



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategia de campaña de tres marcas cosméticos y  
comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25  
años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Quiroz Baltazar, Silvia Yolanda ([orcid.org/0000-0002-8454-7913](https://orcid.org/0000-0002-8454-7913))

**ASESOR:**

Mgr. Sachún Leal, José Luis ([orcid.org/0000-0002-5388-1644](https://orcid.org/0000-0002-5388-1644))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SACHÚN LEAL JOSÉ LUIS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024", cuyo autor es QUIROZ BALTAZAR SILVIA YOLANDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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.

CHIMBOTE, 27 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SACHÚN LEAL JOSÉ LUIS DNI: 32822033 ORCID: 0000-0002-5388-1644	Firmado electrónicamente por: JSACHUNL el 13-07- 2024 17:41:55

Código documento Trilce: TRI - 0775979



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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, QUIROZ BALTAZAR SILVIA YOLANDA estudiante de la FACULTAD DE HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
SILVIA YOLANDA QUIROZ BALTAZAR <b>DNI:</b> 71738673 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8454-7913	Firmado electrónicamente por: SQUIROZB el 27-062024 16:07:37

Código documento Trilce: TRI - 0775980

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por haberme brindado salud y así poder lograr el objetivo académico. Con ayuda de él que nos ilumina y protege diariamente mi camino, Obtuve resultados favorables.

Gracias por todo lo que me das y nos brindas cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer al tutor Sáchun Leal, José Luis quien me compartió sus conocimientos y me ayudó a desarrollar cada parte de este trabajo de investigación, de esta manera pudo alcanzar las metas trazadas.

También agradecer a la Universidad César Vallejo, por brindarnos todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para elaborar este trabajo de investigación.

Por último, agradecer a mis padres y mi hermano menor, por también haberme brindado la ayuda física y psicológica necesaria.

Muchas gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DECLARATORIA DE LA AUTENCIDAD DEL ASESOR.....	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.METODOLOGÍA.....	12
2.1 Tipo y Diseño de Investigación:.....	12
2.2 Variables y Operacionalización:.....	12
2.2.1 Variables:.....	12
2.3. Población, muestra y muestreo.....	13
2.3.1. Población.....	13
2.3.3. Muestra:.....	13
2.3.4. Muestreo:.....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
2.5. Procedimientos de recolección de datos:.....	16
2.5.1. Procedimientos.....	17
2.6. Método de análisis de datos.....	17
2.7. Aspectos éticos.....	17
III.RESULTADOS.....	18
IV.DISCUSIÓN.....	29
V.CONCLUSIONES.....	33
VI.RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIA.....	35
ANEXOS.....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Operacionalización de variables _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Matriz de consistencia lógica de investigación ____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Instrumentos de recolección de datos _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos _____	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
Tabla 6 Recursos y Presupuesto _____	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 Financiamiento _____	91
Tabla 8 Cronograma de ejecución _____	92

## RESUMEN

El objetivo principal del estudio titulado “Estrategias de marketing de tres marcas de cosméticos y comportamiento de compra de alumnas de 17 a 25 años, UNS Enfermería-Chimbote, 2024” fue identificar la relación de las estrategias de marketing de tres marcas de cosméticos con alumnas entre el comportamiento de compra. Estudiantes de Enfermería UNS de 17 a 25 años - Chimbote, 2024. Para lograr este objetivo se analiza el estado actual del problema.

Los métodos utilizados fueron cuantitativos, con enfoque correlacional y un diseño no experimental. Los cuestionarios se utilizan como técnicas y las encuestas como herramientas. Se concluyó que la estrategia de la campaña está significativamente relacionada con el comportamiento de compra de las estudiantes de enfermería de 17 a 25 años de la UNS - Chimbote en el año 2024 dado el resultado obtenido de  $\rho = 0.290$ . Se puede observar que la estrategia de marketing de las marcas de cosméticos tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores.

**Palabras clave:** Estrategia de marketing, comportamiento de compra, red social, cosmética.

## **ABSTRAC**

The main objective of the study entitled "Marketing strategies of three cosmetic brands and purchase behavior of female students aged 17 to 25 years, UNS Nursing-Chimbote, 2024" was to identify the relationship of marketing strategies of three cosmetic brands with female students between purchase behavior. UNS Nursing students from 17 to 25 years old - Chimbote, 2024. To achieve this objective, the current state of the problem is analyzed.

The methods used were quantitative, with a correlational approach and a non-experimental design. Questionnaires are used as techniques and surveys as tools. It was concluded that the campaign strategy is significantly related to the purchase behavior of nursing students aged 17 to 25 years old from UNS - Chimbote in the year 2024 given the obtained result of  $\rho = 0.290$ . It can be observed that the marketing strategy of cosmetic brands has a significant impact on the purchase behavior of consumers.

**Keywords:** Marketing strategy, purchase behavior, social network, cosmetics.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad ha adquirido un papel fundamental, posicionamiento de productos y servicios por parte de las industrias cosméticas. donde las marcas de belleza utilizan una variedad de campañas publicitarias en redes sociales para promocionar sus productos. Es por ello que estas destinan considerables sumas de dinero para analizar comportamiento de compra para promover difusión efectiva en sus ofertas. El propósito primordial de la publicidad es la comunicación, y resulta crucial que esta se base en la excelencia de los productos o servicios. Estos deben no solo cumplir con las expectativas del consumidor, sino superarlas. A pesar de que una campaña publicitaria pueda estar cuidadosamente planificada y dirigida, el valor percibido por el cliente se determinará finalmente por la calidad del producto o la experiencia de compra/servicio.

Las empresas desarrollan estrategias publicitarias como una forma de comunicación humana diseñada para transformar la actitud del comprador hacia los bienes de consumo, la finalidad del consumo es dar a conocer el producto o marca, donde él mismo indica determinadas características de sus productos. La publicidad es una estrategia utilizada por las organizaciones para aumentar las ventas, ganar prestigio y establecer una posición. Las estrategias publicitarias mejorarán la imagen del producto a nivel local, regional o nacional. (Salinas, 2012, p. 17). (5)

Hay numerosas plataformas de redes sociales disponibles en el mundo. De acuerdo con IAB3 (2018), algunas de las redes sociales más populares incluyen WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras. Es importante señalar que WhatsApp no será objeto de estudio en este análisis, ya que es una aplicación de mensajería en la que no se presenta publicidad, aunque, según Álvarez (2019), se informa que la inclusión de publicidad en esta red social está en consideración.

La publicidad digital en el país está creciendo rápidamente, hace seis años la industria sumó 241 millones de soles, 120 millones de soles en 2015, aumentando a 442 millones de soles al cierre de 2022.

Las redes sociales representan un canal de marketing relativamente novedoso que facilita la construcción de relaciones con los usuarios, y esta conexión puede

generar un aumento en las ventas. Por esta razón, las marcas emplean anuncios en redes sociales en línea.

Consumo de publicidad ha desbordado a todo, fundamentalmente a lo que se llama medios de comunicación de gran alcance. En primer lugar, la publicidad busca captar la atención del público hacia el producto promocionado y trata de crear un impacto a través de la estética del anuncio. En segundo lugar, para que el público compre un producto, primero debemos despertar el deseo de los consumidores por el producto. Para ello, los tecnólogos publicitarios examinan y consideran las motivaciones y deseos humanos más íntimos, como la confianza en uno mismo, con la necesidad de aprobación de los demás.

El comportamiento de compra es un área de investigación fascinante que ha sido estudiada durante décadas. En Perú, las mujeres cumplen una función crucial en proceso adquisición productos y servicios. Esta investigación se adentra en el patrón de compra explorando factores que influyen en sus decisiones, sus preferencias y cómo el contexto cultural y social es fundamental en este proceso, ya que las influencias culturales son decisivas en el comportamiento de compra.

La compra de cosméticos es un fenómeno intrincado y cautivador que ha sido objeto de estudio por numerosos investigadores y expertos en marketing y publicidad. Particularmente, el comportamiento de compra de cosméticos entre mujeres jóvenes de 18 a 25 años ha ganado cada vez más atención debido a que estas consumidoras otorgan gran importancia a la belleza y la apariencia en su vida cotidiana.

En esta introducción, se explican las tendencias y aspectos que afectan el comportamiento de compra de cosméticos entre esta población, respaldados por investigaciones de diversos autores. El comportamiento de compra de cosméticos entre mujeres jóvenes de 18 a 25 años es un fenómeno multifacético influenciado por factores culturales, sociales, psicológicos y tecnológicos. Los estudios previos proporcionan una base sólida para comprender estas influencias y cómo afectan las decisiones de compra de esta población.

Una estrategia de campaña es un enfoque estratégico que se crea para lograr un objetivo específico al utilizar una combinación de técnicas, recursos y mensajes. Implica un proceso planificado que abarca desde la identificación del objetivo hasta la evaluación de resultados, y puede incluir los siguientes elementos:

En resumen, una estrategia de campaña es un enfoque integral y planificado para lograr un objetivo específico mediante tácticas y acciones coordinadas. La definición y ejecución de una estrategia efectiva son fundamentales para el éxito en diversos ámbitos, desde el marketing hasta la política y más allá.

Iniciaré mencionando reseña histórica de las tres marcas cosméticas que se investigó (Esika, Dove y Nivea). Por otro lado, en 1987, Ésika fue establecida en Perú centrándose desde el principio en ofrecer artículos de alta calidad y crear oportunidades de emprendimiento para mujeres a través de la venta directa. Con el paso del tiempo, ha experimentado un crecimiento notable, expandiendo su presencia en Latam. Dove fue fundada en 1955 por la empresa británica Unilever. El primer producto lanzado fue una barra de jabón con ingredientes más suaves que los jabones tradicionales, lo que lo hacía más amigable para la piel. A medida que Dove creció como marca, comenzó a centrarse en la promoción de una imagen corporal positiva y en desafiar los estándares tradicionales de belleza. En 2004, lanzaron la campaña "Real Beauty" (Belleza Real) Dove es una marca de cosméticos que ha marcado la diferencia en la industria al promover la belleza real, la inclusión y la autoestima. Mientras que Nivea fue fundada en 1911 por el químico alemán Dr. Isaac Lifschütz, quien desarrolló la crema Nivea Creme en un tarro azul icónico. El nombre "Nivea" proviene de la palabra latina "niveus", que significa "nieve", y se eligió debido a la asociación de la piel suave. Nivea Creme se convirtió en un producto emblemático y rápidamente ganó. El tarro azul característico se convirtió en un símbolo de la marca. Con el paso de los años, Nivea ha ampliado su gama de productos para abarcar una variedad extensa de cuidados de la piel, que incluye lociones, cremas para manos, protectores solares, productos para el cuidado facial y otros. Cada producto se ha desarrollado con un enfoque en la calidad y la eficacia. Nivea ha invertido en investigación y desarrollo para mantenerse a los últimos avances tecnológicos en el cuidado facial. La marca ha desarrollado fórmulas avanzadas e incorporado ingredientes innovadores en sus productos.

La formulación del problema de esta investigación fue: ¿Cuál es el vínculo entre las estrategias de campaña de tres marcas de cosméticos y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, de la escuela de Enfermería de la UNS - Chimbote, 2024? Los problemas específicos fueron: ¿existe relación entre la atracción y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, de la escuela de Enfermería de la UNS - Chimbote, 2024? ¿Existe relación entre la venta y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, de la escuela de Enfermería de la UNS - Chimbote, 2024? ¿Existe relación entre la fidelización y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, de la escuela de Enfermería de la UNS - Chimbote, 2024?, y ¿existe relación entre la modalidad y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, de la escuela de Enfermería de la UNS - Chimbote, 2024?

