



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Promociones como estrategia persuasiva y decisión de compra en los clientes de una empresa *Fast Fashion* del distrito Los Olivos, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Campusmana Montenegro, Jacinto Junior (orcid.org/0000-0002-9374-2024)

Porras Luque, Jeniffer Nicole (orcid.org/0000-0002-1900-1797)

ASESOR:

Mg. Paredes León, Francisco Jesús (orcid.org/0000-0003-3063-1404)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

En primer lugar, queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias. A nuestros padres, quienes nos han brindado de manera insaciable su apoyo, aliento y amor. Reconocemos que el respaldo ha sido fundamental en cada paso que hemos dado en pro de lograr este proyecto. A nuestros hermanos, quienes siempre nos han aportado llenado de convicción y nos han inspirado a dar lo mejor nosotros mismos.

Agradecemos a nuestros verdaderos amigos, quienes han sido muchas veces nuestro refugio y fortaleza en los momentos de alta exigencia y cansancio. Sus palabras de aliento, ánimo y risas compartidas, han sido finalmente un gran apoyo y fuente de motivación y confianza en nosotros mismos a lo largo de este proceso.

También agradecemos a nuestros mentores y docentes, quienes han compartido su vasto conocimiento con nosotros y han sido nuestros guías en este largo camino. Su dedicación y la pasión puesta en su enseñanza para con nosotros, han dejado una huella imborrable en nuestra formación académica y personal. Agradecemos su paciencia, sus exigentes y desafiantes preguntas, para lograr superar nuestros propios límites.

Queremos reconocer a todos aquellos investigadores y académicos cuyas investigaciones han sido de gran aporte para el logro de este proyecto de investigación. Puesto que, sus trabajos y aportes han sido una referencia muy importante. La dedicación en sus trabajos de investigación, han contribuido y sido bases para nuestro propio estudio y han enriquecido nuestra comprensión en el campo que abordamos en la presente investigación.

Por último, queremos dedicarnos este logro a nosotros mismos. Ya que pudimos tener templanza en cada momento complicado que desencadenó este desafío, donde pudimos encontrar fuerzas y perseverancia, dándonos apoyo mutuo para seguir

adelante. Esta tesis es el resultado de nuestra dedicación, esfuerzo y pasión por el conocimiento. Nos sentimos plenamente orgullosos por lo que logramos y muy emocionados por las oportunidades, que estamos seguros, vendrán en un futuro cercano.

Agradecimiento

Queremos enmarcar nuestro agradecimiento sincero a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis. Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo, la orientación y el estímulo de quienes nos rodean. A continuación, extendemos nuestros agradecimientos a aquellos que jugaron un papel fundamental en este viaje académico:

A nuestros asesores y profesores: Agradecemos al Dr. Paredes León, Francisco Jesús, por su experta y atinada orientación a lo largo de este proceso. Sus valiosos comentarios y sugerencias han sido fundamentales para dar forma y mejorar nuestra investigación.

A nuestras familias, queremos expresarles nuestro profundo agradecimiento por su apoyo incondicional. Gracias por comprender las interminables noches y horas dedicadas a este proyecto. Su amor y aliento fueron nuestro motor.

A nuestros compañeros de clase: A quienes apreciamos el intercambio de ideas. Su apoyo, competitividad y a su vez amistad que fueron un componente valioso en nuestro recorrido académico.

A nuestra querida institución educativa Universidad César Vallejo: Agradecemos por proporcionarnos los recursos y el ambiente propicio para llevar a cabo este proyecto. Nos sentimos afortunados de formar parte de una institución comprometida con la excelencia académica, innovación y formación de profesionales con rostro humano.

Este proyecto representa el esfuerzo conjunto, gracias por ser parte de este gran viaje y contribuir al logro de este hito académico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Métodos de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. Niveles de frecuencia de la primera dimensión: Publicidad	22
Figura 3. Niveles de frecuencia de la segunda dimensión: Relaciones Públicas	23
Figura 4. Niveles de frecuencia de la tercera dimensión: Internet	24
Figura 5. Niveles Obtenidos desde la primera variable: Promoción.....	26
Figura 6. Niveles de frecuencia desde la cuarta dimensión: Reconocimiento de la necesidad	27
Figura 7. Niveles de frecuencia de la quinta dimensión: Búsqueda de información.....	28
Figura 8. Niveles de frecuencia desde la sexta dimensión: Evaluación de alternativas	30
Figura 9. Niveles obtenidos desde la variable Decisión de compra	31
Figura 10. Análisis de correlación de las variables Promociones y Decisiones de compra.....	34
Figura 1. Porcentaje de PEA en el distrito de Los Olivos.	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Resumen de Evaluación de Expertos</i>	18
Tabla 4. <i>Niveles obtenidos desde la primera dimensión: Publicidad</i>	21
Tabla 5. <i>Niveles obtenidos desde la segunda dimensión: Relaciones Públicas</i>	22
Tabla 6. <i>Niveles obtenidos desde la tercera dimensión: Internet</i>	24
Tabla 7. <i>Niveles Obtenidos desde la Variable 1: Promoción</i>	25
Tabla 8. <i>Niveles obtenidos desde la cuarta dimensión: Reconocimiento de la necesidad</i>	26
Tabla 9. <i>Niveles obtenidos desde la quinta dimensión: Búsqueda de información</i> ...	28
Tabla 10. <i>Niveles obtenidos de la sexta dimensión: Evaluación de alternativas</i>	29
Tabla 11. <i>Niveles Obtenidos desde la Variable 2: Decisión de compra</i>	30
Tabla 12. <i>Pruebas de normalidad</i>	32
Tabla 13. Rangos de correlación de Rho de Spearman.	32
Tabla 14. <i>Prueba de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general</i>	33
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 2	35
Tabla 16. <i>Prueba de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2</i> . 36	
Tabla 17. <i>Prueba de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3</i> . 37	
Tabla 2. Estadística de fiabilidad de la variable Promociones.....	54
Tabla 3. Estadística de fiabilidad de variable Decisión de compra.....	54

RESUMEN

La presente investigación se propuso como objetivo determinar el nivel de relación entre la percepción de promociones como herramienta persuasiva y la decisión de compra en los clientes de empresas *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos en el año 2023. Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño experimental - transversal y alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 385 usuarios de tiendas *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, a quienes se les aplicó un cuestionario con 13 ítems en una escala de Likert del 1 al 5, los cuales posteriormente se procesaron con estadística descriptiva e inferencial, empleando el Rho de Spearman. Entre los principales hallazgos encontramos que existe una correlación positiva muy débil expresada con un coeficiente de 0.227 y significancia de 0.000 obtenido después de la prueba de correlación, entre la variable promociones como estrategia persuasiva y decisión de compra. Asimismo, se determinó que las tres dimensiones Publicidad, Relaciones Públicas e Internet que corresponden a la variable promociones como herramienta persuasiva mantienen una asociación positiva muy baja con la decisión de compra de los clientes de Los Olivos 2023.

Palabras clave: Promociones, decisión de compra, *Fast Fashion*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of relationship between the perception of promotions as a persuasive tool and the purchase decision in customers of Fast Fashion companies in the Los Olivos district in the year 2023. A quantitative approach research was developed, applied type, with experimental - transversal design and correlational scope. The sample was made up of 385 users of Fast Fashion stores in the Los Olivos district, to whom a questionnaire with 13 items on a Likert scale from 1 to 5 was applied, which were subsequently processed with descriptive and inferential statistics, using the Spearman's Rho. Among the main findings, we find that there is a very weak positive correlation expressed with a coefficient of 0.227 and significance of .000 obtained after the correlation test, between the variable promotions as a persuasive strategy and purchase decision. Likewise, it was determined that the three dimensions advertising, Public Relations and Internet that correspond to the promotions variable as a persuasive tool maintain a very low positive association with the purchase decision of Los Olivos 2023 customers.

Keywords: Promotions, purchase decision, Fast Fashion

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos 20 años, las empresas de *Fast Fashion* dedicadas a la venta de ropa, calzado, entre otros; en Lima han desarrollado diversas estrategias para mantenerse vigentes ante sus clientes. En este sentido, Tafur (2023) indica que las ventas de estos negocios en Lima han disminuido en los últimos años, con una reducción en el consumo de ropa de -6.4% en el 2022 y en la venta de calzado en -14.4% en este mismo año. Frente a esta situación, se han explorado diversas estrategias de persuasión que contribuyan al desarrollo de estos negocios. En este sentido, las promociones son un mecanismo ampliamente usado por estas empresas, que frente a la masificación y aumento del uso de internet se han empezado a desarrollar tanto en este canal como de manera física.

Entre las estrategias para potenciar el *Fast Fashion* se encuentra el desarrollo de ecosistemas digitales con *influencers*, blogs y páginas web han dotado a las empresas de mayores oportunidades para iniciar una interacción con sus públicos meta. Licerias (2021) señala que todos los consumidores pasan desde el descubrimiento de un producto/servicio, a la consideración; y posteriormente evalúan opiniones de otros usuarios. Pese al desarrollo de investigaciones en este campo, existen pocas evidencias que analicen si existe una dependencia entre la aplicación de herramientas persuasivas y la decisión de adquirir un producto en las empresas de *Fast Fashion*.

Las empresas de este rubro han buscado impactar en su público objetivo dentro del proceso de compra. Siendo en las últimas décadas, donde se originó un cambio dentro del proceso, ya que no solo se limitan canales tradicionales, sino que utilizan medios online. López (2020) señala que en la actualidad se está produciendo un proceso de cambio importante en el entorno empresarial conocido como transformación digital, la cual tiene como objetivo reestructurar los procesos de las empresas e implica una adaptación para incorporar la tecnología, tendencias, nuevos canales de interacción con el cliente, entre otros medios de interacción. Dentro de este proceso de adaptación se incluye el funcionamiento interno y en sus relaciones con el entorno externo (clientes y público objetivo).

Las empresas del sector textil han desarrollado técnicas de persuasión enfocadas en el usuario de *Fast Fashion* para reenfoque su atención en las acciones comerciales y no en el impacto ambiental que genera esta industria, la cual emplea entre 92 y 79 millones de litros de agua dentro de los procesos productivos (Greg, 2020; Dávalos, 2022), siendo considerada como una industria contaminante.

El *Eco Fashion* surge como una alternativa para mitigar los daños ambientales que genera el *Fast Fashion*. Sin embargo, los resultados aún son insuficientes debido a la falta de campañas promocionales e informativas que motiven al usuario a realizar estas compras (Fletcher, 2019). Sumado a esto, se puede destacar la poca cantidad de consumidores conscientes a los que les gustaría participar de un mundo eco sostenible, aunque cada vez van en aumento y exigen nuevos mecanismos comerciales (Torriente, 2020).

La persuasión, como fenómeno social, se ha convertido en un punto de análisis recurrente durante los últimos años. A nivel internacional, Palacio (2019) señala que este factor no se limita a lo individual, sino que surge a partir de la interacción del consumidor con su entorno, experiencias, relaciones y necesidades. No obstante, éstas interacciones también dan lugar a distintos tipos de persuasión, los cuales están vinculados al nivel de comprensión que el consumidor pueda percibir y a lo que sé las empresas quieran transmitir.

A nivel nacional, Arellano (2018) considera que los consumidores buscan actualizaciones constantes de productos. Los usuarios peruanos, en especial de Lima, están experimentando cambios a nivel psicosocial, lo que requiere que se le preste atención desde nuevas perspectivas, así como una oferta que comprenda la volatilidad en cuanto a las necesidades de este consumidor. Al conocerlos, estaremos mejor preparados para desarrollar técnicas de marketing más efectivas y dirigidas específicamente hacia ellos. En lo que se puede interpretar que según últimas investigaciones el consumidor cada vez presenta más cambios en su comportamiento, estilo de vida debido a su entorno, de tal manera que según la investigación planteada sobre la moda rápida se podría ver índices de cambio en el estilo de compra y como la manera de influir en el consumidor es cambiante también, pero cuáles con los puntos resaltantes que el consumidor considera y porque, y si es verdad que las promociones influyen en una decisión consciente de compra o es solo

un mito popular, es información que se analizara según resultados que podamos obtener en el estudio, para poder brindar información importante que ayude y aporte a la sociedad, ya que las mypes o negocios que recién han comenzado en la distribución y venta de prendas vestir como un factor de sustento rentable puedan considerar para su crecimiento económico.

En este sentido, el presente trabajo presenta la siguiente interrogante de investigación: ¿En qué medida las promociones como herramienta persuasiva se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de empresas *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos 2023?

Se justifica esta investigación con el objetivo de brindar un aporte científico para que las empresas conozcan cómo utilizar de manera óptima sus promociones para persuadir a su público meta.

Justificación teórica: Para Rook y Gardner (1993), los consumidores con buenos estados de ánimo son más propensos a realizar compras impulsivas que personas con estados de ánimo negativo. Por lo cual, la relevancia social del estudio se ve reflejada en los resultados obtenidos en esta tesis, los cuales buscan determinar si incluso en mercados donde los productos o servicios tienen precios estables, poco de ellos podrían mantenerse sin una promoción efectiva. Así mismo, permitir conocer la asociación de las variables de estudio, desde una perspectiva del usuario del sector dentro del distrito de Los Olivos.

Justificación Metodológica: Se respaldó metodológicamente siguiendo el procedimiento establecido por el enfoque cuantitativo. Ya que este método permite la recopilación y análisis de datos, lo que a su vez permite generalizar los resultados después de los métodos estadísticos aplicados, así mismo se posibilitaron la evaluación de la confiabilidad y validez del proyecto. Se consideró como el método más adecuado debido a que brinda una medición precisa de las variables y la cuantificación de las relaciones entre ellas, lo que permitirá analizar objetivamente la correlación entre estas. Finalmente, se utilizó este método, ya que proporciona una estructura rigurosa, objetividad, y la capacidad de realizar análisis estadísticos avanzados; lo que permiten respuestas claras, con mayor credibilidad y principalmente medibles.

Justificación práctica: Fattorini (2019) señala que en Lima existen 15 empresas de *Fast Fashion*. Esta investigación pone en analizar un factor clave en estas empresas, a fin de entender la capacidad persuasiva que estas presentan con la finalidad de llegar al consumidor final. Los resultados de este estudio permitirán brindar herramientas de estudios para las empresas que permitirá mejorar objetivos y adecuarlos a necesidades de la empresa.

