siguiente etapa.

3.5 Procedimientos

El medio para llevar a cabo la investigación empezó revisando antecedentes e información para fortalecer nuestro marco teórico. Se definió la metodología, especificando el tipo, diseño y nivel de la investigación. Luego, se determinó la población y muestra para la creación del instrumento, el instrumento fue sometido a una prueba piloto con 15 participantes. Utilizamos IBM SPSS Statistics 27 para validar la confiabilidad. Las encuestas se realizaron virtualmente a través de Google Forms a la muestra antes mencionada de 372 seguidores de la marca Carpe Diem en la red Social Instagram, en donde de manera voluntaria sus seguidores respondieron la encuesta, aquí también se analizó el compromiso que tienen los clientes con la marca,

ya que al ser colocada solo en historias y diciendo que ayuden a la marca se logró verificar un buen engagement de los seguidores con la marca, una vez alcanzado el número de población acordado se vació toda la información en un registro de Microsoft Excel para ver las contestaciones de cada seguidor en cada pregunta, una vez teniendo toda la tabla, se procedió con el programa IBM SPSS Statistics 27 para sacar la tabulación y los resultados de los objetivos e hipótesis general . Finalmente, analizamos e interpretamos las gráficas, redactamos los resultados, la discusión y las recomendaciones para cerrar nuestro trabajo.

3.6 Métodos de análisis de datos

En cuanto a la validez y confiabilidad de la herramienta de recolección de datos, se llevó a cabo una evaluación con validadores especializados y se realizó una prueba piloto con 15 personas para verificar la confiabilidad, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach como medida.

Una vez obtenidos las deducciones de las encuestas, se procedió a organizar y reunir la información para su tabulación y ordenamiento, representándola posteriormente mediante tablas y gráficos. Luego, se llevó a cabo una validación de acuerdo con las hipótesis y objetivos establecidos al inicio de la investigación, empleando la prueba de normalidad de Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Este trabajo se realizó con el objetivo de dar una contribución académica, por lo que no hay ninguna intención de criticar o dañar la imagen de la entidad, además de respetarse la identidad de los seguidores siendo la encuesta 100% anónima, dando las referencias en normas APA y pasando por el software turnitin por el tema de plagio.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Tabla de Variable V1

| Engagement como métrica de campañas publicitarias | | |
|--|-----|--------|
| | N | % |
| 1 | 2 | 0,5% |
| 2 | 3 | 0,8% |
| 3 | 27 | 7,2% |
| 4 | 256 | 68,6% |
| 5 | 85 | 22,8% |
| TOTAL | 373 | 100.0% |

Figura 1

Gráfico de Variable V1



Interpretación

Como se puede demostrar la gran parte de encuestados reconocieron a estar CASI SIEMPRE de acuerdo en un 68.6%, existe un 0.5% que NUNCA se encuentra de acuerdo con la variable de engagement como métrica de campañas publicitarias y un 7.2% que A VECES está de acuerdo.

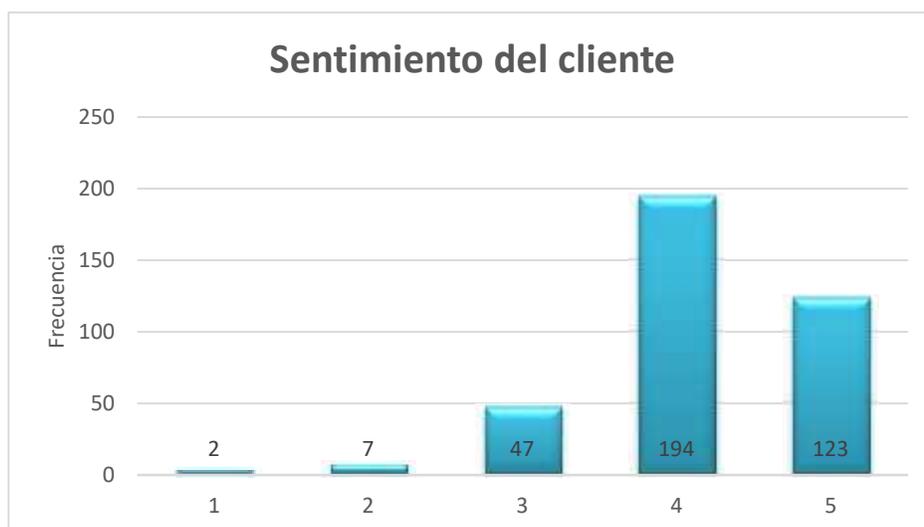
Tabla 3

Tabla de Dimensión D1

| Sentimiento del cliente | | |
|-------------------------|-----|--------|
| | N | % |
| 1 | 2 | 0,5% |
| 2 | 7 | 1,9% |
| 3 | 47 | 12,6% |
| 4 | 194 | 52,0% |
| 5 | 123 | 33,0% |
| TOTAL | 373 | 100,0% |

Figura 2

Gráfica de Dimensión D1



Interpretación

Como se puede evidenciar la gran parte de encuestados respondieron a estar CASI SIEMPRE de acuerdo en un 52.0%, existe un 12.6% que A VECES se encuentra de acuerdo con la variable de sentimiento del cliente y un mínimo de 0.5% indica que NUNCA estará de acuerdo.

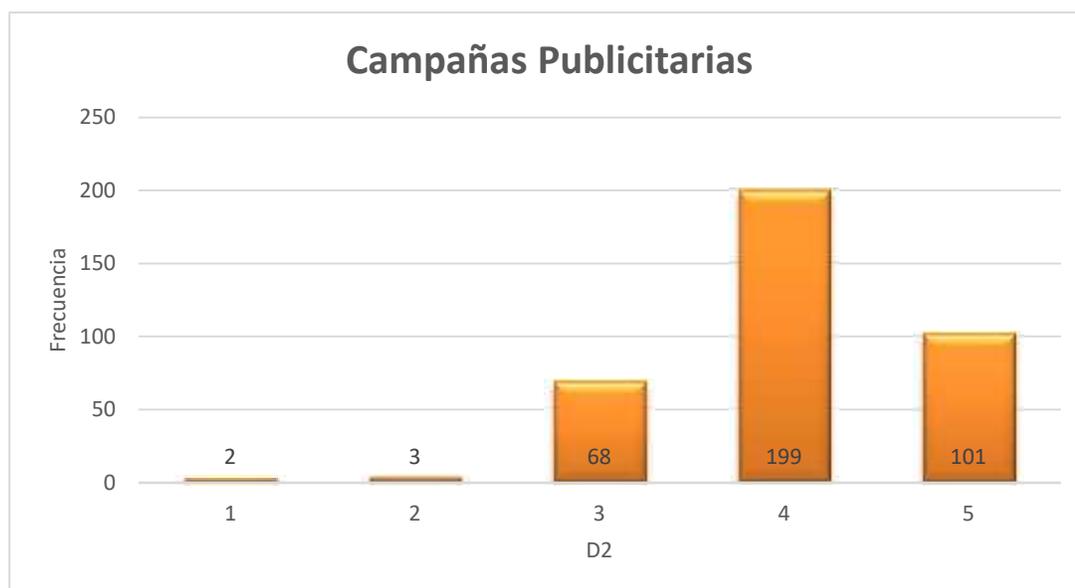
Tabla 4

Tabla de Dimensión D2

| Campañas Publicitarias | | |
|-------------------------------|-----|--------|
| | N | % |
| 1 | 2 | 0,5% |
| 2 | 3 | 0,8% |
| 3 | 68 | 18,2% |
| 4 | 199 | 53,4% |
| 5 | 101 | 27,1% |
| TOTAL | 373 | 100.0% |