Por su valor social, el proyecto se justificó en generar conocimientos que beneficien tanto a la comunidad académica como a las marcas de cosméticos.

Por su valor Metodológico la investigación garantizo que es confiable y capaz de proporcionar resultados significativos que contribuyan al avance del conocimiento de los futuros investigadores y la población.

Y por su valor práctico proporcionó información específica sobre el comportamiento de compra de las estudiantes, permitiendo a las marcas de cosméticos adaptar y optimizar sus estrategias de marketing para alinearlas mejor con las preferencias y necesidades de este grupo demográfico.

El objetivo principal fue identificar la relación la Estrategia de campaña de 3 marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024. En cambio, los propósitos específicos consistieron en determinar la relación entre la atracción generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.

Analizar la relación entre la venta generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024. Determinar la relación entre la fidelización generada por la

estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024. Y medir la relación entre la modalidad generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.

La investigación tuvo como hipótesis general si existe relación entre Estrategia de campaña de 3 marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años Enfermería UNS - Chimbote, 2024.

No existe relación entre Estrategia de campaña de 3 marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.

Hipótesis específica existe un vínculo directo entre la estrategia de campaña de 3 marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024. Existe relación de atracción, y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024. Existe la relación de venta, y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.

Existe la relación de fidelización, y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024. Y existe la relación de modalidad, y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.

Luna, Martínez, Ortiz y Vega (2021) en su trabajo de investigación *Campañas y estrategias publicitarias de Leive: El caso de Muushake*, determina como objetivo principal comprender y simpatizar con el público objetivo del producto Muushake de la empresa Leive. Los métodos utilizados fueron métodos cuantitativos que utilizaron grupos focales, entrevistas, escucha social y encuestas como herramientas. Resulta que el trabajo y la escuela son la combinación perfecta para aliviar el estrés del consumidor.

El objetivo principal del estudio de Tataje (2019) fue investigar la relación entre la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de los vecinos en talleres ambientales en la ciudad de Puente Piedra. Para ello, se emplearon

métodos cuantitativos y se analizaron niveles de correlación. Por ejemplo, se consideraron los residentes que asistieron al taller en Puente Piedra. Los autores concluyeron que hay una correlación positiva entre la implementación efectiva de campañas publicitarias en Facebook y la asistencia a estos talleres.

En su investigación sobre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios en el municipio de Morropón Chulucanas, García (2021) se enfocó en examinar la relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de personas de 25 a 45 años. Utilizó métodos cuantitativos y correlacionales con un enfoque transversal no experimental. El principal instrumento fue un cuestionario con varias preguntas. Los datos recopilados se analizaron con el programa estadístico SPSS 25 para obtener resultados precisos sobre el comportamiento del consumidor. Los resultados mostraron una correlación significativa entre los anuncios de Facebook y los patrones de compra de los usuarios de Chulucanas en Piura (Morropón).

El estudio llevado a cabo por Llágüento y Reyes en 2023, establecieron, como objetivo principal establecer una relación entre el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa De Rossana en Nuevo Chimbote durante el año 2023 y las estrategias de marketing aplicadas en Facebook. Se utilizaron métodos cuantitativos convencionales, como el análisis de correlación, las descripciones de características y los diseños no experimentales, para llevar a cabo esta investigación. El principal instrumento utilizado fue un cuestionario en forma de encuesta. El estudio encontró una relación significativa entre el comportamiento de compra de los clientes de De Rossana en Nuevo Chimbote en 2023, respaldado por un valor de Rho de Spearman de 0.862. Por lo tanto, se puede afirmar con confianza que las estrategias de marketing en Facebook ejercen un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores.

Bocanegra (2022), en su estudio identificó el objetivo de explicar la relación entre el conocimiento de los mensajes publicitarios de las etiquetas octogonales y el comportamiento de compra de las amas de casa. Se llevó a cabo una encuesta tipo Likert, un método cualitativo básico que tenía un enfoque descriptivo y se

caracterizaba por ser un diseño temporal no experimental. Los resultados revelaron que el 66% de las mejoras en los hábitos de compra de las amas de casa se debían a una mayor conciencia sobre los mensajes publicitarios en los octógonos, indicando una influencia positiva. A pesar de esto, el 34% de la población todavía necesitaba mejorar sus hábitos y prestar más atención a la información presentada en las etiquetas octogonales para tomar decisiones de compra más informadas.

En su trabajo de investigación sobre los elementos Estratégicos de las campañas de marketing político en la provincia de Tungurahua, Aucatoma, Ballesteros, Alba y Silva (2019) establecieron como objetivo general identificar los elementos estratégicos de las campañas de marketing político, enfatizando sus diferentes variables, utilizando el método que se presenta a continuación. En el enfoque cualitativo, el estudio es descriptivo y relevante. Resulta que el 41% de los votantes designa a los factores de producción como un eje clave por su alineación con las propuestas presentadas en las campañas políticas. Concluyeron que los votantes prefieren a los más jóvenes si sus factores decisivos pueden identificarse antes de que las decisiones electorales se inclinen hacia los actores políticos.

Tuñón (2020), en su artículo de investigación *Comparación de estrategias de campañas online para la Agencia Europea de Medicamentos*, pretende comparar campañas políticas, organizaciones online a través de un análisis integral y resaltar los temas y variables en el proceso de selección y los métodos cuantitativos utilizados. Resultado: El análisis destaca no el “qué” sino el “quién”, y concluye que las estrategias en línea de las ciudades candidatas difieren en alcance y prioridad.

Medina y Fransheska (2020), Los principales objetivos del estudio son: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor en las decisiones de compra en Panadería Butipan de Tacna en el año 2020. Para ello se realizó una encuesta mediante un diseño correlacional transversal no experimental; la muestra estuvo compuesta por 365 clientes que compraron productos en Butipan Bakery – Tacna, 2020. Respecto a la conclusión, mediante la prueba de Spearman Rho, el valor – p (0.000) es inferior al nivel de significancia (0.005), se rechaza H0 y se concluye con un 95% de confianza que entre los clientes de Butipan Bakery en el año 2020, el

variable “Consumidor Existe relación entre comportamiento” y la variable “decisión de compra”.

Soler, Muñoz y Ripollés (2021), en su artículo de opinión, la negatividad digital como estrategia de campaña para las elecciones de la Comunidad de Madrid en Twitter, pretenden analizar las campañas en Twitter de los principales partidos: PP, MásMadrid, PSOE, Vox y Ciudadanos, utilizadas Métodos cuantitativos. La muestra constaba de 1.760 tweets que examinaban la agenda del tema, la funcionalidad, el sentimiento, el impacto de COVID-19 y las menciones de candidatos. Como resultado, señalan el predominio de los marcos de juego en la agenda temática y la crítica a los oponentes como estrategia principal.

García y Navarrete (2019) En su estudio tienen por objetivo principal determinar la relación que existe entre las actividades promocionales del Supermercado Metro de la ciudad de Chimbote y el comportamiento del consumidor. Para ello, utilizamos un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional sobre una muestra de 384 residentes, incluidos hombres y mujeres de 18 años o más. Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios elaborados por los autores, con 9 ítems que miden la promoción y 12 ítems que miden la segunda variable. Los resultados encontraron que existió una relación significativa de 0.666 entre las variables de investigación, además hubo una relación significativa de valores similares entre las dimensiones de las variables independientes y las variables dependientes. Por lo tanto, se puede concluir que este estudio es de gran importancia y contribuye a la comprensión del fenómeno estudiado.

Gonzales y Solís (2020) en su tesis tuvieron como propósito del estudio determinar la relación que existe entre las actividades promocionales del Supermercado Metro de la ciudad de Chimbote y el comportamiento de compra de los consumidores. Para ello, utilizaron el método cuantitativo de tipo correlacional descriptivo sobre una muestra de 384 residentes, incluidos hombres y mujeres de 18 años y más. Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios elaborados por los autores, con 9 ítems que miden la promoción y 12 ítems que miden la segunda variable. Los resultados encontraron que hubo una relación significativa de 0.666 entre las

variables de investigación, además hubo una relación significativa de valores similares entre las dimensiones de las variables independientes y las variables dependientes. Por lo tanto, se puede concluir que este estudio es de gran importancia y contribuye a la comprensión del fenómeno estudiado.

Gassiot, (2022), en su estudio *Comportamiento de compra y actitudes hacia el greenwashing*. Un estudio comparativo de consumidores de diferentes regiones de desarrollo económico. El objetivo era determinar hasta qué punto los consumidores aceptan prácticas irrespetuosas hacia el medio ambiente, como el greenwashing. Para llevar a cabo este análisis, replicó la metodología empleada en un estudio previo realizado en Colombia y llevó a cabo una encuesta similar entre consumidores de Cataluña. El propósito era comparar los resultados obtenidos en ambas regiones y analizar cómo diferentes variables y factores influyen en las decisiones de compra de los consumidores en estos lugares. Los hallazgos del estudio indicaron que los consumidores colombianos mostraron un 10,5% menos de consideración por el medio ambiente en sus decisiones de compra en comparación con los consumidores de Cataluña.

López (2022) llevó a cabo una investigación para determinar la relación entre el visual merchandising y el comportamiento de compra, así como las dimensiones de personalidad, motivaciones y emociones, en tiendas online de ropa femenina en Independencia en 2022. La investigación utilizó métodos cuantitativos, aplicados, de nivel correlacional y descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La población consistió en 328 seguidores de Instagram de la tienda online, de los cuales se tomó una muestra de 178 seguidores. Los resultados de confiabilidad mostraron un valor alfa de Cronbach general de 0.913 y valores alfa de dos mitades de Guttman de 0.875 y 0.812. Los datos se analizaron mediante pruebas de normalidad, estadística descriptiva por ítem y estadística inferencial. Se concluyó que el visual merchandising está significativamente relacionado con el comportamiento de compra en la tienda online de ropa femenina en Independencia ( $r = 0.748$ ), así como con las dimensiones de personalidad, motivación y emoción ( $r = 0.677, 0.627$  y  $0.571$ , respectivamente).

La teoría de Push y Pull, desarrollada en 2015, ha adquirido notable relevancia en diversas disciplinas como el marketing, la logística y la gestión de servicios. En un sistema Push, se implementan tácticas orientadas a captar la atención de una amplia audiencia hacia una marca específica, con un fuerte énfasis en la publicidad dirigida a un público extenso. En contraste, un sistema Pull se centra en los consumidores y sus necesidades, priorizando sus demandas y deseos.

A pesar de las considerables ventajas que ofrece este modelo, es importante señalar que no produce resultados uniformes en todos los tipos de empresas.

Según la ley general de la publicidad (1988), se refiere a un anunciante como "anunciante", o "persona física o jurídica en cuyo beneficio se realiza publicidad". Esta definición es muy limitada e incluye únicamente a aquellos anunciantes que promueven campañas y que a su vez son los beneficiarios del efecto, es decir, los anunciantes comerciales y corporativos. Tampoco cubre la mayoría de las comunicaciones publicitarias en las administraciones públicas, donde los anunciantes promocionan campañas y los beneficiarios son los ciudadanos.

Teoría de la Utilidad Esperada y Decisión de Compra (1944) La Espera se centra en la toma de decisiones bajo incertidumbre, evaluando las opciones en función de su utilidad esperada. Mientras que el Proceso de Decisión del Comprador ofrece un marco detallado de las etapas que atraviesan los consumidores desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación post-compra.