De tal manera, se plantea el objetivo general: Determinar el nivel de relación entre las promociones como herramienta persuasiva en la industria *Fast Fashion* y la decisión de compra de los consumidores de Los Olivos, 2023. Como objetivos específicos se consideran los siguientes:

- a) Determinar el nivel de relación entre publicidad y decisión de compra en los clientes de las empresas de *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023.
- b) Determinar el nivel de relación entre relaciones públicas y decisión de compra en los clientes de las empresas *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023.
- c) Determinar el nivel de relación entre internet y la decisión de compra en los clientes de las empresas *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023.

Para la investigación se tienen las siguientes hipótesis, iniciando por el supuesto general del estudio:

- H1: Existe una relación positiva entre las promociones de la industria *Fast Fashion* y la decisión de compra de los consumidores de Los Olivos 2023.
- H0: No existe una relación positiva entre las promociones de la industria *Fast Fashion* y la decisión de compra de los consumidores de Los Olivos 2023

Las Hipótesis específicas correspondientes al siguiente trabajo son:

- H1: Existe relación positiva entre publicidad y decisión de compra en los clientes de las empresas de *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023.

- H0: No existe relación positiva entre publicidad y decisión de compra en los clientes de las empresas de *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023.
- H1: Existe relación positiva entre relaciones públicas y decisión de compra en los clientes de las empresas de *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023.

H0 No Existe relación positiva entre relaciones públicas y decisión de compra en los clientes de las empresas de *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023

H1: Existe relación positiva entre el internet y la decisión de compra en los clientes de las empresas del sector *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023.

H0: No existe relación positiva entre el internet y la decisión de compra en los clientes de las empresas del sector *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para el trabajo se tuvo que delimitar antecedentes internacionales y nacionales que ayuden a optimizar la información y enriquecer el proceso científico. En relación con la variable Promociones, Colin (2018) analiza la correlación que hay con dos variables, planteadas al inicio de la investigación, llegando a considerar a 258 personas de la ciudad de México, las cuales realizaban compraban bienes de manera habitual de productos que contaban con promociones. Se realizó una investigación descriptiva para la recaudación de información realizando un análisis mediante tablas de contingencia, como resultados se identificó concordancia entre las promociones de precios y decisión de compra.

En su investigación, Vargas (2018) examina la influencia de las estrategias promocionales dentro de la colocación de créditos. El estudio fue de naturaleza no experimental y se basó en un enfoque correlacional. La población objetivo consistió en 1000 clientes, mientras que la muestra final se conformó por 278 participantes. Como método de levantamiento de información, se utilizó el cuestionario. Como resultado, el autor llegó a la conclusión de que los clientes mostraban una preferencia por el uso de cupones en comparación con otras promociones ofrecidas por la entidad bancaria. Además, se observó que muchos clientes desconocían la existencia de sorteos o concursos promovidos por el banco. Estos hallazgos subrayan la importancia de que la entidad bancaria busque renovarse y mejorar sus estrategias de divulgación de productos financieros.

Jiménez (2017) propone estrategias publicitarias que podrían posicionar la empresa y aumentar las ventas. Para recopilar la información se elaboró y aplicó un cuestionario a su muestra obtenida de un total de 213 clientes registrados, con un porcentaje de confianza del 95%, con un total de población de 476 personas (usuarios). Lo que se obtuvo como resultado, es que indicaron que la entidad se centró únicamente en su línea de negocio más exclusiva, dejando de lado la comunicación de la empresa/marca con otros segmentos. De tal manera, que se demostró lo conveniente de implementar estrategias publicitarias que incluyeran un sistema de comunicación que se enfoque a cada segmento, utilizando medios como publicidad OOH (publicidad exterior), material impreso para productos y merchandising, todo

esto siendo algo más específico según el caso, que presentaran un contenido gráfico destacado o de relevancia para el cliente. De esta manera, la empresa se beneficiaría de la fuerte conexión visual que ofrece la arquitectura.

Vásquez & Luna (2021) tuvo como propósito en la investigación es evidenciar la conexión entre las relaciones públicas del sector de la moda y el juicio de decisión de compra en millennials (21 a 40 años) a través de la plataforma social Instagram en Lima Metropolitana, 2021. El trabajo de investigación tiene un tipo cuantitativo aplicado, con un nivel descriptivo correlacional. Dentro del estudio se consideró una población de 1,666,596 personas, obteniendo como muestra 384 personas después de realizar una muestra probabilística. Para realizar el desarrollo de la investigación, se empleó como herramienta para levantamiento de datos un cuestionario con 15 interrogantes en escala de Likert. Se observó que las dimensiones de la variable dependiente e independiente presentaron una correlación de 0,880, validando así la relación entre dichas dimensiones a un nivel positivo considerable.

Folgueira (2018) en su investigación analiza el sector textil-moda, así como los desafíos y oportunidades principales relacionados con la cadena de valor y el consumo responsable de moda. La muestra utilizada consistió en 214 contactos con personas, personas contactadas a través de comunidades digitales (Facebook, Instagram, etc), abarcando diferentes edades, niveles educativos y géneros. Utilizándose como técnica la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario electrónico. Lo que se obtuvo como resultado es que un (55%) tenían conocimiento sobre el concepto de moda sostenible y además mostraron preocupación por el origen de las prendas. Además, se demostró que estaban dispuestos a pagar un poco más por productos que resultaron sostenibles. De esta manera, resaltando que existe un público que apuesta por la sostenibilidad y por lo eco amigable, consumidores que más haya de impresionarse por una promoción, les interesa el proceso y procedencia del producto que adquieren, que están interesadas por una compra responsable.

Las conclusiones de este análisis sugieren que diversas acciones están siendo llevadas a cabo tanto por las grandes compañías de distribución como por nuevas empresas, con el propósito de fomentar una industria más sostenible y mitigar al máximo los impactos adversos. Se destaca también un aumento en la conciencia de

los consumidores. No obstante, se enfatiza que aún queda un extenso camino por recorrer que requiere atención y abordaje.

Santhana (2018) tuvo como eje analizar la relación del e-marketing y decisión de compra en su público objetivo, de igual forma se propuso argumentar si los consumidores eran razonables acerca de la influencia de diversos canales o medios relacionados con el digital marketing en su línea de compra (proceso). El artículo empleó medios cualitativos y para la selección de la muestra se empleó a 50 encuestados en la ciudad de Thoothukudi por medio del proceso de selección de muestreo aleatorio. Los participantes de la encuesta contestaron con el objetivo de recaudar información relevante que ayude y enriquezca el estudio. Para culminar el resultado logró identificar que el consumidor reconoce y es consciente de la importancia del marketing digital e identificar elegir, con base en características como promociones y descuentos, los canales digitales para realizar compras.

En estudios de ámbito nacional, Carrera y Gutierrez (2021) decidieron analizar al digital marketing y el juicio de compra en personas consumidoras de productos de un establecimiento en el departamento de Trujillo 2021, teniendo como finalidad determinar si existe relación con ambas variables planteadas en investigación. La investigación tuvo una metodología cuantitativa de tipo descriptivo correlacional, empleando como instrumento parte de la investigación al cuestionario, elemento que fue respondido por 384 participantes en un periodo de 20 a 40 años de edad. La investigación mostró que 51% de los participantes manifestaron que el social media tiene el impacto más positivo. Asimismo, 45.8% comentaron recibir promociones de productos por correo electrónico, los resultados obtuvimos mostraron que el consumidor reacciona de manera positiva a estos estímulos mediante correo. En definitiva, gracias a la investigación se observó que el 51,8% consideró que la publicidad display es relevante y atrayente, estableciendo así una relación positiva como resultado del estudio. El consumidor cada vez esta mas al pendiente de los medios digitales y el uso de plataformas, lo que se ve demostrado en el estudio de Carrera y Gutierrez donde se comprueba que sí existe impacto positivo que indique el consumidor responde a este tipo de estrategia publicitaria en beneficio de la marca.

Bedoya (2019) el objeto de su estudio fue examinar como actúan las estrategias promocionales sobre las decisiones de compra de clientes específicos de un retail en

Tacna. La metodología propuesta se caracteriza como investigación básica, con un diseño no experimental y un enfoque transversal. Se utiliza un nivel explicativo para establecer una relación causa/efecto en las variables observadas, con una muestra de 384 clientes de Plaza Veá y la aplicación de encuestas mediante cuestionarios. Los resultados procesados con SPSS Windows Versión 25 indican un impacto significativo de las estrategias promocionales en las decisiones de compra de los clientes, destacando la relevancia de iniciativas como la venta personalizada, publicidad en diversos medios y promociones para la comercialización de productos. Al ser un sector retail se espera que el estudio pueda aportar a nuestra investigación de forma óptima, de manera que los resultados puedan ser comparados y analizados para lograr identificar características que ayuden a la comprensión de la información y de igual manera a la interpretación.

Yanac (2018) explora el uso de los entornos digitales, el uso de las redes sociales y la intervención en el juicio de compra en consumidores de Saga Falabella en Los Olivos, 2018. Para ello, el marco teórico se enfoca en utilizar de base un diseño transversal de nivel descriptivo correlacional. Se empleó de instrumento un cuestionario y se procedió con la realización de la encuesta, seguida del proceso de recolección de datos. Se obtuvo, como resultado, que sí existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

Garces (2021) "E-Retailing y su Impacto en la Decisión de Compra de los Clientes de Saga Falabella en Piura, 2021". El estudio se basa en métodos cuantitativos aplicados, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo y causalmente relacionado. El estudio realizado a la población abarca a todos los clientes de sagafalabella.com en la ciudad de Piura, donde la Población Económicamente Activa (PEA), según el INEI, equivale a 15,677,384, y la Población Económicamente Activa desocupada viene a ser de 779,425 personas. Para llevar a cabo la investigación, se aplicaron técnicas de encuesta y observación utilizando instrumentos como el cuestionario. Se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple, decantando a una muestra de 384 clientes del comercio en mención. Según los hallazgos, se concluye que las acciones de e-retailing tienen una influencia significativa en la toma de decisiones de compra en los clientes de Saga Falabella en Piura, con un coeficiente positivo lo que señala que a medida en que mejoran las actividades del e-retailing, también mejora la decisión de compra de los usuarios.

Siendo el 31.3% de los participantes quienes manifestaron estar de acuerdo con la relación entre el e-retailing y la decisión de compra.

Gutierrez (2019) estudia la correlación entre las tácticas promocionales y su impacto en el juicio de compra de los clientes de la pollería Paredes. Para lograr este objetivo, se han considerado las teorías de Santesmases (2012). La promoción busca dar a conocer las características y ventajas de un servicio/producto específico, en búsqueda de influir en el consumidor potencial al resaltar los beneficios del producto y, en última instancia, estimular la demanda. Además, la promoción también afecta a los consumidores existentes al mantener la presencia en sus mentes, evitando así que consideren productos de la competencia. En resumen, la promoción tiene tres objetivos: informar, persuadir y recordar.

En su estudio, García y Gastulo (2018) identifican como elementos persuasivos en la decisión de compra, encontrados en la empresa Metro de Grau en la localidad de Chiclayo, se trabajó con una muestra de 382 consumidores esenciales y habituales. El resultado que brindó dicha investigación es que las características que ejercen una influencia mayor en el consumidor son la recomendación, precio y percepción. Identificando que aquellas características son capaces de direccionar la decisión de compra.

Los autores destacan la importancia de una estrategia publicitaria adecuada y efectiva para adaptarse al mercado en constante evolución. Además, enfatizaron que la publicidad efectiva profundiza el hecho de adquirir productos, puesto que puede generar una subcultura y promover la diferenciación con respecto a los competidores.

Quijano (2019) se enfocó en estudiar la relación de estrategia promocional y ventas durante el 2017 y ver la evolución y relación de estas variables. La investigación fue no experimental, recaudando un total de 62 consumidores como muestra, los cuales fueron partícipes de la recopilación de datos. Concluyó que existe relación entre variables. Además, se determinó que menos del 40% de los clientes evaluados consideraron la estrategia de promoción como efectiva, mientras que un 37% de ellos calificaron las ventas como promedio. Se puede identificar que el consumidor es cambiante y mucho depende del contexto social (entorno) señalan que cliente final es selectivo en el proceso de la toma de decisión final.

Martins & Gallet (2023) encontraron que entre la publicidad y la decisión de compra en prendas de vestir de la tienda por departamento Saga Falabella, existe una relación. La muestra se compuso de 470 personas y se usó un cuestionario de tipo Likert de 13 preguntas, donde según resultados obtenidos que los avisos publicitarios influyen en el juicio de compra en 88.95% lo que demuestra que efectivamente gran parte de las personas encuestadas comprarían una prenda de vestir en Saga Falabella gracias a los avisos de la marca.

A continuación, se presentan algunos conceptos teóricos claves para este trabajo. De acuerdo con las variables señaladas, el proceso científico menciona que se deben recopilar teorías alineadas al enfoque de investigación para poder obtener mayor conocimiento sobre ellas y poder probar nuestra hipótesis.

Entre las teorías que explican las promociones como estrategia persuasiva se destaca la "Planeación de promoción para una ventaja competitiva", que de acuerdo con Lamb (2018) los precios son un factor clave en el mercado, y sin la presencia de esta variable pocos de ellos podrían establecer una diferencia significativa.

Las empresas emplean estrategias persuasivas de descuento (promociones) con el propósito de vender productos en grandes volúmenes y a precios más bajos, según señalan Schiffman y Kanuk (2018). Esta estrategia les dota de competitividad dentro del mercado. Polack (2017) afirma que los descuentos son un beneficio que los clientes obtienen al comprar en mayor cantidad, lo cual les otorga la lealtad de los colaboradores. Es por ello que predecimos que existe una relación entre las promociones que brindan las empresas al consumidor y el impacto que estas tengan en la medida en que se emplean en el propósito de compra.

En cuanto a la decisión de compra, como segunda variable, se identifica la investigación de Ortiz (2018) donde se destaca el modelo de análisis de Schiffman, el cual se enfoca en la evolución de compra que los consumidores suelen seguir. La primera etapa se inicia cuando el individuo se percata de que tiene una necesidad que debe satisfacer y hace los esfuerzos necesarios para abordarla. Es importante resaltar la distinción entre deseo, necesidad y demanda, ya que según Schiffman el reconocimiento de la necesidad implica dos estados: el estado real, cuando el consumidor se da cuenta de que el producto actual no satisface sus necesidades, y el estado deseado, cuando el individuo anhela algo que no posee y busca obtenerlo

para alcanzar un estado idealizado

Por su parte, Clow y Baack (2018) postulan la teoría de Toma de Decisión Antes de Consumo, la cual sostiene que la publicidad se convierte en parte vital en la persuasión de los usuarios. La publicidad permite persuadir a las personas de que una marca es superior a otra. Los anuncios muestran los beneficios de utilizar un producto específico o las consecuencias de no hacerlo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El trabajo de investigación fue desarrollado basado a un enfoque numérico (cuantitativo), según menciona Hernández et Al. (2014) este tipo de estudios implican un grupo de procedimientos, que se enfocan en la recolección de datos y el análisis de la información, donde se utilizan métodos estadísticos y donde las variables en estudio logren ser medibles y cuantificables, ayudando al procesamiento de información en términos numéricos que permiten una interpretación más precisa que ayude al investigador.

