



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

**Autores:**

Bach. Greisy Jackelyn Espejo Neyra  
Bach. Renzo Alfonso Iparraguirre Urtecho

**Asesor:**

Mg. Lic. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2021

## DEDICATORIA

Para mi abuelito y abuelita Misael Espejo  
Contreras Dora Lázaro Minchola - Mis papás  
y hermanas Juan Carlos Espejo Lázaro y Luz  
Marina Neyra Símbala y mis perritos Copito y  
Alaska

Para mi mamá Juana Urtecho Toribio y para  
mi papá Luzgardo Iparraguirre Claudet

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro docente, por sus sabias enseñanzas, por guiarnos y por paciencia demostrada en cada una de las etapas.

A la empresa Lipocenter Woman y a sus clientes, por posibilitarnos el desarrollo de esta investigación.

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO II. MÉTODO .....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	38
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre la comunicación digital y la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.....	31
Tabla 2. Nivel de comunicación digital en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.....	32
Tabla 3. Nivel de decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.....	33
Tabla 4. Relación entre la comunicación digital y la actitud del consumidor en la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.....	34
Tabla 5. Relación entre la comunicación digital y la búsqueda y evaluación para la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.....	35
Tabla 6. Relación entre la comunicación digital y el acto de compra en la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.....	36
Tabla 7. Relación entre la comunicación digital y la retroalimentación en la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.....	37
Tabla 8. Confiabilidad de la Comunicación digital y la Decisión de compra.....	73
Tabla 9. Análisis descriptivo de la normalidad de la comunicación digital y la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.	

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona la comunicación digital y la decisión de compra en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021, para lo cual se aplicó un tipo de investigación cuantitativo, no experimental, transversal, correlacional. Además, la población de Lipocenter es de 19,019 clientes registrados desde su inicio de operaciones en 2015, cuya muestra fueron 200 clientes. Asimismo, la técnica fue la encuesta, de la cual se derivaron un Cuestionario sobre comunicación digital y un Cuestionario sobre decisión de compra, debidamente validados y confiabilizados. Los principales hallazgos encontraron un nivel bajo de comunicación digital en un 44%, mientras que en la decisión de compra es desfavorable en un 41.5%. Finalmente, se concluye una relación directa de magnitud grande ( $r_s = .54 \geq .50$ ) entre la comunicación digital y la decisión de compra.

**Palabras clave:** Comunicación digital, decisión de compra, virtualidad.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El impacto que ha tenido el Internet en los últimos años ha propiciado que cambie en gran medida el comportamiento del consumidor. Hoy en día, tanto empresas como consumidores sacan provecho a todas las bondades que generan las operaciones de compra y venta por este medio; una buena cantidad de consumidores en función de los nuevos esquemas culturales y sociales surgidos con ocasión de cambio del estilo de vida, encuentran una buena opción para adquirir prácticamente cualquier producto y/o servicio para satisfacer sus distintas necesidades a través de las nuevas tecnologías de información. En este sentido, el avance tecnológico registrado permitió que las Tecnologías de la Información y Comunicación en adelante (TIC) jueguen un papel importante especialmente durante el último año, donde a consecuencia de la COVID-19, el planeta experimentó un cambio radical en relación al desarrollo de las diferentes actividades (Bonilla, Lalaleo y Robles, 2021).

Además, en el contexto mundial, las investigaciones en el rubro de estética han conllevado a que, en Europa, se cree una agencia española de marketing digital, cuyo objetivo es favorecer a que las clínicas y centros de estética, tengan una mejor comunicación digital con sus clientes y consumidores (Europa Press, 2020). Esto, debido a que la tendencia del bienestar y cuidado personal en el mundo es el resultado de muchos de los problemas globales que resultan nocivos para la salud de cada vez más personas: el estrés, la contaminación, etc. Ante esta realidad, la industria del bienestar o wellness, a través del Global Wellness Institute, realizó un estudio en octubre del 2018 que muestra que esta industria creció a nivel mundial de 3,7 a 4,2 trillones de dólares del 2015 al 2017.

De esta cifra, la industria de los spas representa 119 billones de dólares (Global Wellness Institute 2017).

Además, un informe de la consultora Euromonitor Internacional revela que la industria cosmética mueve más de US\$ 500 mil millones en el mundo. El 25% de esa cifra representa la cosmética natural distribuida en tres categorías: cuidado del rostro (70%), cuidado del cabello (20%) y cuidado del cuerpo (10%) (El Comercio 2015). Respecto al sector spas y cosmeatría en el Perú, existe un crecimiento del 15% anual, ya que el actual consumidor peruano se preocupa más por el cuidado de la piel en comparación al de hace diez años, según indica un reportaje de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Agencia Peruana de Noticias 2018).

En el norte peruano, la imagen personal se ha vuelto cada vez más importante para el consumidor. Antes era un aspecto solo para el segmento alto, pero hoy se incluye a los segmentos medio y medio bajo. La estética y belleza van inmersas en el desarrollo tanto profesional como personal. Las mujeres destinan entre el 10% y 15% de su sueldo a servicios de peluquería y estética, Además, gastan un adicional en productos especializados para sus tratamientos. También se sabe que acuden más de una vez al mes para diferentes servicios (El Comercio 2015).