Morgan y Hunt (1994) Teoría de Compromiso y la Confianza, indican que la confianza y el compromiso son los mediadores centrales en el marketing relacional y que estos mediadores influyen en diversas actitudes y comportamientos relacionales: proporciona un marco efectivo para comprender y fomentar la fidelización del cliente a través de la construcción de confianza y el compromiso. Las empresas que aplican esta teoría en sus estrategias de marketing relacional pueden lograr una mayor lealtad de sus clientes y un comportamiento de compra repetitivo, contribuyendo al éxito a largo plazo.

La teoría de la personalidad y la psicología (2019), es la comprensión del comportamiento de compra en personas. En términos generales, esta teoría

sugiere que la personalidad y los rasgos psicológicos de un individuo afecta en sus decisiones de compra.

La personalidad y la psicología sugiere que las características individuales de una persona, como su personalidad, motivaciones, percepciones y actitudes, pueden influir en sus decisiones de compra y en cómo responden a las estrategias de marketing. Comprender estos factores puede ayudar a las empresas a adaptar sus enfoques de marketing para llegar a grupos específicos de consumidores de manera más efectiva.

Por lo tanto, estas teorías respaldan la investigación que, realizada, sobre la Estrategia de campaña de 3 marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 UNS, Chimbote, 2024.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo y Diseño de Investigación:**

Tipo de investigación: Este estudio se clasifica como descriptivo correlacional y sigue un enfoque cuantitativo.

Diseño de investigación: La investigación se realiza con un diseño transversal y no experimental.

### **2.2 Variables y Operacionalización:**

Estrategia de campaña

#### **2.2.1 Definición conceptual:**

McKinsey & Company (2020), los consumidores están adoptando rápidamente nuevas tecnologías para facilitar el proceso de compra desde la búsqueda hasta la compra del producto.

#### **2.2.2 Definición operacional:**

Esta variable se medirá mediante un cuestionario en escala Likert de 45 preguntas y se administrará a estudiantes de enfermería de la UNS.

#### **2.2.3 Escala de medición:**

Ordinal

Comportamiento de compra

#### **2.2.4 Definición conceptual:**

Kotler (2019) Una estrategia de campaña es un plan integral que integra los objetivos de marketing y comunicaciones de una organización para centrar el mensaje en las necesidades y valores de la audiencia mediante el uso de canales y tecnologías optimizados para llegar y persuadir a una audiencia objetivo. El consumidor moderno.

#### **2.2.5 Definición operacional:**

Esta variable se medirá mediante un cuestionario en escala Likert de 45 preguntas y se administrará a estudiantes de enfermería de la UNS.

#### **2.2.6 Escala de medición:**

Ordinal

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

#### **2.3.1. Población**

130 estudiantes de la escuela de Enfermería de la UNS, entre 17 y 25 años, del 1er ciclo al 10mo ciclo. la colaboración con la Escuela de Enfermería para esta investigación ofrece una oportunidad única para obtener información valiosa, mientras se aprovechan los recursos académicos y profesionales disponibles en el entorno educativo. Además, la presencia de profesionales de la salud puede ofrecer una perspectiva única sobre la percepción de productos cosméticos.

#### **2.3.2. Criterios de inclusión y exclusión**

##### **Criterio de inclusión**

Estudiantes mujeres de la Facultad de Enfermería UNS, entre 17 años al 25 año, de 1ro al 10mo ciclo.

##### **Criterio de exclusión**

Estudiantes mujeres, menores de 17 y mayores de 25 años.

Estudiantes varones de la escuela enfermería UNS.

Estudiantes varones y mujeres de otras escuelas profesionales de la UNS y otras Universidades.

#### **2.3.3. Muestra:**

Una muestra es una porción representativa de la población, un subgrupo que se selecciona para derivar conclusiones específicas. Implica estudiar cómo ciertos atributos se distribuyen en toda la población a través de observaciones en una pequeña parte de ella. Según Tamayo (pág. 178) y Hernández (2014, p. 175), se trata de una fracción de la población que se selecciona en función de sus características. Para su cálculo, se utiliza la fórmula diseñada para poblaciones infinitas:

La población es de aproximadamente 130 estudiantes entre mujeres y varones, pero solo se seleccionó a 90 universitarios mujeres de primero al décimo ciclo de Enfermería UNS 17 al 25 año, porque la investigación se trata de cosméticos en él se seleccionó de forma aleatoria, utilizándose la siguiente fórmula:

**Dónde:**

n= Tamaño de muestra

N= Población (130)

Z= Confiabilidad al 80% (1.28)

e= Error de estimación (3)

P= Probabilidad a favor (90)

Q= Probabilidad en contra (20)

**Entonces, n= 90**

#### **2.3.4. Muestreo:**

El muestreo sistemático es un enfoque de probabilidad que se utiliza para seleccionar a los participantes en un estudio, y se adapta a la composición de la población de origen. Este método implica una selección organizada y directa de los usuarios. De acuerdo a las afirmaciones de Ortega en 2019, el muestreo sistemático se considera la elección más efectiva para lograr una representación rápida y sencilla de la población.

Opte por aplicar un muestreo probabilístico, ya que la población supera 130 personas, y se caracteriza por una amplia diversidad de atributos. Para llevar a cabo esta selección, nos enfocaremos en obtener una muestra precisa, que consta de un grupo de exactamente 90 individuos de entre las aproximadamente 130 personas en la población. Esta decisión se toma con el propósito de reducir la influencia de las condiciones previamente mencionadas en el resultado del estudio.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica:** En la investigación, se empleó técnica de encuestas, Cano (2018), esta técnica permite realizar aplicaciones a gran escala y, mediante técnicas de muestreo adecuadas, se pueden generalizar los resultados a poblaciones más

amplias. Mi interés como investigador no se centraba en los individuos en sí, sino en la población a la que pertenece mi audiencia. Por esta razón, fue necesario aplicar técnicas de muestreo

**Instrumento:** Desarrollé un instrumento de investigación utilizando un cuestionario que incluía preguntas con respuestas cerradas, utilizando una escala de Likert de cinco opciones: Siempre (S), Casi siempre (CS), A veces (AV), Casi nunca (CN), Nunca (N). Siguiendo la perspectiva de Blázquez (2017), El objetivo de este cuestionario era reunir la información necesaria para alcanzar los objetivos de mi investigación. En términos de confiabilidad, como destaca Narváez (2019), la validez y la confiabilidad son aspectos cruciales para evaluar la calidad de una investigación. Para garantizar la elección adecuada del método, instrumento y muestra de investigación, resulta fundamental aplicar criterios rigurosos de validez y confiabilidad.

**Validez:** De acuerdo con Arribas, M. (2004), La validez de un instrumento de medida se refiere a la medida en que realmente evalúa lo que se propone medir o cumple con el propósito para el cual fue creado. La tesis fue validada por tres expertos en la materia, quienes confirmaron la pertinencia de ambas variables para su aplicación.

**Confiabilidad:**

En la averiguación elaborada una fiabilidad de 0.7 a 0.9, lo que nos proporciona una alta fiabilidad para futuras investigaciones al realizar por medio del alfa de Cronbach.

**Tabla 1**

*Confiabilidad de la variable 1*

**Escala: VARIABLE 1**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

<b>Excluido</b>	<b>0</b>	<b>,0</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	25

**Interpretación:** Al aplicar la estadística Coeficiente de Alfa de Cronbach en la variable 1, se obtuvo un resultado de 729, que consta de 25 preguntas, donde se puede interpretar que es fiable, según Sanches (2014), indica que un instrumento es fiable cuando se aplica y son iguales o similares.

### Tabla 2

*Confiabilidad de la variable 2*

**Escala: VARIABLE 2**

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	15

**Interpretación:** Al aplicar la estadística Coeficiente de Alfa de Cronbach en la variable 2, se obtuvo un resultado de 7.24, que consta de 15 preguntas, donde se puede interpretar que es fiable, según Montenegro (2016), es el nivel de resultados seguros que se obtendrá después de aplicar instrumento.

### 2.5. Procedimientos:

La confiabilidad, se realizó la encuesta, una encuesta presencial, donde se detallarán preguntas de ambas variables, la primera variable contó con 25 preguntas (ítems) mediante sus indicadores, mientras que la segunda variable contó con 15 preguntas al igual que mediante sus indicadores. El recojo de los resultados fue anónimo, resguardando la identidad y privacidad del encuestado, así como sus resultados

### **2.5.1. Procedimientos**

El proceso se inició con la creación de preguntas que serán validadas según las variables definidas. Posteriormente, cada ítem se incorporó en una plantilla de Google Forms para preparar la encuesta oficial. Una vez completado este paso, la encuesta se compartirá con la población específica identificada para este estudio de investigación. Finalmente, se compararon los resultados obtenidos con las fuentes teóricas para analizar y contrastar los hallazgos.

### **2.6. Método de análisis**

Para analizar los datos de la tabla se transfieren al programa Excel, donde se crea una matriz de datos y se ordena por columnas (variables, artículos e indicadores). Posteriormente, todos los datos fueron transferidos al programa SPSS para su procesamiento estadístico y análisis de confiabilidad de la escala. Vázquez (2016) afirmó que los análisis descriptivos brindan una base de conocimiento que puede ser la base para análisis cuantitativos posteriores y, si los datos se interpretan correctamente, pueden brindar perspectivas útiles y, por lo tanto, habilitar hipótesis.

### **2.7. Aspectos éticos**

El informe de investigación actual fue elaborado de manera completamente única, cumpliendo con los requisitos y solicitudes de la Universidad César Vallejo, con sede en Chicla. Se obtuvo la información necesaria de la escuela de Enfermería de la Universidad Nacional del Santa, con la debida autorización de las personas responsables. También nos basamos en la responsabilidad y la puntualidad, siguiendo las instrucciones de los docentes y presentando los trabajos de investigación en el tiempo acordado. Investigar es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema, con el fin de obtener conocimiento y soluciones útiles. Sampieri (2014).

### III. RESULTADOS

**TABLA 1**

*Tabla 1 Pruebas de normalidad*

*Pruebas de normalidad*

	<i>Kolmogorov-Smirnova</i>		
	Estadístico	gl	Sig.
Atracción	0.197	90	0.000
Venta	0.110	90	0.004
Fidelización	0.161	90	0.000
Modalidad	0.114	90	0.003
ESTRATEGIA	0.106	90	0.007
Social	0.202	90	0.000
Cultural	0.148	90	0.000
Online	0.106	90	0.007
COMPORTAMIENTO	0.140	90	0.001

Ho: Los datos se distribuyen de manera normal

Hi: Los datos no se distribuyen de manera normal

Según la prueba de normalidad presentada en la tabla 1, muestra que los p-valores (0.000,0.004,0.000,0.003,0.007,0.000,0.000,0.007 Y 0.001) son inferiores al 5%, por lo tanto, se acepta la Hipótesis de que, las variables estrategia de campaña y comportamiento de compra y las dimensiones de ambos variables no se distribuyen de manera normal.



Correlaciones

			Comportamiento de compra	Atracción
Rho de Spearman	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	1.000	,295**
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	90	90
	Atracción	Coefficiente de correlación	,295**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	90	90

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

Ho:  $\rho=0$ . No existe correlación entre el comportamiento de compra y atracción.

Hi:  $\rho \neq 0$ . Existe correlación entre el comportamiento de compra y atracción

Al procesar la correlación se evidencia que es positiva y baja ( $\rho = 0.295$ ), pero significativa para p-valor (0.003) inferior al 5%, por lo cual se prueba la hipótesis alternativa, es decir existe relación significativa entre el comportamiento de compra y la dimensión de atracción

**TABLA 4**

Correlaciones

			Comportamie nto de compra	Venta
Rho de Spearman	Comportamie nto de compra	Coeficiente de correlación	1.000	,387**
		Sig. (bilateral)		0.004
		N	90	90
	Venta	Coeficiente de correlación	,387**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	
		N	90	90

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

Ho:  $\rho=0$ . No existe correlación entre el comportamiento de compra y venta.

