



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Publicidad digital y la Intención de Compra en clientes de Mypes del
sector Moda, Los Olivos, Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Chicama Campos, Claudia Raquel (ORCID: 0000-0003-1499-570X)

ASESOR:

Mg. Agurto Marchan Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria:

Dedico de manera especial a mis padres y a toda mi familia por el apoyo incondicional que me otorgaron, por siempre inculcarme la responsabilidad y el deseo a superarme cada día.

A Rafaella, por ser mi felicidad entera.

Y a todos mis amigos y amigas, por siempre estar, en las buenas y malas.

Agradecimiento:

Toda mi gratitud a Dios, quien me dio la sabiduría adecuada para este trabajo y las fuerzas necesarias para culminarlo.

Agradezco a los profesores Jorge Vargas Merino y Winner Agurto Marchan quienes pudieron resolver todas mis dudas con la mejor predisposición y con sus enseñanzas me encaminaron a llegar al punto en el que me encuentro.

A mi familia y amigas por cada consejo y palabra de aliento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreo	27
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimientos	30
3.6. Métodos de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Prueba de normalidad Variable 1 y Variable 2	34
Tabla N°2: Variable 1	34
Tabla N°3: Variable 2	35
Tabla N°4: Prueba de Correlación Variable 1 y Variable 2	36
Tabla N°5: Prueba de Correlación Variable 2 y Dimensión 1	37
Tabla N°6: Prueba de Correlación Variable 2 y Dimensión 2	38
Tabla N°7: Prueba de Correlación Variable 2 y Dimensión 3	38
Tabla N°8: Prueba de Correlación Variable 2 y Dimensión 4	39
Tabla N°9: Cuadro de operacionalización de variables	58
Tabla N°10: Cuestionario de variables	60
Tabla N°11: Matriz de consistencia	62
Tabla N°12: Matriz de las variables	64
Tabla N°13: Validación por juicio de expertos	72
Tabla N°14: Validación por juicio de expertos	73
Tabla N°15: Nombre de expertos en ambas variables	73
Tabla N°16: Fiabilidad Variable N°1	75
Tabla N°17: Estadística de fiabilidad variable N°1	75
Tabla N°18: Fiabilidad Variable N°2	75
Tabla N°19: Estadística de fiabilidad variable N°2	76
Tabla N°20: Fiabilidad de ambas variables	76
Tabla N°21: Estadística de fiabilidad de ambas variables	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Evidencia validez correo electrónico docente N°1	63
Figura N°2: Evidencia validez primera variable docente N°1	65
Figura N°3: Evidencia validez segunda variable docente N°1	65
Figura N°4: Evidencia validez correo electrónico docente N°2	67
Figura N°5: Evidencia validez primera variable docente N°2	69
Figura N°6: Evidencia validez segunda variable docente N°2	69
Figura N°7: Evidencia validez correo electrónico docente N°3	70
Figura N°8: Evidencia validez primera variable docente N°3	70
Figura N°9: Evidencia validez segunda variable docente N°3	71
Figura N°10: Evidencia de resultados de confiabilidad	74
Figura N°11: Reporte de Turnitin	77

RESUMEN

La presente Investigación tuvo como objetivo general, comprobar la relación entre la publicidad digital y la intención de compra en clientes de las mypes del sector moda, según su propósito esta investigación fue de tipo básica en que se estudió la variable Publicidad Digital cuyas dimensiones fueron, Formatos Publicitarios, Email Marketing, Marketing de Afiliación, Marketing Viral Online y la segunda variable Intención de Compra cuyas dimensiones fueron, Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de Información, Evaluación de Alternativas, Intención de Compra, Comportamiento Post Compra. La población de esta investigación estuvo formada por 100 clientes del sexo femenino en el rango de edad de 18 a 35 años de la zona Lima Los Olivos. Como instrumento se empleó el cuestionario, la validez fue realizada mediante 3 expertos, ello está vinculada a la validez de contenido que se fundamenta en el valor que visiblemente un instrumento puede medir la variable conforme a la evaluación de estos expertos, por otro lado, la confiabilidad la obtuvo mediante prueba piloto a 15 clientes de acuerdo a las características de la población. Como efecto se obtuvo que los clientes perciben en un nivel poco eficiente, la publicidad digital que manejan las mypes, asociado a ello también se obtiene la intención de compra en un nivel regular. Así mismo en la prueba de correlación entre las dos variables se obtuvo que la sig. es menor de 0.01 y se aceptó la hipótesis alterna, es decir se encontró la relación significativa entre las dos variables de estudio. Con respecto a la hipótesis específica N°1 se obtuvo que la dimensión Formatos Publicitarios y la variable Intención de Compra tiene un resultado de ,541** la cual se considera positiva media, con respecto a la hipótesis específica N°2 se obtuvo que la dimensión Email Marketing y la variable Intención de Compra tiene un resultado de ,336**, con respecto a la hipótesis específica N°3 se obtuvo que la dimensión Marketing de Afiliación y la variable Intención de Compra tiene un resultado de ,557** la cual se considera positiva media, con respecto a la hipótesis específica N°4 se obtuvo que la dimensión Marketing Viral online y la variable Intención de Compra tiene un resultado de ,540** la cual se considera positiva media. Por ello, luego de examinar los datos, se concluye de manera global que, la publicidad digital se relaciona positiva y significativamente considerable con la intención de compra, decimos que, mientras mejor se desarrolle la publicidad digital, los resultados en cuanto a la intención de compra hacia un producto o servicio serán positivos.

Palabras Clave: Publicidad digital, intención de compra, clientes, moda.

ABSTRACT

This investigative research project had as a general objective to check the relationship between digital advertising and the intention to buy in mypes customers in the fashion sector. according to its purpose this project was a basic type in which the variable Digital Advertising was studied whose dimensions were; Advertising Formats, Email Marketing, Affiliation Marketing, Online Viral Marketing and the second variable was Buying Intention whose dimensions were; recognition of necessity, search of information, evaluation of alternatives, intent of purchase, behavior post purchase. The population of this research consisted of 100 female clients in the age range of 18 to 35 years of the Lima Los Olivos area. A questionnaire was used as the instrument, the validity was carried out by 3 experts; this is linked to the validity of content based on the value that an instrument can visibly measure the variable according to the evaluation of these experts, on the other hand, the reliability was obtained by pilot test to 15 customers according to the characteristics of the population. As a result, it was obtained that customers perceive at an inefficient level the digital advertising that manage mypes, as a result it also obtained the intention to purchase on a regular level. In the same way, the correlation test between the two variables showed that the sig is less than 0.01 and the alternating hypothesis was accepted, i.e. the significant relationship between the two study variables was found. With respect to the specific hypothesis Number 1 it was obtained that the dimension of Publish Formats and the Purchase Intention variable have a result of ,541** which is considered average positive, compared to the specific hypothesis Number 2 it was obtained that the dimension of Email Marketing and the variable Intention of Purchase has a result of ,336*, With respect to the specific hypothesis N°3 it was obtained that the Affiliation Marketing dimension and the Purchase Intention variable have a result of ,557* which is considered average positive, with respect to the specific hypothesis N°4 it was obtained that the online Viral Marketing dimension and the Purchase Intention variable has a result of ,540** which is considered positive average. Therefore, after examining the data, it is generally concluded that digital advertising is positively and significantly related to the intention to purchase, we say that the better digital advertising develops, the results in terms of the intention to purchase a product or service will be positive. Keywords: Digital Advertising, Buying Intention, customers, fashion.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital tiene una relevancia muy importante a nivel mundial, ya sea en personas naturales como en grandes y pequeñas empresas, Rivera, Gutiérrez, & Olvera, (2019) citando a (Chaffey & Smith, 2013) nos indican que el marketing digital, aunque tiene actualizaciones continuas, en la actualidad se ha posicionado como una herramienta que aumenta el acercamiento y la relación entre la empresa y su público objetivo o viceversa. No obstante, con esto, las empresas y más aún las medianas y pequeñas empresas (mypes) tienen que enfrentarse a cambios constantes, para así llegar a acceder a mercados globales y más adelante puedan llegar a competir con grandes empresas.

Hoy en día para todo negocio, estar en Internet, es una necesidad empresarial muy importante, ya que esto genera para todo negocio mayor ganancia en cuanto a ventas de sus productos y/o servicios, adquirir estrategias digitales disminuye la posibilidad de perder clientes potenciales, así como también aumenta una mejor presencia de su marca a nivel empresarial. Sabemos que, en la actualidad, se cuenta con diversas plataformas que podemos emplear para lanzar publicidad digital, algunos de ellos y más efectivos en la actualidad son las páginas web, redes sociales y canales de videos. Más a menudo surge con frecuencia el manejo de publicidad digital, ya que actualmente estamos en una Era digital, es por ello que estamos en un tiempo que hasta los mismos medios de comunicación han cambiado, cada vez más empresas y personas naturales utilizan estos medios para dar a conocer sus productos y/o servicios, teniendo un real contacto con sus público objetivo, es decir, ¿Qué desean realmente sus consumidores? y ¿Qué realmente apasiona a sus consumidores ver o adquirir?, es sumamente importante tener conocimiento de ello porque, los consumidores y la manera de comunicarse se ha transformado totalmente.

A nivel internacional, Rodríguez (2016) expresó a EFE News Service de Madrid, España y concluyó que, para expandir su presencia empresarial en la región implementará presupuestos para publicidad digital, es decir, los anunciantes están optando por darle más valor al método digital, ya que de esa manera llegan en el momento adecuado con la persona adecuada.

De esa misma manera, Perlado, Papí, & Bergaz (2019), expresan que, más de 20 años la utilización de internet se ha aumentado del 1% en 1996 al 75,5% en 2017, estando así en tercer lugar por detrás de televisión y por segundo lugar en inversión publicitaria, dicho esto, el uso de medios digitales seguirá aumentando con el tiempo.

Por otro lado, Perlado, Papí, & Bergaz (2019) citando a Zenith Media (2018) indica que la financiación completa en publicación digital móvil se incrementará hasta 2020 un 19%, dicho porcentaje que simbolizará más de la mitad de la financiación publicitaria en internet y el 29% de la totalidad de los ingresos publicitarios. Dichos resultados nos muestran que, algunas tendencias de publicidad digital apuntan al uso de smartphone y otros dispositivos inteligentes para su alcance a posibles clientes. Cabe precisar que, Pérez & Luque (2017), para los millennials los medios sociales mantienen un gran poder en sus decisiones de adquirir un producto o servicio y la mayoría de ellos los obtienen, así mismo, en el sector belleza y moda se influencia por Instagram, obteniendo más consideración a las sugerencias que los influencers y amigos aplican en estos medios.

A nivel nacional, el presidente de IAB Perú (2017) del diario El Comercio expresó que, la industria de publicidad digital ha involucrado al Perú de una manera muy resaltante, ya que en los últimos años esta destreza ha crecido, presentó un crecimiento aglomerado del 165% obteniendo así S/167 millones, en el rango del 2012 al 2016. Estos resultados nos otorgan el presidente de IAB de la sede en Perú, quien representa a nivel mundial la publicidad digital. Cabe mencionar que aún con el tiempo creceremos en dicho rubro de acuerdo a Latinoamérica, ya que ahora ellos están en ventaja en la inversión publicitaria (El Comercio, 2017).

Por otro lado, El Comercio (2018) al concluir con un estudio sobre la conducta de la decisión de compra del consumidor peruano, expresa que, 71% de estos consumidores realizan una visita digital previa. Así mismo indican que, 43% de peruanos saben dónde obtendrá dicho producto y un 81% ya tienen resuelto en el momento que se encuentran en la tienda física. Nos indican así

que, su intención de compra, aun así, se ve influenciada por la investigación que encuentran en su publicidad digital.

En el ámbito local, desde ya hace un tiempo atrás, las mypes han llegado a tener un crecimiento en la economía, y esto ha sido gracias a que algunas de estas pequeñas empresas se han involucrado en la publicidad digital, dicho esto, dichas empresas han incrementado sus ventas y han tenido una mejora en la intención de compra con sus consumidores, ya que han llegado a adquirir la publicidad digital. Cabe precisar que, hay un porcentaje grande de mypes en Lima que no cuentan con publicidad digital y se han visto expuestas a fracasos o bajas ventas y/o servicios.

Hacemos mención que, hasta hace unos años era dificultoso lograr ventas por internet, ya que no se transmitía confianza en ello, todo era novedoso, pero en la actualidad se puede encontrar cada página que nos da confianza para realizar una compra o adquirir un servicio, pero por otro lado contamos con muchas mypes que no cuentan con publicidad digital que transmita confianza al realizar alguna compra, así mismo podemos decir que sin una buena publicidad digital las pequeñas empresas dejarán de existir en un corto plazo.

Aunque no parezca relevante, las páginas web, son tan importantes como las redes sociales, ya que estas son el medio para que los consumidores lleguen a concretar una compra o adquirir un servicio, tener un buen diseño amigable, profesional y renovado con contenido fresco aumenta y ayuda a una mejor visualización hacia tu empresa y marca.

Cabe resaltar que, diariamente las mypes pierden oportunidades de ventas por el simple hecho de desconocer la publicidad digital y el gran alcance e influencia que conlleva a la intención de compra del cliente, muchas de estas mypes no llevan a cabo esta herramienta, ya que piensan que esto requiere un presupuesto muy alto, cuando en realidad sabemos que no es así.

Por ello mismo decimos que, es necesario que las mypes realicen una buena publicidad digital con sus respectivos negocios para que puedan así atraer a nuevos clientes mejorando su intención de compra al adquirir algún producto o servicio, otorgándoles siempre una mejor comunicación y servicio de calidad,

así mismo hace que la marca sea reconocida y recomendada por ellos mismo, generando así crecimiento en la empresa.

El problema general de la siguiente investigación es: ¿Cómo se relaciona la publicidad digital y la Intención de Compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020? Del mismo modo cuenta con cuatro problemas específicos: ¿Qué relación existe entre formatos publicitarios y la intención de compra de clientes en mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020? ¿Qué relación existe entre email marketing y la intención de compra en clientes de mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020? ¿Qué relación existe entre marketing de afiliación y la intención de compra en clientes de mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020? ¿Qué relación existe entre marketing viral online y la intención de compra de clientes en mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020?