En tal sentido, la comunicación digital surge de los avances tecnológicos, los cuales modificaron en las últimas décadas la forma como se comunicaban las organizaciones con sus clientes. Esto fue posible gracias a la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diversas maneras, creando herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones. (Echevarri, 2013)



De acuerdo con Pérez (2020) las TIC en el área de la comunicación de empresas requieren de una observación constante, sobre todo en la manera en que se procesa la información, los métodos de transmisión y la forma de recibirla y decodificarla. Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios que nos envuelven. Estos medios ofrecen ilimitadas fuentes de investigación a la comunicación digital, desde sofisticados buscadores hasta las redes sociales, instrumentos de rápida y continua actualización que le permiten las empresas existentes conectarse con sus clientes, documentarse sobre los sucesos más recientes y difundir todo tipo de contenido, tanto publicitario como informativo.

El autor igualmente señala que los emprendedores latinoamericanos consideran de vital importancia magnificar la comunicación a través de canales digitales, sin embargo, no lo consideran como un factor prioritario.

Por otro lado, las Micro, Medianas y Pequeñas Empresas (Mipymes) utilizan herramientas TIC, como las redes sociales, como canales de comunicación directa con sus consumidores, esto debido principalmente a sus reducidos costos y el aprovechamiento de sus ventajas, como la capacidad y potencialidad para llegar a nuevos estratos y mercados. Sin embargo, su aplicación se fundamenta principalmente en el ensayo y error a través de la experiencia previa de los emprendedores, más que en la planificación estratégica, por lo que redes sociales como Facebook e Instagram son las redes sociales frecuentemente más utilizadas. (Marín y Gomes, 2021).

Por otro lado, se puede notar que el cambio de comportamiento de los consumidores, la fragmentación de los medios y la transformación tecnológica ha motivado que la comunicación digital se haya convertido en una pieza fundamental en las estrategias de marcas (Echeverri, 2013).

Para poder lograr contenido relevante y valioso para el consumidor es un reto para toda empresa, para ello es que se desarrolla este trabajo de investigación donde la empresa Lipocenter Woman logre realizar contenido que genere una conexión con el consumidor. Para ellos se usarán las redes sociales que permitirán al consumidor o cliente elegir que contenido consumir y que tan relevante y atractiva es para él.

Todo servicio para el cuidado estético busca responder con rapidez las necesidades de los consumidores, renovando constantemente el servicio y las tendencias que se puedan presentar. Si bien en otros países la industria del cuidado estético está más desarrollada, en Latinoamérica sobre todo en Perú, aún es un mercado incipiente, en todos los aspectos de innovación, servicios, el tipo de comunicación que resulte efectiva, los canales más apropiados para llegar al público objetivo, entre otros.

En el rubro de estética, presenta dos tipos de aspectos tanto presencial como virtual, de lo cual la empresa estudiada realiza actividades virtuales consistentes a la creación de contenidos relevantes para los clientes. Es por ello que se estudiará la comunicación digital para dirigirnos al target de una manera más cercana proporcionando al lector o usuario entretenimiento, concientización e información, que posibilite la decisión de compra de los consumidores.

La presente investigación pretende demostrar que existe una relación positiva y significativa entre la comunicación digital y la decisión de compra de los consumidores de centros de belleza, por lo que se tomará como ejemplo una empresa líder del mercado en Trujillo como es la empresa Lipocenter Woman, en donde se está empleando comunicación digital desde el año 2015.

La empresa Lipocenter Woman tiene 6 años en el mercado, así como 200 clientes, aproximadamente. Entre sus acciones digitales están el uso de redes sociales como facebook e Instagram, en los que se promociona sus servicios y se tiene una comunicación con sus clientes y potenciales consumidores. Por ello, resulta una organización adecuada para medir la relación planteada de las variables.

Entre algunos antecedentes internacionales se encuentran a Farinango (2017) en su estudio “Comunicación digital y marca personal: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital Leo Farinango CS 2.0”, investiga sobre el uso estratégico de las plataformas digitales como prioridad, las redes sociales; se trata de un estudio descriptivo sobre las estrategias utilizadas por dos profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager, aplicó técnicas como la entrevista semiestructurada a profesionales nacionales e internacionales que se desarrollan en diferentes campos de la comunicación, marketing, publicidad, diseño, entre otros. Concluye que, las técnicas aplicadas mediante dinámicas comunicacionales, posibilita el acercamiento entre el mensaje que la empresa quiere hacer llegar al consumidor y cliente y una respuesta por parte de él al contenido brindado, en tal sentido, la comunicación digital es un factor relevante para generar una reacción en el cliente, orientada a la adquisición de un servicio o producto. El presente estudio es de importancia para esta investigación, debido a que describe las características y las funciones que cumple la comunicación digital, para generar un efecto en el consumidor, en tal sentido, se encuentra relacionada con el objetivo de estudio.