3.1.2 Tipo Descriptivo correlacional

La investigación tiene un enfoque descriptivo-correlacional, donde se analizan y definen las variables aplicadas en el estudio. Al tener 2 variables que serán medidas de forma cuantitativa, también se quiere conocer su correlación y la causa-efecto que se produce entre ambas. Y mediante la investigación poder comprobar si esta relación entre variables es efectuada.

Este análisis utilizó un enfoque correlacional de diseño no experimental transversal. Se clasifica como no experimental, ya que implica no realizar alteraciones en las variables. Para esta investigación no se están manipulando variables, pero sí se requiere hallar relación entre ambas.

3.1.3 Diseño de investigación

Se clasificó como descriptivo y correlacional, debido a que tiene como eje de investigación, describir las variables, sus características y examinar su relación. Se busca medir y analizar diferentes aspectos de la información para determinar la existencia de una relación.

Se utilizará la investigación descriptiva debido a que permitirá recopilar información y describir las características, comportamientos de los consumidores en relación con las promociones y sus decisiones de compra en el contexto de empresas de Fast Fashion.

- Criterios de inclusión: Individuos que vivan en el distrito de Los Olivos y realicen compras de moda *Fast Fashion* por lo menos 1 a 2 veces al mes, cubre un rango etario de 18 a 24 años.
- Criterios excluyentes: Personas que no vivan dentro del distrito de Los Olivos, no realicen compras de ropa de manera seguida y no conozcan de campañas de Fast Fashion.
- Criterio de eliminación: Consumidores que sean conscientes con el medio ambiente y realicen un consumo responsable, además de tener conciencia ambiental, se encuentren fuera del rango de edad.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Promociones

Cordova (2019) menciona que el objetivo de las promociones otorgadas por las empresas es persuadir al usuario, de esta manera crear un cambio en el comportamiento del consumidor final y como consecuencia ganar la confianza de cliente en incentivar a una compra frecuente, generando en el consumidor una sensación de tranquilidad y satisfacción. Para la presente investigación se requiere conocer sobre las promociones en el rubro textil Fast Fashion y de igual forma comprender y entender a sus consumidores. Utilizando para ello cuatro dimensiones que permitirán medir a nuestra variable y con base en ellas poder crear el instrumento que ayude en la recopilación de información, esta información será fundamental para poder si los objetivos se cumplen y también para poder crear un nuevo aporte a la sociedad, con resultados reales que se espera más investigadores puedan utilizar para ampliar este campo del marketing.

- Dimensión 1: Publicidad
- Dimensión 2: Relaciones Públicas
- Dimensión 3: Internet

3.2.2 Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2017) Decidir la adquisición implica seleccionar el bien o servicio que satisfará una necesidad particular, este proceso consta de cinco etapas. En primer lugar, se produce el reconocimiento de la necesidad, donde el individuo identifica una carencia o problema que desea resolver y reconoce qué

producto o servicio puede satisfacerlo. A continuación, se lleva a cabo la búsqueda de información, que puede realizarse de forma activa o a través de estímulos publicitarios, generando interacción con el sujeto. Por lo que se identificaron para la investigación las siguientes dimensiones:

- 1) Reconocimiento de la necesidad
- 2) Búsqueda de información
- 3) Evaluación de Alternativas

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

De acuerdo con Babativa (2018), en un estudio cuantitativo se deben examinar grupos de personas o distintos elementos pertenecientes a un universo que comparte características comunes entre todos los individuos o actores que son el foco de estudio. Los Olivos como distrito cuenta con una población de 325 884 personas, con distintas características. Asimismo, Codisec (2018) destaca que el este distrito alberga en mayor cantidad a personas con alto nivel de empleabilidad, por lo que el nivel de personas pertenecientes a la PEA (población económicamente activa) es elevada, tal como podemos se observa en la figura 1 (anexos).

El siguiente cuadro muestra a la PEA y se compone de aquel grupo de individuos que, cumpliendo con la edad mínima requerida (por ejemplo, 14 años en el caso de Perú), están dispuestos a trabajar o se encuentran aptas para contribuir a la sociedad. En resumen, las personas dentro de la PEA en el distrito de Los Olivos se compone de un 80.90% que representa a 183,472 personas, respecto a la población económicamente inactiva, que son 142,412 representados por el 43,7%.

Basándonos en los principios incluyentes y excluyentes señalados; y el desarrollo de un muestreo aleatorio simple, se determinó un total de muestra de 385 personas. En esta investigación, se aplicó una fórmula infinita debido al tamaño de la población de estudio y luego se empleó un muestreo probabilístico que permitió tener una data más específica que ayude al análisis correspondiente de la información.

a) *Criterio de Inclusión:*

Se incluirán en el estudio a todos los individuos mayores de 18 años (hombres

y mujeres), que compren prendas de vestir en los principales centros comerciales del distrito. Además, deberán formar parte de la población económicamente activa, utilizar activamente las redes sociales y haber realizado al menos una compra en línea desde enero de 2022 hasta abril de 2023.

b) **Criterio de Exclusión:**

Por otro lado, se excluyen del estudio a los consumidores que son menores de 18 años, aquellos que no forman parte del grupo de personas económicamente activas (PEA), los que no utilizan activamente las redes sociales, personas que no den su consentimiento de participación, no residan en el distrito de Los Olivos, excluir a personas que puedan tener un conflicto de interés directo con la investigación, no realizan compras en línea, así como aquellos que no cumplen con todos los criterios de inclusión establecidos.

3.3.2 Muestra

Para la ejecución de nuestra investigación se recolectó información de 385 personas del distrito de Los Olivos y se utilizó la siguiente fórmula para obtener a los participantes del estudio, corroborando que con ello se pueda recaudar información útil que apoye la recaudación de datos.

$$n = \frac{NZ^2P(1-p)}{(N-1)0,05^2 + Z^2p(1-p)}$$

$$((1,96)^2 \times 0,5(0,5)) / (0,05)^2$$

$$0,9604 / 0,0025$$

$n = 384,6 = \text{Es decir: } 385 \text{ personas.}$

Donde:

Z: 1,96

e: Error de la estimación en la muestra de la investigación: **0,05 (5%)**

N: Tamaño de población: **325,884 personas**

p:0 Proporción de éxito: **0,5 (50%)**

q: 1-p

n: Tamaño de la muestra: **385 personas**

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al respecto, Fera (2020) La encuesta provee la posibilidad de recolectar datos de más personas y entre mejor sea la segmentación, la información que aquellos resultados nos mostrarán serán mucho mejores y más útiles para la investigación. De igual manera, la encuesta permite un mejor análisis de datos, ya que se podrá recolectar la información de manera más ordenada, facilitando el procesamiento y resultados, con ayuda de software Spss v.26.

El cuestionario empleado en la investigación es de tipo Likert el cual incluye 13 ítems por ambas variables (Promociones y Decisión de compra). Para la Variable 1: Promociones como herramienta persuasiva teniendo preguntas del 1 al 6, el cuestionario se basó en el trabajo de Iparraguirre (2022), que establece una escala del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto para medir la opinión de los participantes.

Para la Variable 2: Decisión de compra de la pregunta 7 a la 13 se usó como referencia el trabajo de Anastasio Timoteo Edith, la cual establece una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo, siendo 5 el valor mayor, de esta forma poema poder medir nuestra variable de Promociones y obtener resultados que aporten a nuestra investigación de manera eficaz.

3.5 Procedimientos

En el desarrollo del estudio, se seleccionó, las variables siguiendo con el problema identificado, las cuales incluyen dimensiones e indicadores que contribuyeron a la comprensión del estudio.

- **Paso 1: Preparación y adaptación del material que fue utilizado en la recolección de datos.**

Se adaptó el instrumento de recolección (cuestionario) del autor Iparraguirre, Bryan y Anastasio, Edith; entre las fechas del 05 al 7 de julio. Se redactó la parte inicial del cuestionario, siendo los criterios de inclusión con 6 preguntas que sirven como criterio para identificar que los encuestados cumplen con criterios para participar de la investigación, esto comprendió del

8 al 9 de julio. Se realizó la adaptación de 13 preguntas que fueron parte del instrumento de la investigación (cuestionario) del 10 al 15 de julio.

El instrumento se sometió, el 18 de julio, a una evaluación de expertos, participando de 3 profesionales de la especialidad de marketing y afines, quienes dieron como resumen:

Tabla 1. Resumen de Evaluación de Expertos

<i>Jueces</i>	<i>Promedio Validez de Contenido (Claridad)</i>	<i>Promedio Validez de Claridad (Coherencia)</i>	<i>Promedio Validez de Criterio (Relevancia)</i>
<i>Mgtr. Carlos Mendoza Ángeles</i>	<i>3,08</i>	<i>3,00</i>	<i>3,00</i>
<i>Mgtr. Aquiles Peña Cerna</i>	<i>3,38</i>	<i>3,23</i>	<i>3,08</i>
<i>Mgtr. Roger Baltodano Valdivia</i>	<i>3,31</i>	<i>3,38</i>	<i>3,46</i>
<i>Promedio</i>	<i>3,26</i>	<i>3,21</i>	<i>3,18</i>

Nota: Extraído desde la evaluación de juicio expertos.

Se visualiza, en promedio, un nivel de la Claridad Moderado (3,26), así mismo, el nivel de Coherencia es moderado (3,21) y finalmente la Relevancia del cuestionario tiene un nivel moderado, puesto que se obtuvo un puntaje de (3,18) como promedio.

- Explicar los beneficios, el motivo y la importancia de la investigación.
En la semana 3 (del 17 al 20 de julio) se establecieron e identificaron los datos/información más relevante, la cual aportó de manera más sustancial en la investigación, principalmente se obtuvo conocimiento de cómo las promociones intervienen en la decisión de compra dentro del sector *fast fashion* y conocer cómo se perciben estas actividades en el mercado.

- Aplicación de instrumento que recolectarán datos.
Se realizó el levantamiento de información a 30 personas como prueba piloto para comprobar la fiabilidad y/o validez del cuestionario, proceso realizado del 10 al 13 de septiembre.

- Revisar los datos recopilados.
Verificación de los datos utilizados en SPSS y se obtuvieron los resultados de la confiabilidad del instrumento realizado entre el 14 al 16 de septiembre.

- Eliminar datos innecesarios o inconsistentes.
El día 15 de septiembre se analizaron y encontraron encuestas respondidas sin criterio, lo que afectaron en los resultados después del análisis en SPSS, se procedió a eliminar dichas respuestas para obtener resultados más claros y válidos.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se utilizó la técnica de análisis descriptivo, para describir y resumir de manera sistemática particularidades esenciales de un conjunto de datos. Este tipo de análisis se centra en presentar la información de manera clara y concisa, sin realizar ningún tipo inferencias o realizar conclusiones que no estén reflejadas en los resultados obtenidos o lo que los datos pueden respaldar directamente.

El análisis inferencial busca extraer conclusiones que puedan aplicarse en general. Esto implica el uso de técnicas estadísticas para estimar parámetros poblacionales, realizar pruebas de hipótesis y evaluar la significancia de las relaciones observadas en la muestra. En resumen, el análisis estadístico inferencial contribuye a la comprensión más profunda y generalizable que ayuda a la comprensión de los resultados.

Lo que se obtuvo como resultado en el Alfa de Cronbratch es que la variable promociones obtuvo 0,716 de confiabilidad y en la variable decisión de compra 0,756. Resultados que validan nuestro instrumento de investigación y por lo que es viable emplearlo a la muestra. Anexo 4

3.7 Aspectos éticos

Dentro de la investigación, se tomaron en cuenta aspectos éticos los cuales son fundamentales. Se ha realizado una debida atribución a diversos autores, respetando rigurosamente los derechos de propiedad intelectual de las personas mencionadas en el documento, con el propósito de preservar la confidencialidad de quienes participaron en la encuesta y mantener la integridad ética de la investigación. En este contexto, la investigación se adhiere al principio de la beneficencia, es decir, se busca que la investigación haga aportes significativos al análisis de variables y a la determinación de correlaciones entre ellas. Este enfoque es seguido de cerca por el principio de la no maleficencia, donde se busca evitar cualquier perjuicio a los encuestados al no solicitar datos personales como nombres o números de identificación, lo cual no es necesario para este estudio. Se ha mostrado un profundo respeto por la confidencialidad de los participantes, asegurando que todas las respuestas se recopilen de forma anónima. Además, se respeta el principio de la autonomía, otorgando a las personas la libertad de decidir si desean o no participar en la encuesta de este estudio. Por último, la investigación se rige por el principio de la justicia, sin intención de discriminar a los participantes en función de su generación u otros criterios, buscando un trato equitativo y sin prejuicios hacia todos los involucrados.