Esta investigación busca a nivel teórico, demostrar la relación de las variables de estudio planteadas. El comprobar lo importante que es desarrollar una publicidad digital para las pequeñas y medianas empresas, logrando así introducirse al mundo digital y que puedan obtener mucha más competitividad en el mercado, ya que la publicidad digital se considera uno de los elementos que fortalece la intención de compra de los clientes al obtener un servicio y/o producto. Esta investigación además ayudará futuras investigaciones, para tener mayor calidad de las teorías de ambas variables.

Por otro lado, a nivel práctico, esta investigación busca dar solución al problema general planteado, con un conjunto de recomendaciones para que así se vaya desarrollando la publicidad digital y pueda favorecer a las mypes de la zona de estudio. Esta investigación busca también ser útil para otras empresas incentivando así a implementar esta metodología y así obtener un crecimiento.

Finalmente, en cuanto a la justificación metodológica se espera tener un resultado positivo de acuerdo al objetivo general planteado en esta investigación mediante la técnica de un cuestionario. Cabe resaltar que, mediante una previa validación de datos por expertos, se espera conocer si existe realmente una

influencia entre la publicidad digital y la intención de compra de un cliente, y permitir que en otros contextos se pueda replicar.

Esta investigación tiene como objetivo general definir la relación entre la publicidad digital y la Intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020. Así mismo están los objetivos específicos: Identificar la relación entre formatos publicitarios y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020. Identificar la relación entre email marketing y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020. Identificar la relación entre marketing de afiliación y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020. Identificar la relación entre marketing viral online y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020.

La hipótesis general de esta investigación es: La publicidad digital se relaciona significativamente con la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020. Así mismo esta investigación cuenta con hipótesis específicas y son: Existe una relación significativa entre formatos publicitarios y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020. Existe una relación significativa entre email marketing y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020. Existe una relación significativa entre marketing de afiliación y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020. Existe una relación significativa entre marketing viral online y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Después de todo lo mencionado con anterioridad se pasará a detallar algunos trabajos previos que darán sustento al presente trabajo de investigación, se iniciará con trabajos nacionales.

Escobar (2017), en su tesis, *“Publicidad Digital y Decisión de Compra en los Alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017”*, su objetivo general fue definir la vinculación entre la Publicidad Digital y la Decisión de Compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. Esta investigación es de tipo aplicada, el diseño de esta investigación fue no experimental de corte transversal, la encuesta fue el instrumento de este estudio y la población utilizada fue alumnos del turno mañana del primer ciclo, de la carrera de marketing y ventas, siendo así un total de 80 alumnos. Se llega a la conclusión que la publicidad digital y la decisión de compra tienen relación significativamente ($p= 0,569$ y sig. (bilateral))= 0,000, según dicha población utilizada. Se determina que existe un vínculo positivo medio, ya que se aceptó la hipótesis alterna y se descartó la hipótesis nula.

Cachay & Ramos (2018), en su tesis, *“Influencia Del Marketing Digital En La Intención De Compra De Los Consumidores De Mypes De Ropa En Santiago De Surco 2018”*, tuvo su objetivo general analizar la Influencia del Marketing Digital sobre la Intención de Compra de los consumidores de las mypes del sector ropa en el distrito de Santiago de Surco en el 2018. Este estudio tuvo un diseño correlacional-contemporáneo transeccional, fue de tipo cualitativa. El instrumento utilizado fue una encuesta y se aplicó a una población compuesta por personas de 18 a 39 años de dicho distrito. Se concluye que en los consumidores de 18 a 39 años de las mypes del sector moda del distrito de Surco hay una influencia por parte del modelo sobre marketing digital en su intención de compra, esto se debe a que, según la estimación del modelo Logit la significancia del modelo es bueno (LR estadístico < 0.05).

Buchelli & Cabrera (2017), en su tesis, *“Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el proceso de Compra de los Clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”*, su objetivo general fue definir la influencia que tiene la utilidad del marketing digital en el proceso de intención de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. Esta investigación es de diseño lineal cuasi experimental, y su tipo es aplicada.

El instrumento utilizado fue la encuesta y la población utilizada fue de 217 clientes. Se llega a la conclusión que, el marketing digital influye positivamente en el proceso de intención de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, así mismo, queda comprobado con la aplicación de la encuesta antes y después de la formulación de las estrategias de marketing digital, así como también a través de la prueba estadística del Chi cuadrado.

Rodriguez (2018), en su tesis, *“Marketing Digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes, Galería San Pedro, La Victoria, 2018”*, su objetivo general fue definir si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018. Este estudio es explicativa casual de corte transversal no experimental, el instrumento utilizado fue la encuesta y la población utilizada fue de mypes en el rubro de prendas de vestir femeninas, siendo así 126 gerentes. En conclusión, el Marketing Digital influye de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, ya que luego de hacer la contrastación a través de la prueba de hipótesis, se pudo definir que existe un vínculo positivo débil entre las dos variables, y ello se debe más a que las MYPES están situadas en una zona comercial que se dedica en su totalidad a la comercialización de prendas de vestir.

Chimpén (2016), en su tesis, *“Factores que influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing con redes sociales en el sector Repostero”*, su objetivo general fue definir los factores que influyen en la intención de compra de los clientes mediante las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Este estudio fue de tipo relacional, esto determinó si existe relación entre las variables. La encuesta fue el instrumento utilizado por este estudio y la población utilizada fue a principales competidores, 15 fans pages del sector repostero, a 150 clientes. Con ello se llega a la conclusión que, la complacencia de compra de los consumidores de Fans Pages es excelente, porque los consumidores detectan variedad, calidad, precio y mejor atención, mostrando claramente la función de las redes sociales especialmente del Facebook, ya que es por ese medio que estas pequeñas empresas optan por hacer estrategias para captar, atraer y vender sus productos ofrecido por ellas.

Meléndez (2018), en su tesis, *“Estudio de la Efectividad Del Marketing Digital en las Decisiones De Compra Del Consumidor. Caso Importadora Móvil.”*, su objetivo general fue calcular la eficacia del marketing digital en las intenciones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil. El método de esta investigación es descriptiva, inductivo y deductivo, el instrumento utilizado en esta investigación es la encuesta, a una muestra de 383 clientes del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua. Se llega a la conclusión que la intención de compra se ven influenciado por el marketing digital. Dicho esto, las redes sociales son el medio que influye de forma positiva en el marketing digital, cabe mencionar que, dichas estrategias tienen aceptación masiva, ayudando así la promoción de servicios a la empresa. Es por ello que, empleándose los procesos de forma correcta se obtendrá la efectividad en las intenciones de compra.

Murillo (2017), en su tesis, *“Medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y su incidencia en la decisión de compra en las mujeres en Guayaquil”*, tuvo como objetivo general definir si la publicidad en medios digitales influye en la intención de compra de productos cosméticos en las mujeres en Guayaquil. El método de esta investigación es de cuadrado ordinario con base cuantitativo. La herramienta utilizada en esta investigación es la encuesta y su población es a 359 mujeres que viven en Guayaquil con el rango de edad de 25 – 34 años. Se llega a la conclusión que las redes sociales se establecen como el principal medio donde destacan, YouTube, Facebook e Instagram como los medios más aplicados por las marcas de productos de maquillaje, así mismo, las marcas utilizan estas plataformas para generar contenido didáctico a través de videos relativos a aplicaciones de productos de maquillaje, también como la información de nuevos productos a través de campañas visuales, transmitiendo así una mayor interacción con los consumidores.

Maldonado (2019), en su tesis, *“Influencia De La Publicidad Digital En El Comportamiento Del Consumidor En La Industria De Bares Y Restaurantes Del Canton Rumiñahui”*, tuvo como objetivo general definir si existe influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en el sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui. El método de esta investigación es cuantitativo, el instrumento utilizado fue la encuesta a una población que

conforman la PEA de Rumiñahui y se dividió en 3 unidades de análisis de edades de 18 a 24 años 154 encuestas, 25 a 34 años 124 encuestas y 35 a 44 años 100 encuestas. Se concluye que, dicha población sigue un bar o restaurante en las redes sociales, dado ello, tienen en mente a las marcas gracias a las imágenes de los productos o fotografías de los lugares, ya que así les muestran contenidos promocionales.

Gonzales (2018), en su tesis, *“Influencia de la Publicidad Realizada a través de las redes sociales en el Comportamiento del Consumidor Digital”* tuvo como objetivo general demostrar la influencia de la publicidad aplicada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital. La técnica de este estudio fue cuantitativa, el estudio es empírico. El instrumento utilizado en esta investigación es la encuesta en línea realizada a 185 personas residentes de la ciudad de Sevilla que están conectados en redes sociales a través de sus dispositivos móviles. Se concluye que, se puede establecer que al usuario en cuestión le molestan, en la mayoría de las ocasiones, los anuncios publicitarios que aparecen en las redes sociales. Sin embargo, es destacable que, a pesar de esto, suele prestar atención a los mismos, lo que fomenta que accedan a ellos, aunque no se consiga incentivar, finalmente, la compra de los productos o servicios anunciados. Se puede concluir entonces que, efectivamente, la publicidad que realizan las empresas ejerce influencia sobre el comportamiento de los consumidores.

Rungrisawat y Sirinapatpokin (2019), en su investigación, *“Impact of Brand equity on consumer purchase intent”* (Impacto del valor de la marca en la intención de compra del consumidor), su objetivo general fue indagar el impacto de la lealtad a la marca y la asociación de la marca en la intención de compra del consumidor. Esta investigación es de enfoque cuantitativo. La encuesta fue el instrumento que se usó en este estudio y se realizó a 260 consumidores en diferentes lugares de los mercados de Kuala Lumpur y Selangor, Malasia. En conclusión, la lealtad a la marca y la asociación de marcas tienen un impacto significativo en la variable dependiente, es decir, el intento de compra del consumidor; también muestra que el entendimiento de la marca y la calidad observada tiene un bajo impacto en la decisión de compra de los consumidores.

Esta investigación cuenta con teorías relacionadas al tema para un mejor entendimiento de cada una de las variables mencionadas. Es así, primero se mencionará información de la primera variable, publicidad digital.

Mejía (2017) hizo mención que, los resultados de las metas de la mercadotecnia mediante la aplicación de las tecnologías digitales es la descripción más sencilla de la mercadotecnia digital. es decir, determina los esfuerzos que hace una empresa por anunciar, comunicar, promover y vender sus productos y/o servicios mediante internet.

Así mismo dicho autor mencionó que el marketing digital es una técnica potente si se llega a tener las herramientas adecuadas para poder emplearla positivamente, opuesto a ello, la estrategia decaería y es ahí que tendríamos una pérdida de recursos.

Por otro lado, Castaño & Jurado (2014), indican que, el marketing digital va enfocado a un gran grupo, donde cada uno de ellos debe sentirse único, especial, retomando al trato personal que otorgaban los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un ambiente digital.

Marx (2013), expuso que hay una gran superioridad competitiva en las empresas que se organizan usando los medios sociales. Cabe mencionar que, estas requieren una implementación en tecnología y tener una perspectiva empresarial.

Raheem., Streimikiene., Berchtold., Vveinhardt., Ali., & Hussain, (2019) manifestaron que los medios digitales han triunfado y se han transformado en una forma de conexión con el marketing y publicidad digital para dar a conocer la marca de una empresa; son formas efectivas que permiten impulsar y distribuir promociones, y como recurso de trabajo se necesita un teléfono móvil o computadora, que mediante una plataforma se intercambia el mensaje en tiempo real.

Norris. & Rao. (2017) sostienen que son medios enfocados a brindar una publicidad vía online, se utiliza poco presupuesto y son efectivos para acceder al consumidor.

Mencionamos y definimos nuestra primera dimensión que es formatos publicitarios.

Gómez (2018) manifiesta que son gráficos publicitarios subidos en el internet, cuyos formatos son interactivos y el costo es reducido y sin gasto de distribución, entre los más destacados son Banners y Richmedia.

Líberos., Núñez. & Bareño, R. (2013) refieren que son anuncios comerciales expuestos vía online en una página web u otros sitios. Uno de los formatos integrales populares es el banner que es utilizado para promocionar en internet, así mismo existe formatos comunes como los Rascacielos, Roba páginas o MPU, cintillo o enlaces de textos; por otro lado, se encuentra los formatos flotantes cuyo anuncio aparece cuando se accede a una página web, entre los más conocidos tenemos el Pop up y las cortinillas.

Norris. & Rao. (2017) manifiestan que son formatos ingeniosos que aparecen y canalizan hacia los clientes con anuncios enfocados en productos con precio atractivo. Existe formatos estáticos como GIF Y JPC, que no presentan animación ni participación comunicativa con el consumidor; formatos con flash sencillo, como SWF que presentan animación, pero no interacción con el cliente y por ultimo los formatos florecientes como el HTML y Java que brindan animación e interactividad es decir con componentes de audio, video, entre otros.

Definimos como primer indicador: Presencia de Banners

Líberos, Núñez & Bareño (2013) indica que es un poster publicitario de forma horizontal, es un aviso rectangular con medidas 2345- 60 (banner medio) 4685- 60 ,7285- 90 pixeles y que son colocados en la una página web en la parte superior o inferior y conecta con la ubicación web del anunciante, antiguamente los banners eran estáticos, es decir con figuras y gráficos, ahora son más completos es decir con animación y sonidos.

Formato común usado cotidianamente en publicidad online, es una representación gráfica que se ubica en un borde o espacio de la web, normalmente este formato está en GIF o JPEG. Así mismo tiende a adecuarse al tamaño, sin embargo, existe web que lo limitan pues impide que se visualice con velocidad. (Gómez, 2018)

Definimos como segundo indicador: Presencia de Cortinillas

Líberos, Núñez & Bareño (2013) indican que es un formato que brinda un comunicado mediante una ventana completa. El tiempo de duración es breve para que el usuario llegue a la ubicación de la web en unos segundos. También llamada publicidad de tránsito. Sus medidas son de 800x600 pixeles y pesa 30K.