A nivel nacional, Canelo (2021) en su tesis “Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del

bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao”, cuyo objetivo es analizar los factores y características a considerar para el desarrollo de lineamientos de gestión estratégica de comunicación digital en el contexto de asociaciones sin fines de lucro para la captación y retención de voluntariado. Se aplicó un estudio cualitativo a través de entrevistas. Se concluye que el avance y crecimiento de las instituciones intervenidas no ha ido a la par con el desarrollo del escenario digital, por lo que no aprovechan el máximo potencial de estas herramientas. Es por ello que no han articulado estrategias que les permitan captar y retener fuerzas de voluntariado, que posibilite la continuidad de funciones y el logro de metas y resultados medibles y cuantificables. Ante ello, esta investigación plantea unos lineamientos de gestión de la comunicación digital que contemplan las necesidades, problemáticas y frentes de mejora de este tipo de organizaciones. Mediante esta investigación se puede llegar a conocer la cara que desempeña la comunicación digital a través de sus diferentes estrategias, las cuales se orientan a satisfacer la necesidad y problemática de cada empresa.

Mera (2020) en su estudio “Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano”, tiene como propósito analizar la eficiencia de las estrategias de comunicación digital utilizadas en la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café durante el año 2019 con el fin de posicionarse en el rubro de cafeterías en la ciudad de Lima, Perú. Para conocer los resultados, se aplicaron 4 instrumentos de investigación: entrevistas, análisis de contenido, monitoreo de medios y encuestas. Las encuestas se aplicaron a una muestra de 100 consumidores y seguidores a través de redes sociales de Mitika Café, y 3 entrevistados a profundidad, entre ellos, la administradora de la cafetería y 2 clientes. Respecto al análisis de contenido, se seleccionaron 5 post respectivamente de las redes sociales de Mitika Café: Facebook e Instagram. Asimismo, el monitoreo de medios se

basó en 8 publicaciones acerca de Mitika Café encontradas en la web. Por medio de los instrumentos aplicados, se concluyó que sí lograron captar nuevos clientes y ampliar su público, a través del uso de las redes sociales: Facebook e Instagram. Entre los dos, Facebook es su plataforma con mayor acogida e interacción por parte de los seguidores. Además, incrementaron las ventas en la tienda física y por medio del servicio de delivery. Otro de los hallazgos obtenidos respecto a la campaña publicitaria es la percepción de los clientes sobre el negocio y lo que la cafetería desea transmitir, en donde las dos partes coinciden en que el atributo principal para la cafetería es lo “orgánico”, lo cual significa que Mitika Café ha logrado que su público entienda el mensaje que desean transmitir. Este estudio ha es relevante, debido a que las redes sociales constituyen canales importantes para facilitar la comunicación digital a fin de generar una interacción con el usuario o cliente.

Castro (2019) en su investigación “Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019”, planteó una propuesta de comunicación digital a utilizarse en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote. Con esta tesis se ha podido realizar un análisis, recopilar información y finalmente elaborar una propuesta que beneficia a esta entidad pública. Se responde el problema general de estudio mediante entrevistas, ficha de observación y focus group con el fin de tener toda la información necesaria para elaborar un plan que no muchas entidades que manejan medios digitales poseen. Se determinó que, para la municipalidad en estudio, le es más útil una página informativa que una página promocional, siempre y cuando tenga un plan de marketing. Mediante los hallazgos de la investigación, esta es de importancia para el presente estudio, porque determina que las actividades concebidas en un plan de comunicación digital, responden a necesidades de comunicar la intención de la empresa a fin de generar una interacción con el usuario.

Solano (2016) en su estudio “Relación de la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino del distrito de Los Olivos, Lima en el 2016” buscó relación entre la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino del distrito de los Olivos, Lima en el 2016. Es así que se realizó una nueva Identidad Visual para el salón de belleza “Flor”, que ayudo a reflejar la personalidad del servicio, llamando la atención del público, generando así un acto de compra en el consumidor. Es cuanto al tipo de estudio aplicado fue uno de tipo no experimental, transversal y de tipo correlacional. Además, esta investigación cuenta con una población infinita, con una muestra de 267 mujeres del distrito de Los Olivos, se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia. Obtuvo como resultado una correlación positiva muy fuerte de 0.970 con una significancia de 0.000 entre las variables: Realización de una nueva identidad visual corporativa del salón de belleza “Flor” y la decisión de compra del público femenino. Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, concluyendo así la existencia de la relación entre la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino del distrito de Los Olivos, Lima en el 2016.

Selgueron (2018) en su estudio “Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa UP Essencia S.A.C., Miraflores, 2018” tuvo como finalidad determinar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia S.A.C., Miraflores 2018. La investigación tuvo como método hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel explicativa - causal, con diseño no experimental de corte transversal, la población de estudio fueron los consumidores de la empresa, con una muestra fue censal de 100 consumidores, la técnica manejada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario designado por 12 interrogaciones de la variable independiente “Neuromarketing” y 18

interrogatorios de la variable dependiente “Proceso de decisión de compra”, para la comprobación se manejó la escala de Likert. Para el procesamiento de la información se manejó la herramienta estadística SPSS 24 y se pudo establecer la confiabilidad mediante el uso del alfa de Cronbach, de la misma forma para medir la influencia de las variables se utilizó Chi2 cuadrado de Pearson. Últimamente se comprobó que el neuromarketing influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

La comunicación digital, en líneas generales puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), con base en el código binario: bit. (Codina, 2001).