IV. RESULTADOS

4.1.1 Resultados descriptivos

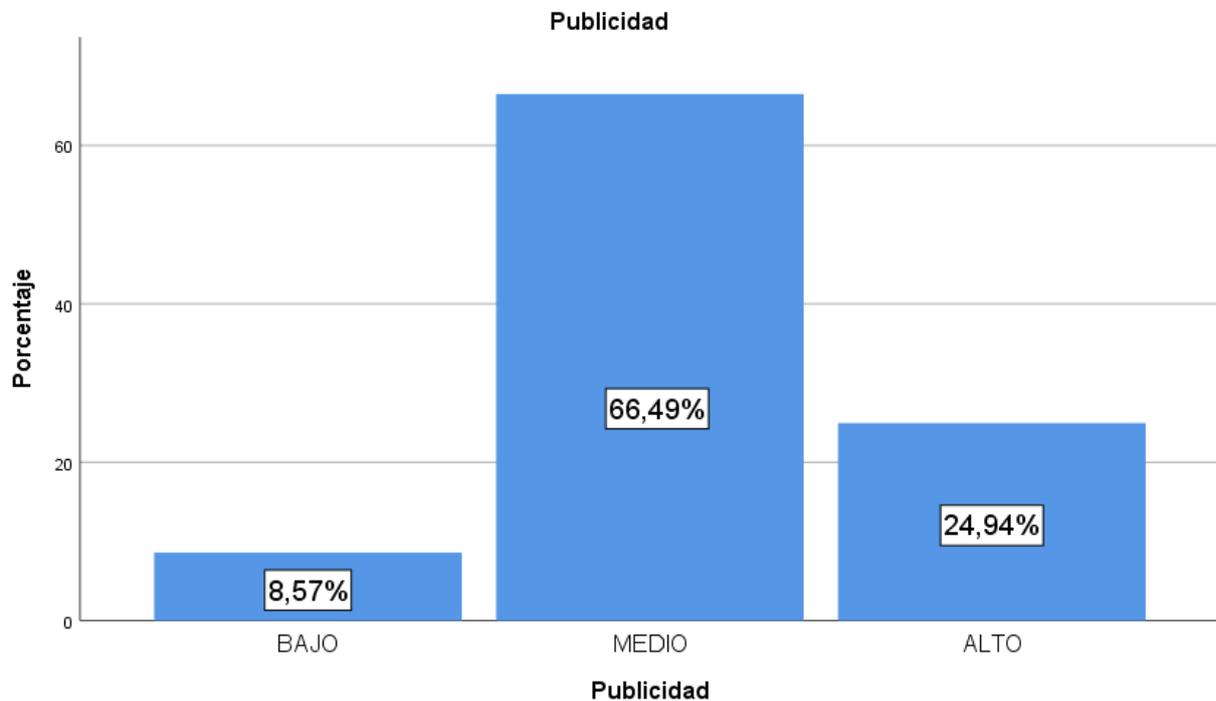
Para responder al primer objetivo de estudio, que es evaluar el impacto de las promociones como estrategia persuasiva utilizada por la industria *Fast Fashion* y la decisión de compra de los consumidores; se describen los niveles por dimensiones y posteriormente se calcularon los niveles correspondientes de toda la variable.

Tabla 4. Niveles obtenidos desde la primera dimensión: Publicidad

		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Válido</i>	<i>BAJO</i>	33	8,6%
	<i>MEDIO</i>	256	66,5%
	<i>ALTO</i>	96	24,9%
	<i>Total</i>	385	100,0%

Nota. Obtenido desde SPSS.

Figura 2. Niveles de frecuencia de la primera dimensión: Publicidad



Interpretación

Según se desprende de la figura 2, se identificaron respuestas de nivel medio (66,49%), que alcanza una diferencia de 41,55% con respecto a nivel alto (24,94%), en relación con el nivel de influencia de los anuncios publicitarios, así como del lenguaje utilizado en los anuncios, lo que muestra una importancia media en cuanto a los anuncios publicitarios y el lenguaje utilizado, lo que podría indicar que se deben buscar formatos/medios y un lenguaje más adecuados para incentivar la compra dentro del sector Fast Fashion.

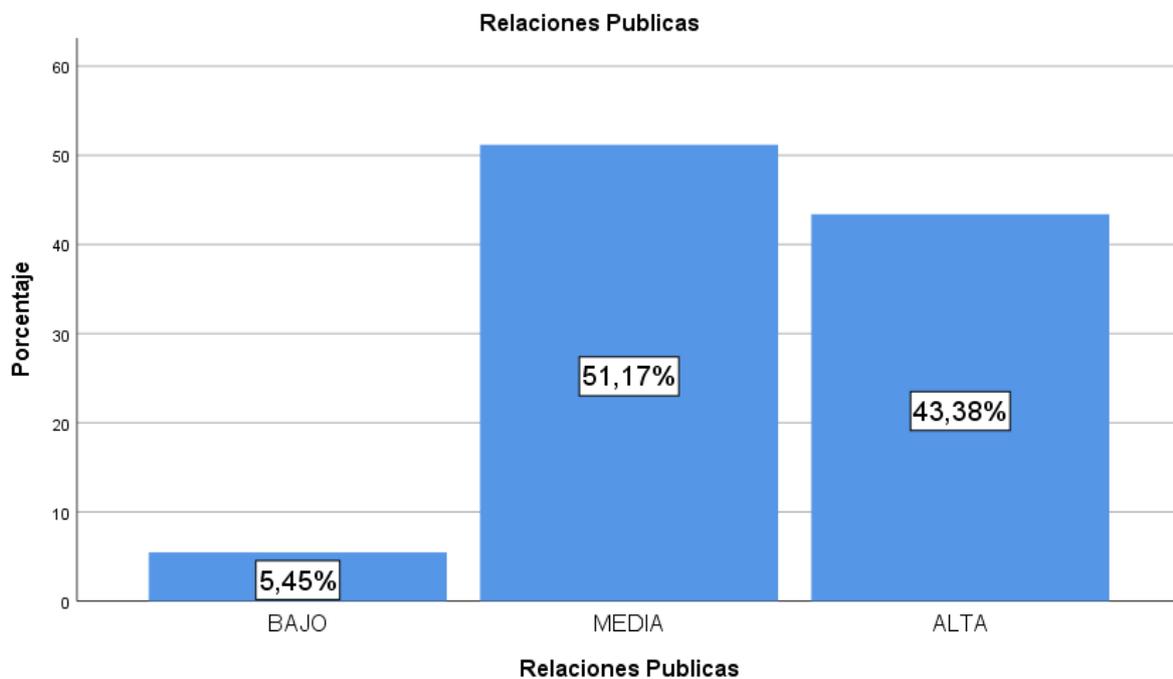
Tabla 5. Niveles obtenidos desde la segunda dimensión: Relaciones Públicas

Frecuencia	%
------------	---

Válido	BAJO	21	5,5%
	MEDIA	197	51,2%
	ALTA	167	43,4%
	Total	385	100,0%

Nota. Obtenido desde SPSS.

Figura 3. Niveles de frecuencia de la segunda dimensión: Relaciones Públicas



Interpretación

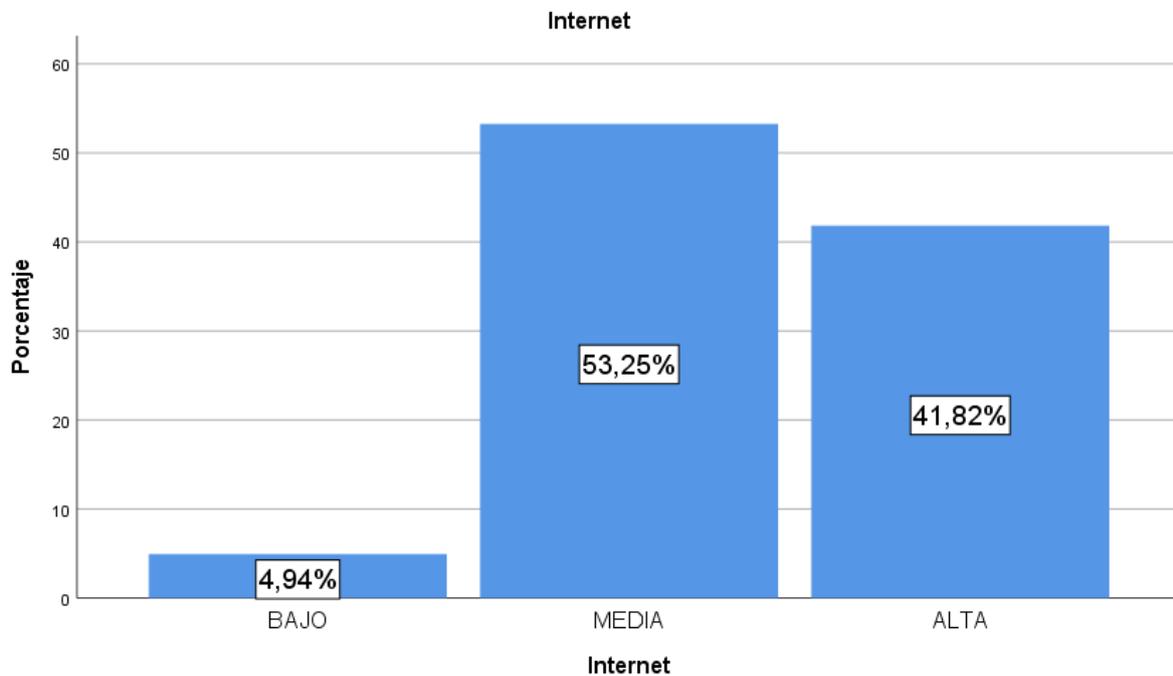
Siguiendo los datos presentados en la figura 3, se detecta que el nivel frecuencia con mayor porcentaje es el nivel medio (51,17%), con una diferencia de 7,79%, con respecto al nivel alto (43,38%). Lo que mostraría que para el público es relevante la difusión de productos de tendencia y conocer las marcas a través de personas conocidas. Esto sugiere que se puede informar de productos nuevos, usando como medio, por ejemplo, a influencers.

Tabla 6. Niveles obtenidos desde la tercera dimensión: Internet

		Frecuencia	%
Válido	BAJO	19	4,9%
	MEDIA	205	53,2%
	ALTA	161	41,8%
	Total	385	100,0%

Nota. Obtenido desde SPSS.

Figura 4. Niveles de frecuencia de la tercera dimensión: Internet



Interpretación

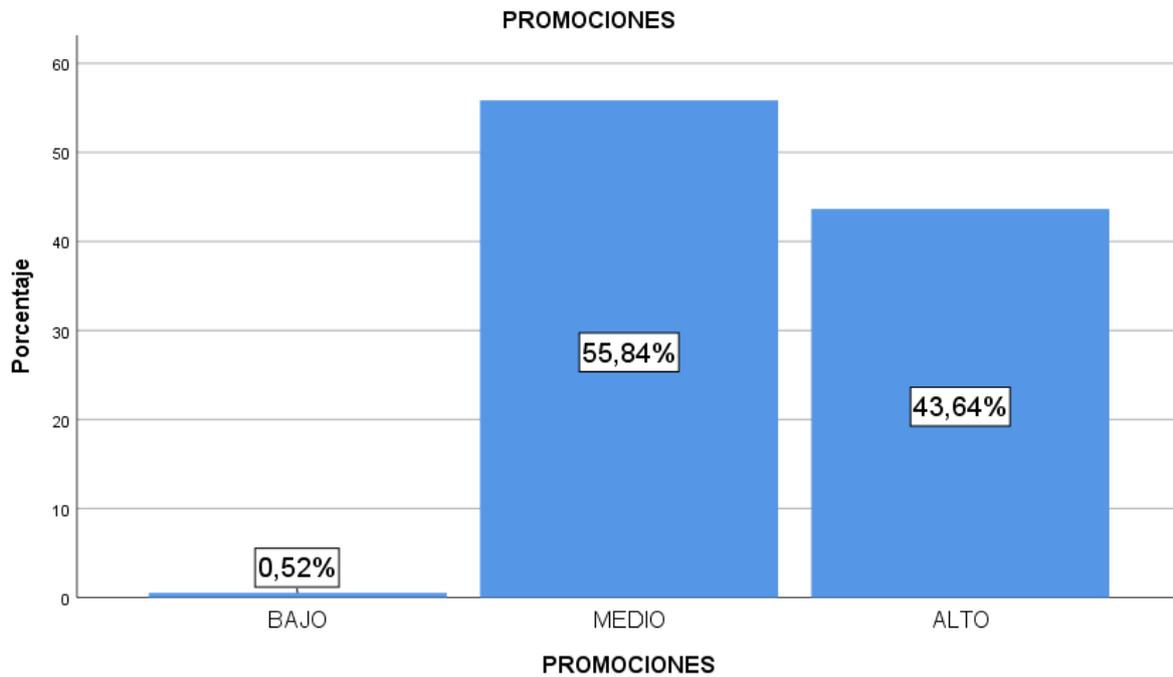
Observando la información que muestra la figura 4, resalta que el mayor número de participantes otorgaron una calificación de nivel medio (53,25%) y nivel alto (41,82%), a la dimensión de Internet; en lo que referiría la importancia a la facilidad el uso de las webs y la atención al cliente por canales virtuales, mostrando un nivel a considerar, indicando que se debería tomar en cuenta la UX Interface en la web y la atención eficiente por medios digitales.

Tabla 7. Niveles Obtenidos desde la Variable 1: Promoción

		Frecuencia	%
Válido	BAJO	2	0,5%
	MEDIO	215	55,8%
	ALTO	168	43,6%
	Total	385	100,0%

Nota. Información obtenida del SPSS.

Figura 5. Niveles Obtenidos desde la primera variable: Promoción



Interpretación

En la figura 5 se muestra un nivel medio (55,84%) que equivale a una frecuencia de 215 respuestas y un nivel alto (43,64%) equivalente a 168 respuestas; con solo una diferencia de 12.20% en relación con la variable promociones, donde se puede presumir que los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo a las promociones dirigidas a los productos. Manifestando que esta característica es un aspecto a considerar para el incremento de ventas en las empresas del sector Fast Fashion.

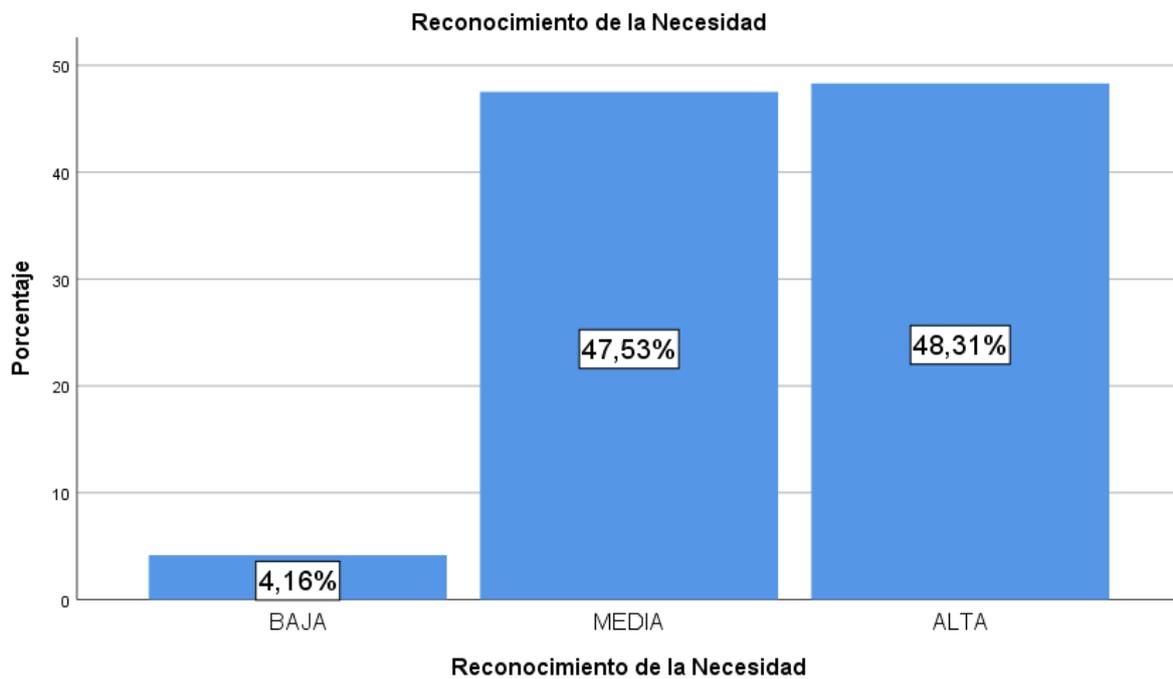
Tabla 8. Niveles obtenidos desde la cuarta dimensión: Reconocimiento de la necesidad

		Frecuencia	%
Válido	BAJA	16	4,2%
	MEDIA	183	47,5%

ALTA	186	48,3%
Total	385	100,0%

Nota: Obtenido desde SPSS.