Figura 3

Gráfico de Dimensión D2



Interpretación

Como se puede evidenciar que 27.1% está SIEMPRE de acuerdo con la variable campañas publicitarias, sin embargo, un 18.2% se encuentra A VECES de acuerdo y un mínimo de 0.5% indica que NUNCA está de acuerdo.

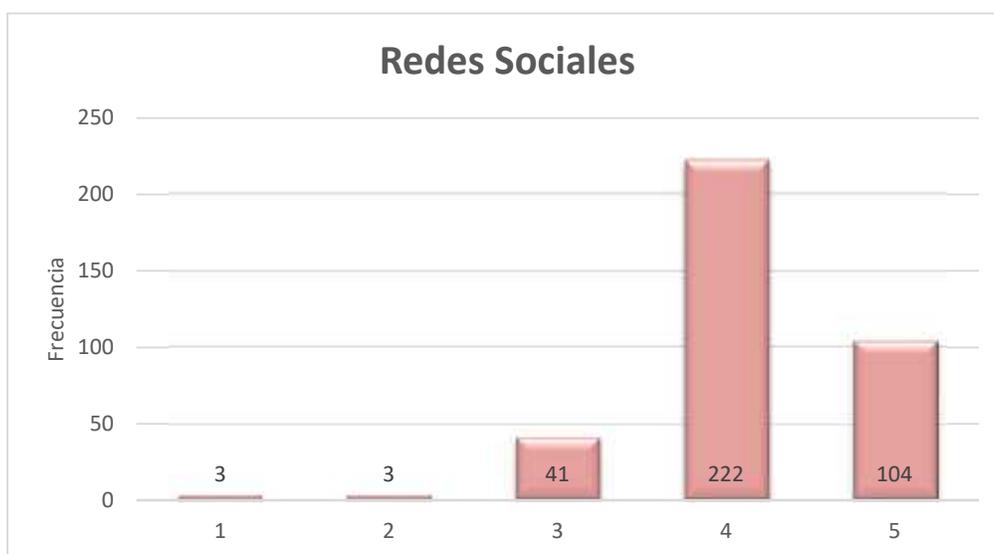
Tabla 5

Tabla de Dimensión D3

| Redes Sociales | | |
|----------------|-----|--------|
| | N | % |
| 1,00 | 3 | 0,8% |
| 2,00 | 3 | 0,8% |
| 3,00 | 41 | 11,0% |
| 4,00 | 222 | 59,5% |
| 5,00 | 104 | 27,9% |
| TOTAL | 373 | 100.0% |

Figura 4

Gráfico de Dimensión D3



Interpretación

Como se puede evidenciar la gran parte de encuestados respondieron a estar CASI SIEMPRE de acuerdo en un 59.5%, existe un 11.0% que A VECES se encuentra de acuerdo con la variable de Redes Sociales y un mínimo de 0.8% indica que NUNCA estará de acuerdo.

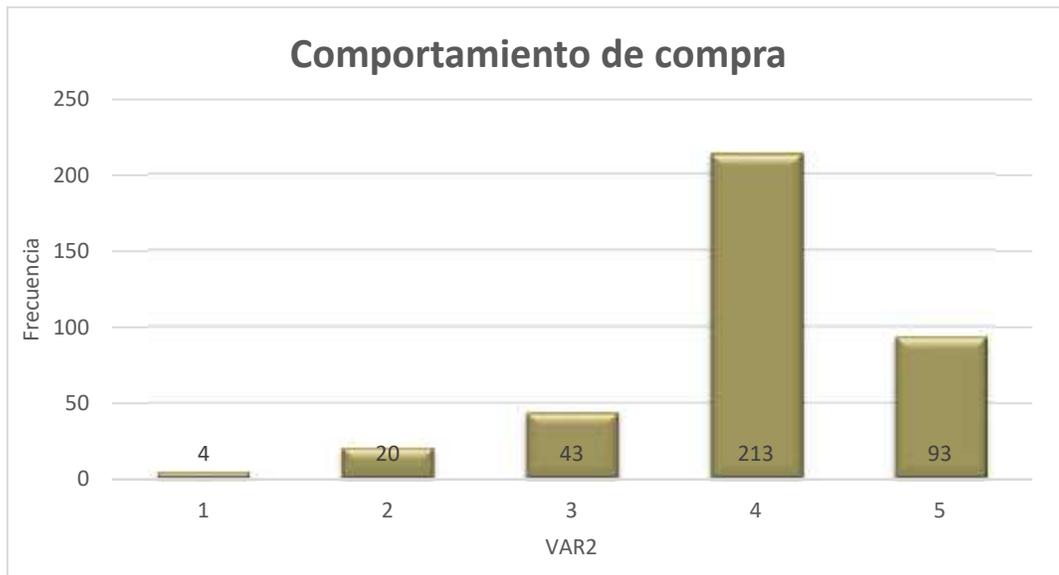
Tabla 6
Tabla de Variable V2

| Comportamiento de compra | | |
|--------------------------|-----|--------|
| | N | % |
| 1 | 4 | 1,1% |
| 2 | 20 | 5,4% |
| 3 | 43 | 11,5% |
| 4 | 213 | 57,1% |
| 5 | 93 | 24,9% |
| TOTAL | 373 | 100.0% |

Figura 5

Gráfico de
 V2

Dimensión



Interpretación:

Como se puede evidenciar que 24.9% está SIEMPRE de acuerdo con la variable Comportamiento de compra, sin embargo, un 11.5% se encuentra A VECES de acuerdo y un mínimo de 1.1% indica que NUNCA está de acuerdo.