Lo anterior indica que la comunicación digital debe recurrir a todas las posibilidades que brindan la internet, el hipertexto, la multimedia y la interactividad, para incidir en la sociedad, transmitir y contar las historias de una forma más próxima a los intereses y perfiles del público; además, ajustadas a las características del medio para involucrar realmente a los ciberlectores en los temas de su interés (Gutiérrez y Gonzáles, 2019). De acuerdo con Codina (2001) la comunicación digital presenta las siguientes características:

Se da en un tiempo y en un contexto postindustrial, caracterizado por el conocimiento, la informática y la prestación de servicios especializados, como ejes de la economía. Ofrece múltiples flujos informativos. Así, las escuelas, colegios y centros de educación superior ya no son las únicas instituciones en controlar la distribución del saber. Con internet hay un nuevo soporte masivo de información destinada a convertirse en conocimiento (Sánchez, 2020).

La posesión, producción, aprehensión o control de información por un individuo le determina socialmente. Es decir, el papel que cada persona desempeña en la sociedad de la información viene determinado por la relación que tiene con los datos y flujos informativos; por ejemplo, administra mucha información, poca, la produce, la consume, la edita, la transforma, no es emisor, o es emisor y receptor especializado, etc

Luego de este breve contexto, desde la perspectiva de Codina (2001), señala que son 4 las dimensiones de la comunicación digital:

### **Computabilidad:**

Es una propiedad inherente a la información digital. Algo es computable cuando puede ser procesado por un ordenador (PC) siguiendo un programa determinado. En un computador las instrucciones, la estructura, la organización y el formato (imagen, texto, sonido) se representan mediante series de ceros y unos, lo cual brinda muchas posibilidades en la arquitectura y presentación de la información. El papel puede contener (de hecho, es el medio más adecuado) texto e imagen estática, pero no sonido ni imagen animada; por su parte el video puede incluir ambos, pero no es muy adecuado para el texto o la imagen fija.

El soporte digital alberga todas las morfologías de la información, lo cual indica, por ejemplo, que, si la web es todavía muy textual, esto cambiará y, cada vez más, se complementará con lo audiovisual, pero sin dejar de ser textual. En este sentido es importante tener presente que el lenguaje escrito es una cuestión basilar de la comunicación digital, y en general de la sociedad de la información altamente grafocentrista; es decir, fundamentada en el texto (Armínola, García y Romero, 2020).



## **Titularidad**

Hoy en día mediante la red se puede acceder en cuestión de segundos, por ejemplo, a bases de datos y textos que contienen proyectos y resultados investigativos de destacados científicos de todas las áreas del saber. Sin embargo, y pese a esta facilidad de acceso, debe tenerse muy claro que la información publicada en internet es objeto de titularidad; es decir, tiene dueño, por lo tanto, está amparada por el derecho de autor. (Scolari, 2008).

El contenido del derecho de autor está expresado por prerrogativas y derechos que nacen para el autor desde el mismo momento de la creación y que se manifiestan en lo que se conoce como derechos morales y derechos patrimoniales.

Con las anteriores reflexiones y apuntes se pretende enfatizar en lo siguiente: aunque internet parezca “una tierra de nadie” con motivo del uso inapropiado de la información, esta es objeto de titularidad (al igual que en cualquier otro formato), razón por la cual se debe tener muy en cuenta la siguiente consideración, con la cual finaliza este aparte: “cuando no existe una autorización expresa de imprimir, guardar, o modificar una obra que se publica en internet, hacerlo se constituye en una violación de los derechos de autor.

## **Virtualidad**

La información digital no está sujeta a las limitaciones propias de la analógica. Hasta la era internet, decir de algo que es virtual significaba decir que tenía existencia aparente (Perlado, 2013). Pero la red ha cambiado este sentido, y ahora se entiende como “liberado de algunas de las limitaciones propias de lo analógico”; además sugiere que algo existe de otra manera, en forma de bits (ceros y unos), pero existe. (Pérez, 2020)

Pero en esta visión global de lo digital es importante dejar constancia de otra faceta de la virtualidad: la fragilidad del soporte. Los documentos analógicos poseen lo que se llama “impacto directo”, es decir, no necesitan un aparato para ser leídos. En cambio, la información digital requiere aparatos informáticos que con los años quedan obsoletos o simplemente desaparecen del mercado (Chiriboga, et al., 2019)

### **Capacidad**

Con esta propiedad de la información digital, Codina (2001) se refiere al hecho de que el soporte electrónico no parece tener límites prácticos en cuanto a su capacidad para contener información, mientras que los analógicos, en cambio, se saturan muy pronto. Por ejemplo: son difícilmente concebibles libros de más de 2.000 páginas, periódicos de más de 300, o videos superiores a las cinco horas de duración. Ya sabemos que se pueden tener millones de páginas sobre la base de reunir miles de libros, pero este tipo de acumulación no es comparable con el que facilita el medio digital, a través de un acceso unificado o de una interface única. No obstante, como se expuso en líneas anteriores, es importante pensar el tema de la capacidad en relación con el rigor en la oferta informativa en la web (Marín y Gómez, 2021).