Figura 6. Niveles de frecuencia desde la cuarta dimensión: Reconocimiento de la necesidad



Interpretación

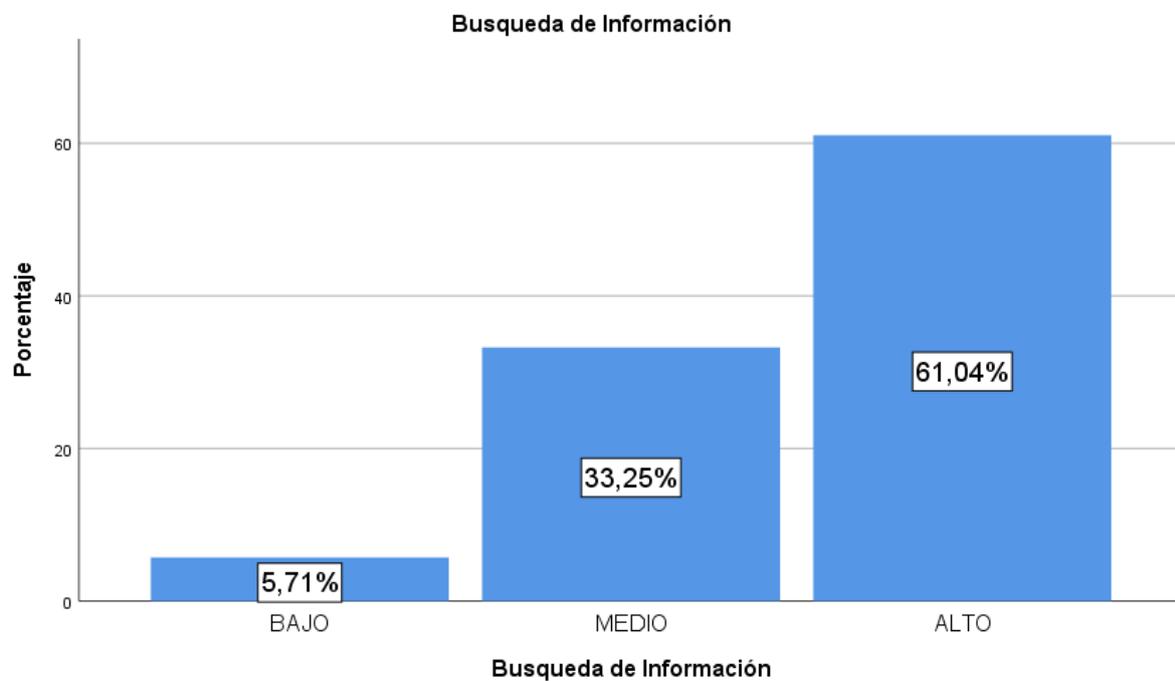
Como se muestra en la figura 6, se observa un nivel alto de 48,31% y un importante % en el nivel medio 47,53%, en la dimensión reconocimiento de la necesidad de compra, lo cual indicaría que el consumidor del sector Fast Fashion se cuestionan antes de comprar y también buscan comentarios positivos de experiencias de otros usuarios. Lo que podría resultar ser una oportunidad para concientizar a los consumidores sobre la utilidad de los productos y por ende su necesidad; además, se debe fomentar que los usuarios dejen una reseña de su experiencia positiva con las empresas del rubro Fast Fashion.

Tabla 9. Niveles obtenidos desde la quinta dimensión: Búsqueda de información

		Frecuencia	%
Válido	BAJO	22	5,7%
	MEDIO	128	33,2%
	ALTO	235	61,0%
	Total	385	100,0%

Nota. Obtenido desde SPSS.

Figura 7. Niveles de frecuencia de la quinta dimensión: Búsqueda de información



Interpretación

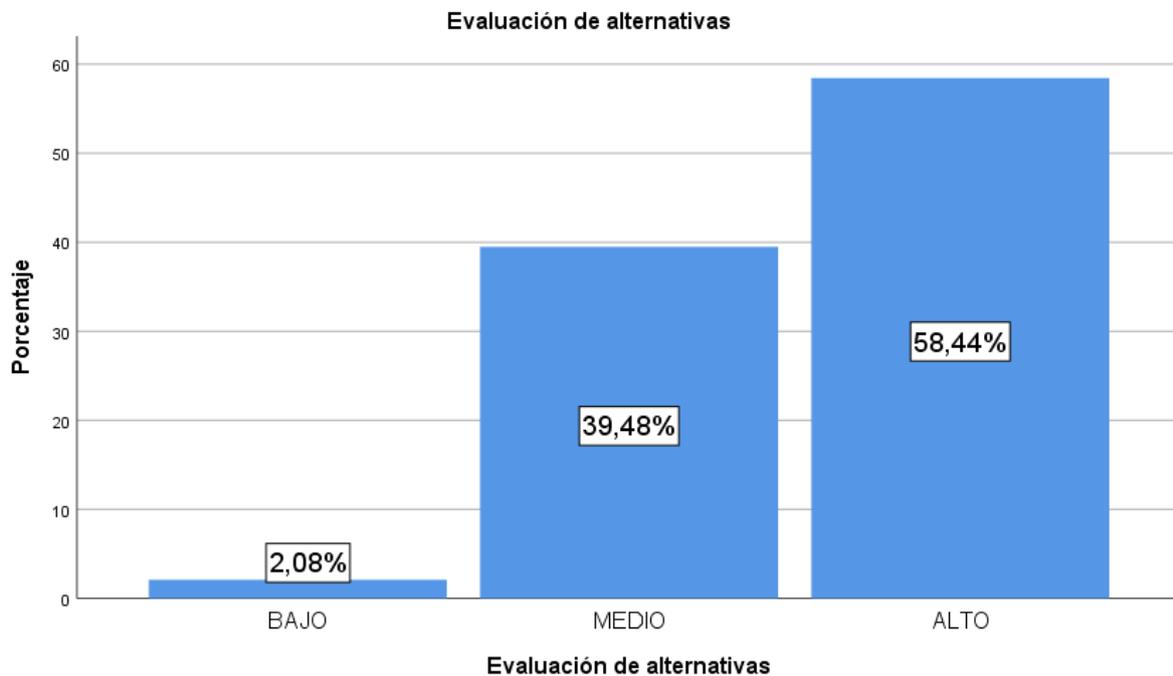
Como se visualiza en la figura 7, existe una respuesta de nivel alto (61,04%) en cuanto a la búsqueda de información, lo que se interpretaría que los clientes de las empresas de Fast Fashion, buscan información del producto desde fuentes externas a la empresa, así mismo revisan la información que proporciona la empresa sobre los productos que estas ofrecen.

Tabla 10. Niveles obtenidos de la sexta dimensión: Evaluación de alternativas

		Frecuencia	%
Válido	BAJO	8	2,1%
	MEDIO	152	39,5%
	ALTO	225	58,4%
	Total	385	100,0%

Nota. Obtenido desde SPSS.

Figura 8. Niveles de frecuencia desde la sexta dimensión: Evaluación de alternativas



Interpretación

Como resultado, en la figura 8, se tuvo como respuestas un nivel alto (58,44%) y señalando un nivel medio (39,46%) en relación con la evaluación de alternativas, de lo que se infiere que en los clientes del distrito de Los Olivos de las empresas Fast Fashion, buscan y evalúan otras alternativas, observan como se presentan los productos y les importa que las empresas se aseguren de su satisfacción; todo esto antes de concretar o decidir su compra.

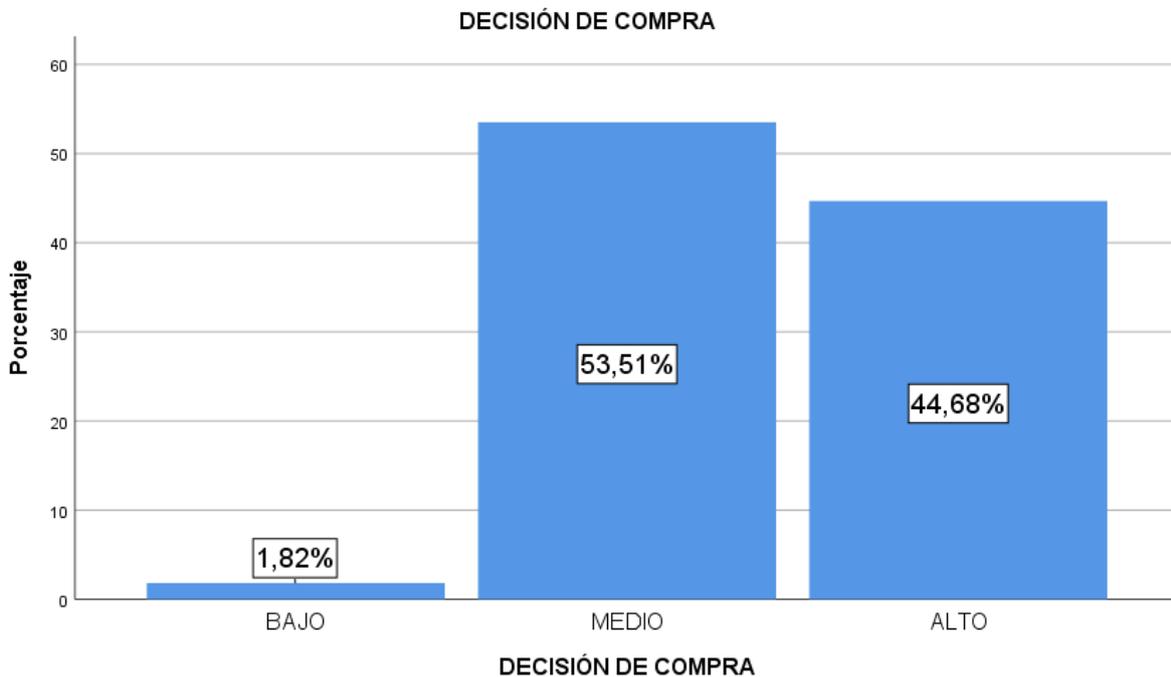
Tabla 11. Niveles Obtenidos desde la Variable 2: Decisión de compra

Decisión de Compra			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	7	1,8%

MEDIO	206	53,5%
ALTO	172	44,7%
Total	385	100,0%

Nota. Obtenido desde SPSS.

Figura 9. Niveles obtenidos desde la variable Decisión de compra



Interpretación

Conforme a lo que muestra la figura 9, correspondiente a la decisión de compra, el nivel medio obtuvo 206 respuestas (53,51%). El nivel alto obtuvo 172 respuestas (44,66%), evidenciando que los consumidores reaccionan de manera positiva ante la opción de comprar en las tiendas *Fast Fashion*. Este hallazgo es importante para entender el incremento en los niveles de venta en estas empresas en el distrito de Los Olivos.

2. Resultados inferenciales

Con la finalidad de comprender y determinar si los resultados tienen una distribución óptima se aplicó la prueba de normalidad de K. S. Esta elección se basa en el hecho

que el estudio tuvo una muestra de 385 individuos, que dio como resultado la hipótesis:

Ho: La población sigue una distribución normal.

H1: La población no se ajusta a una distribución normal.

Tabla 12. Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promociones	0.069	385	0,000	0,990	385	0,012
Decisión de compra	0.090	385	0,000	0,980	385	0,000

Nota. Obtenido desde SPSS.

Interpretación

Tal como muestra la tabla N.º 12, respaldada por el análisis de la prueba de K.S., se evidencia que la asignación de resultados no sigue una distribución normal, debido al valor de significancia (Sig.), el cual tiene un valor menor a 0,05. Por lo cual, se rechaza la H0. Por consiguiente, se procederá a emplear la prueba de R.-Spearman.

Tabla 13. Rangos de correlación de Rho de Spearman.

Anexo 5

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe una relación positiva entre las promociones de la industria Fast Fashion y la decisión de compra de los consumidores de Los Olivos 2023.

H1: Existe una relación positiva entre las promociones de la industria Fast Fashion y la decisión de compra de los consumidores de Los Olivos 2023.