Llamado también interstitial, es un comunicado publicitario que se incluye en dos páginas seguidas, y tiene una permanencia de 5 o 6 segundos (Gómez, 2018).

Por otro lado, mencionamos y definimos la segunda dimensión que es Email Marketing.

Mecanismo de comunicación utilizada en el mundo digital que es transmitida vía email, existen diferencias de conceptos en cuanto a los permission marketing y spam, pues una comunicación online debe de ser aceptado por el receptor ya que, si no existe consentimiento, es spam (Líberos, Núñez & Bareño, 2013).

Raheem., Streimikiene., Berchtold., Vveinhardt., Ali & Hussain (2019) sostienen que es un marketing por correo electrónico, donde te posibilita tener una comunicación entre el vendedor y el consumidor. Los vendedores deben de trasladar el mensaje con un fondo atractivo y novedoso. Esta herramienta tiene sus ventajas, el de impulsar el marketing ecológico ya que no se solicita papeleo, lo cual se evita documentación.

Definimos como primer indicador: Presencia e Influencia de Newsletter en la compra (envío de promociones especiales vía email).

Es un modelo efectivo para mantener contacto con nuestros leads. Se puede elaborar información colectiva, informes y cifras de la zona o inclusive publicar el lanzamiento de productos nuevos. El tiempo del anuncio se determina por la empresa y la suficiencia de producir contenido, y lo estimable es que vaya en html y que este acompañada con argumento. (Líberos, Núñez & Bareño, 2013)

Es el comunicado que se le manda a los usuarios inscritos en la relación del correo. Usualmente se les solicita a estos usuarios que envíen sus datos personales y lo adjuntan en la data del que publica. Los correos se mandan en patrón HTML o Ascii, así mismo poseen un enlace para contactar al anunciante. (Gómez, 2018)

Definimos como segundo indicador: Descarga de información

Líberos, Núñez & Bareño (2013) sostienen que son correos electrónicos que facilitan descargar información de algún archivo, sin tener que registrarse a ningún manual virtual, además permite descargar videos, juegos, aplicaciones u otros.

Así mismo, mencionamos y definimos nuestra tercera dimensión que es marketing de afiliación.

Rodríguez, Martínez, Juanatey & Rodríguez, M. (2014) indican que es un mecanismo utilizado para promover, comercializar y distribuir productos o servicios vía online. Es un negocio realizado en internet cuyo afiliado recibe una remuneración por cada visita, registro o venta que genere resultados gracias a su esfuerzo.

Líberos, Núñez & Bareño (2013) manifiestan que es un pacto de afiliación entre empresas anunciantes y pequeñas páginas web, que remuneran por comisión por cada acto originado por el portal, de otro modo es un conducto de distribución y publicidad, donde se expone campañas publicitarias para impulsar productos, por tal el anunciante retribuye por los resultados que adquiere.

Definimos como primer indicador: Coste por click

Líberos, Núñez & Bareño (2013) sostienen que es el pago por cada visita que hay en la página web, es decir un pago por uno o dos clicks, o de otro modo entrada o salida.

Es el producto de dividir la inversión consumida con las visitas que existe por cada anuncio, esto representa un coste, además si mencionado coste es menor, el coste de Cpm también lo será (Gómez, 2018)

Definimos nuestro segundo indicador: Coste por lead

Líberos, Núñez & Bareño (2013) indican que es el aumento de registros en la data del anunciante, como sus datos personales, primordialmente su correo electrónico.

La principal meta de la misión en obtener registros cualitativos, y se manifiesta al dividir el coste de lo operación entre la totalidad de registros. (Gómez, 2018)

Finalmente mencionamos y definimos nuestra cuarta dimensión que es marketing viral online, de acuerdo a nuestra primera variable.

Paus & Macchia (2014) refieren que es un instrumento de E-WOW, para conseguir que la voz de la marca sea escuchada por los consumidores online, tiene como objetivo pretender trasladar el mensaje comercial a través de diferentes canales virtuales, empelando a las personas como recurso.

Mecanismo o estrategia de comunicación basado en la difusión, lo cual los consumidores trasladan el mensaje a sus allegados a cerca de la opinión del productos o servicio, es una sencilla información transmitida de boca a boca que puede favorecer o perjudica a la empresa. (Líberos, Núñez & Bareño, 2013).

Definimos como primer indicador: Marketing viral boca en boca electrónico

El consumidor da a saber el servicio, sin la necesidad de recomendarlo, solo la razón de usarlo. Por ejemplo, las personas se enteran del producto o servicio por la razón de usar y enviar un email. No le cuesta mucho en difundir la noticia. (Líberos, Núñez & Bareño, 2013).

Es la sugerencia online, que puede ser negativa o positiva realizada por un actual o anterior cliente potencial sobre un producto u organización por medio del internet. (Paus & Macchia, 2014)

Definimos como segundo indicador: Marketing viral boca en boca

El usuario incorpora nuevos clientes; por ejemplo, este no cuenta con un software para realizar un trabajo en grupo, entonces debe de persuadir a que descargue el programa. (Líberos, Núñez & Bareño 2013)

Paus & Macchia (2014) indica que es el consumidor quien establece las garantías de negocio, es la interacción oral entre el emisor y receptor en influenciar la compra de un producto, cabe recalcar que el que recibe el mensaje, piensa que el emisor no es comercial.

Por otra parte, en relación a la segunda variable de investigación, se cuentan con una variedad de autores que explican el significado de la intención de compra.

Monferrer (2013) menciona que es la alternativa del usuario que proviene de la correlación de componentes, lo cual el encargado del marketing no influye directamente con la decisión del consumidor, sin embargo, tales intenciones o deseos puede ser factible para una identificación futura.

La intención de compra es el proceso que se desarrolla antes de adquirir un producto. Qazzafi (2019) refiere que es la toma decisión por parte del consumidor, es un proceso que empieza con la compra de un servicio o un producto a cambio de un efectivo dentro de una negociación. Por otro lado, se trata de que el comerciante logre entender la conducta del consumidor, pues esto se llama decisión, este proceso es exitoso cuando se logra extender un bien o servicio.

Komal & Jha (2014) sostienen que es un proceso que va de la mano con factores internos o externos que influyen en la intención del usuario, esta intención cambia por el grado individual en relación con la situación que se origina debido al comportamiento del cliente. La determinación principal se enfoca en la compra de un bien y servicio, con el periodo, lugar y carácter de pago, en otras palabras, es la selección de opciones.

Comportamiento, asunto importante del marketing bajo la responsabilidad de decisión del cliente. Situación de entender cómo y porque los clientes se comportan de cierto modo. Así también el reto del vendedor en incidir hacia el comprador en consumir el producto o servicio (Stankevich, 2017)

Mencionamos y definimos nuestra primera dimensión que es reconocimiento de la necesidad.

Es el primer proceso que empieza cuando el consumidor posee una necesidad; de otro modo es el enfrentamiento entre el sentimiento actual y el ansiado. Por tal la organización debe establecer mecanismos desencadenantes causadas por la necesidad del cliente, principalmente cuando son compras discretas de limitada frecuencia, relacionada al entretenimiento o artículos de lujo (Monferrer, 2013).

Qazzafi (2019) manifiesta que es la fase inicial del proceso de determinación de compra del usuario, llamado también identificación de problemas, empieza con la carencia de una necesidad básica como aire, alimento, agua y asilo, o también después de poseer una necesidad elemental; lo cual la empresa interpreta la necesidad del cliente y se concentra en complacerla, se establecen estrategias de marketing para obtener la aprobación del consumidor.

Es el primer campo de la decisión, lo cual manifiesta las características del consumidor, como la costumbre, el comportamiento, y la percepción de la idea del producto. Esta etapa, se trata de la personalidad del usuario y como la empresa traduce el mensaje. (Komal & Jha, 2014)

Primera fase de identificación de necesidad, los usuarios perciben la falta de algo. Además, en cuestión de marketing, se crea premeditación para obtener el desequilibrio en el estado actual y su estado favorito del consumidor. (Stankevich, 2017, p. 10)

Definimos como primer indicador: Estímulo Interno

Stankevich, (2017) refiere que es una necesidad a raíz de un desequilibrio, lo cual permitirá que el cliente compre un producto o servicio de inmediato, esta tentación se manifiesta rápidamente y se le cita estímulo interno.

Monferrer (2013) sostiene que son necesidades básicas como alimentarse, tomar agua y abrigarse, es decir es primordial para que el ser humano siga viviendo, todo ello parte de estímulos interno.

Definimos como segundo indicador: Estímulo Externo

El consumidor se ve influenciado por percepciones externas; los comerciantes originan el desequilibrio mediante la publicidad y la promoción de ofertas, lo cual admite la necesidad insatisfecha, compra el producto y crea un interés (Stankevich, 2017)

Son fuerzas externas de tipo social y que influye en el consumidor, como sentirse parte del equipo, ser reconocido y sentirse querido, este estímulo se da en gran dimensión y en un determinado lugar. (Monferrer,2013)

Por otro lado, mencionamos y definimos nuestra segunda dimensión que es búsqueda de información.

Monferrer (2013) refiere que es la información primordial para que el consumidor tome una decisión. La búsqueda de información se somete al tipo de consumidor y la importancia del producto deseado, la importancia dependerá del gasto, necesidad social, imagen y el factor sentimental.

Qazzafi (2019) sostiene que es la segunda etapa del proceso de decisión del cliente; este se dirige al mercado recordando su idea de compra de un producto o servicio, si la experiencia previa es buena, entonces el consumidor estará satisfecho por tal compra y su búsqueda de averiguación culmina en ese determinado momento; sin embargo, si la experiencia es negativa el cliente empieza con la búsqueda de información para degustar un nuevo producto o servicio.

El usuario o consumidor investiga el producto o servicio y busca marcas opcionales pensando en su necesidad interna (Komal & Jha, 2014)

Stankevich (2017) indica que se origina luego de haber fomentado un deseo, de modo que comienza la búsqueda de información de muchas opciones para contrastar y analizar la necesidad. Así también esta fase permite tener información externa o interna para tomar una adecuada decisión.

Definimos como primer indicador: Búsqueda de atención intensificada

El consumidor no pretende realizar una indagación activa de información, sin embargo, se muestra abierto a posibles recomendaciones de su amigos o publicidad sobre un producto (Monferrer, 2013).

Stankevich (2017) manifiesta que está directamente enlazado con las experiencias recabadas por el consumidor, ya sea por la adquisición de un servicio o producto. Es decir, se realiza una búsqueda a través de amigos o familiares por dicha adquisición. Así también se puede hacer uso de otras fuentes como blogs o reseñas.

Definimos nuestro segundo indicador: Búsqueda activa de información

Monferrer (2013) refiere que el cliente fortalece su deseo de búsqueda, y pretende ubicar la información del producto a partir de fuentes como amigos, internet, televisión, entre otros.

Stankevich, (2017) menciona que son la fuente de información que está a la mano de cualquier consumidor, como anuncios en televisión, folletos, en radios (toda táctica de marketing). Todo ello influye en la intención de la compra del consumidor. Generalmente la compra de un producto o servicio en la aplicación de dicho marketing dependerá de la experiencia que obtuvo el consumidor, ya sea su nivel de interés o el riesgo de comprarlo.

Así mismo, mencionamos y definimos nuestra tercera dimensión que es evaluación de alternativas.

Monferrer (2013) indica que es el término de la elección, es decir que el consumidor elige alternativas, para luego llegar a una conclusión, por lo general el cliente formula una necesidad para satisfacerla mediante alternativas, es decir lo compara con otros productos que tengan las mismas características y que luego seleccionará con relación a la marca.

Qazzafi (2019) refiere que es la tercera fase del desarrollo de una decisión de compra, esta llega luego de la búsqueda de información, que es la segunda fase del proceso. El cliente reúne la información de un bien o una marca, luego lo selecciona y finalmente lo valora.

El consumidor evalúa la marca de la empresa y la compara con otras que venden el mismo producto. En ese sentido, la organización incide hacia el consumidor en escoger su propia marca (Komal & Jha. 2014)

Stankevich (2017) sostiene que es la valoración de elementos a elegir, tanto que el cliente se realiza tales preguntas: ¿verdaderamente requiero el producto? ¿Existe alternativas?,¿Puede ser malo el producto original? A menudo, el consumidor selecciona atributos en relación con lo deseado o utiliza motivos externos, como precio, marca o calidad.

Definimos nuestro primer indicador: Atributos internos

Las situaciones importantes en este aspecto son las conexiones emocionales, la experiencia en productos, realizar campañas de publicidad y el mercado. Los especialistas en la rama enfocan la importancia en lo que desea el consumidor, es decir basado en la decisión de este. (Stankevich, 2017)

Definimos nuestro segundo indicador: Atributos externos

Está enfocado en la individualización del consumidor, ya que busca una atención reconfortante. Algunos de estos atributos buscados por el consumidor son: el precio, la calidad, la marca, así también como el lugar, entre otros. (Stankevich., 2017)

Por otro lado, mencionamos y definimos nuestra cuarta dimensión que es intención de compra.

Según Monferrer (2013), indica que, se llega a una decisión de compra cuando el consumidor analiza las variadas marcas y ello se da durante la fase de evaluación. Hay causas que cambian a último momento la decisión del consumidor, sin embargo, a menudo los consumidores tienden a tomar la decisión de adquirir la marca más valorada.

Definimos nuestro primer indicador: Actitudes de otras personas

Monferrer (2013) define que es una influencia que aparece en última estancia por diversas personas que lleguen a cambiar la decisión inicial de compra que tuvo el consumidor (ej.: amigos, familia, persona que nos orienta nos hace cambiar empuja hacia otra alternativa de marca).

Definimos nuestro segundo indicador: Factores situacionales no previstos

Según Monferrer (2013) nos define que son aspectos no calculados por parte del consumidor, ya que ello los lleva a cambiar su decisión inicial de compra (ej.: mantenerse en paro por diversas situaciones presentadas, que ya no quede producto, que su precio haya aumentado, etc.).

Finalmente, mencionamos y definimos nuestra quinta dimensión que es comportamiento post compra, de acuerdo a nuestra segunda variable.