De otro lado, la Decisión de Compra tiene diferentes exponentes. De acuerdo con Nicosia (1966), la decisión de compra trata de la comunicación mediante diferentes anuncios, productos al público para llamar la atención y poder influir en su comportamiento de compra, en comparación con Blackwell, Miniard y Engel (2002), quienes destaca que se trata de las acciones que los individuos desarrollan al adquirir, consumir y disponer de servicios y productos. Tradicionalmente se pregunta por qué el consumidor compra, ya que de esta manera para el mercadólogo será más fácil identificar las razones que a los clientes los impulsa a adquirir dichos productos.

Valencia, et al. (2014) sostienen que la necesidad del ser humano es la base del marketing moderno, son clave para la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de las unidades en un mercado que es bastante competitivo, dada la capacidad de identificar lo que no es satisfactorio. Los clientes que los dejan fuera de la competencia y para satisfacer las diferentes necesidades que los clientes esperan cada día (p. 38).

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los clientes también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor. (Salazar, Mondaca y Cea, 2018).

Tomando lo que expresa en la cita anterior podemos decir que la decisión de compra está fundamentada en la información, tal es así que no es sino hasta que los clientes conocen que productos y marcas que se venden en los mercados, que características tienen y que utilidad o beneficio pueden obtener, el precio y el lugar donde encontrarlo, en que recién se podrá dar la decisión de compra.

Al respecto Shifman y Lazar (2010) refieren sobre la decisión de compra que todos los días, tomamos decisiones concernientes a cada aspecto de nuestra vida. No obstante, generalmente tomamos estas decisiones sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular.

En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles (Valencia, et al., 2014).

Para la caracterización de las dimensiones de la decisión de compra, se ha tomado como referencia el modelo propuesto por Nicosia (1966), quien trató de explicar la dinámica de la decisión de compra. Al presentar su modelo como un diagrama de flujo, ilustró la toma de decisiones en pasos que los consumidores adoptan antes de la compra de bienes o servicios; la conclusión se presenta como una serie de decisiones, que se suceden. Los diversos componentes del modelo interactúan unos con otros, pero ninguno es esencialmente dependiente o independiente; todos ellos están conectados a través de bucles directos, así como circuitos de retroalimentación.

En su forma original, el modelo Nicosia es una elaborada gráfica de flujo del proceso de toma de decisiones del consumidor. Los diferentes elementos que se distinguen en los campos y subcampos principales del modelo se reflejan en una gráfica de flujo resumida que muestra los aspectos principales del modelo. El modelo Nicosia está dividido en cuatro campos principales: la actitud del consumidor basada en los mensajes de la empresa, la búsqueda y evaluación, el acto de la compra y la retroalimentación.

- Dimensión 1: La actitud del consumidor basada en las mejoras de la empresa. Por supuesto, el impacto sobre la percepción y la actitud también depende de las características personales del consumidor, valores, experiencias, cultura, influencias sociales, etc. Por lo tanto, la comunicación del anunciante afecta a la actitud de los consumidores.

El primer campo del modelo Nicosia está dividido en:

- El subcampo 1 incluye aspectos del ambiente de mercadotecnia y los esfuerzos de comunicación de la empresa que afectan las actitudes del consumidor, como atributo del producto, el ambiente competitivo, las características del mercado objetivo.
- El subcampo 2 especifica diversas características del consumidor, por ejemplo, personalidad y experiencia que median la recepción de los mensajes promocionales de la empresa.
- Dimensión 2: Búsqueda y evaluación. Tiene que ver con la búsqueda de información relevante y la evaluación de la marca en comparación con marcas alternativas. El producto de esta etapa es la motivación a la compra de la marca de la empresa (desde luego, la evaluación también podría conducir a un rechazo de la marca, sin embargo, el modelo ilustra una respuesta positiva).

El consumidor busca información acerca de la categoría de productos y las alternativas, y después evalúa las distintas marcas por sus atributos, beneficios, características, etc. Estos criterios podrían ser la base de su aprendizaje y experiencias pasadas, así como las entradas de la mercadotecnia. Este paso crea un motivo en la mente del consumidor para que compre el producto.
- Dimensión 3: El acto de la compra. En el tercer campo, la motivación del consumidor hacia la marca de la empresa resulta en la compra de esa marca de un detallista específico. La toma de decisiones por parte de los consumidores y el acto de compra. El consumidor finalmente entra en acción y compra el producto a un distribuidor elegido.
- Dimensión 4: Retroalimentación. El último campo consiste en dos tipos de retroalimentación importantes a partir de la experiencia de compra: Para la

empresa en forma de datos de ventajas, para el consumidor en forma de experiencia (satisfacción o insatisfacción). La experiencia del consumidor con el producto afecta actitudes y predisposiciones del individuo respecto de futuros mensajes de la compañía. (Nicosia, 1966).

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Cómo se relaciona la comunicación digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021?