Tabla 14. Prueba de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general

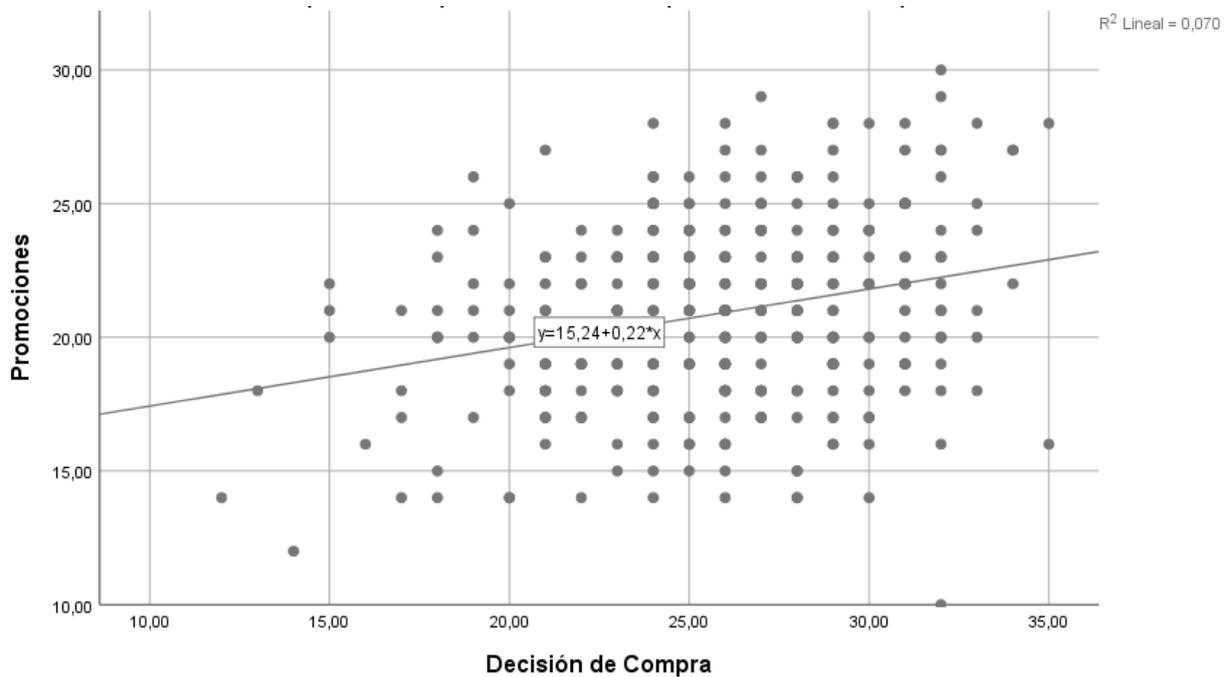
			Promociones	Decisión de compra
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Promociones</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	0,227**
		<i>Sig. (bilateral)</i>		0.000
		<i>N</i>	385	385
	<i>Decisión de compra</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	0,227**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	
		<i>N</i>	385	385

Nota. Obtenido desde SPSS.

Interpretación

Según lo que se expresa en la tabla N.º 14, se visualiza una significancia de 0,001 la cual es menor a 0,05, por consiguiente, y de esta manera se rechaza la H0 y se acepta la H1. De igual manera, muestra un coeficiente de correlación de 0,227, demostrando la existencia de una correlación positiva muy débil entre las variables de promociones y decisión de compra.

Figura 10. Análisis de correlación de las variables Promociones y Decisiones de compra.



Nota. Obtenido desde SPSS.

Interpretación

Se refleja que hay una correlación de dependencia entre las variables de estudio, pero que esta es mínima, por el resultado hallado de 0,227 y siguiendo los rangos de correlación de R. de Spearman se halla una correlación positiva muy débil. Así mismo, se observa que el resultado de r^2 (coeficiente de determinación) es igual a 0,070, lo que señala que tiene un nivel considerable de confiabilidad (70%) a nivel de variación de respuestas dentro de la variable promociones como estrategia de persuasiva y decisión de compra. Por otro lado, se observa que los valores no se encuentran directamente vinculados a la línea de tendencia, lo que refleja que existe una relación muy débil generada por las variables analizadas.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación positiva entre publicidad y decisión de compra en los clientes de las empresas de Fast Fashion del distrito de Los Olivos, 2023

H1: Existe relación positiva entre publicidad y decisión de compra en los clientes de las empresas de Fast Fashion del distrito de Los Olivos, 2023

Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 2

			<i>Publicidad</i>	<i>Decisión de compra</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	0,170**
		<i>Sig. (bilateral)</i>		0,001
		<i>N</i>	385	385
	<i>Decisión de compra</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	0,170**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,001	
		<i>N</i>	385	385

Nota. Obtenido desde SPSS.

Interpretación

La tabla N.º 15 muestra datos que indican una relación de dependencia positiva muy débil, mostrando el coeficiente de correlación de 0,170. Por ende, se rechaza la H0 debido a un valor de Sig. de 0,001, teniendo un valor menor que 0,05, lo que conlleva a que se acepte la H1. Estos resultados también revelan una relación existente en el uso de la publicidad y la toma de decisiones de compra en clientes de empresas de *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No Existe relación positiva entre relaciones públicas y decisión de compra en los

clientes de las empresas Fast Fashion del distrito de Los Olivos, 2023

H1: Existe relación positiva entre relaciones públicas y decisión de compra en los clientes de las empresas de Fast Fashion del distrito de Los Olivos, 2023

Tabla 16. Prueba de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2

			<i>Relaciones Públicas</i>	<i>Decisión de compra</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Relaciones públicas</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	0,124*
		<i>Sig. (bilateral)</i>		0,015
		<i>N</i>	385	385
	<i>Decisión de compra</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	0,124*	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,015	
		<i>N</i>	385	385

Nota. Obtenido desde SPSS.

Interpretación

La información mostrada en la tabla N.º 16, indica una correlación positiva muy débil, con una correlación de 0,124. Además, se puede rechazar la H0 debido a un valor de significancia (Sig.) de 0,001, que es menor que 0,05, lo que lleva a la aceptación de la H1. Estos resultados también revelan una dependencia existente entre el Internet y la toma de decisiones de compra en los consumidores del sector Fast Fashion en Los Olivos 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación positiva entre el internet y la decisión de compra en los clientes de las empresas del sector Fast Fashion del distrito de Los Olivos, 2023.

H1: Existe relación positiva entre el internet y la decisión de compra en los clientes de las empresas del sector Fast Fashion del distrito de Los Olivos, 2023.

Tabla 17. Prueba de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3

		<i>Internet</i>	<i>Decisión de compra</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Internet</i>	1,000	0,230**
	<i>Coeficiente de correlación</i>		
	<i>Sig. (bilateral)</i>		0,000
	<i>N</i>	385	385
	<i>Decisión de compra</i>	0,230**	1,000
	<i>Coeficiente de correlación</i>		
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	
	<i>N</i>	385	385

Nota. Obtenido desde SPSS.

Interpretación

Se observa la tabla N.º 17, la cual muestra datos que indican una correlación positiva débil existente, mostrando con un coeficiente del 0,230. Además, se puede rechazar la hipótesis nula (H0) debido a una sig. de 0,000, el cual muestra un resultado inferior que 0,05, por lo cual se acepta la H1. Estos resultados también revelan una relación existente entre el uso de Internet y la toma de decisiones de compra en los

consumidores de Los Olivos.

V. DISCUSIÓN

Se propuso como objetivo determinar el nivel entre promociones como estrategia persuasiva en la industria *Fast Fashion* y la decisión de compra de los consumidores de Los Olivos, 2023. Los resultados indicaron que estos factores están relacionados en un nivel bajo. Se obtuvo un nivel de correlación de 0,227 y una significancia de 0,000, por lo cual se manifiesta que sí existe relación. Identificado que se aprueba nuestra hipótesis planteada al inicio del informe.

Los resultados coinciden con los hallazgos del estudio realizado por Bedoya (2019) En dicho trabajo, se concluye que la variable de promociones está correlacionada con la decisión de compra, presentando un coeficiente de 0,334 y una significancia de 0,000. Aunque el enfoque de Bedoya (2019) se centra en un supermercado, sus resultados indican una aproximación a la gestión minorista que también es aplicable a las estrategias de *Fast Fashion*.

En el primer objetivo específico, los resultados evidenciaron que existe relación positiva entre Publicidad y Decisión de compra en los clientes de una empresa *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos 2023. El coeficiente en este caso fue de 0,170, lo cual expresa una dependencia positiva muy débil.

Martins & Gallet (2023) logran determinar una relación entre las actividades publicitarias y el juicio de compra en prendas de vestir de la tienda por departamento Saga Falabella, compuesta por una muestra de 470 personas y un cuestionario de tipo Likert de 13 preguntas, donde según resultados obtenidos de población utilizada indica que los avisos publicitarios tienen influencia dentro de las etapas antes de decidir su compra en un 88.95 % lo que demuestra que efectivamente gran parte de las personas encuestadas comprarían una prenda de vestir en Saga Falabella gracias a los avisos de la marca.

Ambos estudios revelan hallazgos similares respecto las variables de análisis utilizadas en el estudio. En el caso del *Fast Fashion* en Los Olivos 2023, se identificó una dependencia positiva muy débil con un coeficiente de 0,170. Contrariamente, Martins & Gallet (2023) analizaron un retail *Fast Fashion* y encontraron una correlación positiva moderada (0.554) entre publicidad y la decisión de compra. Ambos estudios coinciden en la debilidad de la relación, sugiriendo que la existe una influencia de la Publicidad, en las decisiones de compra de los consumidores, pero

que está es mínima en estos contextos específicos, por lo que es relevante analizar cada rubro o situación antes de considerar una estrategia publicitaria.

En el segundo objetivo específico, se conoce la existencia de una relación positiva entre relaciones públicas y decisión de compra en los clientes de las empresas del sector *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023; hallándose un nivel de relación de 0,124 el cual señala que existe una correlación positiva muy débil. Según los resultados del análisis realizado.

El estudio de Vásquez & Luna (2021), menciona que las relaciones públicas en el sector de la moda y el juicio de compra de moda en *millenials* a través de la plataforma social Instagram en Lima Metropolitana, 2021. Donde se halló una correlación de Rho Spearman 0,880, mostrando un nivel de dependencia positiva considerable.

En ese sentido, se muestran hallazgos diferentes, puesto que en la investigación el nivel de relación entre relaciones públicas y decisión de compra; es positiva muy baja. Por lo que se identifica de estos hallazgos es que la decisión de compra de Vásquez & Luna (2021) se enfocó en millennial (21 a 40 años) y, por otro lado, la presente investigación se centró en la decisión de compra en un rango etario de 18 a 24 años teniendo en cuenta la PEA según INEI, por lo que es importante observar este aspecto y tomar en cuenta que los estudios y análisis realizados en diferentes rangos etarios mostraran resultados comportamientos diferentes y pueden arrojar niveles de correlación diferentes.

En el último objetivo específico, se refleja que existe una correlación de dependencia positiva entre Internet y Decisión de compra en los clientes de las empresas del sector *Fast Fashion* del distrito de Los Olivos, 2023. Encontrándose un nivel de correlación del 0,230, señalando que existe una correlación positiva muy débil. Al respecto, Garces (2019) en su investigación válida a 384 clientes de Saga Falabella Piura, válida una latente relación positiva entre internet y decisión de compra, donde se halló relación existente de 0,347 y una significancia de 0,000, que comparando con la presente investigación se relacionan al manifestar que la dimensión internet tiene una relación positiva con la decisión de compra de clientes.

Se identificaron limitaciones en el desarrollo de la investigación, se observó una

escasez de literatura científica para el hallazgo de información sobre la variable promoción como herramienta persuasiva, por lo que se debió realizar una búsqueda de información sobre estudios que analizan esta variable, pero en otros mercados y contextos, mismos que dotaron de la información necesaria para la presente investigación.

Asimismo, debido al número de la muestra representativa, se considera como un aspecto complejo el procesar toda información recolectada. Sin embargo, se utilizó el software SPSS lo cual permitió que se redujeran los tiempos de procesamiento de los datos y a su vez la obtención de los resultados altamente confiables, para posteriormente realizar el análisis y su interpretación. Además, se identificó poca disposición de las personas para completar el cuestionario, por lo que se amplió la cantidad de días para la recolección de los datos que fueron 385 usuarios. Por otro lado, se identificó como fortaleza de este trabajo de investigación; el aporte de conocimiento para la industria Fast Fashion y sus mejoras y optimizaciones en las estrategias y acciones de promoción para intervenir directamente en el juicio de compra de los consumidores.

En el proceso de investigación se identificaron zonas que facilitaron la participación de usuarios del rubro, por lo que se facilitó el levantamiento de datos, aplicando el cuestionario elaborado por los investigadores. Por último, en la presente investigación se aplicaron los cuestionarios de forma presencial, de esta manera se logró asegurar la alta calidad del proceso de levantamiento de datos.

VI. CONCLUSIONES

1. En concordancia con el objetivo general se evidenció una correlación positiva baja con un valor de Rho de Spearman 0.227, teniendo en cuenta que la el nivel de Sig. es menor a 0.05, se rechaza la H0 y se acepta la H1. En la investigación de Bedoya (2019) señala que la variable promociones tiene relación con el juicio de compra obteniendo un coeficiente de 0,334 siendo un nivel positivo débil y una significancia de 0,000. Teniendo en cuenta que el estudio se enfocó en un centro comercial.

En consecuencia, si existe una relación positiva de dependencia o asociación entre las promociones y la decisión de compra, obteniendo una correlación más alta en el sector de centros comerciales y cuando se centra el estudio en el sector *Fast Fashion* el nivel de correlación desciende, mostrando que desde la perspectiva de los usuarios de centros comerciales las promociones tienen mayor relevancia, puesto que hay una dependencia más alta con la decisión de compra.

2. Conforme al primer objetivo específico, se mantiene un nivel de dependencia positiva muy débil, con un coeficiente de correlación de 0.170. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) debido al valor de significancia (Sig.) de 0,001, que es menor que 0,05, lo que conlleva la aceptar la hipótesis alternativa (H1). En contra parte, Martins & Gallet (2023) determinan que las actividades publicitarias y el juicio de compra en tiendas de vestir de las tiendas por departamento Saga Falabella; tienen una correlación de 0,554 mostrando un nivel positivo medio.

Siendo estos los resultados hallados, se concluye que la publicidad tiene mayor aceptación o tiene mayor relevancia para del usuario cuando se analiza a una tienda o marca específica en este caso Saga Falabella, puesto que la presente investigación analiza un sector amplio como lo es el *Fast Fashion* y lo investigado se realizó solo un distrito de Lima Metropolitana (Los Olivos).

3. En el segundo objetivo específico, se halló un nivel de dependencia positiva

muy débil entre relaciones públicas y decisión de compra con un coeficiente de correlación de 0,124. En ese sentido, se deniega la hipótesis nula (H0) debido a un valor de significancia (Sig.) de 0.001, el cual tiene un valor menor a 0,05. En ese sentido, Vásquez & Luna (2021) en su investigación, relaciones públicas en el sector de la moda y la toma de decisiones de compra de *millennials* a través de la plataforma social de Instagram en Lima Metropolitana, 2021. Señalan que existe un nivel de dependencia positiva considerable con un coeficiente de correlación del 0,880.

Por lo tanto, estos resultados muestran qué para los *millennials*, de 21 a 40 años, de Lima Metropolitana las actividades de relaciones públicas son más importantes que para los usuarios del sector *Fast Fashion* analizado en la presente investigación, donde se consideraron edades de 18 a 24 años, donde las acciones de persuasión llegarían a funcionar, pero con niveles más bajos de efectividad.

4. Finalmente, en el último objetivo específico, se identifica un nivel de dependencia positiva muy débil existente entre Internet y Decisión de compra, con un coeficiente de correlación R. de Spearman de 0.230. En consecuencia, se rechaza la H0 debido a una significancia (Sig.) de 0.000, que es menor que 0.05, por esta razón se acepta la hipótesis alternativa (H1).