Es el comportamiento del consumidor después de haber comprado el producto en su instalación o empleo, lo cual genera sentimientos que se manifiestan en dos aspectos: si es que vuelve a realizar la compra en un futuro, y el boca oído que es actuado por el consumidor hacia sus allegados. (Monferrer, 2013).

Qazzafi (2019) sostiene que es la decisión luego de realizar la compra, es la última fase de la toma de decisión del cliente. La empresa no se inmoviliza posterior a la compra, sino analiza el comportamiento o el panorama del consumidor hacia los productos, lo cual se observará en el nivel de satisfacción o insatisfacción.

Es la retroalimentación o comentarios del cliente y de la empresa luego de adquirir el producto. Lo cual, la empresa saca provecho de la data de sus ventas a modo de comentarios; además emplea su experiencia para influir con las demás personas transmitiendo referencias (Komal & Jha, 2014)

El post compra es la satisfacción y no satisfacción de los consumidores, donde valoran y reexaminan el producto, y se realiza tales preguntas: ¿el producto es el apropiado para el cliente?, ¿complacieron sus expectativas?, de ese modo, el nivel de satisfacción se ve reflejado en los comentarios. (Stankevich, 2017)

Definimos nuestro primer indicador: Nivel de Satisfacción

Es el cliente satisfecho, lo cual existe probabilidad de retención hacia el producto o servicio; el usuario complacido influye en otras personas para adquirir el producto; asimismo aumenta la lealtad del cliente por ende lealtad al producto.

La retención del producto origina que las ventas crezcan, por tal se logra la meta principal de la organización en adquirir ganancias (Qazzafi, 2019)

Stankevich, A. (2017) refiere que el cliente siente que el producto adquirido ha cumplido y superado sus expectativas, lo cual se transformará en un potencial cliente que recomienda la marca, y posibilita que regrese a comprar.

Definimos nuestro segundo indicador: Nivel de Insatisfacción

Es el problema que se le manifiesta a la empresa por el descontento de un consumidor insatisfecho; tal cuestión se origina si no se cumple con lo prometido con la entrega del producto. (Qazzafi, 2019).

Stankevich, (2017) indica que son opiniones perjudiciales, es decir se manifiestan cuando se limita la llegada de un posible cliente, el objetivo es encontrar y comprender el asunto del cliente insatisfecho y cambiarlo a cliente fiel.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo es de enfoque cuantitativo, porque se utilizó datos para poder probar la hipótesis establecida. Hernández, Fernández & Baptista (2014a) indican que “al realizar una investigación cuantitativa, se utilizarán y recolectarán datos para poder comprobar la hipótesis establecida con base de medición numérica y análisis estadístico con el fin de establecer el comportamiento y probar teorías ya establecidas”.

Así mismo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) hace mención que la investigación básica busca incrementar los conocimientos fundamentales de la realidad por sí misma. Es por ello que ésta presente investigación fue de tipo básica, ya que buscó estudiar las teorías de la publicidad digital y la intención de compra con la finalidad de comprobar las teorías y dar una recomendación de mejoría.

Por otro lado, mencionamos que, el nivel de este estudio es de tipo correlacional, ya que el objetivo es constatar si existe relación entre las variables de estudio. Bernal (2010) informa que, la finalidad del estudio de nivel correlacional si existe relación entre las variables de estudio.

Según Curtis, Comiskey y Dempsey (2016) mencionan que esta categoría de análisis se ocupa del indicar las relaciones entre dos o más variables en una población igual o entre las mismas variables en dos poblaciones.

El diseño de este estudio es No experimental de corte transversal; es no experimental, porque solo se investigarán los resultados, es decir, no realizaremos un experimento o cambio en base a las variables planteadas.

Cabe mencionar que, según Carrasco (2017) nos indica que, el diseño transversal se utiliza en investigaciones de estudio de hechos y fenómenos reales en un tiempo determinado, es por ello que, este estudio será de corte transversal.

3.2. Variables y operacionalización

Publicidad Digital

Definición Conceptual

Mejía (2017) indicó que, la definición más sencilla de mercadotecnia digital es el resultado de las metas de la mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías digitales, es decir, detalla los esfuerzos que realiza una empresa por anunciar, comunicar, promover y vender sus productos y/o servicios mediante internet.

Definición Operacional

La publicidad digital se midió bajo cuatro dimensiones principales y ocho indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable Publicidad Digital son Formatos Publicitarios, aborda la Presencia de Banners y la Presencia de Cortinillas; Email Marketing, aborda la Presencia e Influencia de Newsletter en la compra y Descarga de Información; Marketing de Afiliación, aborda Coste por Clic y Coste por Lead; Marketing Viral Online, aborda Marketing Viral en boca en boca en persona y Marketing Viral en boca en boca electrónico.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

Intención de Compra

Definición Conceptual

La decisión de compra es el proceso que se desarrolla antes de adquirir un producto. Qazzafi (2019), refiere que es la toma de decisión por parte del consumidor, es un proceso que empieza con la compra de un producto o servicio a cambio de un efectivo dentro de una organización.

Definición Operacional

La Intención de compra se midió bajo cinco dimensiones principales y diez indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable Intención de Compra son Reconocimiento de la Necesidad, aborda el Estímulo Interno y el Estímulo Externo; Búsqueda de Información, aborda la Búsqueda de atención intensificada y la Búsqueda Activa de Información; Evaluación de Alternativas, aborda Atributos Internos y Atributos Externos; Intención de Compra, aborda las Actitudes de otras Personas y Factores Situacionales no Previstos ; Comportamiento Post Compra, aborda el Nivel de Satisfacción y Nivel de Insatisfacción.

Escala de Medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que la población es la totalidad del fenómeno a investigar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población de esta investigación fue infinita, ya que no se conoció el tamaño y no se tuvo la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población). Por ello decimos que, este estudio fue desconocida, por no tener un número exacto de población, es por ello que fue compuesta por una población joven dado a que interactúan más con los medios virtuales, fueron clientes del sexo femenino con edades de 18 a 35 años que compran en las mypes del sector moda, Los Olivos, 2020.

Etikan & Babatope (2019) refiere que la población infinita no se puede contabilizar arduamente la cantidad de artículos, elementos o sujetos. Por ejemplo, la cantidad de células cancerosas y los glóbulos rojos del ser humano.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que, la unidad de análisis se refiere a individuos, organizaciones, comunidades, eventos, entre otros a las cuales se puede tomar como un objeto de estudio. La unidad de análisis de esta investigación fueron los clientes de las mypes del sector moda Los Olivos.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que, la muestra es un subconjunto de elementos que corresponde a esa agrupación determinada en sus características al que nombramos población. Ante ello decimos que, esta investigación fue no probabilística, ya que no se obtuvo una lista completa de los clientes que conforman la población, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de cada cliente que fue escogido para la muestra. Por lo cual, se trabajó con 100 clientes que consumen estos productos de moda en las mypes Los Olivos.

Muestreo

Según Espinoza (2016), nos indica que el muestreo no probabilístico se desconoce la probabilidad que tienen los diversos elementos de la población de la investigación de ser seleccionados, por otro lado, también nos indica que muestreo por conveniencia es la muestra que está disponible en el tiempo o periodo de investigación.

Etikan (2017) define que el muestreo no probabilístico por conveniencia, es un procedimiento del muestreo que no propone una base para ninguna sugerencia de probabilidad de que los elementos del universo estén implicados en la muestra de la investigación.

El muestreo de esta investigación fue no probabilístico por conveniencia, ya que, los clientes empleados en este estudio fueron seleccionados porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta la cual permitió obtener datos de la población indicada. Según Pobeá (2015), define que la encuesta es una técnica que recolecta datos a través del método de un cuestionario a una muestra de personas. Así mismo indica que, a través de ellas se pueden saber las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los individuos.

Ponto (2015) cita la información de (Singleton & Straits, 2009) afirma que es la recopilación de información de la muestra por medio de las respuestas a las interrogantes. Esta técnica autoriza que apliquen métodos para el recojo de datos, como el instrumento. Las encuestas pueden ser cuantitativas, utilizando el cuestionario con escala numérica, o ser cualitativas usando preguntas abiertas.

Instrumento

Una herramienta de medición apropiada es aquella que reconoce datos estudiados que interpretan los criterios o las variables que el investigador tiene en mente (Héctor, 2015, p. 16).

Los cuestionarios son el instrumento más empleado para la recolección de datos, para la evaluación de una investigación. La reunión de datos comprende conocimientos, características, opiniones, actitudes y situaciones. (Bhattacharyya, Kaur, R., Kaur, S. & Amaan, S., 2017)

Carrasco (2017) indica que los cuestionarios son instrumentos de investigación social, empleados para analizar a un conjunto de personas pues permite tener una respuesta inmediata a través de la hoja de preguntas que se le entrega a la muestra.

El instrumento que se empleó en esta investigación fue el cuestionario, ya que permitió plantear un conjunto de preguntas, las cuales fue relacionado con la hipótesis del trabajo.

Validez

La validación del cuestionario de este estudio se realizó por 3 expertos de la carrera de Marketing y Metodología, verificaron si las dimensiones e indicadores planteados corresponden adecuadamente para medir las variables indicadas. Esta investigación se enfocó en la validez de contenido, según Aravena, Moraga, Velásquez & Manterola (2014) indican que, este tipo de validez describe el grado en el que el instrumento representa la generalidad del fenómeno que se pretende medir.

Según el proceso de validación del contenido, la validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable publicidad digital fue de 89%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Por otro lado, la validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable intención de compra fue de 89%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%). El cuadro de validez se puede observar en el **(Ver anexo N°8)**

Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad se trabajó con el alfa de Cronbach, se insertó los datos en el programa IBM SPSS, con el cual se accedió a verificarse la fiabilidad de las preguntas del cuestionario y respuestas de las personas encuestadas. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados, cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa de Cronbach a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados (Hernández y Barrera, 2018).

De Vet, Mokkink, Mosmuller, Terwee (2017) definen como una fórmula, utilizando el dominio renombrado para evaluar el promedio de varios datos y saber si aumenta o que tan confiable es la medición; implica la elección de la cantidad de mediciones que se promedian, y obtener un nivel de confianza razonable.

El resultado que se obtuvo mediante este programa fue para la primera variable un 0.703 evidenciando una confiabilidad muy alta, para la segunda variable un 0.823 evidenciando una confiabilidad muy alta y finalmente como alfa de Cronbach global un 0.802 evidenciando que la confiabilidad es muy alta, el cuadro de fiabilidad se puede observar en el **(Ver anexo N°10)**.

3.5. Procedimientos

Para llevar a cabo este trabajo de análisis, en principio se hizo la identidad del problema que aquejaba de acuerdo a las mypes del sector moda, el cual fue que no se planteaba el uso de la publicidad digital y su influencia en la intención

de compra del cliente, al identificar este problema en las mypes, se hizo la búsqueda e indagación de información de acuerdo a los temas que se iban a estudiar, se pudo encontrar documentación altamente destacado sobre nuestro tema principal y que tenían fines similares al que se indicó en esta investigación, dicha documentación fue planteada como antecedente de este estudio, luego de ello, se hizo la búsqueda de teorías similares a este tema donde se pudo comparar que la gran parte de los autores definen de manera similar las variables de observación.

Como consecuente, se pudo indicar el método de la investigación, cabe indicar que también se planteó un cuadro de operacionalización de variables en el cual se indicó de forma precisa las variables de estudio, también se definió de manera conceptual la variable de estudio, se elaboró una definición operacional sobre las variables, se indicó cuáles son las dimensiones de cada variable, se dio a conocer los indicadores y por último se planteó las preguntas estructuradas con las cuales se pretende calibrar cada variable de la investigación.

Cabe indicar que, al tener planteado el cuestionario, se procedió a ser validado por docentes expertos en el tema, luego de la autorización del instrumento para la recopilación de datos, se comenzó a efectuar la encuesta a las clientas de nuestra población indicada en nuestro trabajo de estudio a través de un cuestionario digital. Al culminar la encuesta se planteó los datos recopilados en un Excel para simplificar el siguiente procedimiento donde se introdujo los datos en el programa IBM SPSS mediante el cual obtuvimos resultados numéricos y en gráficos, una vez conseguida la información procesada se detalló los resultados, asimismo se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial sobre la publicidad digital y la intención de compra en clientes de Mypes del sector moda.

3.6. Métodos de análisis de datos

En esta investigación se emplearon dos tipos de estadística y estas son estadística descriptiva e inferencial., ya que se mostró tablas, gráficos, porcentajes, entre otros. Así mismo también se determinó la relación entre las variables planteadas.

Chanoknath & Louangrath (2015) refieren que la estadística descriptiva es la agrupación de datos que se describen, y son utilizadas antes de brindar resultados de un análisis inferencial formal. Estos resultados se derivan de la muestra que es calculada de la población.

García & Matus (2013) indican que la estadística descriptiva es el análisis que incluye la obtención, organización, presentación y descripción de información numérica.

Henk (2019) manifiesta que las estadísticas inferenciales son el predominio de una investigación, son métodos determinados a probar hipótesis en específicos, se debe su notoriedad a la unión desafortunada de peculiaridades, prácticas e historia.

Así mismo en cuanto a la estadística inferencial García y Matus (2013), hacen mención que es una técnica que a través de ella se obtienen generalizaciones o se toman decisiones en raíz a una información parcial o completa adquirida a través de técnicas descriptivas.

3.7. Aspectos éticos

Al ejecutar esta investigación se tomaron en cuenta aspectos altamente importantes, se consultó información de páginas académicas especialistas de los cuales se recaudó información para desarrollar el trabajo de estudio, no se realizó ningún cambio en cuanto a información planteada por los diversos investigadores y/o autores. De la misma forma se hace mención que, en todo momento se citó correctamente utilizando la norma APA.

Así mismo, al momento de plantear la encuesta se comunicó a las personas encuestadas cuál era el objetivo primordial de dicha encuesta y así la participación fue de manera voluntaria, los datos recopilados serán empleados para dar información sobre el problema de investigación, es decir, no se efectuará manipulación deliberada de la información obtenida.