Tabla 7

Pruebas de normalidad

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|---|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Sentimiento del cliente | ,270 | 373 | ,000 | ,801 | 373 | ,000 |
| Campañas Publicitarias | ,274 | 373 | ,000 | ,815 | 373 | ,000 |
| Redes Sociales | ,300 | 373 | ,000 | ,769 | 373 | ,000 |
| Comportamiento complejo de compra | ,306 | 373 | ,000 | ,765 | 373 | ,000 |
| Comportamiento reductor de compra | ,269 | 373 | ,000 | ,810 | 373 | ,000 |
| Comportamiento de búsqueda variada y habitual de compra | ,203 | 373 | ,000 | ,858 | 373 | ,000 |

Interpretación:

Se tomó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, conveniente a que el número de la muestra es mayor a 50, y el valor de Sig. es menor a 0.05 con esto se confirmó que tiene una distribución no paramétrica, por ello, las pruebas de correlación se harán con el modelo Rho de Spearman.

ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS

Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis general

Ho= No existe relación entre el compromiso como métrica de campaña publicitaria y la decisión de los clientes de comprar la marca Carpe Diem.

Ha= Si existe relación entre el compromiso como métrica de campaña publicitaria y la decisión de los clientes de comprar la marca Carpe Diem.

Tabla 8

Prueba de Rho de Spearman Hipótesis General

| <i>Prueba de Rho Spearman de la hipótesis general</i> | | | VAR1 | VAR2 |
|---|---|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Engagement como métrica de campaña publicitaria | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,554** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 373 | 373 |
| | Comportamiento de compra | Coeficiente de correlación | ,554** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 373 | 373 |

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

Interpretación:

En la tabla de la prueba de Rho de Spearman, la cual evaluó la hipótesis general, se observa un resultado de 0.554. Además, se presenta un nivel de significancia bilateral de 0.000, que es menor a 0.05. Esto implica el rechazo de la hipótesis nula que indicaría la inexistencia de una relación y se reconoce la hipótesis alterna. En consecuencia, se concluye que el engagement, como métrica de campaña publicitaria, posee una relación positiva y sólida con la decisión de compra en la marca Carpe Diem

Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis específicas

Ho= No existe relación entre los niveles de sentimiento del cliente y el comportamiento de compra para las marcas de Carpe Diem.

Ha= Si existe relación entre los niveles de sentimiento del cliente y el comportamiento de compra para las marcas de Carpe Diem.

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman H1

| <i>Prueba de Rho Spearman de la primera hipótesis específica</i> | | | D1 | VAR2 |
|--|------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | D1 | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,545** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 373 | 373 |
| | VAR2 | Coefficiente de correlación | ,545** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 373 | 373 |

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

Interpretación:

En la tabla de la prueba de Rho Spearman que analiza la hipótesis específica número 1, podemos visualizar el resultado de 0.545, también se ve la significancia bilateral que es de 0.000, siendo inferior a 0.05, lo que rechaza la hipótesis nula de no existir relación y se admite la hipótesis alterna, donde se concluye que los niveles de sentimiento del cliente tienen una relación verdadera fuerte con la decisión de compra en la marca Carpe Diem

Ho= No existe relación entre las campañas publicitarias y el comportamiento de compra del cliente para las marcas de Carpe Diem.

Ha= Si existe relación entre las campañas publicitarias y el comportamiento de compra del cliente para las marcas de Carpe Diem.

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman H2

| <i>Prueba de Rho Spearman de la segunda hipótesis específica</i> | | | D2 | VAR2 |
|--|--------------------------|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Campañas Publicitarias | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,520** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 373 | 373 |
| | Comportamiento de compra | Coeficiente de correlación | ,520** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 373 | 373 |

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

Interpretación:

En la tabla de la prueba de Rho Spearman que analiza la hipótesis específica número 2, podemos visualizar el resultado de 0.520, también se ve la significancia bilateral que es de 0.000, siendo inferior a 0.05, lo que rechaza la hipótesis nula de no existir relación y se reconoce la hipótesis alterna, donde se concluye que las campañas publicitarias tienen una relación positiva fuerte con la decisión de compra en la marca Carpe Diem.

Ho= No existe relación entre las interacciones en las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem

Ha= Si existe relación entre las interacciones en las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman H3

| <i>Prueba de Rho Spearman de la tercera hipótesis específica</i> | | | D3 | VAR2 |
|--|---------------------------------|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Interacciones en redes sociales | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,473** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 373 | 373 |
| | Comportamiento de compra | Coeficiente de correlación | ,473** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 373 | 373 |

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

Interpretación:

En la tabla de la prueba de Rho Spearman que analiza la hipótesis específica número 3, podemos visualizar el resultado de 0.473, también se ve la significancia bilateral que es de 0.000, siendo inferior a 0.05, lo que rechaza la hipótesis nula de no existir relación y acepta la alterna, donde se concluye que las interacciones en redes sociales tienen una relación positiva media con la decisión de compra en la marca Carpe Diem

V. DISCUSIÓN

Gracias a los resultados que se obtuvieron en la tesis realizada y basándose en estos, se presentó como objetivo general identificar si existe una relación entre el engagement como campaña publicitaria y el comportamiento de compra de la marca Carpe Diem en la ciudad de Chimbote 2023.

Se tiene también como hipótesis general: Existe una correlación positiva entre el engagement como métrica de campaña publicitaria y la decisión de los clientes de comprar la marca Carpe Diem, recalcando que las variables utilizadas para esta investigación resultaron con una relación positiva alta, dado ue es 0.554 el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Del mismo modo, se observó que el resultado de significación bilateral de Sig.0,000 fue menor al valor “p” de 0.05, por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Se planteó que la conexión entre el engagement medido como indicador de una estrategia publicitaria de la marca Carpe Diem impacta en las decisiones de compra de los clientes que consumen productos de dicha marca. Asimismo, se observó una asociación firme y beneficiosa entre estos dos elementos.

De acuerdo con (Alvarado, et al 2019) el engagment es el compromiso que se basa en conexiones con el cliente lográndose a través de distitntas estrategias de marketing para llegar a ellos, para lograrlo se realizan acciones desde un punto de vista emocional o comercial dando a entender que es lo mejor para uno.

Según Monferrer (2013) el comportamiento de compra es el proceso por el cual un cliente se basa para elegir que producto o servicio usar o consumir, por ello la marca logra una fidelización y que las compras están influenciadas en gran medida por el entorno del consumidor.

Es factible dar a entender que el comportamiento de compra de un cliente se ve influenciado por varios factores de su entorno o estilo de vida como indicó Escalante (2016) que existen los factores como: los culturales, sociales, personales y psicológicos. Pudimos comprender a partir de lo concluido por el autor que cualquier campaña publicitaria de la marca Carpe Diem, tuvo una reacción en el lado social, cultural, social, personal y psicológicos en su público objetivo de Chimbote.