Hi:  $\rho \neq 0$ . Existe correlación entre el comportamiento de compra y venta.

Al procesar la correlación se evidencia que es positiva y baja ( $\rho = 0.387$ ), pero significativa para p-valor (0.004) inferior al 5%, por lo cual se prueba la hipótesis alternativa, es decir existe relación significativa entre el comportamiento de compra y la dimensión de venta.

**TABLA 5**

Correlaciones

			Comportamie nto de compra	Fidelización
Rho de Spearman	Comportamie nto de compra	Coeficiente de correlación	1.000	,611**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	90	90
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,611**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	90	90

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

Ho:  $\rho=0$ . No existe correlación entre el comportamiento de compra y fidelización.

Hi:  $\rho \neq 0$ . Existe correlación entre el comportamiento de compra y fidelización.

Al procesar la correlación se evidencia que es positiva y media ( $\rho = 0.611$ ), pero significativa para p-valor (0.000) inferior al 5%, por lo cual se prueba la hipótesis alternativa, es decir existe relación significativa entre el comportamiento de compra y la dimensión de fidelización.

**TABLA 6***Correlaciones*

			Comportamie nto de compra	Modalidad
Rho de Spearman	Comportamie nto de compra	Coeficiente de correlación	1.000	,565**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	90	90
	Modalidad	Coeficiente de correlación	,565**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	90	90

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

Ho:  $\rho=0$ . No existe correlación entre el comportamiento de compra y modalidad.

Hi:  $\rho \neq 0$ . Existe correlación entre el comportamiento de compra y modalidad.

Al procesar la correlación se evidencia que es positiva y moderna ( $\rho = 0.565$ ), pero significativa para p-valor (0.000) inferior al 5%, por lo cual se prueba la hipótesis alternativa, es decir existe relación significativa entre el comportamiento de compra y la dimensión de modalidad

**TABLA 7***Nivel Atracción de las estrategias de campañas publicitarias**Tabla 3 Niveles**Atracción*

<i>Nivel</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Bajo</i>	<i>0</i>	<i>0.00%</i>
<i>Medio</i>	<i>19</i>	<i>21.11%</i>
<i>Alto</i>	<i>71</i>	<i>78.89%</i>
	<i>90</i>	<i>100.00%</i>

**Interpretación:** El 79% de los encuestados sostienen que el nivel atracción de las campañas publicitarias son altos, mientras que el 21% de encuestados sostienen que es medio.

**TABLA 8***Nivel Venta de las estrategias de campañas publicitarias**Venta*

<i>Nivel</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Bajo</i>	<i>0</i>	<i>0.00%</i>
<i>Medio</i>	<i>19</i>	<i>21.11%</i>
<i>Alto</i>	<i>71</i>	<i>78.89%</i>
	<i>90</i>	<i>100.00%</i>

**Interpretación:** El 79% de los encuestados sostienen que el nivel de venta de las campañas publicitarias es alto, mientras que el 21% de encuestados sostienen que es medio.

**TABLA 9**

*Nivel Fidelización de las estrategias de campañas publicitarias*

Fidelización

Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	25	27.78%
Alto	65	72.22%
	90	100.00%

**Interpretación:** El 72% de los encuestados sostienen que el nivel de fidelización de las campañas publicitarias es alto, mientras que el 27% de encuestados sostienen que es medio.

**TABLA 10**

*Nivel Modalidad de las estrategias de campañas publicitarias*

Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	1	0.00%
Medio	66	73.33%
Alto	23	25.56%
	90	100.00%

**Interpretación:** El 73% de los encuestados sostienen que el nivel de modalidad de las campañas publicitarias es medio, mientras que el 25% de encuestados sostienen que es alto.

**TABLA 11**

*Nivel del primer variable estrategias de campañas*

Estrategias de campaña		
Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	12	13.33%
Alto	78	86.67%
	90	100.00%

**Interpretación:** El 87% de los encuestados sostienen que la primera variable de estrategias de campaña es alta, mientras que el 12% de encuestados sostienen que es medio.

**TABLA 12**

*Nivel Social del comportamiento de compra*

Social		
Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	98	98.99%
Alto	1	1.01%

---

99	100.00%
----	---------

---

**Interpretación:** El 99% de los encuestados sostienen que el nivel social del comportamiento de compra es medio, mientras que el 1% de encuestados sostienen que es alto.

### **TABLA 13**

#### *Nivel de Cultura del comportamiento de compra*

Cultural		
Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	2	0.00%
Medio	35	38.89%
Alto	53	58.89%
	90	100.00%

**Interpretación:** El 59% de los encuestados sostienen que el nivel cultural del comportamiento de compra es alto, mientras que el 39% de encuestados sostienen que es medio.

### **TABLA 14**

#### *Nivel Online del comportamiento de compra*

Online		
Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	17	18.89%

Alto	73	81.11%
	90	100.00%

**Interpretación:** El 81% de los encuestados sostienen que el nivel online del comportamiento de compra es alto, mientras que el 19% de encuestados sostienen que es medio.

## TABLA 15

### *Nivel Comportamiento de Compra*

#### Comportamiento de Compra

Nivel	Número	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	55	61.11%
Alto	35	38.89%
	90	100.00%

**Interpretación:** El 61% de los encuestados sostienen que la variable de comportamiento de compra es medio, mientras que el 39% de encuestados sostienen que es alto.

#### IV. DISCUSIÓN

En esta investigación, el objetivo general fue determinar la relación entre la estrategia de campaña de tres marcas de cosméticos y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años en la carrera de Enfermería en UNS - Chimbote, 2024. Para ello, se revisaron antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como diversas teorías que respaldan las hipótesis planteadas.

Se analizaron los datos recolectados de 90 encuestas, y al procesar la información se evidenció una correlación positiva pero baja, con un valor de  $\rho = 0.290$  y un p-valor inferior al 5%, lo cual se considera significativo. Esto indica que existe una relación entre la estrategia de campaña y el comportamiento de compra.

Este hallazgo contrasta con lo indicado por Lláguelo y Reyes (2023), quienes encontraron una correlación alta ( $r = 0.862$ ) pero igualmente significativa entre la estrategia de campaña y el comportamiento de compra. En relación a lo mencionado anteriormente, es relevante considerar la teoría de Kotler (2017), que sostiene que comprender el comportamiento del consumidor implica analizar el modelo de estímulo y respuesta, considerando tanto los estímulos ambientales como los de marketing. Esto implica examinar la conciencia del comprador, sus características y el proceso de toma de decisiones.

De igual manera, Kotler (2010) indica que el comportamiento del consumidor se refiere a observar y estudiar los procesos mentales y psicológicos que ocurren cuando un comprador elige un producto, buscando entender las razones detrás de estas decisiones. Cuatro factores básicos afectan cada etapa del proceso de decisión de compra, los cuales son fundamentales para alcanzar los objetivos planteados. De manera similar, Barriel (2019) encontró una significancia de 0.520 y aceptó la hipótesis inicial.

Además, se planteó como objetivo específico establecer la relación entre la atracción generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años en la carrera de Enfermería de la UNS - Chimbote, 2024. Al procesar la información, se encontró que la correlación es

positiva pero baja, con un valor de  $\rho = 0.295$ , lo que indica que existe una relación significativa entre la atracción generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra. Asimismo, la dispersión de los datos muestra una tendencia positiva, sugiriendo que a medida que aumenta la atracción generada por la estrategia de campaña, también lo hace el comportamiento de compra y viceversa.

Estos resultados son similares a los presentados por Tiñoñ (2020), quien encontró correlaciones positivas bajas y significativas ( $r = 0.267$  y  $p$ -valor inferior al 5%). Además, es importante considerar la teoría de la personalidad y la psicología (2019), que indica que la personalidad y los rasgos psicológicos de un individuo influyen en sus decisiones de compra y en cómo responden a las estrategias. Las características individuales como la personalidad, motivaciones, percepciones y actitudes pueden afectar sus decisiones de compra y la respuesta a las estrategias. En este contexto, la relación entre la atracción generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra se desarrolla en las estudiantes mujeres de la UNS, Chimbote.

Según el análisis del objetivo específico de la investigación, que era examinar la relación entre las ventas generadas por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años de la carrera de Enfermería en UNS - Chimbote, 2024, se evidenció una correlación positiva pero débil ( $\rho = 0.387$ ), aunque significativa con un  $p$ -valor de 0.004, inferior al 5%. Esto confirma la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación significativa entre el comportamiento de compra y la dimensión de ventas. Se observó que a medida que aumentan las puntuaciones de las ventas generadas por la estrategia de campaña, también aumentan las puntuaciones del comportamiento de compra y viceversa, lo que permite concluir que hay una relación estadísticamente significativa entre ambos factores.

Estos hallazgos son similares a los obtenidos por García y Navarrete (2019), quienes en su estudio se propusieron determinar la relación entre las actividades promocionales del Supermercado Metro de Chimbote y el comportamiento de compra de los consumidores. Tras su análisis, concluyeron que su estudio es de

gran importancia y contribuye a la comprensión del fenómeno estudiado. Utilizaron un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional en una muestra de 384 residentes, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años.

En este contexto, se puede mencionar que el enfoque principal debe ser ágil y centrado en el cliente, lo cual es adecuado para entornos competitivos donde la capacidad de responder rápidamente a la demanda del mercado es crucial, según la Teoría de Pull (2015).

En cuanto al objetivo específico de determinar la relación entre la fidelización generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años de la carrera de Enfermería en la UNS - Chimbote, 2024, se encontró que la correlación es positiva y moderada ( $\rho = 0.611$ ), pero significativa con un p-valor de 0.000, inferior al 5%. Esto confirma la hipótesis alternativa, indicando que existe una relación significativa entre el comportamiento de compra y la dimensión de fidelización. Además, la figura de dispersión muestra una tendencia positiva, sugiriendo que a medida que aumentan las puntuaciones de fidelización generada por la estrategia de campaña, también aumentan las puntuaciones del comportamiento de compra y viceversa.

Estos resultados son similares a los presentados por Gonzales y Solís (2020), quienes encontraron correlaciones moderadas y significativas ( $r = 0.066$  y p-valor inferior al 5%). Asimismo, es relevante considerar la teoría de Compromiso y Confianza de Morgan y Hunt (1994), que indica que la confianza y el compromiso son mediadores centrales en el marketing relacional, influyendo en diversas actitudes y comportamientos relacionales. Esta teoría proporciona un marco efectivo para comprender y fomentar la fidelización del cliente a través de la construcción de confianza y compromiso.

Finalmente, en relación con el objetivo específico de medir la relación entre la modalidad generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años en la carrera de Enfermería de la UNS - Chimbote, 2024, se halló que la correlación es positiva y moderada ( $\rho = 0.565$ ), con un p-valor de 0.000, que es inferior al 5%. Esto valida la hipótesis alternativa, demostrando que existe una relación significativa entre el comportamiento de

compra y la dimensión de modalidad. Se observó que, a medida que aumentan las puntuaciones de modalidad generada por la estrategia de campaña, también aumentan las puntuaciones del comportamiento de compra y viceversa. Por lo tanto, se concluye que hay una relación estadísticamente significativa entre la modalidad generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra. Estos resultados son similares a los obtenidos por Medina y Fransheska (2022), quienes en su investigación sobre el comportamiento del consumidor en Panadería Butipan de Tacna en 2020, determinaron mediante un diseño correlacional transversal no experimental con una muestra de 365 clientes que existe una relación moderada y positiva. La prueba de Spearman Rho mostró un valor-p de 0.000, inferior al nivel de significancia (0.005), lo que permitió rechazar la hipótesis nula con un 95% de confianza.