### **1.1.2. Objetivos**

#### **1.1.2.1.General**

Determinar cómo se relaciona la comunicación digital y la decisión de compra en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

#### **1.1.2.2.Específicos**

Determinar las características de la comunicación digital de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Establecer el nivel de la decisión de compra de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Establecer la relación entre la comunicación digital y la actitud del consumidor en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Establecer la relación entre la comunicación digital y la búsqueda y evaluación en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Establecer la relación entre la comunicación digital y el acto de compra en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Establecer la relación entre la comunicación digital y la retroalimentación en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

### 1.1.3. Hipótesis

#### **Hipótesis general:**

**Hi:** Existe relación directa y significativa entre la comunicación digital y la decisión de compra en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

**Ho:** No existe relación directa y significativa entre la comunicación digital y la decisión de compra en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

#### **Hipótesis específicas:**

Hi: Existe relación directa y significativa entre la comunicación digital y la actitud del consumidor en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la comunicación digital y la actitud del consumidor en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Hi: Existe relación directa y significativa entre la comunicación digital y la búsqueda y evaluación en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la comunicación digital y la búsqueda y evaluación en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Hi: Existe relación directa y significativa entre la comunicación digital y el acto de compra en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la comunicación digital y el acto de compra en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Hi: Existe relación directa y significativa entre la comunicación digital y la retroalimentación en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la comunicación digital y la retroalimentación en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.



## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue cuantitativo, debido a que se recopiló la información cuyo procesamiento se desarrolló de manera numérica, posibilitando la medición de manera rápida y objetiva (Hernández y Mendoza, 2018)

Asimismo, es no experimental, dado que no se realizó ninguna manipulación de las variables, sino que solamente fueron medidas en la manera en cómo se presentan en el contexto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Es transversal, ya las mediciones de las variables se realizaron en un solo momento temporal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

Por otro lado, el estudio fue correlacional, debido a que se buscó determinar el grado de relación o asociación entre las variables (Hernández y Mendoza, 2018). Cuyo esquema fue:



Diagrama de diseño correlacional.

M: Muestra

O1: Observación de la variable comunicación digital

r : Relación entre variables

O2: Observación de la variable decisión de compra.

## **2.2. Población**

### **2.2.1. Población**

La población de Lipocenter es de 19,019 clientes registrados desde su inicio de operaciones en 2015, muchos de los cuales ya no participan en actividades. En los meses de enero - mayo, la empresa ha mantenido contacto con 200 clientes de manera constante a través de medios digitales.

### **2.2.2. Muestra**

En vista de la relación digital con un segmento definido de clientes, esta investigación se centra en analizar los 200 clientes desde un enfoque censal de la población, considerando como sujeto de estudio a la totalidad, con las cuales la empresa ha mantenido contacto durante los meses de enero - mayo.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.3.1. Técnica**

La técnica fue la encuesta, misma que para Creswell (2008) entiéndase como tal al diseño que provee un plan de ejecución una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población, estudiando a una muestra de ella. Su alcance puede ser descriptivo o correlacional causal (p. 21). Asimismo, se aplicará como técnica a la entrevista, la cual posibilita que se obtenga información enriquecedora sobre las opiniones, de manera más subjetiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### 2.3.2. Instrumentos

**Instrumento 1: Cuestionario sobre comunicación digital**

**Instrumento 2: Cuestionario sobre decisión de compra.**

Asimismo, la recopilación de información se complementó con una Guía de Entrevista al dueño de la empresa Lipocenter Woman.

***Validez:***

La validez, según Aiken (1985) es la capacidad que tiene un instrumento para predecir el nivel en el cual éste mide la variable teórica de acuerdo a las características de una realidad. Por tanto, se realizó la validez de contenido mediante el juicio de 4 expertos (Ver Anexo 2)

***Confiabilidad***

La confiabilidad se halló a través de la aplicación de una prueba piloto aplicada a 20 clientes de la empresa Lipocenter Woman, para posteriormente realizar el cálculo de Omega Mc Donald (Ver Anexo 3).

### 2.3.3. Análisis de datos

Una vez elaborada la base de datos, se elaboraron los baremos para cada una de las variables, a fin de establecer el nivel de cada una, para tal fin, se multiplicó la cantidad de preguntas por la cantidad de opciones de respuesta, estableciéndose el mínimo y el máximo puntaje, asimismo, el puntaje un máximo fue dividido entre tres niveles que se situaron (alto, medio, bajo), en tal sentido, se obtuvo un rango para ubicar el nivel de la variable y sus dimensiones conforme al puntaje directo. Este análisis permitió la descripción del nivel de la comunicación digital y la decisión de compra.

Seguidamente, la base de datos fue exportada al software estadístico IBM SPSS. v. 25, con el objetivo de realizar el análisis descriptivo. De tal manera, se codificó la sumatoria total de las variables y sus dimensiones en el software estadístico. Posteriormente se aplicó la estadística descriptiva, mediante la

utilización de frecuencias simples y relativas porcentuales, esto con el objetivo de evidenciar el nivel de cada variable y sus dimensiones.

Por otro lado, se analizó la normalidad mediante estadísticos descriptivos como la media, mediana, moda y desviación estándar, además de índice de simetría y curtosis conjunta que con valores  $K^2 > 5.99$  describe una distribución diferente a la normal. Cabe mencionar que no se aplican pruebas inferenciales por no contarse con muestra probabilística sino con toda la población objetivo. Al conocerse la distribución de los datos, se optó por aplicar el coeficiente de correlación rho de Spearman, con el objetivo de medir la relación y verificar su importancia práctica mediante su magnitud mediante el criterio de Cohen (1988) que considera una relación de magnitud trivial o nula si  $r < .10$ , pequeña si  $r < .30$ , moderada si  $r < .50$  y grande para  $r \geq .50$ . con el objetivo de describir la relación entre la comunicación digital sobre la decisión de compra en los clientes de la empresa.