IV. RESULTADOS

En primer lugar, se realizó la prueba de normalidad de datos para identificar si los datos analizados con la finalidad de identificar si los datos analizados tienen un comportamiento normal, así como también que métodos estadísticos utilizar, para probar si existe una relación significativa entre la publicidad digital en la intención de compra.

Prueba de Normalidad

Tabla N°1:

Prueba de normalidad Variable 1 y Variable 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad Digital	,093	100	,033	,978	100	,091
Intención de Compra	,173	100	,000	,899	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

Dado a que la cantidad de datos fue mayor a 50, se realizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov. Se identificó que el nivel significativo es menor a 0.05, por lo tanto, los datos son no paramétricos. Por ello, el método estadístico más adecuado para esta investigación es la correlacional no paramétrica de Rho Spearman.

Análisis Descriptivo

Tabla N°2:

Variable 1

		fi	%
Publicidad Digital	Deficiente	12	12,0%
	Poco eficiente	74	74,0%
	Eficiente	14	14,0%

Fuente: SPSS versión 25

El 12% de los clientes de las mypes de moda de Los Olivos, consideran que la Publicidad Digital que las mypes emplean es deficiente, el 14% de los

clientes consideran que la Publicidad Digital que las mypes emplean es eficiente y el 74% de los clientes consideran que la Publicidad Digital que las mypes emplean en poco eficiente.

Tabla N°3:

Variable 2

		fi	%
Intención de Compra	Mala	22	22,0%
	Regular	42	42,0%
	Buena	36	36,0%

Fuente: SPSS versión 25

El 22% de los clientes de las mypes de Los Olivos indican que su intención de compra por las mypes es mala, el 36% de los clientes tienen una intención de compra buena hacia las mypes y el 42% de los clientes tienen una intención de compra regular hacia las mypes.

Prueba de Hipótesis General

Para interpretar los resultados se tomará de referencia la siguiente tabla:

RANGO	RELACION
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
- 0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
- 0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014, pág.132)

Planeamiento para la correlación entre la publicidad digital y la intención de compra.

Ho: La publicidad digital no se relaciona significativamente con la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020.

Ha: La publicidad digital se relaciona significativamente con la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020.

Criterio de aceptabilidad:

Si el valor sig. es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, ello refiere que la publicidad digital si se relaciona de manera significativa con la intención de compra.

Para demostrar si la correlación de ambas variables es positiva o negativa y la magnitud de su relación entre sí, se analizó en el software estadístico SPSS.

Tabla N°4:

Prueba de Correlación Variable 1 y Variable 2

			Publicidad Digital	Intención de Compra
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	100	100
	Intención de Compra	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS versión 25

Dado que los resultados indican que la sig. es menor a 0.01, se acepta la hipótesis alterna, es decir la publicidad digital si se relaciona significativamente con la intención de compra.

Contrastaciones de Hipótesis Específicas

Prueba de contrastación de la hipótesis específica N°1

Ho: No existe una relación significativa entre formatos publicitarios y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda.

Ha: Existe una relación significativa entre formatos publicitarios y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda.

Tabla N°5:

Prueba de Correlación Variable 2 y Dimensión 1

		Correlaciones	
		Intención de Compra	Formatos Publicitarios
Rho de Spearman	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Formatos Publicitarios	Coeficiente de correlación	,541**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Fuente: SPSS versión 25

Se aprecia que, al relacionar la dimensión Formatos Publicitarios y la variable Intención de Compra, se obtiene ,541** la cual es considerada positiva media, a la vez señala que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), de tal motivo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de contrastación de la hipótesis específica N°2

Ho: No existe una relación significativa entre email marketing y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda.

Ha: Existe una relación significativa entre email marketing y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda.

Tabla N°6:*Prueba de Correlación Variable 2 y Dimensión 2***Correlaciones**

			Intención de Compra	Email Marketing
Rho de Spearman	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,336**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	Email Marketing	Coeficiente de correlación	,336**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS versión 25

Se aprecia que, al relacionar la dimensión Email Marketing y la variable Intención de Compra, se obtiene ,336**, a la vez señala que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), de tal motivo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de contrastación de la hipótesis específica N°3

Ho: No existe una relación significativa entre marketing de afiliación y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda.

Ha: Existe una relación significativa entre marketing de afiliación y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda.

Tabla N°7:*Prueba de Correlación Variable 2 y Dimensión 3***Correlaciones**

			Intención de Compra	Marketing de Afiliación
Rho de Spearman	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Marketing de Afiliación	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 7 se aprecia que, al relacionar la dimensión Marketing de Afiliación y la variable Intención de Compra, se obtiene ,557**, a la vez señala que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), de tal motivo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de contrastación de la hipótesis específica N°4

Ho: No existe una relación significativa entre marketing viral online y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda.

Ha: Existe una relación significativa entre marketing viral online y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda.

Tabla N°8:

Prueba de Correlación Variable 2 y Dimensión 4

			Intención de Compra	Marketing Viral Online
Rho de Spearman	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Marketing Viral Online	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 8 se aprecia que, al relacionar la dimensión Marketing viral Online y la variable Intención de Compra, se obtiene ,540**, a la vez señala que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), de tal motivo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general que consistió en determinar la relación entre la publicidad digital y la intención de compra de los clientes; los resultados encontrados demuestran que la publicidad digital presentó un nivel deficiente asociado con un nivel regular en la intención de compra, lo cual demuestra que los clientes en ocasiones observan o toman en cuenta la publicidad digital en su intención de compra, pues se evidenció un Rho de Spearman de ,760** es decir una relación positiva significativa considerable entre las variables publicidad digital y la intención de compra. Este resultado tiene concordancia con el estudio de Escobar (2017) quien afirma que la publicidad digital y la decisión de compra tienen una relación positiva media significativa, pues algunas veces la publicidad digital ha ayudado a incidir en sus estímulos interno o externos del cliente para evaluar alternativas y decidir en la adquisición del producto o servicio. Finalmente cabe mencionar que estos resultados se fundamentan en la teoría de Marx (2013) quien establece que la publicidad digital es un factor competitivo para las empresas pues estas se organizan y emplean recursos sociales a través de la tecnología cambiando su perspectiva empresarial.

Respecto al primer objetivo específico que consistió en determinar la relación entre los formatos publicitarios y la intención de compra de los clientes; los resultados encontrados demuestran que los formatos publicitarios tienen un nivel poco eficiente, asociados a niveles regulares en la intención de compra, pues los clientes suelen observar a veces los banners publicitarios en los sitios web de contenido de moda más frecuentados, además de visualizar apresuradamente animaciones de publicidad en las redes o páginas web, originando una intención de compra regular o media en los clientes, es así que evidencia un Rho de Spearman de ,541**, es decir una relación positiva media significativa entre las variables. Estos resultados guardan concordancia con los resultados de Maldonado (2019) pues la mayoría de los encuestados recuerdan haber visto un banner publicitario en páginas web por su color, gráfico y precio del anuncio de producto que se ofrece, sin embargo, no dan signos de interacción a pesar de visualizarlo detenidamente, por tal ocasiona que las personas no tengan la intención de comprar un producto por el formato (banner) empleado.

Respecto al segundo objetivo específico que consistió determinar la relación entre el email marketing y la intención de compra de los clientes; los resultados encontrados demuestran que el email marketing tiene un nivel poco eficiente, asociados con un nivel regular en la intención de compra, pues los encuestados afirman que algunas veces la presencia de los newsletter ha influenciado en la compra de un producto ya que cada cierto tiempo les llega por email artículos o contenido de moda, además de recibir notificación para descargar información del correo, lo cual aporta una intención de compra de manera regular pues algunas veces han comprado debido a la información incluida de la publicidad que llega de manera periódica al e mail, así que presentó un Rho de Spearman de ,336** es decir una relación positiva media significativa entre las variables. Este resultado guarda concordancia con los resultados de Cachay y Ramos (2018) pues los consumidores de las mypes del sector moda refieren que en ocasiones han recibido por correo publicidad de moda y han realizado descargas para informarse de forma detallada sobre los anuncios o artículos remitidos por la empresa, la gran mayoría a veces ha influenciado en la intención de compra del producto y se han dirigido a la tienda a adquirirlo o comprarlo por vía online. Finalmente, estos resultados coinciden con los referido por los autores Raheem., Streimikiene., Berchtold., Vveinhardt., Ali & Hussain (2019) ya que el email marketing es publicidad por correo electrónico, que favorece la comunicación entre la empresa y el cliente mediante un anuncio llamativo y original; además de fomentar la preservación ecológica, por el no empleo de papeles.

Respecto al tercer objetivo específico que consistió determinar la relación entre el marketing de afiliación y la intención de compra de los clientes; los resultados encontrados demuestran que el marketing de afiliación evidenció un nivel poco eficiente, asociados con un nivel regular en la intención de compra, pues los clientes, una que otra vez suelen dar clic a la publicidad de páginas de moda o red social, que en ocasiones se registran o proporcionan sus datos para afiliarse por su interés al contenido y confiabilidad que brinda la empresa, evidenciando la relación con una regular intención de compra pues los consumidores han comprado el producto por la búsqueda de información y evaluación de alternativas, es así que presentó un Rho de Spearman de ,557**

es decir una relación positiva media significativa entre las variables. Estos resultados guardan concordancia con los resultados de Meléndez (2018) quien, en modo general, los clientes se afilian o proporcionan sus datos a las empresas que emplean la herramienta digital red social, ya que detalla mejor la información del producto de interés dando a veces clic a los anuncios publicitarios, surgiendo así la intención de comprar, pues casi siempre suelen adquirir productos por tal plataforma, notando la satisfacción después de la compra.

Respecto al cuarto objetivo específico que consistió determinar la relación entre el marketing viral online y la intención de compra de los clientes; los resultados encontrados demuestran que el marketing viral online evidencia un nivel eficiente, asociado con un nivel regular en la intención de compra pues los consumidores siempre suelen recomendar una marca o producto de moda a sus conocidos ya sea de boca a boca o por medio digitales enviando enlaces de sitios web; por tal guarda relación con la intención de compra pero a un nivel regular, pues a pesar de ser valorado como un nivel eficiente el marketing viral online, los consumidores solo en ocasiones compran productos pues no se sienten estimulados por el contenido que se describe en la publicidad digital de la marca, así que presentó un Rho de Spearman de ,540** es decir una relación positiva media significativa entre las variables. Estos resultados no guardan concordancia con el estudio de Gonzales (2018) quien afirma que a los consumidores les molesta recibir anuncios publicitarios o enlaces de redes sociales, sin embargo, fomenta al acceso de ellos y a pesar de no incentivar, escasamente se logra la compra del producto o servicio. Por último, los resultados coinciden con Paus y Macchia (2014) quien define al marketing viral online como un método para lograr que la voz de la marca sea entendida o percibida por el consumidor mediante fuentes virtuales, utilizando a personas como recurso.

VI. CONCLUSIONES

1. Luego de examinar los datos, se concluye de manera global que, la publicidad digital se relaciona positiva y significativamente considerable con la intención de compra, como se puede evidenciar en la tabla N°4. Por ello decimos que, mientras mejor se desarrolle la publicidad digital, los resultados en cuanto a la intención de compra hacia un producto o servicio serán positivos.
2. En relación con el primer objetivo específico, de acuerdo con los clientes existe una relación poco eficiente entre los formatos publicitarios y la intención de compra. Por ello decimos que, los clientes tienen en mente haber visualizado un banner publicitario en páginas web por su color, gráfico y precio del anuncio de producto que se ofrece, sin embargo, no dan signos de interacción a pesar de visualizarlo detenidamente, por tal, ocasiona que las personas no tengan la intención de comprar un producto por el formato (banner) empleado.
3. En relación con el segundo objetivo específico, de acuerdo con los clientes existe una relación poco eficiente entre email marketing y la intención de compra. Por ello decimos que, los consumidores de las mypes del sector moda indican que en ocasiones han recibido por correo publicidad de moda y han realizado descargas para informarse de forma detallada sobre los anuncios o artículos remitidos por la empresa, la cual la gran mayoría a veces ha influenciado en la intención de compra del producto y se han dirigido a la tienda a adquirirlo o comprarlo por vía online.
4. En relación con el tercer objetivo específico, de acuerdo con los clientes existe una relación poco eficiente entre marketing de afiliación y la intención de compra. Por ello decimos que, los clientes se afilian o proporcionan sus datos a las empresas que emplean la herramienta digital red social, ya que detalla mejor la información del producto de interés dando a veces clic a los anuncios publicitarios, surgiendo así la intención de comprar, pues casi siempre suelen adquirir productos por tal plataforma, notando la satisfacción después de la compra.

5. En relación con el cuarto objetivo específico, de acuerdo con los clientes existe una relación eficiente entre marketing viral online y la intención de compra. Por ello decimos que, los consumidores siempre suelen recomendar una marca o producto de moda a sus conocidos ya sea de boca a boca o por medio digitales enviando enlaces de sitios web, es decir, es un método para lograr que la voz de la marca sea percibida por el consumidor mediante fuentes virtuales, utilizando a personas como recurso.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los empresarios MYPES que pertenecen al sector moda en la zona comercial de Lima Norte deberían considerar emplear y utilizar adecuadamente las herramientas de la Publicidad Digital contando con un community manager, para que así puedan lograr llegar a su público objetivo con mayor facilidad y dinamismo, incrementando así sus ingresos y mejorando la intención de compra de sus clientes al querer un servicio o producto.
2. Diseñar y perfeccionar su Website, para que puedan conseguir una buena optimización en los buscadores, ya que cuando suelen buscar sus páginas web, no cuentan con acogida del cliente ya sea por la información que colocan o por los formatos que emplean como información.
3. Establecer cuál es el mejor modo de uso de los correos enviados por email marketing, considerando que el público objetivo en su totalidad son mujeres jóvenes que muy pocas veces revisan un correo electrónico.
4. Emplear como medio de comunicación las redes sociales en las cuales se puedan promocionar los productos y servicios que ofrecen su organización, esto incidirá de manera directa en la intención de compra de los posibles clientes, que permitirá una interacción más dinámica.
5. Se recomienda a las entidades públicas como el MTPE y la SUNAT capacitar a los emprendedores en el manejo de publicidad digital.
6. Se recomienda a futuras investigaciones que reevalúen y amplíen la teoría, el marco o el modelo que ha abordado en su investigación para así ser de mejor ayuda a mypes nacionales e internacionales.