En este contexto, es relevante considerar las teorías de Utilidad Esperada y Proceso de Decisión de Compra (1944). La teoría de Utilidad Esperada se enfoca en la toma de decisiones bajo incertidumbre, evaluando las opciones en función de su utilidad esperada, mientras que el Proceso de Decisión del Comprador describe las etapas que atraviesan los consumidores desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación post-compra. Estas teorías ayudan a las empresas a desarrollar estrategias de marketing efectivas que mejoren la satisfacción del cliente y fomenten la lealtad.

## V. CONCLUSIONES

Hay una relación positiva y baja ( $\rho = 0.290$ ), pero significativa, con un p-valor (0.003) menor al 5%, lo que confirma la hipótesis alternativa entre la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en mujeres estudiantes de 17 a 25 años en Enfermería UNS - Chimbote, 2024.

Existe evidencia de una relación significativa entre la atracción generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra, con una rho de 0.295 y un p-valor de 0.003, menor al 5%.

Se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre las ventas generadas por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra, con una rho de 0.295 y un p-valor de 0.003, inferior al 5%.

Hay evidencia de una relación entre la fidelización generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en mujeres estudiantes de 17 a 25 años, positiva y media ( $\rho = 0.611$ ), con un p-valor de 0.000, menor al 5%.

Existe una relación positiva y moderada ( $\rho = 0.565$ ), significativa con un p-valor de 0.000, inferior al 5%, entre la modalidad generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en mujeres estudiantes de 17 a 25 años.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las marcas deben revisar y mejorar constantemente sus estrategias de marketing. Esto podría incluir el uso de marketing digital, promociones específicas y trabajar con personas influyentes populares entre el grupo demográfico de estudiantes femeninas de 17 a 25 años. Es crucial garantizar que el mensaje de la campaña sea claro, atractivo y resuene con los valores y aspiraciones de este segmento.

Las campañas deben centrarse en elementos que capten la atención y el interés de las consumidoras jóvenes. Esto se puede lograr mediante el uso de contenido visual atractivo, narraciones efectivas y mensajes que destaquen los beneficios específicos del producto.

Las marcas deberían considerar técnicas de marketing directo más persuasivas y efectivas. Esto incluye capacitar a los vendedores en técnicas de comunicación y persuasión, ofrecer promociones limitadas y utilizar plataformas de comercio electrónico que faciliten el proceso de compra. Además, las ofertas personalizadas pueden aumentar la eficiencia de las ventas.

Implementación y mejora de programas de fidelización para ofrecer a los consumidores beneficios tangibles, como descuentos exclusivos, acceso temprano a nuevos productos y recompensas de fidelidad.

Las marcas deben diversificar sus métodos de marketing, combinar canales tradicionales con canales digitales y adaptarse a las preferencias de comunicación y consumo de las mujeres jóvenes. Esto puede incluir campañas en redes sociales, eventos en vivo, marketing de contenidos y publicidad en línea. ya que la diversificación permitirá a las marcas llegar a una audiencia más amplia y adaptar los mensajes de marketing a diferentes plataformas y entornos, aumentando la eficacia de sus campañas de marketing.

## REFERENCIA

Villegas, B. A. A., López, L. G. B., Bautista, M. L. A., & Ordóñez, I. F. S. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5-1(4), 123-136. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1-.124>

Abuín Vences, N., Maestro Espínola, L. y Cordón Benito, D. (2019), Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing, Madrid, España: Editorial Síntesis. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>

Alfaro, L. (2021). *Impacto de la covid-19 en el comportamiento de compra del consumidor: Especial referencia a la elección del canal de compras y los métodos*  
*depago*.[https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/268/334](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/268/334)

*¿En qué consisten las estrategias push y pull? | Conexión ESAN. (s. f).*  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consisten-estrategias-push-pull>

Chripino, A., Melo, Tb Y Chripino, Rp Violencias escolares: una revisión de la literatura basada en el Análisis de Redes Sociales Ensayo: Evaluación y Políticas Públicas en Educación [online]. 2024, vol. 32, no. 123, e0244426 [25 de junio de 2024]. <https://doi.org/10.1590/S0104-40362024003204426>. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/ensaio/a/qhSc4K9DYQrFBfr3RS9SvbS/>

Bocanegra, V. (2022). *Atención del mensaje publicitario de los octógonos y el comportamiento de compra de las amas de casa del mercado Milagritos Lima 2022.* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111816/Bocanegra\\_EVN-Rios\\_SLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111816/Bocanegra_EVN-Rios_SLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ceolevel. (2021, 4 octubre). *La teoría de Motivación-Higiene de Herzberg*. CEOLEVEL. <https://www.ceolevel.com/herzberg>

Consumidor, se E. P., & de consumo., P. Q. C. P. (s/f). *Seerr Raacciioonnaall y Emmoocciioonnaall*. Gob.ar.

del Estado «BOE» núm., J., & De, de 15 de N. (s/f). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Boe.es. Recuperado el 29 de octubre de 2023, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

Juárez Medina, F. F. (2022). *Relación del comportamiento de compra del consumidor en la decisión de compra en la panadería Butipan, Tacna, 2020*.<http://hdl.handle.net/20.500.12969/2262>

Generator, M. (s. f.). *Vista del efecto del aislamiento por la COVID-19 en el comportamiento de compra y lealtad de marca en los mexicanos*. <http://revistas.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/964/1101>

García, M. (2021). *Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropón, año 2021*. [Universidad César Vallejo].[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86703/Garc%c3%ada\\_CM-Navarrete\\_JMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86703/Garc%c3%ada_CM-Navarrete_JMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales Morales, E. C., & Solis Terrones, F. R. (2020). *Promoción y comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote* 2020. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63509/Gonzales\\_MEC-Solis\\_TFR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63509/Gonzales_MEC-Solis_TFR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Revista Universidad y Empresa. (2022). *Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de*

territorios con diferente desarrollo económico, por ello en el presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis comparativo.<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/10639/10337>

Llaguento, J. (2023). *La investigación titulada Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023)*. [Universidad César Vallejo].[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121552/Llaguento\\_RJM-Reyes\\_CHBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121552/Llaguento_RJM-Reyes_CHBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, P. (2021). *Estrategia Social Media para la campaña Mastercard Music sessions con juanes en Lima*. [Universidad San Ignacio de Loyola].<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/04ef4a04-a829-4b5d-840b-04767aec850a/content>

López Rojas, M. G. (2022). *Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022*.

Luna Ortega, S. E., Martínez Sarazu, G. A., Ortiz Tsuda, S. A., & Vega Quiroz, R. A. (2021). *Campaña Publicitaria y Estrategia para Laive: Caso Muuushake*.

Mailrelay. (2024, abril 16). *Psicología del consumidor: motivaciones y comportamientos de compra*. Mailrelay Blog.  
<https://mailrelay.com/es/blog/2024/04/16/psicologia-del-consumidor/>

Massiel, T. P. (2019). *Eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra* [Universidad Cesar Vallejo].[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54434/Tataje\\_PM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54434/Tataje_PM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Symphony*, 1(2), 29-33.

White, C. (2018). Social identity theory in advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 78-93. <https://doi.org/10.5678/jar.2018.0038>

Mailrelay. (2024, abril 16). Psicología del consumidor: motivaciones y comportamientos de compra. Mailrelay Blog. <https://mailrelay.com/es/blog/2024/04/16/psicologia-del-consumidor/>

Quisaguano Collaguazo, L., Esquivel Paula, G. ., & Quimbita Quimbita, M. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Científica Y Tecnológica VICTEC*, 2(2), 1–12. Recuperado a partir de <https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/1>

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

Ortiz y Vega, L. M. (2021). *Campaña publicitaria y Estrategia para Leive: Caso Muushake, tienen como objetivo conocer para empatizar con el público objetivo del producto Muushake de la empresa Leive* [Pontificia Universidad Católica del Perú facultad de Ciencias y artes de la Comunicación]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20717/LUNA\\_ORTEGA\\_MARTINEZ\\_SARAZU\\_ORTIZ\\_TSUDA\\_VEGA QUIROZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20717/LUNA_ORTEGA_MARTINEZ_SARAZU_ORTIZ_TSUDA_VEGA QUIROZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

raynaud, a. c. d. (2018). *impacto de la campaña publicitaria “el reto de limpieza” de la marca ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de la victoria* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5039/Arancibia%20Campos%20Diana%20Sheridan%20Raynaud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tintaya Condori, P. (2019). Psicología y Personalidad. *Revista de Investigacion Psicológica*, 21, 115–134.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-30322019000100009](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322019000100009)

Tuñón-Navarro, Jorge; Catalán-Matamoros, Daniel (2020). “Comparación de las estrategias de campaña onli-ne para albergar la Agencia Europea de Medicamentos”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290225.  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.25/49359>

*Vista de comparación de las estrategias de campaña online para albergar la Agencia Europea de Medicamentos.* (s. f.).  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.25/49359>

*Vista de la negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter.* (s. f.).  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4860/5396>

Zlatinova, F. K. (2019). *LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES* [San Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zambrano Macias, JI, (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6 (24), 381-390.  
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., & Peña-Hernández, P.-J. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas: Comparativa entre España y Corea. *Comunicar*:

Revista Científica de Comunicación y Educación, 58, 105-114. disponible en:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=323>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Camacho Markina, I. (2018). Reseñas. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 23(44).  
<https://doi.org/10.1387/zer.19854>

Tintaya Condori, Porfidio. (2019). Psicología y Personalidad. *Revista de Investigacion Psicologica*, (21), 115-134. Recuperado en 01 de julio de 2024, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-30322019000100009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322019000100009&lng=es&tlng=es)

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Operacionalización de variable

Tabla 4 Operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología del diseño	Técnicas e instrumentos	Nivel de Medición
<b>Estrategia de campaña</b>	Kotler y Keller (2016), la estrategia de campañas se refiere a un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico de marketing o de negocio a través	La medición de la variable relacionada con la estrategia de la campaña se llevará a cabo mediante una encuesta que incluirá una serie de preguntas diseñadas para	Atracción	-Redes sociales -Visibilidad -Recomendaciones	<b>Tipo de investigación:</b>	<b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario	Ordinal
			Venta	-Interés -Atención -Deseo -Acción			
				-Adquisición			

	de una serie de actividades y tácticas coordinadas. Esta estrategia se basa en un análisis detallado del mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia.	garantizar su correcta y apropiada ejecución.	Fidelización	-Servicio -Fidelidad -Frecuencia	Cuantitativa		
			Modalidad	-Presencial - En línea -Atención al cliente -Remota			
<b>Comportamiento de compra</b>	Kotler (2017) el comportamiento de compra se refiere a las acciones y decisiones que toma un	La medición de la variable asociada al comportamiento de compra se llevará a cabo	Social	-Por referencia -Por influenciadores	<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa	<b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario	Ordinal
			Cultural	-Valores -Influencia de la historia -Diversidad cultural			

	individuo o una organización al seleccionar, comprar, usar y desechar productos, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades y deseos.	mediante una encuesta que incluirá una serie de preguntas diseñadas para garantizar su correcta y adecuada ejecución.	Online	-Interacciones en redes sociales -Decisión de compra - Fidelización del cliente			
--	--	---	--------	--	--	--	--

## Matriz de consistencia lógica de investigación

Tabla 5 Matriz de consistencia lógica de investigación

<b>Problema de investigación</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Método del diseño</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
¿Cuál es la relación entre la estrategia de campaña de 3 marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, ¿2024?	Determinar la relación Estrategia de campaña de 3 marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.	Existe un vínculo directo entre la estrategia de campaña de 3 marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024	<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa	<b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario
<b>Problemas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		
	Establecer relación entre la atracción generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de	Existe relación de atracción, y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de	<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa	<b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario

	17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.	17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024		
	Analizar la relación entre la venta generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.	Existe la relación de venta, y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024	<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa	<b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario
	Determinar la relación entre la fidelización generada por la estrategia de campaña y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.	Determinar la relación entre la fidelización y el comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.	<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa	<b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario

## ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos

### Presentación:

**Estimado estudiante:** el presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación. los resultados obtenidos serán utilizados para conocer cuál es la relación y la relación y la estrategia de campaña de 3 marcas cosméticas y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.; dicha información es completamente anónima por ello agradecería su respuesta a cada pregunta de manera veraz y objetiva, marcando con un aspa (X) la alternativa de su elección. Agradezco tu gran apoyo y generosidad para responder las preguntas de la encuesta.