En ese sentido, Garces (2019) halla un nivel de dependencia positiva débil; y se concluye que para ambos estudios la correlación entre internet y decisión de compra es positiva, pero en un nivel débil, es decir, que los cambios en cualquiera de estas variables no generan efectos inmediatos en la otra.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando la relevancia del presente trabajo y los resultados obtenidos, se presentan sugerencias que podrían servir como datos fundamentales para dar

inicio a futuros estudios dentro de la industria de la moda rápida en el distrito de Los Olivos. En este sentido, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Dentro del estudio se buscó determinar el nivel de asociación de las promociones como estrategia persuasiva y la decisión de compra de los consumidores de la industria *Fast Fashion* en el distrito de Los Olivos, puesto que los resultados de esta relación fueron positivos; sin embargo, estos tuvieron un nivel muy bajo. En ese sentido, se sugiere diseñar nuevas estrategias de promoción innovadoras con enfoques basados en los hallazgos que se muestran, de tal manera se logre una conexión más efectiva con los clientes. Con la finalidad de que los siguientes investigadores logren hallar un nivel de dependencia más alto en las promociones como estrategia persuasiva y decisión de compra.
- Realizar un análisis más detallado de la publicidad que logre mayor engagement en los consumidores del sector fast fashion dentro del distrito de Los Olivos. De esta forma comprender, por ejemplo, cuáles son los canales de comunicación, la personalidad de la marca y/o el tipo de publicidad, de esta manera replicarlo y lograr mayor persuasión en los usuarios para que está decante en la decisión de compra. Esto debido a que los hallazgos de la presente investigación muestran una asociación positiva muy débil.
- Se recomienda utilizar las relaciones públicas promocionando nuevos productos o productos de tendencia, así como uso de personajes públicos como *influencers*, pero de tal forma en que se siga percibiendo como una actividad orgánica y no netamente con fines comerciales, puesto que la asociación de relaciones públicas y decisión de compra en la investigación mostraron una asociación positiva baja, por lo que también se podría explorar cuáles son las razones específicas por el que el nivel de las acciones de relaciones públicas son bajas.
- Así mismo, se sugiere a los futuros investigadores profundizar en el uso de internet dentro de las empresas del sector *Fast Fashion*, para la integración de tecnologías que permitan identificar cómo se puede brindar un nivel de uso más práctico de las páginas webs dentro de este tipo de empresas, además de identificar cómo potenciar la atención por

canales digitales. Esta información se desprende gracias a los resultados hallados en la presente, debido a que el internet, como dimensión de la variable promociones como estrategia persuasiva, obtuvo dentro de toda la investigación el nivel de asociación más alto con la decisión de compra, puesto que en el análisis del nivel de correlación de R. de Spearman se obtuvo un resultado de 0,23 lo que sugiere que se puede mejorar ese nivel de correlación entre la dimensión y variable mencionada para mejorar su nivel de dependencia, utilizando más eficientemente el canal de internet.

- Como recomendación final, se considera conveniente desarrollar e implementar un sistema de continuo monitoreo que permita evaluar las respuestas frente a las promociones que se utilicen y/o implementen dentro de las empresas del sector *Fast Fashion* y en el distrito de Los Olivos, así estar preparado para realizar ajustes para optimizar en tiempo real estas estrategias según las exigencias y tendencias cambiantes de los clientes y los mercados.

Al seguir estas recomendaciones, se espera que el trabajo de investigación, contribuya a mejorar el nivel de dependencia/relación entre las promociones como estrategia persuasiva y la decisión de compra en clientes de una empresa *Fast Fashion* en Los Olivos.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2018). *El Consumidor Peruano: Presente y Futuro - Estudio Nacional del consumidor peruano*. Lima. Publicaciones Arellano.
- Babativa, C. (2018). *Enquête quantitative. Fondation universitaire de la zone andine*.
- Bardales, K. (2020). *Presupuesto por resultados y el gasto público en el gobierno regional de Ucayali, periodo 2020*.
<http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5551>
- Bedoya, U. (2019). *Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza vea, Tacna, 2019*.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1093/Bedoya-Escudero-Antuanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Breves, P. (2019). *The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. How Influencer – Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness*. Journal of Advertising. <https://10.2501/JAR-2019-030>
- Carrera, A. y Gutiérrez, E. (2021). *El uso de estrategias de mercadotecnia en línea y su impacto en el proceso de toma de decisiones de los clientes de una tienda por departamento en Trujillo durante el año 2021*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.ed.pe/bitstream/andle/20.500.126954/77062/Carrera_GAH-Gutierrez_MEL-SD.pdd?sequeshee=1&isAllowed=y
- Clow, K. y Baack, D. (2018). *Anuncios, incentivos y estrategias de comunicación integrada en mercadotecnia*. México.

- Colín, G. (2018). *Price promotions and their relationship with decisions Consumir purchase.* Anahuac Journal. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano.* Revista Lasallista de Investigación. 10.22507/rli.v16n2a1
- Espinoza, E. (2020). *La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico.* Revista Conrado, 16(75), 103-110.
- Fattorini, V. (2019). *Fast Fashion: Ventas en Perú ya llegan a más de US\$ 2,000 por metro cuadrado.* Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/fast-fashion-ventas-peru-llegan-us-2-000-metro-cuadrado-267418-noticia>
- Feria, H. (2020). *The survey as a research technique.* Preparation of questionnaires and statistical treatment of data.
- Fletcher, K. (2019). *Moda sostenible, la revolución de la industria.* Semana. <https://www.semana.com/sostenible/tendencias/articulo/moda-sostenible-la-revolucion-de-la-industria/201500>
- Folgueira, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda.* Universidad de la Coruña, Facultad de Economía y Empresa, Coruña.
- Garces, A. (2021). *E- Retailing y su Influencia la Decisión de Compra de los Clientes de Saga Falabella en Piura, 2021.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111659/Garces_A_MA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- García, G. (2022). *El marketing de influencia.* Moda rápida y consumismo. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54002>

García, T. y Gastulo, N. (2018). *Factores que tienen impacto en la elección de compra del consumidor para Metro en Chiclayo*. Tesis de grado Bachiller, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Gutierrez, A. (2019). *Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes S.A.C., Carabayllo, 2019*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45373/Gutierrez_CAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jiménez, P. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C. A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

Lamb, H. (2018). *Marketing*. Mexico D.F, Mexico: Cengage Learning

Liceras, P. (2021). *Al 70% de los consumidores le influyen las reseñas en internet*. Hablemos de Empresas. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/influyen-resenas-internet/>

López, N. (2020). *Adaptación de las empresas a la era digital*. Emprendices <https://www.emprendices.co/adaptacion-de-las-empresas-a-la-era-digital/>

Martins, A. y Gallet, N. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella*.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18211/T018_73639479_T.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Montagud, N. (2021). *Rudolf Arnheim: biography of this German psychologist and philosopher*. A summary of the life of Rudolf Arnheim, influential Gestalt philosopher and psychologist.

Polack, C. (2017). *Marketing orientado a la comunicación*. Editorial San Marcos

- Quijano, C. (2019). *Werbestrategien und ihre Beziehung zum Verkauf des Unternehmens Molino la Herradura S.A.C. Bezirk Picota, im Zeitraum 2017.* institucional UNSM.
- Romero, D. (2022). *Estadísticas de los e-commerce de moda.* Marketing Specialist para España en SaleCycle.
- Rook, D. y Gardner S. (1993). *Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios.* <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v3n2/v3n2a3.pdf>
- Rouke, E. (2019). *La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales.* <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/31524/1/TFG%20FINAL.pdf>
- Ruiz, M. (2019). *Sociales en la generación de intenciones.* <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3739/TFG001108.pdf?sequence=1>
- Sánchez, M. (2021). *Tácticas de promoción y decisión de compra en los consumidores de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, ubicada en el distrito de Cercado de Lima durante el año 2021.* Repositorio Universidad César Vallejo
- Santhana, S. (2018). *Une étude sur l'impact du marketing numérique sur la décision d'achat des clients à Thoothukudi.* Revue internationale des sciences, de l'ingénierie et de la gestion (IJSEM)
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2018). *Marketing Digital.* Mc Graw Hill.
- Szikszai-Németh, K. (2020). *Influencer marketing – persuasion of the followers.* Network Intelligence Studies, 8 (16) 119-124. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS_16_3.pdf
- Torriente, E. (2020). *Estrenar ropa dura segundos.* El País.

https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401_850215.html

Vargas, G. (2018). *La implementación de acciones promocionales y la gestión de préstamos para consumo en el Banco de Crédito*. Tesis de grado Magíster. Universidad Nacional Antúnez de Mayolo. Huaraz.

Vásquez, S y Luna, T. (2021). *El impacto de la credibilidad de las relaciones públicas de Instagram en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia en moda*.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5105/T.Luna_S.V.asquez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yanac, R. (2018). *Redes Sociales y decisión de compra de los consumidores de saga Falabella S.A de Los olivos 2018*. UCV, Lima

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ PARA ANÁLISIS DE ARTÍCULOS, TESIS, DOCUMENTOS Y OTROS

Base de datos Bibliográfica	Revista	País	Idioma	Año de publicación	Autores
Scopus	REVISTA COLOMBIANA DE PSICOLOGÍA	Colombia	Castellano	2013	Parrado, F.
Scopus	Social Network Analysis and Mining	Reino Unido	Inglés	2010	Rita, P.
Elsevier	Antes y después del brote de Covid-19: vinculando el enfoque de responsabilidad social corporativa de las empresas de moda con la demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores	Italia	Castellano	2021	Kannan, G.
Elsevier	Conceptos fundamentales de la revisión sistemática	Colombia	Castellano	2015	García, H.
Scopus	The environmental price of <i>Fast Fashion</i>	Inglaterra	Ingles	2020	Greg. P.
Elsevier	Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of <i>Fast Fashion</i>	España	Ingles	2022	Ortega. G
Elsevier	Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of <i>Fast Fashion</i>	España	Ingles	2023	Ortega. G
Elsevier	Predictors of consumers' behaviour to recycle end-of-life garments in Australia	Australia	Ingles	2021	Rotimi. H
PROQUEST	Why <i>Fast Fashion</i> can be eco-fashion	Londres	Ingles	2011	
Elsevier	Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del	Madrid	Epañol	2020	Temboury H.

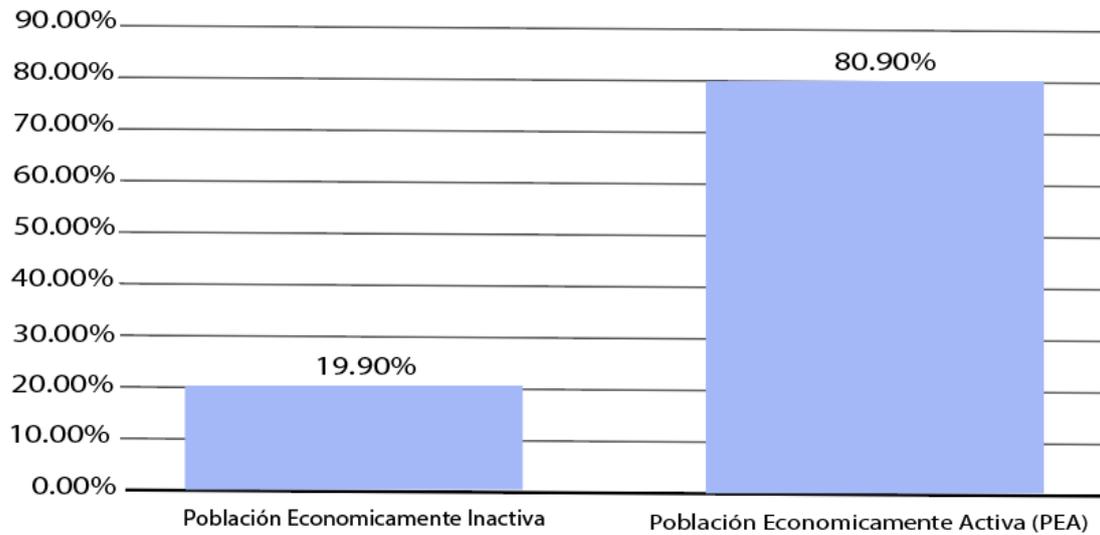
	consumidor como nuevas herramientas de marketing.				
Scopus	Predictors of consumers' behaviour to recycle end-of-life garments in Australia	Australia	Ingles	2023	
scopus	Investigating consumers' behavioral intentions toward suboptimal produce: an extended theory of planned behavior – a cross-cultural study.	China	Ingles	2021	Ahmed. A.

ANEXO 2

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: PROMOCIONES	La promoción, complacer las necesidades de los clientes/consumidores y obtener planificaciones generales de las empresas. Si se logra mayor interés y fondo a cada dimensión y más intensidad administrativa se dedica a cada técnica, más se prioriza cada elemento valioso. Hair, McDaniel et Lamb. (2018)	Las promociones son una herramienta que buscan impulsar el aumento de las ventas, así como la captación e interés de nuevos clientes. Incluyendo temas de publicidad, relaciones públicas e internet.	Publicidad	Presencia en anuncios televisivos, revistas, redes sociales, etc.	ESCALA ORDINAL - TIPO LIKERT: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 =Siempre
			Relaciones Públicas	Uso de lenguaje persuasivo en los anuncios (exageraciones, promesas de descuentos, etc.)	
				Presentación de nuevas tendencias	
			Internet	Uso de personajes mediáticos (figuras públicas, influencers)	
				Facilidad de uso de la web (UX)	
				Rapidez de atención de los canales digitales	
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA	La compra consiste en obtener un artículo que cumple con nuestras necesidades, siguiendo el enfoque de tomar decisiones de compra y dividir el mercado en grupos (Kotler & Armstrong, 2017).	La medición de la variable de decisión de compra se llevará a cabo mediante cinco aspectos diferentes. A partir de estos, se obtendrán indicadores que serán utilizados para crear un instrumento de medición, que en este caso será un cuestionario. Este cuestionario permitirá recopilar datos que luego podrán ser analizados estadísticamente utilizando el programa SPSS en su versión 26.	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo Externo	ESCALA ORDINAL - TIPO LIKERT: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 =Siempre
				Estimulo Interno	
			Búsqueda de información	Fuente Empírica	
				Fuente Comercial	
			Evaluación de Alternativas	Precio	
				Diseño	
	Satisfacción				

ANEXO 3

Figura 1. Porcentaje de PEA en el distrito de Los Olivos.