REFERENCIAS

- Aravena, P., Moraga, J., Velásquez, R., & Manterola, C. (2014). Validez y confiabilidad en Investigación Odontológica. *Int. J. Odontostomat.*, 8 (1), 69-75.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-381X2014000100009&lng=es&nrm=iso
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego)
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Bhattacharyya, S., Kaur, R., Kaur, S. & Amaan, S. (2017). Validity and reliability of a questionnaire: a literature review. *Chronicles of Dental Research*, 6(2), 17-24.
<https://pdfs.semanticscholar.org/c40d/9dad4ab41b4d27d5803556cb6825b325280.pdf>
- Cachay, J., & Ramos, S. (2019). Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco 2018. (Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola)
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf
- Castaño, J., & Jurado, S. (2014). *Comercio Electrónico*.
https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&sqi=2&pf=1&ved=0ahUKEwjV_I2PmzSAhUJVyYKHcuhAUIQ6AEIzAC#v=onepage&q&f=false
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Edit. San Marcos.
- Chanoknath, S & Louangrath, P. (2015) Descriptive and Inferential Statistics Chanoknath. *International Journal of Research & Methodology in Social Science*, 1(1), 22-35.
<https://zenodo.org/record/1320727#.XvI4LShKjIU>

- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo)
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Curtis, A., Comiskey, C., & Dempsey, O. (2016). Importance and use of correlational research. *Nurse Researcher* (2014), 23(6), 20.
<http://dx.doi.org/10.7748/nr.2016.e1382>
- De Vet, H., Mokkink, L., Mosmuller, D. & Terwee, C. (2017). Spearman–Brown prophecy formula and Cronbach's alpha: different faces of reliability and opportunities for new applications, *Journal of Clinical Epidemiology*, 85, 45 – 49.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0895435617302494>
- Escobar, J. (2017). Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, Año 2017. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo)
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Escobar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, I. (2016). Tipos de Muestreo. Unidad de Investigación Científica, Facultad de Ciencias Médicas, UNAH. *Biblioteca Virtual en Salud Honduras*.
<http://www.bvs.hn/php/level.php?lang=es&component=59&item=11>
- Etikan, I. (2017). Sampling and sampling methods. *Biom Biostat Int J*, 5(6), 215-217.
<http://medcraveonline.com/BBIJ/BBIJ-05-00149.pdf>
- Etikan, I. & Babatope, O. (2019) A Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation. *Med Life Clin*, 1(2), 50 – 54.
<http://www.medtextpublications.com/open-access/a-basic-approach-in-sampling-methodology-and-sample-size-calculation-249.pdf>

- García, H. & Matus, J. (2013). Estadística Descriptiva e Inferencial I. *Colegio de Bachilleres*, 27-30.
https://repositorio.cbachilleres.edu.mx/wp-content/material/compendios/quinto/edi_1.pdf
- González, C. (2018). Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital. (Tesis de grado, Universidad de Sevilla)
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88379/Influencia_de_la_publicidad_realizada_a_traves_de_las_redes_sociales.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gómez, N. B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Héctor, N. (2015). De “quantofrenias” y “artefactos” o la “doxa” en el reino de la “episteme”. Uso y abusos de las escalas de estimaciones sumadas en la evaluación del desempeño docente en contextos de educación superior universitaria. *Revista Latinoamericana De Metodología De Las Ciencias Sociales*, 5 (1)
<https://search.proquest.com/docview/1943969461?accountid=37408>
- Hernández, A., & Barrera, E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista De Investigación Agraria y Ambiental*, 9 (1), 157.
<http://dx.doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de la Investigación*, (n°6), 170-191.
http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Henk, E. (2019). *Foundations of descriptive and inferential statistics*. Koln: Cornell University.
<https://arxiv.org/abs/1302.2525>

- IAB Perú (2017). La publicidad digital movió s/268 millones en el Perú durante el 2016. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/publicidad-digital-movio-s-268-millones-peru-2016-439158-noticia/?ref=ecr>
- Kantar TNS (2018). Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en internet. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163-noticia/>
- Liberos, E., Núñez, Á., & Bareño, R. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Maldonado, J. (2019). Influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui. (Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE)
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/18731/1/T-ESPE-039049.pdf>
- Marx, W. (2013). Why B2B marketers still don't get social media-and 7 steps for fixing that. *Fast Company*.
<https://www.fastcompany.com/3009993/why-b2b-marketersstill-dont-get-social-media-and-7-steps-for-fixing-that>
- Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador)
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*.
<https://goo.gl/2UZTfQ>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
<https://ebookcentral.proquest.com>

- Murillo, C. (2017). Medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y su incidencia en la decisión de compra en las mujeres en Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) [file:///C:/Users/Raquel/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-267%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Raquel/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-267%20(2).pdf)
- Norris, B. & Rao, R. (2017). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and Targeting on Engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(1), pp. 202-218. https://pdfs.semanticscholar.org/3793/654007c6cbf77e9cfa76798a5a112e2a4099.pdf?_ga=2.207860178.1795684009.1590135443-1746575172.1587918892
- Paus, F. & Macchia, L., (2014) Viral de Marketing en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativa*, 4(1), 67-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>
- Perlado, M., Papí, N., & Bergaz, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar*, 27 (59), 105-114. <http://dx.doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (nº 15), 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pobea, M. (2015). La Encuesta. Sala de lectura digital David Wald. *Biblioteca Médica Nacional*. <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. *Advance Practitioner*, (6), 168-171. https://www.researchgate.net/publication/286445115_Understanding_and_Evaluating_Survey_Research

- Prasad, R. and Jha, M. (2014) Consumer buying decision models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), pp. 335-351.
https://www.researchgate.net/publication/305727378_Consumer_buying_decisions_models_A_descriptive_study.
- Qazzafi, S., (2019) Consumer buying decision process toward products. *Revista Internacional de Investigación Científica y Desarrollo de Ingeniería*, 2(5), 130-133.
https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS
- Raheem, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J. Ali, Z. & Hussain, R. (2019) Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(3), 2-40.
www.mdpi.com
- Rivera, I., Gutiérrez, J., & Olvera, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 32-44.
<https://search.proquest.com/docview/2348890668?accountid=37408>
- Rodriguez, H. (2016). Brasil, argentina y mexico impulsan inversión en marketing digital en A.latina: LATINOAMÉRICA PUBLICIDAD. *EFE News Service*. (2016, Mar 01).
<https://search.proquest.com/docview/1769004512?accountid=37408>
- Rodríguez, J. (2018). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las mypes, Galería San Pedro, La Victoria, 2018. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo)
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19306/Rodr%C3%adguez_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, C., Martinez, V., Juanatey, O. & Rodriguez, M. (2014) El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual. Estudio del caso español. *Estudios y*

Perspectivas en Turismo, 23 (1), 60-80.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180729920004>

Rungrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019) Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana. Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana Y Teoría Social*. (N° Extra 6), 360-369. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/30344>

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), pp.7-14. https://researchleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf

ANEXOS

ANEXO N°1: Cuadro de operacionalización de variables

Tabla N°9:

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
PUBLICIDAD DIGITAL	Mejía (2017) indicó que, la definición más sencilla de mercadotecnia digital es el resultado de las metas de la mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías digitales, es decir, detalla los esfuerzos que realiza una empresa por anunciar, comunicar, promover y vender sus productos y/o servicios mediante internet.	La Publicidad Digital se medirá bajo cuatro dimensiones principales las cuales son; Formatos publicitarios, Email Marketing, Marketing de afiliación y Marketing viral online, cada uno de las dimensiones cuenta con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, los cuales estarán constituidas por 8 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.	Formatos publicitarios	Presencia de Banners	ORDINAL
				Presencia de Cortinillas	
			Email Marketing	Presencia e Influencia de Newsletter	
				Descarga de Información	
			Marketing de afiliación	Coste por clic	
				Coste por lead	
			Marketing viral online	Marketing viral boca en boca en persona	
				Marketing viral boca en boca electrónico	
INTENCIÓN DE COMPRA	La decisión de compra es el proceso que se desarrolla	La intención de compra se medirá bajo cuatro	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad interna	ORDINAL

	<p>antes de adquirir un producto. Qazzafi (2019) refiere que es la toma de decisión por parte del consumidor, es un proceso que empieza con la compra de un producto o servicio a cambio de un efectivo dentro de una negociación.</p>	<p>dimensiones principales las cuales son; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, intención de compra y comportamiento post compra, cada una de las dimensiones cuenta con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, los cuales estarán constituidas por 10 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre</p>		Necesidad externa
			Búsqueda de información	Búsqueda de atención no intensificada
				Búsqueda activa de información
			Evaluación de alternativas	Atributos internos
				Atributos externos
			Intención de Compra	Actitudes de otras Personas
				Factores Situacionales no Previstos
			Comportamiento post compra	Nivel de satisfacción
				Nivel de insatisfacción

Nota: Evaluación de dimensiones por los autores Libero, Núñez y Bareño (2013) y Monferrer (2013).

ANEXO N°2:

CUESTIONARIO DE “PUBLICIDAD DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA”

Buenos días/ tardes estamos realizando un estudio sobre definir la relación entre la en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020.

DATOS GENERALES

1.Género		3.Edad
Femenino		1. De 18 a 21 2. De 22 a 25 3. De 25 a 28 4. De 29 a más

Tabla N°10:

Cuestionario de variables

PUBLICIDAD DIGITAL		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Suele observar con frecuencia banners publicitarios (bandas animadas en los bordes) en las páginas web y/o red social de moda que visita.	1	2	3	4	5
2	Suele observar cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de moda que visitas.	1	2	3	4	5
3	Suelen los correos Newsletter influir en su compra de algún producto de moda.	1	2	3	4	5
4	Suele recibir usted correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las tiendas de moda que frecuenta.	1	2	3	4	5
5	Suele descargar la información que le envían a su correo de algún producto o evento de moda.	1	2	3	4	5
6	Recibe usted notificaciones en su correo sobre las últimas tendencias de moda de su interés.	1	2	3	4	5
7	Suele dar clic a la publicidad de sus tiendas de moda ubicada en otras páginas web y/o red social.	1	2	3	4	5
8	Suele usted proporcionar sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de moda luego de ver su publicidad y confiabilidad.	1	2	3	4	5
9	Suele recomendar alguna marca o producto de moda de su interés a sus amigos o conocidos.	1	2	3	4	5
10	Suele recomendar a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de moda de la marca o producto que ha adquirido mediante sus redes sociales.	1	2	3	4	5
11	Suele usted enviar enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de moda a sus amigos o conocidos.	1	2	3	4	5
INTENCIÓN DE COMPRA						
12	Usted al querer apoyar a las mypes del sector moda le inspira en adquirir sus productos.	1	2	3	4	5
13	Usted al tener la necesidad de comprar algún producto de moda, se siente atraído(a) por la publicidad digital de las mypes.	1	2	3	4	5

14	Suelen los comentarios de otras personas con respecto a una marca o producto del sector moda le impulsan a adquirirlos.	1	2	3	4	5
15	Suele la buena realización de una página web y/o red social del sector moda inspirarle confianza para adquirir un producto.	1	2	3	4	5
16	Suele usted buscar las opiniones en las páginas web y/o red social de personas que ya adquirieron un producto de moda antes de tu compra.	1	2	3	4	5
17	Suele usted buscar información en páginas web y/o red social de alguna tienda de moda de su interés.	1	2	3	4	5
18	Suele usted buscar recomendaciones por parte de sus amigos o conocidos sobre algún producto de moda antes de adquirirlo.	1	2	3	4	5
19	Las diferentes publicidades digitales en las páginas web y/o red social de moda son lo que le animan a adquirir su producto	1	2	3	4	5
20	Suele usted en su compra de un producto de moda online, considerar la presentación de entrega.	1	2	3	4	5
21	Suele usted considerar la calidad del producto para adquirir algún producto de moda.	1	2	3	4	5
22	Su decisión de compra de algún producto de moda se ha visto influenciada a último momento por amigos, familia o conocidos.	1	2	3	4	5
23	Su decisión de compra se ha visto influenciada a último momento por visualizar mejores páginas web y/o red social de moda.	1	2	3	4	5
24	En los últimos tiempos dado a este estado de emergencia, adquiere sus productos de moda vía online.	1	2	3	4	5
25	Suele usted sentirse satisfecho cuando su compra online es monitoreada antes y después de adquirirlo.	1	2	3	4	5
26	Suele usted al sentirse insatisfecho con el producto de moda adquirido, dar opiniones perjudiciales hacia la marca o producto.	1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO N°3: Matriz de consistencia lógica

Tabla N°11:

Matriz de consistencia lógica

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo se relaciona la publicidad digital con la intención de compra de los clientes en las mypes del sector moda, Los Olivos, Lima 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Qué relación existe entre formatos publicitarios y la intención de compra en los clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020? ¿Qué relación existe entre email marketing y la intención de compra en los clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020? ¿Qué relación existe entre marketing de afiliación y la intención de compra en los</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Definir la relación entre la publicidad digital y la intención de compra de los clientes en las mypes del sector moda, Los Olivos, Lima 2020</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Identificar la relación entre formatos publicitarios y la intención de compra en los clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020. Identificar la relación entre email marketing y la intención de compra en los clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020. Identificar la relación entre marketing de afiliación y la intención de compra en los clientes de las mypes del</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La publicidad digital se relaciona significativamente con la intención de compra de los clientes en las mypes del sector moda, Los Olivos, Lima 2020</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe una relación significativa entre formatos publicitarios y la intención de compra en los clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020. Existe una relación significativa entre email marketing y la intención de compra en los clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020. Existe una relación significativa entre marketing</p>	<p>VARIABLE 1: Publicidad Digital</p> <p>VARIABLE 2: Intención de compra</p>	<p>VARIABLE 1: -Formatos Publicitarios -Email Marketing -Marketing de Afiliación -Marketing viral online</p> <p>VARIABLE 2: -Reconocimiento de la necesidad -Búsqueda de información -Evaluación de alternativas -Intención de compra -Comportamiento Post compra</p>	<p>Diseño: No experimental de Corte transversal</p> <p>Población Muestra Muestreo</p>