Siguiendo con eso, tuvieron una correlación significativa positiva fuerte ambas variables de esta, pues, el engagement es el compromiso que tiene una persona con una marca en específico y este se logra de muchas formas, una de ellas siendo una campaña publicitaria, y el engagement influye directamente en el comportamiento de compra de los consumidores, dando una buena similitud en las ideas de Alvarado y Monferrer.

Con relación al primer objetivo específico presentado que fue: Revelar la relación entre los niveles de sentimiento del cliente y el comportamiento de compra de la marca Carpe Diem, por ello la primera hipótesis específica planteada fue la siguiente: Si coexistió relación entre los niveles de sentimiento del cliente y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem.

En ese criterio, se consideró la afinidad de ambas variables de investigación con una correlación positiva fuerte basándonos en el coeficiente de Rho de Spearman, cuyo valor es de 0.545 y asimismo se vio que el valor de significancia bilateral es de 0,000 y es inferior al valor "p" de 0,05, reconociendo así a la hipótesis alterna.

Por tanto, se afirmó que la dimensión niveles de sentimientos de los clientes es relativa porque ayuda al público de la marca Carpe Diem a encariñarse y empatizar con las campañas publicitarias de las nuevas líneas de joyas que lanza la marca Carpe Diem, y que la reacción del público y lo que ven en la red social Instagram afecta directamente en su decisión de compra, de tal modo se concluyó que tiene una correlación positiva fuerte.

Las ideas propuestas acerca de la primera hipótesis concuerdan con las ideas de Mafra (2020) que describe el grado de conexión cliente – producto y la fidelidad que estos mantienen a la marca resultando que la compra va más allá de solo adquirir el producto.

Esto nos ayuda a concluir que el engagement que genera una campaña publicitaria, da esa solidez y confianza a un cliente acerca de la marca Carpe Diem, relacionándose así directamente con el comportamiento de compra, destacando en el sentimiento del cliente como lo vienen siendo los culturales o sociales.

Con el tema del segundo objetivo específico que poseemos: Identificar la relación entre las campañas publicitarias y el comportamiento de compra del cliente para las marcas de Carpe Diem, por lo tanto, tenemos como segunda hipótesis específica: Si se constó relación entre las campañas publicitarias y el comportamiento de compra del cliente para las marcas de Carpe Diem.

Se contemplaron ambas variables que tienen una correlación positiva fuerte basándonos en el coeficiente de Rho de Spearman dio un resultado de 0,520, además de tener un nivel de significación bilateral de 0,000 y que es mínima al valor de “p” que es 0,05, y gracias a estos datos se admitió la hipótesis alterna.

Por ello, se inferió que las campañas publicitarias realizadas en Instagram afectan directamente en el comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem, debido a que el público objetivo de la marca al encontrarse mayormente en la red social antes mencionada visualiza, reacciona y comenta las campañas aumentando así la confianza en la marca, concluyendo que se produce una correlación positiva fuerte entre ambas variables.

Para Ancin (2018) una campaña publicitaria involucra cualquier esfuerzo de una organización para crear conciencia sobre un producto o servicio a distribuir, o transmitir ideales para incrementar la conciencia del público objetivo, por ello se interpretó que una campaña publicitaria bien posicionada y bien organizada puede llegar a generar alguna influencia en el público de la marca, afectando así al comportamiento de compra, convalidando con la teoría dada por el autor.

Y con relación al tercer y último objetivo específico se planteó determinar relación entre las interacciones en redes sociales y el comportamiento de compra para las marcas de Carpe Diem, por ello la tercera hipótesis específica es: Si existe relación entre las interacciones en redes sociales y el comportamiento de compra para las marcas de Carpe Diem.

Gracias a la investigación y los resultados se estableció que ambas variables poseen una relación positiva media aplicándose en el coeficiente de Rho de Spearman cuyo valor es de 0,473 y se rechazó la hipótesis nula por tener una significación bilateral de 0,000 que es menor al valor de “p” de 0,05 y se acogió la hipótesis alterna.

Las ideas propuestas acerca de esta hipótesis concuerdan con las ideas de (Torres, et al 2017) que señaló la importancia de la digitalización en las marcas debido a que gracias a este medio hay comunicación directa con los clientes ayudando mucho en el proceso de compra, logrando así un proceso más ameno desapegándose de lo tradicional.

Gracias a la digitalización, la marca puede lanzar sus campañas publicitarias mediante Instagram y su público, que se ubica mayormente en la red social anteriormente mencionada, pueda ver, reaccionar, comentar y participar desde cualquier parte del mundo, influyendo mucho en el comportamiento de compra.

La metodología utilizada en esta investigación fue verdaderamente eficaz debido a que gracias a la digitalización y el público al que nos enfocamos pudimos llevar a cabo el desarrollo del instrumento de recaudación de datos de una manera más rápida y no tan incómoda para el usuario, una debilidad que se identificó en el caso de la obtención de las respuestas se trató tener mucha cautela al analizarlas para no tener ningún tipo de información errónea, cosa que se hizo de una buena manera puesto que se lograron los resultados esperados.

La investigación aporta conocimiento tanto para la empresa como para otras investigaciones que llevaron a cabo la misma temática, además de contar con una gran base de datos sobre los niveles de compromiso, sentimiento, interacciones de los clientes en las redes sociales, pues se está volviendo el medio más habitual en la actualidad para cualquier tipo de estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general se llegó a la conclusión que, si existe una relación entre la variable engagement como métrica de campaña publicitaria y el comportamiento de compra del consumidor, debido a que el público llega a su decisión de compra gracias al compromiso generado por una campaña publicitaria difundida por la marca.
2. Con relación al primer objetivo específico se dio la conclusión que las interacciones en redes sociales poseen una relación significativa en el comportamiento de compra de los clientes, ya que la interacción cliente – marca y marca – cliente influye mucho en la decisión de compra del público de Carpe Diem.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se pudo comprobar que las campañas publicitarias y el comportamiento de compra del cliente tienen una relación significativa positiva, debido a que la primera variable es vital para los clientes, siendo un factor decisivo al momento de efectuar la compra.
4. En asunto del tercer y último objetivo, se dedujo que los niveles de sentimientos de cliente y el comportamiento de compra tienen una relación significativa, esto debido a que depende mucho el sentimiento emocional del cliente tanto personal como con la marca para poder efectuar la compra con la marca

VII. RECOMENDACIONES

Con relación a los datos resultantes de la investigación y las conclusiones dadas, se dan las siguientes recomendaciones:

1. A la marca Carpe Diem, que inviertan más tiempo y dinero en las campañas publicitarias que realizan, inversión en difusión con medios, publicidad y/o otros métodos de marketing, debido a que el compromiso que generan estas campañas es vital para seguir fidelizando al público que ya se tiene con esa lealtad u otro público nuevo, también, que tengan en cuenta la reacción de su público objetivo y que eso termina siendo muy influyente en su decisión de compra.
2. A los futuros tesisistas, potenciar, promover y perfeccionar su instrumento de recolección de datos, puesto que esta herramienta será la determinante en conseguir tus resultados de una forma verídica y genuina, de la misma forma, redactar y precisar claramente los objetivos y cómo no, no dejar nada para última hora.
3. Profundizar más en la variable de comportamiento de compra, debido a la poca información que se puede llegar a recaudar para culminar cualquier trabajo de investigación, si bien, es un factor importantísimo a tomar en cuenta en las estrategias de marketing actuales, se puede dar una definición más completa para darle más énfasis a la variable

REFERENCIAS

- Abreu, Z., & Yohanna, A. (Abril de 2013). Diseño de una campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b diseño y publicidad C.A en el municipio Maracaibo. Maracaibo, Venezuela.
- Aldaz, J. (24 de Octubre de 2019). *Análisis del engagement en la Red Social Facebook en instituciones de educación Superior de Colombia*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado, A. (2021). *Usos de instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria-Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8747/Alvarado%20Godos%2c%20Analy%20Yacory.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado, J., & Navarrete, P. (2019). *Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46054/Alvarado_SJL-Navarrete_TPV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ancin, I. (2018). *ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SUS DIFERENTES APLICACIONES PARA LOGRAR EL TOP OF MIND DE LAS MARCAS*. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.
- Arancibia, D. (2018). *IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “EL RETO DE LIMPIEZA” DE LA MARCA ARIEL, EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA DE LA VICTORIA*. Pimentel, Perú.
- Cardona, L. (14 de Diciembre de 2017). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- Chaname Colfer, J. L., & Martines Vega, D. A. (Enero de 2022). *INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA EN LA EMPRESA KFC EN LA ZONA DE LIMA CENTRO EN TIEMPOS DE COVID-19*. Lima, Lima, Perú.
- De la Vega, M. (26 de Noviembre de 2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Equipo Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/muestra-estadistica/>
- Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Guillen Alanoca, A. S. (2020). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GANADERA MÁLAGA 1967 EIRL “LA LECHERÍA”, TACNA 2019*. Tacna, Tacna, Perú.
- Gutiérrez, L. F. (2021). *El comportamiento de Compra*. Atuaris: Mglobal.
- Hernández, S., & Danae, D. (12 de Mayo de 2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Mexico.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección del Marketing*. Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

- Lozano Valdez, S. E., & Quispe Alva, K. R. (2022). El Marketing digital como herramienta para generar engagement con los aficionados de los clubes de fútbol en Facebook en tiempos de COVID-19. Caso de estudio: Club Universitario de Deportes y Club Sport Boys Association . Lima, Lima, Perú.
- Mafra, E. (2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent Blog.
- Mafra, E. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rockcontent.
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, e. e. (Diciembre de 2019). Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castelló de la Plana: Sapiencia.
- Narvaez, J., Calixto, & Gina. (2022). LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS PET SHOP DE LOS OLIVOS EN EL 2021. Lima, Perú.
- Nicol, P., & Reátegui, W. (2022). RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE REPRESENTACIONES VARGAS S.A., CORONEL PORTILLO, UCAYALI, 2022. Pucallpa, Perú.
- Pascual, S. (2018). *Comercio Electrónico*. España: McGraw-Hill Education.
- Quintana, V. (2017). *Relación entre la estrategia de marketing digital y el engagement a través de la campaña "Los primerizos" de la marca Sodimac Homcenter*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5735/QUINTANA_VV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroz, E., & Tagle, C. (s.f.). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1
- Rivera, E. (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogota en canales online y offline*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rueda Collazos, D. M., Rendon Lopez, E., Perez Molano, L., & Sosa Sierra, O. J. (31 de Mayo de 2020). ESTUDIO CORRELACIONAL DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ENTRE PERSONAS DE 25 A 35 AÑOS. Bogotá, Colombia.
- Silva, D. (5 de Agosto de 2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Solano, R. H., & Ramos Perez, C. E. (2021). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Solano, R., & Ramos, C. (2021). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Torres Carmona, M. A. (Enero de 2017). Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile. Santiago, Chiles.
- Torres, M. (Enero de 2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*

en chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>
Westreicher, G. (1 de Febrero de 2020). *economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXO 1

ANEXOS

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | | | | |
|---|---|---|--|--|--------------------------------|--|--|----------------------------|----------------|
| <p>Engagement como métrica de campañas publicitarias</p> | <p>Según mencionan (Abreu & Amesty, 2013) La Campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicación de marketing correlacional, donde se diseña el tono y otras formas de comunicación que saldrá en diversos medios de comunicación por un tiempo establecido, a esto se le considera como el proceso en que se desarrolla la estrategia publicitaria.</p> <p>Las campañas publicitarias son las acciones estratégicas planificadas, diseñadas e implementadas por medio de la publicidad.</p> | <p>Es el conjunto de estrategias e instrumentos de carácter digital que se emplean para incrementar la cartera de clientes, el posicionamiento, participación de mercado y fidelización medido con el Engagement y las redes sociales, por ejemplo.</p> | <p>sentimiento del cliente</p> | <p>Compromiso con la Marca</p> | <p>ORDINAL (NO ES NOMINAL)</p> | | | | |
| | | | <p>Campañas Publicitarias</p> | <p>Identificación con la marca</p> | | <p>Fidelización de la marca</p> | | | |
| | | | <p>Redes sociales</p> | <p>Seguidor de la marca</p> | | <p>Ciente frecuente de la marca</p> | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | <p>Comportamiento de compra</p> | <p>Asimismo (Gutiérrez, 2021) el comportamiento de compra del consumidor se estructura a partir de las respuestas que resuelven el qué y dónde, cuándo y porqué, cómo y quién, relativas a la acción de compra. Las actividades que lleva a cabo desde el momento en que nace en él la necesidad hasta el momento final en que efectúa la compra.</p> <p>El Comportamiento de compra es todo el.</p> | | <p>El comportamiento del consumidor estudia el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir, evaluar, usar y desechar los productos y servicios es decir durante todo el proceso de compra, para lograr la satisfacción de estos mismos</p> | <p>Comportamiento complejo de compra</p> | <p>Factores Culturales</p> | <p>ORDINAL</p> |
| | | | | | | | <p>Comportamiento reductor de disonancia</p> | <p>Factores Sociales</p> | |
| <p>Comportamiento de búsqueda variada</p> | <p>Factores Psicológicos</p> | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|-----------------------------------|--|--|
| | Proceso que el cliente realiza desde que le nace la necesidad del articulo hasta el momento en que lo compra, cuando este comportamiento se repite siempre, ya se convierte en habito de compra. | | | | |
| | | | Comportamiento habitual de compra | | |

ANEXO 2

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CUESTIONARIO

Estamos llevando a cabo una investigación referente al engagement como estrategia de Marketing digital y comportamiento de compra en la marca Carpe Diem por lo tanto solicitamos su valiosa colaboración llenando el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

-) El cuestionario es anónimo, por lo tanto, puede responder con total sinceridad.
-) Por favor no deje de marcar ninguna pregunta, si en caso tiene alguna duda, puede realizar la consulta respectiva.