Finalmente, la información procesada fue representada en tablas de doble entrada y se detalló su interpretación.

#### **2.4. Procedimiento**

Una vez construido los instrumentos de recolección de datos de cada una de las variables, se procedió a realizar la validez mediante el criterio de jueces, quienes dieron su aprobación para la aplicación de los mismos, enseguida se suministra una prueba piloto conformada por 20 clientes de la empresa en estudio, con el objetivo de confirmar la confiabilidad mediante el método de consistencia interna por Omega McDonald.

Al haberse confirmado las evidencias de validez y confiabilidad de los instrumentos, fueron aplicados a la muestra total, previo consentimiento informado de los participantes y de la empresa, durante una semana, a través de llamadas telefónicas, debido que ésta era la base de datos, que contaba la empresa para interactuar con sus clientes. Una vez aplicados los instrumentos, se elaboró la base de datos para el registro de las respuestas de acuerdo a la escala de tipo Likert, en el software Microsoft Excel 2016. Esta base de datos, evidenció las respuestas en su forma numérica y los puntajes directos por cada una de las dimensiones de las variables, ello con el objetivo de realizar el procesamiento de la información recolectada como se detalló en el acápite anterior.

## **2.5. Aspectos éticos**

En el presente estudio, al haberse desarrollado los hallazgos con una muestra de seres humanos, se solicitó el libre consentimiento de los evaluados para participar de la investigación, brindándoles la información pertinente acerca de la finalidad del estudio, en qué consistía su intervención y que sus identidades no iban a ser reveladas en ningún momento, así como la duración. Asimismo, se les explicó que, si en algún momento querían disentir de su participación, podían hacerlo sin temor a represalias.

Por otro lado, se ha salvaguardado la integridad física, emocional y mental de los participantes, a la vez que, al culminar el estudio, se entregó un informe de los resultados a la empresa.

Asimismo, se ha tomado en consideración el citar correctamente a la bibliografía de los autores utilizados para la teoría del estudio, garantizándose que no hubo plagio mediante un software competente. Finalmente, acerca del tratamiento de la

información recolectada, en este estudio se cumple con el rigor ético, dado que no se incurrió en manipulación de datos y se hizo su correcto tratamiento estadístico.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### **Análisis de la relación entre la comunicación digital y la decisión de compra**

**Tabla 1**

*Relación entre la comunicación digital y la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.*

	Variables	rs	Magnitud
Comunicación digital	Decisión de compra	,54	Grande
	Computabilidad	,50	Grande
	Titularidad	,48	Moderada
	Virtualidad	,49	Moderada
	Capacidad	,46	Moderada

*Nota:* rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la Tabla 1, se muestra una relación directa de magnitud grande ( $rs = .54 \geq .50$ ) entre la comunicación digital y la decisión de compra; destacándose la relación directa de magnitud grande de la comunicación digital en su dimensión computabilidad ( $rs=.50$ ) con la decisión de compra, seguido de la relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq rs < .50$ ) de la comunicación digital en sus dimensiones titularidad ( $rs=.48$ ), virtualidad ( $rs=.49$ ) y capacidad ( $rs=.46$ ) con la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

## Determinación de las características de la comunicación digital

**Tabla 2**

*Nivel de comunicación digital en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.*

Variables / Dimensiones	Alto		Medio		Bajo		Total
	n	%	n	%	n	%	n
Comunicación digital	33	16,5	79	39,5	88	44,0	200
Computabilidad	41	20,5	67	33,5	92	46,0	200
Titularidad	53	26,5	57	28,5	90	45,0	200
Virtualidad	43	21,5	59	29,5	98	49,0	200
Capacidad	54	27,0	58	29,0	88	44,0	200

*Nota:* Resumen de la aplicación del Cuestionario de Comunicación digital en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

En la Tabla 2, se aprecia un nivel bajo de comunicación digital en un 44%, explicada por un nivel bajo de computabilidad en un 46%, titularidad en un 46%, virtualidad en un 49% y capacidad en un 44% de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.



## Determinación de la decisión de compra

**Tabla 3**

*Nivel de decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.*

Variables / Dimensiones	Favorable		Indeciso		Desfavorable		Total
	n	%	n	%	n	%	n
Decisión de compra	42	21,0	75	37,5	83	41,5	200
Actitud del consumidor	48	24,0	62	31,0	90	45,0	200
Búsqueda y evaluación	48	24,0	60	30,0	92	46,0	200
Acto de compra	64	32,0	57	28,5	79	39,5	200
Retroalimentación	49	24,5	67	33,5	84	42,0	200

*Nota:* Resumen de la aplicación del Cuestionario de Decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

En la Tabla 3, se aprecia una decisión de compra desfavorable en un 41.5%, explicada por una desfavorable actitud del consumidor en un 45%, búsqueda y evaluación en un 46%, acto de compra en un 39.5% y retroalimentación en un 42% de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

## Análisis de la relación entre la comunicación digital y la actitud del consumidor

**Tabla 4**

*Relación entre la comunicación digital y la actitud del consumidor en la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.*