<p>clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020? ¿Qué relación existe entre marketing viral online y la intención de compra en los clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020?</p>	<p>sector moda en Los Olivos, Lima 2020. Identificar la relación entre marketing viral online y la intención de compra en los clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020</p>	<p>de afiliación y la intención de compra en los clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020. Existe una relación significativa entre marketing viral online y la intención de compra en los clientes de las mypes del sector moda en Los Olivos, Lima 2020.</p>			
--	--	---	--	--	--

Nota: Elaboración propia

ANEXO N°4: Matriz de las variables

Tabla N°12:

Matriz de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
PUBLICIDAD DIGITAL	Formatos Publicitarios	Presencia de Banners	Suele observar con frecuencia banners publicitarios (bandas animadas en los bordes) en las páginas web y/o red social de moda que visita.
		Presencia de Cortinillas	Suele observar cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de moda que visitas.
	Email Marketing	Presencia e influencia de Newsletter	Suelen los correos Newsletter influir en su compra de algún producto de moda.
			Suele recibir usted correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las tiendas de moda que frecuenta.
		Descarga de Información	Suele descargar la información que le envían a su correo de algún producto o evento de moda. Recibe usted notificaciones en su correo sobre las últimas tendencias de moda de su interés.
	Marketing de Afiliación	Coste por Click	Suele dar clic a la publicidad de sus tiendas de moda ubicada en otras páginas web y/o red social.
		Coste por Lead	Suele usted proporcionar sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de moda luego de ver su publicidad y confiabilidad.
	Marketing Viral Online	Marketing Viral en boca en boca en persona	Suele recomendar alguna marca o producto de moda de su interés a sus amigos o conocidos.
		Marketing Viral en boca	Suele recomendar a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de moda de la marca o producto que ha adquirido mediante sus redes sociales.

		en boca electrónico	Suele usted enviar enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de moda a sus amigos o conocidos.
INTENCIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la Necesidad	Estimulación Interna	Usted al querer apoyar a las mypes del sector moda le inspira en adquirir sus productos.
			Usted al tener la necesidad de comprar algún producto de moda, se siente atraído(a) por la publicidad digital de las mypes.
		Estimulación Externa	Suelen los comentarios de otras personas con respecto a una marca o producto del sector moda le impulsan a adquirirlos.
			Suele la buena realización de una página web y/o red social del sector moda inspirarle confianza para adquirir un producto.
	Búsqueda de Información	Búsqueda de Atención Intensificada	Suele usted buscar las opiniones en las páginas web y/o red social de personas que ya adquirieron un producto de moda antes de tu compra.
		Búsqueda Activa de Información	Suele usted buscar información en páginas web y/o red social de alguna tienda de moda de su interés.
			Suele usted buscar recomendaciones por parte de sus amigos o conocidos sobre algún producto de moda antes de adquirirlo.
	Evaluación de Alternativas	Atributos Internos	Las diferentes publicidades digitales en las páginas web y/o red social de moda son lo que le animan a adquirir su producto.
		Atributos Externos	Suele usted en su compra de un producto de moda online, considerar la presentación de entrega.
			Suele usted considerar la calidad del producto para adquirir algún producto de moda.
	Intención de Compra	Actitudes de otras personas	Su decisión de compra de algún producto de moda se ha visto influenciada a último momento por amigos, familia o conocidos.
			Su decisión de compra se ha visto influenciada a último momento por visualizar mejores páginas web y/o red social de moda.
		Factores situaciones no previstos	En los últimos tiempos dado a este estado de emergencia, adquiere sus productos de moda vía online.
Comportamiento Post Compra	Nivel de Satisfacción	Suele usted sentirse satisfecho cuando su compra online es monitoreada antes y después de adquirirlo.	

	Nivel de Insatisfacción	Suele usted al sentirse insatisfecho con el producto de moda adquirido, dar opiniones perjudiciales hacia la marca o producto.
--	-------------------------	--

Nota: Elaboración propia

ANEXO N°5: Evidencias de validez

Docente N°1:

Re: Revisión y Validación de cuestionario/Proyecto de Tesis-9no Ciclo. 📧 📄



AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

2025 01

📧 Jun, 11 Jun, 12:23 (hace 2 días) ☆ 📧

LISTO



AQUILES PEÑA CERNA | DNI:
EP de Marketing | CARRERA LICEN. MARKET
E-045110294342 Anos: 2000

El jue., 11 Jun, 2025 a las 11:36, Claudia Chicoma (<rdaufochik@gmail.com>) escribió:

Estimado profesor Antonio Peña,

La señora Claudia Chicoma Campos, alumna de la carrera de Marketing y dirección de Empresas del 9no ciclo. El motivo de mi correo, de acuerdo a su experiencia y excelente trayectoria, es para solicitar por favor la revisión y validación de mi trabajo "matriz de operacionalización de variables".


-Adjunto formato de cuestionario, formato oficial de validación y matriz operacionalización de variables.

Desde ya agradezco su gentil atención.

Saludos.

Atte. Claudia Chicoma

Variable N°1:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

11. Apellido y nombre del autor: D. Sr. _____
 12. MSc. MSc. AGUSTÍN ARIAS
 12. Cargo: Profesor Titular Titular, Decano de la Facultad de Ciencias de la Universidad Católica de la Plata
 13. Especialidad de experticia: Gestión Organizativa, Marketing
 14. Nombre del instrumento objeto de validación: Unidad Funcional Operativa
 15. Autor del instrumento: Claudia Raposo Chicoma Campos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

INDICADORES	CONTENIDO	Índice 100%	Buena 75-85%	Baja 50-75%	Regular 25-50%	Deficiente 0-25%
CLARIDAD	Este formato es claro y preciso					
CONCISIÓN	Este formato de informe es claro y preciso					
PRECISIÓN	Responde a las necesidades de información y es preciso					
ACTUALIDAD	Este formato de informe es actual y preciso					
ORGANIZACIÓN	Contenido de informe es claro y preciso					
RELEVANCIA	Este formato de informe es relevante y preciso					
REFERENCIALIDAD	Este formato de informe es referencial y preciso					
CONCORDANCIA	Contenido de informe es claro y preciso					
CONCORDANCIA	Contenido de informe es claro y preciso					
REPRODUCIBILIDAD	Contenido de informe es claro y preciso					
PROMEDIO VALORACIÓN						80%

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

ITEM	TÍTULO	CONTENIDO	VALORANTE	VALORACIÓN
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué opinión le merece el contenido y formato del instrumento de investigación?

Buena _____


IV. OPERACIONALIZACIÓN

[80%]

Lima, 11 de junio del 2025

Firma de experto validador
DNI: 87000000

Variable 2:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II DATOS GENERALES:

11. Apellido y nombre del estudiante: Claydy
 11.1. UCV: Perú, Campus, Sur y Centro
 12. Grupo o institución donde labora (caso de ser profesor): Marketing y Dirección de Empresas
 13. Especialidad del experto: Marketing y Dirección de Empresas
 14. Tipo de instrumento de la evaluación: Validación de Cuestionario
 15. Autor del instrumento: Claudia Chicomá Chicoma Campos

IV ASPECTOS DE VALUACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CONTENIDO	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
CLARIDAD	Identificación de los datos a evaluar					
DESCRIPTIVIDAD	Definición de las variables a evaluar y su alcance					
PRECISIÓN	Definición de las necesidades de datos e instrumentos de investigación					
ACTUALIDAD	Definición de los datos a evaluar y su alcance					
CONCORDANCIA	Definición de los datos a evaluar y su alcance					
EFICACIA	Definición de los datos a evaluar y su alcance					
EFICIENCIA	Definición de los datos a evaluar y su alcance					
COMPLETUDIN	Definición de los datos a evaluar y su alcance					
CONFIABILIDAD	Definición de los datos a evaluar y su alcance					
VALIDACIÓN	Definición de los datos a evaluar y su alcance					80%

INDICADOR	OPINIÓN	COMENTARIO	RECOMENDACIONES
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			

III OPINIÓN DE VALUACIÓN:

¿Cual es el nivel de calidad, precisión y pertinencia de los datos de investigación?

Buena

IV PROMEDIO DE VALUACIÓN: 80%

LIMA, 15 DE JUNIO DEL 2020

 Firma de experto evaluador
 DR. ...

Docente N°2:

Re: Revisión y Validación de cuestionario/Proyecto de Tesis-9no ciclo. Reservado



WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHAVEZ

para mí =

Estimada Claudia,
 Envío lo solicitado.
 Muchos éxitos en tu futuro profesional.
 Saludos cordiales,

08P. Jun., 15 Jun. 21:33 (hace 2 días) ☆ ↵ ⋮



Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
 EP Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima Norte
 T. +51(1)2024342 Ana. 2113 | Cel. 949705344

El sáb., 13 Jun. 2020 a las 10:15, Claudia Chicoma (<claudchic@proton.com>) escribió:
 Estimado profesor Walter Zavaleta,


Le saluda Claudia Chicoma Campos, alumna de la carrera de Marketing y dirección de Empresas del 9no ciclo.
 El motivo de mi correo, de acuerdo a su experiencia y excelente trayectoria, es para solicitar por favor la revisión y validación de mi trabajo "matriz de operacionalización de variables".

-Adjunto formato de cuestionario, formato oficial de validación y matriz operacionalización de variables.

Desde ya agradezco su gentil atención.

Saludos,

Variable 1:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellido y nombre del informante (o): _____
 2. Área de la Facultad Investigadora: _____
 3. Categoría profesional (debe ser de): MAESTRO EN CIENCIAS EDUCACIONALES
 4. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
 5. Nombre del instrumento (debe ser el nombre del cuestionario, encuesta, cuestionario, etc.): _____
 6. Área de conocimiento: Docencia y Gestión Curricular

II. ASPECTOS DE VALORACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Importancia	Relevancia	Claridad	Coherencia	Concisión
CLARIDAD	Debe formularse con lenguaje preciso					75
OBJETIVIDAD	Debe formularse de manera objetiva y libre de sesgos					75
PRECISIÓN	Deben ser las palabras de términos y palabras de la investigación					75
ACTUALIDAD	Debe formularse con el estado actual de los conocimientos en el campo de estudio					75
COMPRENSIBILIDAD	Debe formularse de manera clara y sencilla					75
ADAPTABILIDAD	Debe formularse de manera adecuada al contexto de la investigación					75
REPRODUCIBILIDAD	Debe formularse de manera que permita ser utilizado en otros contextos					75
CONFIABILIDAD	Debe formularse de manera que permita ser utilizado en otros contextos					75
CONCORDANCIA	Debe formularse de manera que permita ser utilizado en otros contextos					75
CONCISIÓN	Debe formularse de manera que permita ser utilizado en otros contextos					75
PRECISIÓN	Debe formularse de manera que permita ser utilizado en otros contextos					75
PROMEDIO DE VALORACIÓN						75

ITEMS DE LA PRUEBA VALIDADA

ITEM	RESPUESTA	RECOMENDACIONES
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11	X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Está aplicando o planea aplicar este instrumento de investigación?

SI


IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Fecha: 22 de mayo del 2023


 Área de Ciencias Educativas
 DR. JORDAN

Variable 2:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

1. Apellido y nombre del informante (o): _____
 2. Área de la Facultad Investigadora: _____
 3. Categoría profesional (debe ser de): MAESTRO EN CIENCIAS EDUCACIONALES
 4. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
 5. Nombre del instrumento (debe ser el nombre del cuestionario, encuesta, cuestionario, etc.): _____
 6. Área de conocimiento: Docencia y Gestión Curricular

IV. ASPECTOS DE VALORACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Importancia	Relevancia	Claridad	Coherencia	Concisión
CLARIDAD	Debe formularse con lenguaje preciso					75
OBJETIVIDAD	Debe formularse de manera objetiva y libre de sesgos					75
PRECISIÓN	Deben ser las palabras de términos y palabras de la investigación					75
ACTUALIDAD	Debe formularse con el estado actual de los conocimientos en el campo de estudio					75
COMPRENSIBILIDAD	Debe formularse de manera clara y sencilla					75
ADAPTABILIDAD	Debe formularse de manera adecuada al contexto de la investigación					75
REPRODUCIBILIDAD	Debe formularse de manera que permita ser utilizado en otros contextos					75
CONFIABILIDAD	Debe formularse de manera que permita ser utilizado en otros contextos					75
CONCORDANCIA	Debe formularse de manera que permita ser utilizado en otros contextos					75
CONCISIÓN	Debe formularse de manera que permita ser utilizado en otros contextos					75
PRECISIÓN	Debe formularse de manera que permita ser utilizado en otros contextos					75
PROMEDIO DE VALORACIÓN						75

ITEMS DE LA PRUEBA VALIDADA

ITEM	RESPUESTA	RECOMENDACIONES
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Está aplicando o planea aplicar este instrumento de investigación?

SI

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Fecha: 22 de mayo del 2023


 Área de Ciencias Educativas
 DR. JORDAN

Docente N°3:

Re: Revisión y Validación de cuestionario/Proyecto de Tesis-9no ciclo. Recibido



VICTOR MANUEL ROMERO FARRO

mar, 16 jun. 0:24 (hace 1 día)

para mí, VICTOR, Victor

Srta. Claudia Chicoma, por el presente le adjunto la validación solicitada.

Saludos cordiales



Victor Romero Farro | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2167

El jue, 11 jun. 2020 a las 11:40, Claudia Chicoma (<claudichikk@gmail.com>) escribió:
Estimado profesor Victor Romero,

Le saluda Claudia Chicoma Campos, alumna de la carrera de Marketing y dirección de Empresas del 9no ciclo.
El motivo de mi correo, de acuerdo a su experiencia y excelente trayectoria, es para solicitar por favor la revisión y validación de mi trabajo "matriz de operacionalización de variables".

Variable 1:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1. Apellido y nombres del informante: Sr. VICTOR ROMERO FARRO
- 2. Cargo o institución donde labora: EP DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
- 3. Dependencia del experto: UCV
- 4. Nombre del instrumento/proyecto de la investigación: Matriz de Operacionalización de Variables
- 5. Año de instrumentación: Ciclo Regular Chicoma-Campos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME.