Variable 1: Engagement como métrica de campañas publicitarias

Las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque la alternativa de su elección.

| NUNCA 1 | CASI NUNCA 2 | A VECES 3 | CASI SIEMPRE 4 | SIEMPRE 5 |
|------------|-----------------|--------------|-------------------|--------------|
|------------|-----------------|--------------|-------------------|--------------|

| Ítems | | Alternativas de respuestas | | | | |
|---|---|----------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Sentimiento del cliente | | | | | | |
| 1 | ¿Qué tan comprometido se siente con la marca Carpe Diem? | | | | | |
| 2 | ¿Qué tan feliz estás con los productos comprados con la marca Carpe Diem? | | | | | |
| 3 | ¿Qué tan identificado se siente con la marca Carpe Diem? | | | | | |
| Dimensión: Campañas publicitarias | | | | | | |
| 4 | ¿Cómo calificaría la imagen que da la marca Carpe Diem? | | | | | |
| 5 | ¿Qué tan fiel eres a la marca Carpe Diem? | | | | | |
| 6 | ¿Qué tanto piensa comprar otras marcas? | | | | | |
| Dimensión: Redes Sociales | | | | | | |
| 7 | ¿Cómo califica las publicaciones que hace la marca en su red social Instagram de la marca Carpe Diem? | | | | | |
| 8 | ¿Qué tanto interactúas con las publicaciones de la marca Carpe Diem? | | | | | |
| 9 | califique la frecuencia con la que va a comprar un producto con la marca Carpe Diem | | | | | |
| 10 | marque el nivel de satisfacción que tiene con la marca Carpe Diem | | | | | |

Variable 2: Comportamiento de compra

| Ítems | | Alternativas de respuestas | | | | |
|---|---|----------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Comportamiento complejo de compra | | | | | | |
| 11 | ¿En qué medida afecta sus creencias religiosas en su decisión de compra? | | | | | |
| 12 | ¿En qué medida cree que afecta el origen étnico en su decisión de compra? | | | | | |
| Dimensión: Comportamiento reducción de resonancia | | | | | | |
| 13 | ¿En qué medida afecta el nivel socioeconómico en su decisión de compra? | | | | | |
| 14 | ¿Cómo afecta su círculo cercano en la decisión de compra? | | | | | |
| Dimensión: Comportamiento de búsqueda variada y habitual de compra | | C | | | | |
| 15 | ¿En qué medida cree que afecta su personalidad en la decisión de compra? | | | | | |
| 16 | ¿Cómo afecta su estilo de vida en la decisión de compra? | | | | | |
| 17 | ¿Cómo afecta su motivación (estado de ánimo) en la decisión de compra? | | | | | |
| 18 | ¿Cómo afecta su actitud en la decisión de compra? | | | | | |

ANEXO 3

Numero 1.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Engagement como estrategia de marketing digital en instagram y comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem en Chimbote,2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|---|----------------|-------|
| Nombre del juez: | Karinn Jacquelin Chávez Diaz | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (x) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa (x) | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | Marketing Digital | | |
| Institución donde labora: | UCV Chimbote | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | | |
| | Más de 5 años (x) | | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

| | |
|-----------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | CUESTIONARIO |
| Autor(es): | Palacios Pelaez Rodrigo Jesus Villafuerte Polo Steven Jheyson |
| Procedencia: | Autoría Propia |
| Administración: | Autoría Propia |

| | |
|-----------------------|---|
| Tiempo de aplicación: | 4 meses |
| Ámbito de aplicación: | Marketing |
| Significación: | Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición) |

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|---------------------------------------|---|
| Engagement como estrategia de marketing digital | Marketing Digital | Según menciona (Solano et al, 2021) El marketing Digital es el conjunto de estrategias y acciones de mercadotecnia usada mediante el internet y tecnologías digitales en línea para promocionar una marca, producto, o servicio. |
| Engagement como estrategia de marketing digital | Redes Sociales | Son herramientas digitales que usan como medio de comunicación instantánea para los usuarios que lo utilizan. |
| Comportamiento de compra | Comportamiento complejo de compra | Se da en el caso de compras de alto precio que sean muy poco frecuentes, con un riesgo y que existen diferencias representativas entre las marcas. En este caso el consumidor no sabe mucho del producto y tienen mucho que aprender tales como un carro nuevo o una moto |
| Comportamiento de compra | Comportamiento reductor de resonancia | Se refiere a compras caras, que son poco frecuentes en la vida del consumidor y con cierto riesgo, en estas existen pocas diferencias entre las marcas tales como decoración de hogar o muebles. |
| Comportamiento de compra | Comportamiento de búsqueda variada | Tienen lugar en compras poco caras, frecuentes y con poco riesgo y en las que existen pocas diferencias de marca, tales como una galleta, , detergentes y productos de gran consumo. |
| Comportamiento de compra | Comportamiento habitual de compra | Se da en compras baratas, con mucha frecuencia, sin riesgo y en la cual no existe diferencias de marcas, es esta están las frutas, carnes, productos económicos y compras frecuentes en general |

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario Engagement y decisión de compra en la marca Carpe Diem elaborado por Palacios Peláez Rodrigo y Villafuerte Polo Steven en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Sentimientos del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Mide compromiso, identificación y fidelización.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Compromiso de Marca | ¿Qué tan comprometido se siente con la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Compromiso de la Marca | ¿Qué tan feliz estás con los productos de la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |

Dimensiones del instrumento:

- Segunda dimensión: Campañas Publicitarias
- Objetivos de la Dimensión: Mide compromiso, identificación y fidelización.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Identificación con la Marca | ¿Qué tan identificado se siente con la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Identificación con la Marca | ¿En que medida conoce los productos de la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización de la Marca | ¿Qué tan fieles a la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización de la Marca | ¿Qué tanto piensa comprar otras marcas? | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: Busca medir que tan seguidor de la marca es por redes sociales y si es cliente frecuente o consume con frecuencia.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Seguidor de la Marca | ¿Cómo califica las publicaciones que hace Carpe Diem en su red social Instagram? | 4 | 4 | 4 | |
| Seguidor de la Marca | ¿Qué tanto interactúas con las publicaciones de la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Cliente frecuente de la marca | Califique la frecuencia con la que va a comprar un producto con la marca Carpe Diem | 4 | 4 | 4 | |
| Cliente frecuente de la marca | Indique la frecuencia con la que visita el local | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta Dimensión: Comportamiento complejo de compra
- Objetivos de la dimensión: Busca medir como afecta los factores sociales y culturales en la decisión de compra de la persona.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------|--|-----------------|-------------------|-------------------|---|
| Factores Culturales | ¿En qué medida sus creencias religiosas condicionan su decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| Factores Sociales | ¿En qué medida el origen étnico influye en su decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: Comportamiento reductor de disonancia.
- Objetivos de la dimensión: Busca medir como afecta los factores personales en la decisión de compra de la persona.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Factores Personales | ¿En qué medida el nivel socioeconómico influye en su decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| | ¿En que medida su círculo cercano condiciona la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |

- Sexta dimensión: Comportamiento de búsqueda variada y habitual de compra.
- Objetivos de la dimensión: Busca medir como afecta los factores psicológicos en la decisión de compra de la persona.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Factores Psicológicos | ¿En qué medida su personalidad influye en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| | ¿En que medida su estilo de vida interviene en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| ¿En que medida su motivación (estado de ánimo) influye en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| ¿En qué medida su actitud afecta en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |



Firma del evaluador
DNI 41591066

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 2

Número 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Engagement como estrategia de marketing digital en instagram y comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem en Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|--|---|--------------------|
| Nombre del juez: | Mg. Pascual Izaguirre Sabino | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Administrador Diocesano. | |
| Institución donde labora: | Diócesis de Chimbote | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | |
| | Más de 5 años (X) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | CUESTIONARIO |
| Autor(es): | Palacios Pelaez Rodrigo Jesus Villafrute Polo Steven Jheyson |
| Procedencia: | Autoría Propia |
| Administración: | Autoría Propia |
| Tiempo de aplicación: | 4 meses |
| Ámbito de aplicación: | Marketing |

| | |
|----------------|---|
| Significación: | Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición) |
|----------------|---|

6. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|---------------------------------------|---|
| Engagement como estrategia de marketing digital | Marketing Digital | Según menciona (Solano et al, 2021) El marketing Digital es el conjunto de estrategias y acciones de mercadotecnia usada mediante el internet y tecnologías digitales en línea para promocionar una marca, producto, o servicio. |
| Engagement como estrategia de marketing digital | Redes Sociales | Son herramientas digitales que usan como medio de comunicación instantánea para los usuarios que lo utilizan. |
| Comportamiento de compra | Comportamiento complejo de compra | Se da en el caso de compras de alto precio que sean muy poco frecuentes, con un riesgo y que existen diferencias representativas entre las marcas. En este caso el consumidor no sabe mucho del producto y tienen mucho que aprender tales como un carro nuevo o una moto |
| Comportamiento de compra | Comportamiento reductor de resonancia | Se refiere a compras caras, que son poco frecuentes en la vida del consumidor y con cierto riesgo, en estas existen pocas diferencias entre las marcas tales como decoración de hogar o muebles. |
| Comportamiento de compra | Comportamiento de búsqueda variada | Tienen lugar en compras poco caras, frecuentes y con poco riesgo y en las que existen pocas diferencias de marca, tales como una galleta, , detergentes y productos de gran consumo. |
| Comportamiento de compra | Comportamiento habitual de compra | Se da en compras baratas, con mucha frecuencia, sin riesgo y en la cual no existe diferencias de marcas, es esta están las frutas, carnes, productos económicos y compras frecuentes en general |

7. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Engagement y decisión de compra en la marca Carpe Diem elaborado por Palacios Peláez Rodrigo y Villafuerte Polo Steven en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|------------------------------|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Sentimientos del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Mide compromiso, identificación y fidelización.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Compromiso de Marca | ¿Qué tan comprometido se siente con la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Compromiso de la Marca | ¿Qué tan feliz estás con los productos de la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |

Dimensiones del instrumento:

- Segunda dimensión: Campañas Publicitarias
- Objetivos de la Dimensión: Mide compromiso, identificación y fidelización.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Identificación con la Marca | ¿Qué tan identificado se siente con la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Identificación con la Marca | ¿En que medida conoce los productos de la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización de la Marca | ¿Qué tan fieles a la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización de la Marca | ¿Qué tanto piensa comprar otras marcas? | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: Busca medir que tan seguidor de la marca es por redes sociales y si es cliente frecuente o consume con frecuencia.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Seguidor de la Marca | ¿Cómo califica las publicaciones que hace Carpe Diem en su red social Instagram? | 4 | 4 | 4 | |
| Seguidor de la Marca | ¿Qué tanto interactúas con las publicaciones de la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Cliente frecuente de la marca | Califique la frecuencia con la que va a comprar un producto con la marca Carpe Diem | 4 | 4 | 4 | |
| Cliente frecuente de la marca | Indique la frecuencia con la que visita el local | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera Dimensión: Comportamiento complejo de compra
- Objetivos de la dimensión: Busca medir como afecta los factores sociales y culturales en la decisión de compra de la persona.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------|--|-----------------|-------------------|-------------------|---|
| Factores Culturales | ¿En qué medida sus creencias religiosas condicionan su decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| Factores Sociales | ¿En qué medida el origen étnico influye en su decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Comportamiento reductor de disonancia.
- Objetivos de la dimensión: Busca medir como afecta los factores personales en la decisión de compra de la persona.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Factores Personales | ¿En qué medida el nivel socioeconómico influye en su decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| | ¿En que medida su círculo cercano condiciona la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: Comportamiento de búsqueda variada y habitual de compra.
- Objetivos de la dimensión: Busca medir como afecta los factores psicológicos en la decisión de compra de la persona.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Factores Psicológicos | ¿En qué medida su personalidad influye en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| | ¿En que medida su estilo de vida interviene en | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| la decisión de compra? | | | | |
| ¿En que medida su motivación (estado de ánimo) influye en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| ¿En qué medida su actitud afecta en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |


 DIOCESIS DE CHIMBOTE
 Srta. Patricia Eugenia Salas
 ADMINISTRADORA
 C.I.A.D. 37716
 Firma del evaluador
 DNI 32743029

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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

Número 3

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Engagement como estrategia de marketing digital en instagram y comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem en Chimbote,2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

2. Datos generales del juez

| | | |
|---|---|---|
| Nombre del juez: | Dennis Hermán Flores Sifuentes | |
| Grado profesional: | Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) | Doctor (<input type="checkbox"/>) |
| Área de formación académica: | Clínica (<input type="checkbox"/>) | Social (<input type="checkbox"/>) |
| | Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) | Organizacional (<input type="checkbox"/>) |
| Áreas de experiencia profesional: | Periodismo, Comunicación Corporativa, Docencia Universitaria | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) | |
| | Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |

8. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

| | |
|----------------------|--------------|
| Nombre de la Prueba: | CUESTIONARIO |
|----------------------|--------------|

| | |
|-----------------------|---|
| Autor(es): | Palacios Pelaez Rodrigo Jesus Villafuerte Polo Steven Jheyson |
| Procedencia: | Autoría Propia |
| Administración: | Autoría Propia |
| Tiempo de aplicación: | 4 meses |
| Ámbito de aplicación: | Marketing |
| Significación: | Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición) |

10. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|---------------------------------------|---|
| Engagement como estrategia de marketing digital | Marketing Digital | Según menciona (Solano et al, 2021) El marketing Digital es el conjunto de estrategias y acciones de mercadotecnia usada mediante el internet y tecnologías digitales en línea para promocionar una marca, producto, o servicio. |
| Engagement como estrategia de marketing digital | Redes Sociales | Son herramientas digitales que usan como medio de comunicación instantánea para los usuarios que lo utilizan. |
| Comportamiento de compra | Comportamiento complejo de compra | Se da en el caso de compras de alto precio que sean muy poco frecuentes, con un riesgo y que existen diferencias representativas entre las marcas. En este caso el consumidor no sabe mucho del producto y tienen mucho que aprender tales como un carro nuevo o una moto |
| Comportamiento de compra | Comportamiento reductor de resonancia | Se refiere a compras caras, que son poco frecuentes en la vida del consumidor y con cierto riesgo, en estas existen pocas diferencias entre las marcas tales como decoración de hogar o muebles. |
| Comportamiento de compra | Comportamiento de búsqueda variada | Tienen lugar en compras poco caras, frecuentes y con poco riesgo y en las que existen pocas diferencias de marca, tales como una galleta, , detergentes y productos de gran consumo. |
| Comportamiento de compra | Comportamiento habitual de compra | Se da en compras baratas, con mucha frecuencia, sin riesgo y en la cual no existe diferencias de marcas, es esta están las frutas, carnes, productos económicos y compras frecuentes en general |

11. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Engagement y decisión de compra en la marca Carpe Diem elaborado por Palacios Peláez Rodrigo y Villafuerte Polo Steven en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

.....
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Sentimientos del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Mide compromiso, identificación y fidelización.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Compromiso de Marca | ¿Qué tan comprometido se siente con la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Compromiso de la Marca | ¿Qué tan feliz estás con los productos de la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |

.....
Dimensiones del instrumento:

- Segunda dimensión: Campañas Publicitarias
- Objetivos de la Dimensión: Mide compromiso, identificación y fidelización.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Identificación con la Marca | ¿Qué tan identificado se siente con la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Identificación con la Marca | ¿En que medida conoce los productos de la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización de la Marca | ¿Qué tan fieles a la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización de la Marca | ¿Qué tanto piensa comprar otras marcas? | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: Busca medir que tan seguidor de la marca es por redes sociales y si es cliente frecuente o consume con frecuencia.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Seguidor de la Marca | ¿Cómo califica las publicaciones que hace Carpe Diem en su red social Instagram? | 4 | 4 | 4 | |
| Seguidor de la Marca | ¿Qué tanto interactúas con las publicaciones de la marca Carpe Diem? | 4 | 4 | 4 | |
| Cliente frecuente de la marca | Califique la frecuencia con la que va a comprar un producto con la marca Carpe Diem | 4 | 4 | 4 | |
| Cliente frecuente de la marca | Indique la frecuencia con la que visita el local | 4 | 4 | 4 | |

- CuartaDimensión: Comportamiento complejo de compra
- Objetivos de la dimensión: Busca medir como afecta los factores sociales y culturales en la decisión de compra de la persona.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Factores Culturales | ¿En qué medida sus creencias religiosas condicionan su decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| Factores Sociales | ¿En qué medida el origen étnico influye en su decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: Comportamiento reductor de disonancia.
- Objetivos de la dimensión: Busca medir como afecta los factores personales en la decisión de compra de la persona.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Factores Personales | ¿En qué medida el nivel socioeconómico influye en su decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| | ¿En que medida su círculo cercano condiciona la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |

- Sexta dimensión: Comportamiento de búsqueda variada y habitual de compra.
- Objetivos de la dimensión: Busca medir como afecta los factores psicológicos en la decisión de compra de la persona.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Factores Psicológicos | ¿En qué medida su personalidad influye en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| | ¿En que medida su estilo de vida interviene en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| | ¿En que medida su motivación (estado de ánimo) influye en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| | ¿En qué medida su actitud afecta en la decisión de compra? | 4 | 4 | 4 | |



Firma del evaluador
DNI 32914697

Pd.: el presente formato debe tomar en

cuenta:

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

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

ANEXO 5

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Z: Valor tabulado de la distribución normal estándar, 1,96 porque la seguridad es del 95%

P: Proporción de elementos con características de interés

Q: Proporción de elementos sin características de interés

N: 11,000 seguidores

E: Error de estimación 0.05

ANEXO 6

Escala: VARIABLE 1

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de | |
| Cronbach | N de elementos |
| .850 | 10 |

Escala: VARIABLE 2

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de | |
| Cronbach | N de elementos |
| .870 | 9 |

ANEXO 7



Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Engagement como estrategia de marketing digital en Instagram y comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem en Chimbote, 2023

Investigadores:

- Palacios Peláez Rodrigo Jesús
- Villafuerte Polo Steven Jheyson

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "**Engagement como estrategia de marketing digital en Instagram y comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem en Chimbote, 2023**", cuyo objetivo es **determinar la relación entre engagement como estrategia de marketing digital y comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Nuevo Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

.....



Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Engagement como estrategia de marketing digital en Instagram y comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem en Chimbote, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de no más de tres minutos y se realizará en el ambiente de piso de venta de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores:

- Palacios Peláez Rodrigo Jesús (rpalaciospe@ucvvirtual.edu.pe)
- Villafuerte Polo Steven Jheyson (jvillafuertep@ucvvirtual.edu.pe)

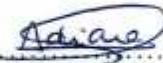
Y Docente asesor:

Dennis Hernan Flores Sifuentes (dfloress@ucvvirtual.edu.pe)

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Andrea Vasquez López 
Fecha y hora: 10/07/23-11:00 am 70004585

Nombre y apellidos: Adriana Vasquez Lopez 
Fecha y hora: 10/07/23 11:00 am 71038755

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





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Engagement como métrica de una campaña publicitaria en Instagram y comportamiento de compra de los clientes de la marca Carpe Diem, Chimbote 2023.", cuyos autores son VILLAFUERTE POLO JHEYSON STEVEN, PALACIOS PELAEZ RODRIGO JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa 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.

CHIMBOTE, 20 de Noviembre del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978 | Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 20- 11-2023 11:10:31 |

Código documento Trilce: TRI - 0656373