### Alternativa:

Nunca - 1

Casi Nunca - 2

A veces - 3

Casi siempre - 4

Siempre - 5

### Autorizo la realización de la encuesta: Si

*Tabla 6 Instrumentos de recolección de datos*

ITEMS	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	Edad					
1	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de las marcas de cosméticos en redes sociales?					

2	¿En qué medida crees que las publicaciones en redes sociales influyen en tu decisión de compra de productos cosméticos?					
3	¿Cuánto conocimiento tienen sobre las marcas de cosméticos Érika, Dove y Nivea?					
4	¿La visibilidad de una marca influye en su decisión de compra de productos cosméticos?					
5	¿Con qué frecuencia buscas o recibes recomendaciones antes de comprar productos de belleza?					
6	¿Qué tan influyentes son las recomendaciones de amigos, familiares o influencers en tu decisión de compra?					
7	¿Qué productos específicos de estas 3 marcas le resultan más atractivos?					
8	¿Qué factores influyen en su interés por probar nuevos productos de cosmética?					
9	¿Cómo describirías tu nivel de atención hacia las campañas de marketing de las marcas cosméticas que conoces?					
10	¿Qué elementos de las estrategias de campaña de estas marcas llaman más tu atención?					
11	¿Qué aspectos específicos de los productos cosméticos te generan un mayor deseo de compra?					

12	¿La publicidad y el marketing influyen en tu deseo de probar nuevos productos cosméticos?					
13	¿Qué tan importante es para ti sentir que los productos de la marca preferida son exclusivos?					
14	¿Prefieres productos personalizados o estándar?					
15	¿Siente que el servicio que recibe de su marca preferida es personalizado según sus necesidades y preferencias?					
16	¿Ha recibido recomendaciones personalizadas de productos o servicios?					
17	¿Con qué frecuencia elige nuestra marca en comparación con otras marcas de cosméticos?					
18	¿Qué factores influyen en su decisión de comprar de los productos en lugar de los de la competencia?					
19	¿Con qué frecuencia visitas tiendas físicas para comprar productos cosméticos?					
20	¿Cuáles son los factores que más influyen en tu decisión de comprar productos cosméticos de manera presencial?					
21	¿Cuál ha sido tu experiencia general al comprar productos cosméticos en línea?					

22	¿Prefieres comprar directamente desde el sitio web de la marca o a través de plataformas de terceros?					
23	¿Dónde sueles comprar productos cosméticos con mayor frecuencia?					
24	¿Cómo influye la modalidad de compra en tu decisión de adquirir productos cosméticos?					
25	¿Con qué frecuencia buscas recomendaciones o referencias sociales antes de comprar productos cosméticos?					
26	¿Cuáles son las fuentes de referencia social más importantes para ti al elegir productos de belleza?					
27	¿Cómo crees que la presencia de un influenciador afecta tu decisión de compra de productos de belleza?					
28	¿Has comprado algún producto de belleza después de verlo recomendado por un influenciador?					
29	¿Cómo influyen tus valores personales en las decisiones de compra de productos cosméticos?					
30	¿Prefieres marcas que reflejen y respalden tus valores personales?					
31	¿Consideran importante la historia de una marca al elegir productos cosméticos?					

32	¿Cómo perciben la historia de una marca de cosméticos al tomar decisiones de compra?					
33	¿Crees que la diversidad cultural es un factor importante a la hora de elegir productos cosméticos?					
34	¿Con qué frecuencia interactúas con contenido relacionado con marcas cosméticas en redes sociales?					
35	¿Suelen ser tus interacciones principalmente online (comentarios, likes) o también offline?					
36	¿Con qué frecuencia recibes recomendaciones de productos cosméticos de amigos o familiares?					
37	¿Confías más en las recomendaciones personales que en las opiniones en línea?					
38	¿Qué estrategias de fidelización en línea encuentras más efectivas?					
39	¿Qué iniciativas de fidelización offline encuentras más atractivas o efectivas?					

## Estrategia de campaña de tres marcas cosméticas y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2023

**B** *I* U ↻ ✕

El principal distribuidor de pescado en toda la región.

Autorizo realización de la encuesta \*

Sí [https://docs.google.com/document/d/1wcNmxaOaRMKIVM\\_gxEz3vVWh8mdoDuwN/edit#heading=h...](https://docs.google.com/document/d/1wcNmxaOaRMKIVM_gxEz3vVWh8mdoDuwN/edit#heading=h...)

Edad \*

17 - 22

**ANEXO 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos**

23 - 25

\*

1. ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de las marcas de cosméticos en redes sociales?

Nunca

Casi nunca

A veces

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia de campaña de tres marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### **1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Julia Lizet Torres Rivera
<b>Grado profesional:</b>	Maestría <input type="checkbox"/> Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Educativa <input checked="" type="checkbox"/> Organizacional <input type="checkbox"/>
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Metodología de la Investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años <input type="checkbox"/> Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	

### **2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

## JUICIO DE EXPERTOS 1: Torres Rivera Julia Lizet

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Encuesta
<b>Autora:</b>	Silvia Yolanda Quiroz Baltazar
<b>Procedencia:</b>	Escala de Likert a) Siempre = 5 b) Casi siempre = 4 c) A veces = 3 d) Casi nunca = 2 e) Nunca = 1
<b>Administración:</b>	Estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.
<b>Tiempo de aplicación:</b>	30 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Individual
<b>Significación:</b>	<p>El título de mi tesis "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticas y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024".</p> <p>Cuento con dos variables las cuales son:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Estrategia de campaña (cuatro dimensiones)</li><li>2.Comportamiento de compra (tres dimensiones)</li></ol> <p>Mi objetivo general es determinar la relación Estrategia de campaña de 3 marcas cosméticas y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.</p>

### 4. Soporte teórico

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de Medición
Estrategia de campaña	Luján (2003), define una campaña como un enfoque publicitario integral que comprende varios anuncios distintos, todos conectados entre sí. Esta estrategia involucra tácticas específicas en campos clave como creatividad y medios, y también abarca otras áreas de marketing, como promoción, marketing directo y relaciones públicas.	La variable de la estrategia de campaña se medirá a través de una encuesta que contiene diferentes preguntas para su debida y adecuada realización.	Atracción	-Redes sociales -Visibilidad -Recomendaciones	Ordinal
			Venta	-Interés -Atención -Deseo -Acción	
			Fidelización	-Adquisición -Servicio -Fidelidad -Frecuencia	
			Modalidad	-Presencial - En línea -Mixta	
Comportamiento de compra	Kotler (2017) sostiene que entender el comportamiento del consumidor implica analizar el modelo de estímulo y respuesta, considerando tanto los estímulos ambientales como los de marketing. Esto implica examinar la conciencia del comprador, sus características y el proceso de toma de decisiones.	La variable de comportamiento de compra se medirá a través de una encuesta que contiene diferentes preguntas para su debida y adecuada realización.	Social	-Referencia -Recomendaciones -Influenciadores -social	Ordinal
			Cultural	-Valores -Influencia de la historia -Diversidad cultural	
			Online y offline	-Interacciones en redes sociales -Opiniones boca a boca -Fidelización del cliente	

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticas y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024." elaborado por Quiroz Baltazar Silvia en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

**VARIABLE 1:** Estrategia de campaña

**Primera dimensión:** Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de las marcas	4	4	4	

	de cosméticos en redes sociales?				
	¿En qué medida crees que las publicaciones en redes sociales influyen en tu decisión de compra de productos cosméticos?	4	4	4	
<b>Visibilidad</b>	¿Se informa sobre las marcas de cosméticos, Esika, Dove y Nivea?	4	4	4	
	¿La visibilidad de una marca influye en su decisión de compra de productos cosméticos?	4	4	4	
<b>Recomendaciones</b>	¿Con qué frecuencia buscas o recibe recomendaciones antes de comprar productos de belleza?	4	4	4	
	¿Qué tan influyentes son las recomendaciones de amigos, familiares o influencers en tu decisión de compra?	4	4	4	

**Segunda dimensión: Venta**

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
<b>Interés</b>	¿Las campañas de cosméticos te motivan a explorar e interesarte en una marca en particular?	4	4	4	
	¿Los factores (precios, calidad) de productos de cosméticos influyen en su interés para adquirir dicho producto?	4	4	4	
<b>Atención</b>	¿Las campañas publicitarias (La belleza real, belleza y moda, cuida y protege) de las marcas cosméticas captan tu atención?	4	4	4	
	¿Usted cree que las marcas Esika, Dove y Nivea tienen capacidad de entender y satisfacer las necesidades de los clientes?	4	4	4	
<b>Deseo</b>	¿Los aspectos, (color, textura, aroma, envase y precio) de los productos cosméticos te generan un mayor deseo de compra?	4	4	4	

	¿La publicidad influye en tu deseo de probar nuevos productos cosméticos?	4	4	4	
<b>Acción</b>	¿La introducción de nuevos productos te ha motivado a probar algo diferente?	4	4	4	

**Tercera dimensión: Fidelización**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Adquisición</b>	¿Prefieres productos personalizados o estándar?	4	4	4	
<b>Servicio</b>	¿Siente que el servicio que recibe de su marca preferida es personalizado según sus necesidades y preferencias?	4	4	4	
	¿Ha recibido recomendaciones personalizadas de productos o servicios?	4	4	4	
<b>Fidelidad</b>	¿Con qué frecuencia elige una marca en comparación con otras marcas de cosméticos?	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia participas en programas de lealtad en las marcas de Esika, Dove y Nivea?	4	4	4	
<b>Frecuencia</b>	¿Con qué frecuencia compras productos Cosméticos en un mes?	4	4	4	

**Cuarta dimensión: Modalidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Presencial</b>	¿Con qué frecuencia visitas tiendas físicas para comprar productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Prefiere adquirir productos cosméticos en tiendas físicas en lugar de comprar en línea?	4	4	4	

En línea	¿Suele comprar productos cosméticos principalmente en línea?	4	4	4	
	¿Ha tenido que devolver productos cosméticos comprados en línea?	4	x	4	
Mixta	¿Compras con frecuencia productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Qué tanto influye la modalidad de compra en tu decisión de adquirir productos cosméticos?	4	4	4	

## VARIABLE 2: Comportamiento de compra

### Primera dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Referencia	¿Con qué frecuencia buscas recomendaciones o referencias sociales antes de comprar productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Las fuentes de referencia social son importantes para ti al elegir productos de belleza?	4	4	4	
Influenciadores	¿La presencia de un influenciador afecta tu decisión de compra de productos de belleza?	4	4	4	
	¿Has comprado algún producto de belleza después de verlo recomendado por un influenciador?	4	4	4	

### Segunda dimensión: Cultural

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores	¿Tus valores personales influyen en las decisiones de compra de productos cosméticos?	4	4	4	