Fuente: *INEI*.

ANEXO 4

Tabla 2. Estadística de fiabilidad de la variable Promociones

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,716	0,715	6

Fuente:Elaboración propia en SPSS V.26

Tabla 3. Estadística de fiabilidad de variable Decisión de compra

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,758	0,756	7

Fuente: Elaboración propia en SPSS V.26

ANEXO 5

Rangos de correlación de Rho de Spearman.

Valor de Rho de Spearman	Significado
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, R. y Mendoza, C. (2014, p.305)

ANEXO 6

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

CUESTIONARIO de Promociones como estrategia persuasiva y Decisión de compra en consumidores de la industria Fast Fashion en Los Olivos, 2023

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Buenos días/tardes/noches, se les pide responder la siguiente encuesta la cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Promociones como estrategia persuasiva y Decisión de compra en consumidores de la industria Fast Fashion en Los Olivos, 2023”. Agradeciendo su gentil colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

Distrito: _____

Edad: _____

Indique una de las tiendas en las que ha realizado compras en los últimos 3 meses:

RIPLEY	SAGA	H&M	ZARA	OTRA
	FALABELLA			
1	2	3	4	5

Para responder el siguiente cuestionario, debe tener en cuenta los valores y sus puntajes según su elección:

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

PROMOCIÓN					
Publicidad	N	CN	AV	CS	S
<i>Presencia en anuncios tv/radio/otros</i>	1	2	3	4	5
1.- Los anuncios que logro observar, influyen en mi decisión de compra.					
<i>Uso lenguaje persuasivo</i>					
2.- Los mensajes y el lenguaje que utiliza la empresa en sus anuncios, me motivan a comprar.					
Relaciones Públicas	N	CN	AV	CS	S
<i>Presentación de nuevas tendencias</i>	1	2	3	4	5
3.- La empresa realiza actividades donde difunde productos que están en tendencia.					
<i>Uso de personajes mediáticos</i>					
4.- He escuchado mayor información de la marca, a través de influencers o personajes conocidos.					
Internet	N	CN	AV	CS	S
<i>Facilidad de uso de la web</i>	1	2	3	4	5
5.- Cuando visito la pagina web de la empresa, encuentro la información que busco, de manera sencilla.					
<i>Rapidez de atención de los canales digitales</i>					
6.- Los canales virtuales de atención, son oportunos y útiles para resolver mis consultas o solicitudes.					
DECISIÓN DE COMPRA					

Reconocimiento de la necesidad	N	CN	AV	CS	S
<i>Estímulo Interno</i>	1	2	3	4	5
7.- Cada vez que realizo una compra, siento que esta, es realmente necesaria para mí.					
<i>Estímulo Externo</i>					
8.- Antes de realizar una compra, evalúo experiencias de otros usuarios.					
Búsqueda de la información	N	CN	AV	CS	S
<i>Fuente Empírica</i>	1	2	3	4	5
9.- Cuando voy a comprar, busco información del producto que deseo adquirir.					
<i>Fuente Comercial</i>					
10.- Antes de tomar una decisión de compra, tomo en cuenta la información que detalla la empresa sobre sus productos.					
Evaluación de alternativas	N	CN	AV	CS	S
<i>Precio</i>	1	2	3	4	5
11.- Antes de comprar, reviso y comparo los precios de productos, en otras empresas del mismo rubro.					
<i>Diseño</i>					
12.- Considero que el diseño de los productos que deseo adquirir, son importantes antes de comprarlos.					
Conducta Post Compra	N	CN	AV	CS	S
<i>Satisfacción</i>	1	2	3	4	5
13.- Después de realizar una compra, percibo que la empresa se interesa por mi conformidad y satisfacción con lo que adquirí.					

ANEXO 4.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: "*PROMOCIONES COMO ESTRATEGIA PERSUASIVA Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA Fast Fashion DEL DISTRITO LOS OLIVOS, 2023*"

Investigador (a) (es): Campusmana Montenegro, Jacinto Junior / Porras Luque, Jennifer Nicole

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "PROMOCIONES COMO ESTRATEGIA PERSUASIVA Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA Fast Fashion DEL DISTRITO LOS OLIVOS, 2023", cuyo objetivo es Determinar si las Promociones en Fast Fashion se relacionan con la decisión de compra en los consumidores de Los Olivos 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de Pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Las conclusiones obtenidas basadas en el análisis entre las promociones como estrategia persuasiva y la decisión de compra en una tienda Fast Fashion, permitirá entender cómo se conectan entre sí, ya que se visualiza claramente como las promociones tienen un impacto en la decisión de compra de los consumidores. De esta manera, estas empresas podrán aplicar acciones que signifiquen gran influencia en los consumidores, gracias al uso de motivadores de compra, los cuales decantarán en el aumento de las ventas.

El trabajo tiene como unidades de análisis a los clientes que compraran una empresa de Fast Fashion, ubicada en el distrito de Los Olivos. Por motivo de salvaguardar la información de la marca, no revelaremos el nombre de la empresa en la presente investigación, sin embargo, detallaremos sus características.

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: “Promociones como estrategia persuasiva y decisión de compra en los clientes de una empresa Fast Fashion del distrito Los Olivos, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de exteriores de Centro Comercial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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

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

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

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Campusmana Montenegro, Jacinto Junior / Porras Luque, Jeniffer Nicole. email: jcampusmanam@ucvvirtual.edu.pe / jporraslu@ucvvirtual.edu.pe y

Docente asesor (Apellidos y Nombres) Paredes León, Francisco Jesús. email:
fjparedesl@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Campusmana Montenegro, Jacinto Junior / Porras Luque, Jeniffer Nicole

Fecha y hora: 13/06/23 - 8:30 p.m.

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

ANEXO 5.

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

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los

proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 6.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: PROMOCIONES COMO ESTRATEGIA PERSUASIVA Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA Fast Fashion DEL DISTRITO LOS OLIVOS, 2023

Autor(es): Campusmana Montenegro, Jacinto Junior / Porras Luque, Jeniffer Nicole

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing Digital

Programa:

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: jcampusmanam@ucvvirtual.edu.pe
- jporraslu@ucvvirtual.edu.pe / fjparedesl@ucvvirtual.edu.pe (Paredes León, Francisco Jesús)

N. o	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).			
9	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.			

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 26 de junio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	

Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351

ANEXO 7.

REVISIÓN EXPEDITA DE INFORME INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Promociones como estrategia persuasiva y Decisión de Compra en los clientes de una empresa *Fast Fashion* del distrito Los Olivos, 2023”, presentado por los autores Jeniffer Nicole Porras Luque, Jacinto Junior Campusmana Montenegro, ha pasado una revisión expedita por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación], y de acuerdo a la comunicación remitida el [colocar fecha del correo electrónico] por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 12 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

ANEXO 8.

Anexo 5

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de medición de las promociones en la decisión de compra". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Alberto Mendoza Ángeles	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración y gestión de la innovación	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
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. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario de medición de las promociones en la decisión de compra"
Autor(a):	Campusmana Montenegro, Junior / Porras Luque, Jenifer
Procedencia:	Lima, Perú.
Administración:	Mediante un cuestionario en escala de Likert
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Consumidores de la industria Fast Fashion en los Olivos.

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

3. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Relaciones Públicas ● Internet 	Estas dimensiones son relevantes para evaluar las promociones como estrategia para influenciar en la decisión de compra, en consumidores de la industria fast fashion. Al medir esta dimensión, podremos recolectar información relevante para la investigación.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento de la necesidad ● Búsqueda de la información ● Evaluación de alternativas ● Conducta Post Compra 	Las dimensiones utilizadas dentro de la variable Decisión de Compra, fueron elegidas por que nos facilitarían entender la relación que tiene la relación de compra y las promociones en el rubro fast fashion.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la tesis "Promociones como estrategia persuasiva y Decisión de compra en consumidores de la industria Fast Fashion en Los Olivos, 2023" elaborado por Campusmana Montenegro, Jacinto Junior y Porras Luque, Jeniffer Nicole 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)	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: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia en anuncios tv/radio/otros	1	3	3	3	3
Uso lenguaje persuasivo	2	3	3	3	3

- Segunda dimensión: Relaciones Públicas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación de nuevas tendencias	3	3	3	3	3
Uso de personajes mediáticos	4	3	3	3	3

- Tercera dimensión: Internet
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de uso de la web	5	4	3	3	3
Rapidez de atención de los canales digitales	6	3	3	3	3

- Cuarta dimensión: Reconocimiento de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estimulo Interno	7	3	3	3	3
Estimulo Externo	8	3	3	3	3

- Quinta dimensión: Búsqueda de la información
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuente Empírica	9	3	3	3	3
Fuente Comercial	10	3	3	3	3

- Sexta dimensión: Evaluación de alternativas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	11	3	3	3	3
Diseño	12	3	3	3	3

- Séptima dimensión: Conducta Post Compra
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia luego de comprar	13	3	3	3	3


FIRMA
DNI: 48251839

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**, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Constancia de autorización 2

Anexo 5

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de medición de las promociones en la decisión de compra". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Aquiles Antonio Peña Cerna	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y gestión de la innovación	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
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. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario de medición de las promociones en la decisión de compra"
Autor(a):	Campusmana Montenegro, Junior / Porras Luque, Jenifer
Procedencia:	Lima, Perú.
Administración:	Mediante un cuestionario en escala de Likert
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	Consumidores de la industria Fast Fashion en los Olivos.
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

3. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Relaciones Públicas ● Internet 	Estas dimensiones son relevantes para evaluar las promociones como estrategia para influenciar en la decisión de compra, en consumidores de la industria fast fashion. Al medir esta dimensión, podremos recolectar información relevante para la investigación.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento de la necesidad ● Búsqueda de la información ● Evaluación de alternativas ● Conducta Post Compra 	Las dimensiones utilizadas dentro de la variable Decisión de Compra, fueron elegidas por que nos facilitarán entender la relación que tiene la relación de compra y las promociones en el rubro fast fashion.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la tesis "Promociones como estrategia persuasiva y Decisión de compra en consumidores de la industria Fast Fashion en Los Olivos, 2023" elaborado por Campusmana

Montenegro, Jacinto Junior y Porras Luque, Jeniffer Nicole 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)	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: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia en anuncios tv/radio/otros	1	3	3	4	
Uso lenguaje persuasivo	2	4	3	3	

- Segunda dimensión: Relaciones Públicas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación de nuevas tendencias	3	4	3	3	
Uso de personajes mediáticos	4	3	3	3	

- Tercera dimensión: Internet

- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Facilidad de uso de la web	5	4	3	3	
Rapidez de atención de los canales digitales	6	4	4	3	

- Cuarta dimensión: Reconocimiento de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Estimulo Interno	7	3	4	3	
Estimulo Externo	8	3	4	3	

- Quinta dimensión: Búsqueda de la información
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Fuente Empírica	9	3	3	3	
Fuente Comercial	10	3	3	3	

- Sexta dimensión: Evaluación de alternativas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Precio	11	3	3	3	
Diseño	12	3	3	3	

- Séptima dimensión: Conducta Post Compra

• **Objetivos de la Dimensión:**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia luego de comprar	13	4	3	3	


 FIRMA
 DNI: 42353436

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).
 Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de medición de las promociones en la decisión de compra". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

• Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roger Orlando Baltodano Valdivia
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Gestión de Talento Humano
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
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.

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

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario de medición de las promociones en la decisión de compra"
Autor(a):	Campusmana Montenegro, Junior / Porras Luque, Jenifer
Procedencia:	Lima, Perú.
Administración:	Mediante un cuestionario en escala de Likert
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Consumidores de la industria Fast Fashion en los Olivos.
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ ÁREA	Subescala (dimension es)	Defin ición
LIKERT	Publicidad Relaciones Públicas Internet	Estas dimensiones son relevantes para evaluar las promociones como estrategia para influenciar en la decisión de compra, en consumidores de la industria fast fashion. Al medir esta dimensión, podremos recolectar información relevante para la investigación.

Escala/ ÁREA	Subescala (dimension es)	Defin ición
LIKERT	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluación de alternativas Conducta Post Compra	Las dimensiones utilizadas dentro de la variable Decisión de Compra, fueron elegidas por que nos facilitarán entender la relación que tiene la relación de compra y las promociones en el rubro fast fashion.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la tesis “Promociones como estrategia persuasiva y Decisión de compra en consumidores de la industria Fast Fashion en Los Olivos, 2023” elaborado por Campusmana Montenegro, Jacinto Junior y Porrás Luque, Jeniffer Nicole 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.
		Se requiere una

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

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: Publicidad

Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia en anuncios tv/radio/otros	1	3	3	3	
Uso lenguaje persuasivo	2	4	4	4	

Segunda dimensión: Relaciones Públicas

Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación de nuevas tendencias	3	3	3	4	
Uso de personajes mediáticos	4	3	3	3	

Tercera dimensión: Internet

Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de uso de la web	5	3	4	4	
Rapidez de atención de los canales digitales	6	3	3	3	

Cuarta dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/

Cuarta dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estimulo Interno	7	3	3	3	
Estimulo Externo	8	4	4	4	

Quinta dimensión: Búsqueda de la información

Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuente Empírica	9	3	3	3	
Fuente Comercial	10	3	3	3	

Sexta dimensión: Evaluación de alternativas

Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	11	4	4	4	
Diseño	12	4	4	4	

Séptima dimensión: Conducta Post Compra

Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia luego de comprar	13	3	3	3	



Mgr. Roger Baltodano Valdivia
DNI 18126108





Diseño	12	4	4	4	
--------	----	---	---	---	--

Séptima dimensión: Conducta Post Compra
Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia luego de comprar	13	3	3	3	

Mgr. Roger Baltodano Valdivia
DNI 18126108

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : ["https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf"](https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf) [HYPERLINK](https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf)
["https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf"](https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf) [HYPERLINK](https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf)
["https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf"](https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf) entre otra bibliografía.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES LEÓN FRANCISCO JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Promociones como Estrategia Persuasiva y Decisión de Compra en los

Clientes de una Empresa Fast Fashion del Distrito Los Olivos, 2023.", cuyos autores son CAMPUSMANA MONTENEGRO JACINTO JUNIOR, PORRAS LUQUE JENIFFER NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 13 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES LEÓN FRANCISCO JESÚS DNI: 42374014 ORCID: 0000-0003-3063-1404	Firmado electrónicamente por: FJPAREDESL el 13- 12-2023 11:04:25

Código documento Trilce: TRI - 0695305