INDICADOR	CRITERIOS	Deficiente 0.25%	Regular 0.50%	Buena 0.75%	Muy Buena 0.90%	Excelente 0.95%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje sencillo					0.95%
RELEVANCIA	Está formulado de manera concisa y clara					0.95%
PRECISIÓN	Responde a las necesidades reales o potenciales de la investigación					0.95%
ACTUALIDAD	Está elaborado con la información más reciente y actualizada de la realidad					0.95%
ORGANIZACIÓN	Contiene los aspectos de fondo y forma					0.95%
LOGICIDAD	Hay coherencia entre los datos y los resultados					0.95%
REPRODUCIBILIDAD	Permite ser utilizado por terceros al momento de la investigación					0.95%
CONFIABILIDAD	Contiene que los datos obtenidos en el instrumento son reales y están en concordancia con la realidad					0.95%
CONCORDANCIA	Contiene los datos obtenidos en el instrumento de acuerdo a los datos de la realidad					0.95%
VALIDACIÓN	Contiene que los datos obtenidos en el instrumento son reales y están en concordancia con la realidad					0.95%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						0.95%

TERCERA LA OPERACIONALIZACIÓN

ITEM	DEFINICIÓN	INDICADORES	INDICACIONES	REFERENCIAS
01	COMPETENTE			ACOSTA, G.
02	COMPETENTE			ACOSTA, G.
03	COMPETENTE			ACOSTA, G.
04	COMPETENTE			ACOSTA, G.
05	COMPETENTE			ACOSTA, G.
06	COMPETENTE			ACOSTA, G.
07	COMPETENTE			ACOSTA, G.
08	COMPETENTE			ACOSTA, G.
09	COMPETENTE			ACOSTA, G.
10	COMPETENTE			ACOSTA, G.
11	COMPETENTE			ACOSTA, G.
12	COMPETENTE			ACOSTA, G.
13	COMPETENTE			ACOSTA, G.
14	COMPETENTE			ACOSTA, G.
15	COMPETENTE			ACOSTA, G.
16	COMPETENTE			ACOSTA, G.
17	COMPETENTE			ACOSTA, G.
18	COMPETENTE			ACOSTA, G.
19	COMPETENTE			ACOSTA, G.
20	COMPETENTE			ACOSTA, G.
21	COMPETENTE			ACOSTA, G.
22	COMPETENTE			ACOSTA, G.
23	COMPETENTE			ACOSTA, G.
24	COMPETENTE			ACOSTA, G.
25	COMPETENTE			ACOSTA, G.
26	COMPETENTE			ACOSTA, G.
27	COMPETENTE			ACOSTA, G.
28	COMPETENTE			ACOSTA, G.
29	COMPETENTE			ACOSTA, G.
30	COMPETENTE			ACOSTA, G.
31	COMPETENTE			ACOSTA, G.
32	COMPETENTE			ACOSTA, G.
33	COMPETENTE			ACOSTA, G.
34	COMPETENTE			ACOSTA, G.
35	COMPETENTE			ACOSTA, G.
36	COMPETENTE			ACOSTA, G.
37	COMPETENTE			ACOSTA, G.
38	COMPETENTE			ACOSTA, G.
39	COMPETENTE			ACOSTA, G.
40	COMPETENTE			ACOSTA, G.
41	COMPETENTE			ACOSTA, G.
42	COMPETENTE			ACOSTA, G.
43	COMPETENTE			ACOSTA, G.
44	COMPETENTE			ACOSTA, G.
45	COMPETENTE			ACOSTA, G.
46	COMPETENTE			ACOSTA, G.
47	COMPETENTE			ACOSTA, G.
48	COMPETENTE			ACOSTA, G.
49	COMPETENTE			ACOSTA, G.
50	COMPETENTE			ACOSTA, G.
51	COMPETENTE			ACOSTA, G.
52	COMPETENTE			ACOSTA, G.
53	COMPETENTE			ACOSTA, G.
54	COMPETENTE			ACOSTA, G.
55	COMPETENTE			ACOSTA, G.
56	COMPETENTE			ACOSTA, G.
57	COMPETENTE			ACOSTA, G.
58	COMPETENTE			ACOSTA, G.
59	COMPETENTE			ACOSTA, G.
60	COMPETENTE			ACOSTA, G.
61	COMPETENTE			ACOSTA, G.
62	COMPETENTE			ACOSTA, G.
63	COMPETENTE			ACOSTA, G.
64	COMPETENTE			ACOSTA, G.
65	COMPETENTE			ACOSTA, G.
66	COMPETENTE			ACOSTA, G.
67	COMPETENTE			ACOSTA, G.
68	COMPETENTE			ACOSTA, G.
69	COMPETENTE			ACOSTA, G.
70	COMPETENTE			ACOSTA, G.
71	COMPETENTE			ACOSTA, G.
72	COMPETENTE			ACOSTA, G.
73	COMPETENTE			ACOSTA, G.
74	COMPETENTE			ACOSTA, G.
75	COMPETENTE			ACOSTA, G.
76	COMPETENTE			ACOSTA, G.
77	COMPETENTE			ACOSTA, G.
78	COMPETENTE			ACOSTA, G.
79	COMPETENTE			ACOSTA, G.
80	COMPETENTE			ACOSTA, G.
81	COMPETENTE			ACOSTA, G.
82	COMPETENTE			ACOSTA, G.
83	COMPETENTE			ACOSTA, G.
84	COMPETENTE			ACOSTA, G.
85	COMPETENTE			ACOSTA, G.
86	COMPETENTE			ACOSTA, G.
87	COMPETENTE			ACOSTA, G.
88	COMPETENTE			ACOSTA, G.
89	COMPETENTE			ACOSTA, G.
90	COMPETENTE			ACOSTA, G.
91	COMPETENTE			ACOSTA, G.
92	COMPETENTE			ACOSTA, G.
93	COMPETENTE			ACOSTA, G.
94	COMPETENTE			ACOSTA, G.
95	COMPETENTE			ACOSTA, G.
96	COMPETENTE			ACOSTA, G.
97	COMPETENTE			ACOSTA, G.
98	COMPETENTE			ACOSTA, G.
99	COMPETENTE			ACOSTA, G.
100	COMPETENTE			ACOSTA, G.

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

¿Qué aspectos de su matriz, consideró cumplir en la instrumentación de investigación?

EXCELENTE

N. PROMEDIO DE VALIDACIÓN 95%

Lima, 10 de junio del 2020

Firma de experto informante
CMI / J. J. J. J.

Variable 2:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II DATOS GENERALES:

- 1.1. Nombre y número del instrumento: III. VALORACIÓN UCV
- 1.2. Categoría del autor de la tesis: OTRO (MAESTRO/DOCTOR/VALLE)
- 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- 1.4. Nombre del instrumentador: Valle, Leonardo de la Cruz
- 1.5. Año del instrumento: Cuarta Prueba/Clase de Comercio

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CONTENIDO	OPINIÓN SUFICIENTE	OPINIÓN INSUFICIENTE	OPINIÓN NO SUFICIENTE	OPINIÓN NO APLICABLE
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje sencillo				95%
OBJETIVIDAD	El lenguaje utilizado es imparcial, objetivo y claro				95%
PRECISIÓN	Responde a las necesidades de datos y datos de la investigación				95%
ACTUALIDAD	Está actualizado con los datos, hechos o sucesos de interés				95%
ORGANIZACIÓN	Contenido de acuerdo al orden y jerarquía				95%
SUFICIENCIA	El contenido es claro, conciso y bien estructurado				95%
ABSTRACCIÓN	El lenguaje utilizado es claro y preciso al expresar el contenido de la investigación				95%
COMPRENSIÓN	Contenido que ha sido elaborado o redactado en un lenguaje claro y preciso que sea entendible por el lector de la investigación				95%
CONCRECIÓN	Contenido de acuerdo al contenido de la investigación y el tema de estudio				95%
ABSTRACTACIÓN	Contenido que ha sido elaborado en un lenguaje claro y preciso				95%
PRECISIÓN INFORMACIÓN					95%

OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Nº	SUFICIENTE	INSUFICIENTE	NO SUFICIENTE	NO APLICABLE
12	SUFICIENTE			NO APLICABLE
13	SUFICIENTE			NO APLICABLE
14	SUFICIENTE			NO APLICABLE
15	SUFICIENTE			NO APLICABLE
16	SUFICIENTE			NO APLICABLE
17	SUFICIENTE			NO APLICABLE
18	SUFICIENTE			NO APLICABLE
19	SUFICIENTE			NO APLICABLE
20	SUFICIENTE			NO APLICABLE
21	SUFICIENTE			NO APLICABLE
22	SUFICIENTE			NO APLICABLE

23	SUFICIENTE			NO APLICABLE
24	SUFICIENTE			NO APLICABLE
25	SUFICIENTE			NO APLICABLE
26	SUFICIENTE			NO APLICABLE

VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué opinión le merece, considerando su experiencia en la instrumentación de investigación?

BUENA

Nº PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

Fecha: 10 de junio del 2020

Firma de opinión informante:

(Firma)

ANEXO N°6: Procesamiento de validez

Formula de coeficiente de validación:

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c \cdot k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla N°13:

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Publicidad Digital				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	98%	75%	95%	268%
Objetividad	98%	75%	95%	268%
Pertinencia	98%	75%	95%	268%
Actualidad	98%	75%	95%	268%
Organización	98%	75%	95%	268%
Suficiencia	98%	75%	95%	268%
Intencionalidad	98%	75%	95%	268%
Consistencia	98%	75%	95%	268%
Coherencia	98%	75%	95%	268%
Metodología	98%	75%	95%	268%
Nota: Elaboración propia			TOTAL	2680%
			CV	89%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable publicidad digital es de 89%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla N°14:*Validación por juicio de expertos*

Variable 2: Intención de compra				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	98%	75%	95%	268%
Objetividad	98%	75%	95%	268%
Pertinencia	98%	75%	95%	268%
Actualidad	98%	75%	95%	268%
Organización	98%	75%	95%	268%
Suficiencia	98%	75%	95%	268%
Intencionalidad	98%	75%	95%	268%
Consistencia	98%	75%	95%	268%
Coherencia	98%	75%	95%	268%
Metodología	98%	75%	95%	268%
Nota: Elaboración propia			TOTAL	2680%
			CV	89%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable intención de compra es de 89%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

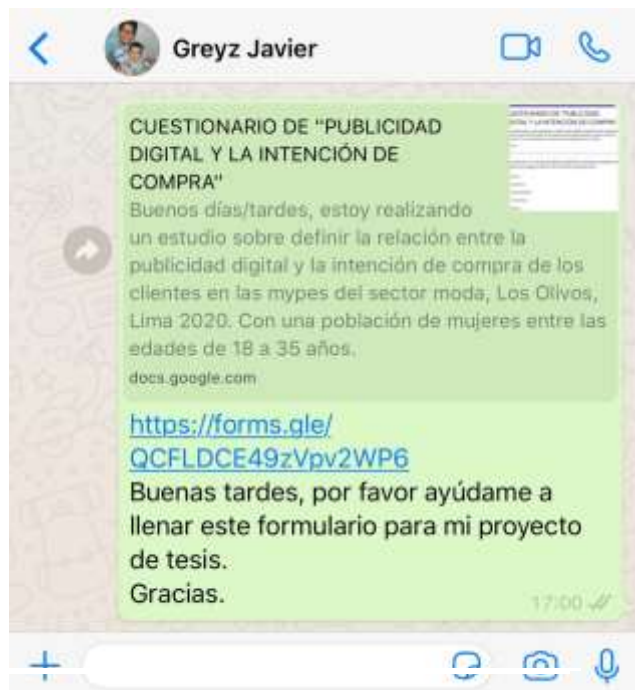
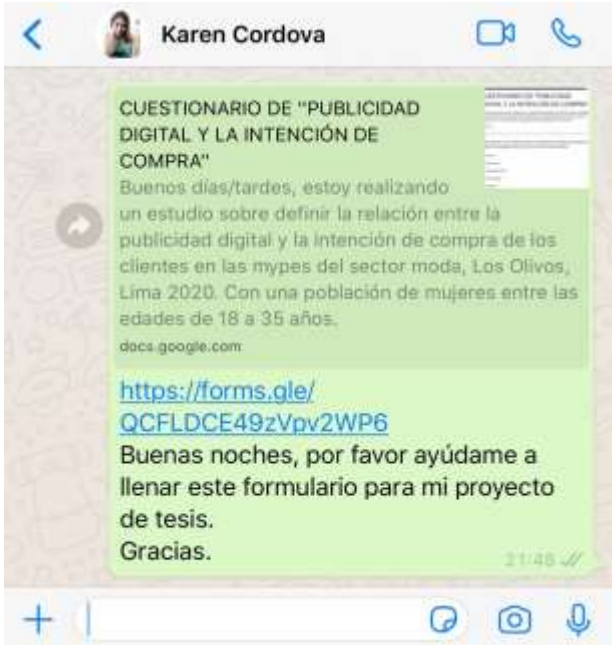
A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla N°15:*Nombre de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°2	Dr. Zavaleta Chávez, Walter Enrique
Experto N°3	Mg. Romero Farro, Víctor

Nota: Elaboración propia

ANEXO N°7: Evidencias de resultados de confiabilidad



ANEXO N°8: Resultados de confiabilidad

Tabla N°16:

Fiabilidad Variable N°1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Nota: Elaboración propia

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla N°17:

Estadística de fiabilidad variable N°1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	11

Nota: Elaboración propia

Tabla N°18:

Fiabilidad Variable N°2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	93,3
	Excluido ^a	1	6,7
	Total	15	100,0

Nota: Elaboración propia

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla N°19:

Estadística de fiabilidad variable N°2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	15

Nota: Elaboración propia

Tabla N°20:

Fiabilidad de ambas variables

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	93,3
	Excluido ^a	1	6,7
	Total	15	100,0

Nota: Elaboración propia

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla N°21:

Estadística de fiabilidad de ambas variables

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	26

Nota: Elaboración propia