	¿Prefieres marcas que reflejen y respalden tus valores personales?	4	4	4	
Influencia de la historia	¿Consideras importante la historia de una marca al elegir productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Influye la historia de una marca de cosméticos al tomar decisiones de compra?	4	4	4	
Diversidad cultural	¿La diversidad cultural es un factor importante a la hora de elegir productos cosméticos?	4	4	4	

Tercera dimensión: Online y offline

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacciones en redes sociales	¿Interactúas con contenido relacionado con marcas cosméticas en redes sociales?	x	4	4	
	¿Suelen ser tus interacciones principalmente online (comentarios, likes) o también offline?	4	4	4	
Opiniones boca a boca	¿Recibes recomendaciones de productos cosméticos de amigos o familiares?	4	4	4	
	¿Confías más en las recomendaciones personales que en las opiniones en línea?	4	4	4	
Fidelización del cliente	¿Cree que las estrategias de fidelización en línea son más efectivas?	4	4	4	
	¿Participa en actividades promovidas por las marcas que consume?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 41537875

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 McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Encuesta
<b>Autora:</b>	Silvia Yolanda Quiroz Baltazar
<b>Procedencia:</b>	Escala de Likert a) Siempre = 5 b) Casi siempre = 4 c) A veces = 3 d) Casi nunca = 2 e) Nunca = 1
<b>Administración:</b>	Estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.
<b>Tiempo de aplicación:</b>	30 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Individual
<b>Significación:</b>	<p>El título de mi tesis "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024".</p> <p>Cuento con dos variables los cuales son:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Estrategia de campaña (cuatro dimensiones)</li><li>2.Comportamiento de compra (tres dimensiones)</li></ol> <p>Mi objetivo general es determinar la relación Estrategia de campaña de 3 marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.</p>

### 4. Soporte teórico

## JUICIO DE EXPERTOS 2: Karinn Jacquelin Chávez Díaz

### EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Karinn Jacquelin Chávez Díaz
Grado profesional:	Maestría ( ) Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación Social
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo Chimbote
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de Medición
Estrategia de campaña	Julian (2003), define una campaña como un enfoque publicitario integral que comprende varios anuncios distintos, todos conectados entre sí. Esta estrategia involucra tácticas específicas en campos clave como creatividad y medios, y también abarca otras áreas del marketing, como promoción, marketing directo y relaciones públicas.	La variable de la estrategia de campaña se medirá a través de una encuesta que contiene diferentes preguntas para su debida y adecuada realización.	Atracción	-Redes sociales -Visibilidad -Recomendaciones	Ordinal
			Venta	-Interés -Atención -Deseo -Acción	
			Fidelización	-Adquisición -Servicio -Fidelidad -Frecuencia	
			Modalidad	-Presencial - En línea -Mixta	
Comportamiento de compra	Kotler (2017) sostiene que entender el comportamiento del consumidor implica analizar el modelo de estímulo y respuesta, considerando tanto los estímulos ambientales como los de marketing. Esto implica examinar la conciencia del comprador, sus características y el proceso de toma de decisiones.	La variable de comportamiento de compra se medirá a través de una encuesta que contiene diferentes preguntas para su debida y adecuada realización.	Social	-Referencia -Recomendaciones -Influenciadores -social	Ordinal
			Cultural	-Valores -Influencia de la historia -Diversidad cultural	
			Online y offline	-Interacciones en redes sociales -Opiniones boca a boca -Fidelización del cliente	

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticas y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024." elaborado por Quiroz Baltazar Silvia en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

#### VARIABLE 1: Estrategia de campaña

##### Primera dimensión: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de las marcas?	4	4	4	

	de cosméticos en redes sociales?				
	¿En qué medida creen que las publicaciones en redes sociales influyen en tu decisión de compra de productos cosméticos?	4	4	4	
Visibilidad	¿Se informa sobre las marcas de cosméticos, Estiqa, Dove y Nivea?	4	4	4	
	¿La visibilidad de una marca influye en tu decisión de compra de productos cosméticos?	4	4	4	
Recomendaciones	¿Con qué frecuencia buscas o recibes recomendaciones antes de comprar productos de belleza?	4	4	4	
	¿Qué tan influyentes son las recomendaciones de amigos, familiares o influencers en tu decisión de compra?	4	4	4	

#### Segunda dimensión: Venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés	¿Las campañas de cosméticos que se <del>realizan</del> te motivan a explorar o interesarte en una marca en particular?	4	4	4	
	¿Los factores (precios, calidad) de productos de cosméticos influyen en tu interés para adquirir dicho producto?	4	4	4	
Atención	¿Las campañas publicitarias (La belleza real, belleza y moda, cuida y protege) de las marcas cosméticas captan tu atención?	4	4	4	
	¿Usted cree que las marcas Estiqa, Dove y Nivea tienen capacidad de entender y satisfacer las necesidades de los clientes?	4	4	4	
Diseño	¿Los aspectos de los productos cosméticos te	4	4	4	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de Medición
Estrategia de campaña	Julian (2003), define una campaña como un enfoque publicitario integral que comprende varios anuncios distintos, todos conectados entre sí. Esta estrategia involucra tácticas específicas en campos clave como creatividad y medios, y también abarca otras áreas del marketing, como promoción, marketing directo y relaciones públicas.	La variable de la estrategia de campaña se medirá a través de una encuesta que contiene diferentes preguntas para su debida y adecuada realización.	Atracción	-Redes sociales -Visibilidad -Recomendaciones	Ordinal
			Venta	-Interés -Atención -Deseo -Acción	
			Fidelización	-Adquisición -Servicio -Fidelidad -Frecuencia	
			Modalidad	-Presencial - En línea -Mixta	
Comportamiento de compra	Kotler (2017) sostiene que entender el comportamiento del consumidor implica analizar el modelo de estímulo y respuesta, considerando tanto los estímulos ambientales como los de marketing. Esto implica examinar la conciencia del comprador, sus características y el proceso de toma de decisiones.	La variable de comportamiento de compra se medirá a través de una encuesta que contiene diferentes preguntas para su debida y adecuada realización.	Social	-Referencia -Recomendaciones -Influenciadores social	Ordinal
			Cultural	-Valores -Influencia de la historia -Diversidad cultural	
			Online y offline	-Interacciones en redes sociales -Opiniones boca a boca -Fidelización del cliente	

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024." elaborado por Quiroz Baltazar Silvia en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

**VARIABLE 1:** Estrategia de campaña

**Primera dimensión:** Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de las marcas	4	4	4	

	de cosméticos en redes sociales?				
	¿En qué medida crees que las publicaciones en redes sociales influyen en tu decisión de compra de productos cosméticos?	4	4	4	
<b>Visibilidad</b>	¿Se informa sobre las marcas de cosméticos, Esika, Dove y Nivea?	4	4	4	
	¿La visibilidad de una marca influye en su decisión de compra de productos cosméticos?	4	4	4	
<b>Recomendaciones</b>	¿Con qué frecuencia buscas o recibe recomendaciones antes de comprar productos de belleza?	4	4	4	
	¿Qué tan influyentes son las recomendaciones de amigos, familiares o influencers en tu decisión de compra?	4	4	4	

**Segunda dimensión: Venta**

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
<b>Interés</b>	¿Las campañas de cosméticos te motivan a explorar e interesarte en una marca en particular?	4	4	4	
	¿Los factores (precios, calidad) de productos de cosméticos influyen en su interés para adquirir dicho producto?	4	4	4	
<b>Atención</b>	¿Las campañas publicitarias (La belleza real, belleza y moda, cuida y protege) de las marcas cosméticas captan tu atención?	4	4	4	
	¿Usted cree que las marcas Esika, Dove y Nivea tienen capacidad de entender y satisfacer las necesidades de los clientes?	4	4	4	
<b>Deseo</b>	¿Los aspectos, (color, textura, aroma, envase y precio) de los productos cosméticos te generan un mayor deseo de compra?	4	4	4	

	¿La publicidad influye en tu deseo de probar nuevos productos cosméticos?	4	4	4	
<b>Acción</b>	¿La introducción de nuevos productos te ha motivado a probar algo diferente?	4	4	4	

#### Tercera dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Adquisición</b>	¿Prefieres productos personalizados o estándar?	4	4	4	
<b>Servicio</b>	¿Siente que el servicio que recibe de su marca preferida es personalizado según sus necesidades y preferencias?	4	4	4	
	¿Ha recibido recomendaciones personalizadas de productos o servicios?	4	4	4	
<b>Fidelidad</b>	¿Con qué frecuencia elige una marca en comparación con otras marcas de cosméticos?	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia participas en programas de lealtad en las marcas de Esika, Dove y Nivea?	4	4	4	
<b>Frecuencia</b>	¿Con qué frecuencia compras productos Cosméticos en un mes?	4	4	4	

#### Cuarta dimensión: Modalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Presencial</b>	¿Con qué frecuencia visitas tiendas físicas para comprar productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Prefiere adquirir productos cosméticos en tiendas físicas en lugar de comprar en línea?	4	4	4	

En línea	¿Suele comprar productos cosméticos principalmente en línea?	4	4	4	
	¿Ha tenido que devolver productos cosméticos comprados en línea?	4	x	4	
Mista	¿Compras con frecuencia productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Qué tanto influye la modalidad de compra en tu decisión de adquirir productos cosméticos?	4	4	4	

#### VARIABLE 2: Comportamiento de compra

##### Primera dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Referencia	¿Con qué frecuencia buscas recomendaciones o referencias sociales antes de comprar productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Las fuentes de referencia social son importantes para ti al elegir productos de belleza?	4	4	4	
Influenciadores	¿La presencia de un influenciador afecta tu decisión de compra de productos de belleza?	4	4	4	
	¿Has comprado algún producto de belleza después de verlo recomendado por un influenciador?	4	4	4	

##### Segunda dimensión: Cultural

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores	¿Tus valores personales influyen en las decisiones de compra de productos cosméticos?	4	4	4	

Tercera dimensión: Online y offline

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacciones en redes sociales	¿Interacción con contenido relacionado con marcas cosméticas en redes sociales?	4	4	4	
	¿Suelen ser sus interacciones principalmente online (comentarios, <del>likes</del> o también offline?	4	4	4	
Opiniones boca a boca	¿Reciben recomendaciones de productos cosméticos de amigos o familiares?	4	4	4	
	¿Confía más en las recomendaciones personales que en las opiniones en línea?	4	4	4	
Fidelización del cliente	¿Cree que las estrategias de fidelización en línea son más efectivas?	4	4	4	
	¿Participa en actividades promovidas por las marcas que consume?	4	4	4	

  
41591066

PD.- el presente formato debe tener en cuenta:

Williams y ~~Wells~~ (1994) así como Powell (2003), mencionan que se existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. ~~En esta~~ parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras ~~Carly~~ y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en ~~Wardlaw~~ et al. 2003) ~~recomiendan~~ un rango de 2 hasta 20 expertos, ~~Wickham~~ et al. (2003) mencionan 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~~ (~~Wardlaw~~ & ~~Wardlaw~~ 1995, citados en ~~Wardlaw~~ et al. (2003). ~~Ver~~ <http://www.novitasapacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

JUICIO DE EXPERTOS 3: Linares Castillo Oscar Marcelo

## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Oscar Marcelo Linares Castillo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica <input checked="" type="checkbox"/> Social (X) Educativa ( ) Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing, investigación de mercados y administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo Chimbote
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )      Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Encuesta
<b>Autora:</b>	Silvia Yolanda Quiroz Baltazar
<b>Procedencia:</b>	Escala de Likert a) Siempre = 5 b) Casi siempre = 4 c) A veces = 3 d) Casi nunca = 2 e) Nunca = 1
<b>Administración:</b>	Estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.
<b>Tiempo de aplicación:</b>	30 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Individual
<b>Significación:</b>	<p>El título de mi tesis "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticas y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024".</p> <p>Cuento con dos variables los cuales son:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Estrategia de campaña (cuatro dimensiones)</li><li>2.Comportamiento de compra (tres dimensiones)</li></ol> <p>Mi objetivo general es determinar la relación Estrategia de campaña de 3 marcas cosméticas y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024.</p>

### 4. Soporte teórico

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

**VARIABLE 1:** Estrategia de campaña

**Primera dimensión:** Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿ Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de las marcas	4	4	4	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de Medición
Estrategia de campaña	Luján (2003), define una campaña como un enfoque publicitario integral que comprende varios anuncios distintos, todos conectados entre sí. Esta estrategia involucra tácticas específicas en campos clave como creatividad y medios, y también abarca otras áreas de marketing, como promoción, marketing directo y relaciones públicas.	La variable de la estrategia de campaña se medirá a través de una encuesta que contiene diferentes preguntas para su debida y adecuada realización.	Atracción	-Redes sociales -Visibilidad -Recomendaciones	Ordinal
			Venta	-Interés -Atención -Deseo -Acción	
			Fidelización	-Adquisición -Servicio -Fidelidad -Frecuencia	
			Modalidad	-Presencial - En línea -Mixta	
Comportamiento de compra	Kotler (2017) sostiene que entender el comportamiento del consumidor implica analizar el modelo de estímulo y respuesta, considerando tanto los estímulos ambientales como los de marketing. Esto implica examinar la conciencia del comprador, sus características y el proceso de toma de decisiones.	La variable de comportamiento de compra se medirá a través de una encuesta que contiene diferentes preguntas para su debida y adecuada realización.	Social	-Referencia -Recomendaciones -Influenciadores -social	Ordinal
			Cultural	-Valores -Influencia de la historia -Diversidad cultural	
			Online y offline	-Interacciones en redes sociales -Opiniones boca a boca -Fidelización del cliente	

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticas y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024." elaborado por Quiroz Baltazar Silvia en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

	de cosméticos en redes sociales?				
	¿En qué medida crees que las publicaciones en redes sociales influyen en tu decisión de compra de productos cosméticos?	4	4	4	
Visibilidad	¿Se informa sobre las marcas de cosméticos, Esika, Dove y Nivea?	4	4	4	
	¿La visibilidad de una marca influye en su decisión de compra de productos cosméticos?	4	4	4	
Recomendaciones	¿Con qué frecuencia buscas o recibes recomendaciones antes de comprar productos de belleza?	4	4	4	
	¿Qué tan influyentes son las recomendaciones de amigos, familiares o influencers en tu decisión de compra?	4	4	4	

**Segunda dimensión: Venta**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés	¿Las campañas de cosméticos te motivan a explorar e interesarte en una marca en particular?	4	4	4	
	¿Los factores (precios, calidad) de productos de cosméticos influyen en su interés para adquirir dicho producto?	4	4	4	
Atención	¿Las campañas publicitarias (La belleza real, belleza y moda, cuida y protege) de las marcas cosméticas captan tu atención?	4	4	4	
	¿Usted cree que las marcas Esika, Dove y Nivea tienen capacidad de entender y satisfacer las necesidades de los clientes?	4	4	4	
Deseo	¿Los aspectos, (color, textura, aroma, envase y precio) de los productos cosméticos te generan un mayor deseo de compra?	4	4	4	

	¿La publicidad influye en tu deseo de probar nuevos productos cosméticos?	4	4	4	
<b>Acción</b>	¿La introducción de nuevos productos te ha motivado a probar algo diferente?	4	4	4	

**Tercera dimensión: Fidelización**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Adquisición</b>	¿Prefieres productos personalizados o estándar?	4	4	4	
<b>Servicio</b>	¿Siente que el servicio que recibe de su marca preferida es personalizado según sus necesidades y preferencias?	4	4	4	
	¿Ha recibido recomendaciones personalizadas de productos o servicios?	4	4	4	
<b>Fidelidad</b>	¿Con qué frecuencia elige una marca en comparación con otras marcas de cosméticos?	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia participas en programas de lealtad en las marcas de Esika, Dove y Nivea?	4	4	4	
<b>Frecuencia</b>	¿Con qué frecuencia compras productos Cosméticos en un mes?	4	4	4	

**Cuarta dimensión: Modalidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Presencial</b>	¿Con qué frecuencia visitas tiendas físicas para comprar productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Prefiere adquirir productos cosméticos en tiendas físicas en lugar de comprar en línea?	4	4	4	

En línea	¿Suele comprar productos cosméticos principalmente en línea?	4	4	4	
	¿Ha tenido que devolver productos cosméticos comprados en línea?	4	x	4	
Mixta	¿Compras con frecuencia productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Qué tanto influye la modalidad de compra en tu decisión de adquirir productos cosméticos?	4	4	4	

**VARIABLE 2: Comportamiento de compra**

**Primera dimensión: Social**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Referencia	¿Con qué frecuencia buscas recomendaciones o referencias sociales antes de comprar productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Las fuentes de referencia social son importantes para ti al elegir productos de belleza?	4	4	4	
Influenciadores	¿La presencia de un influenciador afecta tu decisión de compra de productos de belleza?	4	4	4	
	¿Has comprado algún producto de belleza después de verlo recomendado por un influenciador?	4	4	4	

**Segunda dimensión: Cultural**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores	¿Tus valores personales influyen en las decisiones de compra de productos cosméticos?	4	4	4	

	¿Prefieres marcas que reflejen y respalden tus valores personales?	4	4	4	
Influencia de la historia	¿Consideras importante la historia de una marca al elegir productos cosméticos?	4	4	4	
	¿Influye la historia de una marca de cosméticos al tomar decisiones de compra?	4	4	4	
Diversidad cultural	¿La diversidad cultural es un factor importante a la hora de elegir productos cosméticos?	4	4	4	

Tercera dimensión: Online y offline

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacciones en redes sociales	¿Interactúas con contenido relacionado con marcas cosméticas en redes sociales?	x	4	4	
	¿Suelen ser tus interacciones principalmente online (comentarios, likes) o también offline?	4	4	4	
Opiniones boca a boca	¿Recibes recomendaciones de productos cosméticos de amigos o familiares?	4	4	4	
	¿Confías más en las recomendaciones personales que en las opiniones en línea?	4	4	4	
Fidelización del cliente	¿Cree que las estrategias de fidelización en línea son más efectivas?	4	4	4	
	¿Participa en actividades promovidas por las marcas que consume?	4	4	4	

Firma

DNI:32949145

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 Gaba y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McRadloff et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hrók 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 (Vasilopoulos & Vukobrat, 1995, citados en Hrók et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

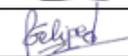
## ANEXO 4. resultados del análisis de consistencia interna

**ANEXO N.º 4: Modelo de informe de revisión expedita/completa de proyectos de investigación**

**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de Ciencias de la Comunicación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Ciencias de la Comunicación, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Estrategia de campaña de tres marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024", presentado por la autora Quiroz Baltazar, Silvia Yolanda, ha pasado una revisión expedita por Dr. Felipe Anderson Ríos Incio, Mg. Javier Ernesto Argote Moreau y Dra. Mariela Pariona Benavides, designados para la revisión expedita, y de acuerdo a la comunicación remitida el 20 de noviembre del 2023 por correo electrónico, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:  favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 27 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Mg. Dennis Herman Flores Sifuentes	Presidente	32914697	
Mg. Javier Ernesto Argote Moreau	Vicepresidente	08018500	
Mg. Mariela Teresa Pariona Benavides	Miembro 1	09722329	
Dr. Felipe Anderson Ríos Incio	Miembro 2	44198255	
Mg. Ruperto Arroyo Coico	Miembro 3	42366595	

**Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV**

**Asentimiento Informado**

Título de la investigación: Estrategia de campaña de tres marcas cosméticos y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024

Investigador: Quiroz Baltazar Silvia Yolanda

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante que NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad, usted tiene la libertad de no responder.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Mencionar 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

# Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2426283198&s=1&lang=es&ro=103&u=1088032488

feedback studio SILVIA YOLANDA QUIROZ BALTAZAR Estrategia de campaña de tres marcas cosméticas y comportamiento de compra en estudiantes mujeres de 17 a 25 años, Enfermería UNS - Chimbote, 2024 /100 1 de 10

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Estrategia de campaña de tres marcas cosméticas y comportamiento de compra en **estudiantes mujeres de 17 a 25 años**, Enfermería UNS - Chimbote, 2024

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

**AUTORA:**  
Quiroz Baltazar, Silvia Yolanda (0000-0002-8454-7913)

**ASESOR:**  
Mg. Sachún Leal José Luis (0000-0002-5388-1644)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Tecnología de la información y comunicación

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**CHIMBOTE – PERÚ**  
**2024**

**Resumen de coincidencias**

20 %

Se están viendo fuentes estándar:

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
5	www.campusvirtualp... Fuente de Internet	<1 %
6	odoc.tips Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.ulasameri... Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a Corporaci... Trabajo del estudiante	<1 %
9	zaguán.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
10	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
11	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
12	Concha Pérez-Curiel, R... Fuente de Internet	<1 %
13	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 35 Número de palabras: 8017 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 10:47 5/06/2024

## Anexo 7. Tamaño de muestra

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

n= Tamaño de muestra

N= Población (130)

Z= Confiabilidad al 80% (1.28)

e= Error de estimación (3)

P= Probabilidad a favor (90)

Q= Probabilidad en contra (20)

Entonces, n= 90

## Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación.



**UNS**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERIA**

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho".

**Nuevo Chimbote, 06 junio 2024.**

CARTA N°018-2024-UNS-FC-EPE/DIRECCIÓN

Señorita:  
Quiroz Baltazar Silvia Yolanda  
Presente. -

**ASUNTO: AUTORIZAR APLICACIÓN INSTRUMENTO.**

Me dirijo a usted para saludarla cordialmente en nombre de la Universidad Nacional del Santa y el mío propio, asimismo se **AUTORIZA** para que pueda aplicar su instrumento de recolección de datos a los estudiantes de pregrado de la Escuela Profesional de Enfermería de la facultad de Ciencias, de esta casa de estudios; de su proyecto de Investigación denominado: **"ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE TRES MARCAS COSMÉTICO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE 17 A 25 AÑOS, ENFERMERÍA UNS-CHIMBOTE, 2024"**.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente,



**Mg. Irene Pinto Flores**  
**DIRECTORA DE LA EP ENFERMERÍA**

C.C. Archivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERIA**

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho".

Nuevo Chimbote, 06 junio 2024.

CARTA N°018-2024-UNS-FC-EPE/DIRECCIÓN

Señorita:  
Quiroz Baltazar Silvia Yolanda  
Presente. -

**ASUNTO:** AUTORIZAR APLICACIÓN INSTRUMENTO.

Me dirijo a usted para saludarla cordialmente en nombre de la Universidad Nacional del Santa y el mío propio, asimismo se AUTORIZA para que pueda aplicar su instrumento de recolección de datos a los estudiantes de pregrado de la Escuela Profesional de Enfermería de la facultad de Ciencias, de esta casa de estudios; de su proyecto de Investigación denominado: **"ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE TRES MARCAS COSMÉTICO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE 17 A 25 AÑOS, ENFERMERÍA UNS-CHIMBOTE, 2024"**.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente,



**Mg. Irene Pinto Flores**  
**DIRECTORA DE LA EP ENFERMERÍA**

C.C. Archivo.