	Variables	rs	Magnitud
Comunicación digital	Actitud del consumidor	,52	Grande
	Computabilidad	,49	Moderada
	Titularidad	,47	Moderada
	Virtualidad	,46	Moderada
	Capacidad	,46	Moderada

*Nota:* rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la Tabla 4, se muestra una relación directa de magnitud grande ( $rs = \geq .50$ ) entre la comunicación digital y la actitud del consumidor en la decisión de compra ( $rs = .52$ ); destacándose la relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq rs < .50$ ) de la comunicación digital en sus dimensiones computabilidad ( $rs=.49$ ) y titularidad ( $rs=.47$ ), seguido de la relación entre virtualidad ( $rs=.46$ ) y capacidad ( $rs=.46$ ) con la actitud del consumidor en la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

## Análisis de la relación entre la comunicación digital y la búsqueda y evaluación

**Tabla 5**

*Relación entre la comunicación digital y la búsqueda y evaluación para la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.*

	Variables	rs	Magnitud
Comunicación digital	Búsqueda y evaluación	,49	Moderada
Computabilidad		,47	Moderada
Titularidad		,42	Moderada
Virtualidad		,45	Moderada
Capacidad		,42	Moderada

*Nota:* rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la Tabla 5, se muestra una relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq rs < .50$ ) entre la comunicación digital y la búsqueda y evaluación en la decisión de compra ( $rs = .49$ ); destacándose la relación directa de magnitud moderada de la comunicación digital en su dimensión computabilidad ( $rs=.47$ ), seguido de la relación entre titularidad ( $rs=.42$ ), virtualidad ( $rs=.46$ ) y capacidad ( $rs=.46$ ) con la búsqueda y evaluación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

## **Análisis de la relación entre la comunicación digital y el acto de compra**

**Tabla 6**

*Relación entre la comunicación digital y el acto de compra en la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.*

	Variables	rs	Magnitud
Comunicación digital	Acto de compra	,54	Grande
Computabilidad		,50	Grande
Titularidad		,48	Moderada
Virtualidad		,48	Moderada
Capacidad		,44	Moderada

*Nota:* rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la Tabla 6, se muestra una relación directa de magnitud grande ( $rs \geq .50$ ) entre la comunicación digital y el acto de compra en la decisión de compra ( $rs = .54$ ); destacándose la relación directa de magnitud grande de la comunicación digital en su dimensión computabilidad ( $rs=.50$ ) con el acto de compra en la decisión de compra, seguido de la relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq rs < .50$ ) de la comunicación digital en sus dimensiones titularidad ( $rs=.48$ ), virtualidad ( $rs=.48$ ) y capacidad ( $rs=.44$ ) con la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

## **Análisis de la relación entre la comunicación digital y la retroalimentación**

**Tabla 7**

*Relación entre la comunicación digital y la retroalimentación en la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.*

	Variables	rs	Magnitud
Comunicación digital	Retroalimentación	,44	Moderada
Computabilidad		,39	Moderada
Titularidad		,38	Moderada
Virtualidad		,39	Moderada
Capacidad		,34	Moderada

*Nota:* rs: Coeficiente de correlación de Spearman

En la Tabla 7, se muestra una relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq rs < .50$ ) entre la comunicación digital con la retroalimentación en la decisión de compra ( $rs = .44$ ); destacándose la relación directa de magnitud moderada de la comunicación digital en sus dimensiones computabilidad ( $rs=.39$ ), seguido de titularidad ( $rs=.38$ ), virtualidad ( $rs=.39$ ) y capacidad ( $rs=.34$ ) con la búsqueda y evaluación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Conforme al objetivo general, en la Tabla 1, se muestra una relación directa de magnitud grande ( $r_s = .54 \geq .50$ ) entre la comunicación digital y la decisión de compra; destacándose la relación directa de magnitud grande de la comunicación digital en su dimensión computabilidad ( $r_s = .50$ ) con la decisión de compra, seguido de la relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq r_s < .50$ ) de la comunicación digital en sus dimensiones titularidad ( $r_s = .48$ ), virtualidad ( $r_s = .49$ ) y capacidad ( $r_s = .46$ ) con la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Los hallazgos son similares a los de Farinango (2017), quien concluyó que las técnicas aplicadas mediante dinámicas comunicacionales, posibilitan el acercamiento entre el mensaje que la empresa quiere hacer llegar al cliente y una respuesta por parte de él al contenido brindado, en tal sentido, la comunicación digital es un factor relevante para generar una reacción en el cliente, orientada a la adquisición de un servicio o producto. Los resultados mencionados se apoyan en que, de manera teórica, el proceso de producción, circulación y aplicación de contenido empresarial, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (Codina, 2001), se relaciona con las acciones que los individuos desarrollan al adquirir, consumir y disponer de servicios y productos (Nicosia, 1966). Por tanto, los niveles percibidos por los clientes de las acciones de comunicación digital por medio de redes sociales, se manifiestan en sus niveles de decisión de compra.

De acuerdo al objetivo específico primero, en la Tabla 2, se aprecia un nivel bajo de comunicación digital en un 44%, explicada por un nivel bajo de computabilidad en un 46%,

titularidad en un 46%, virtualidad en un 49% y capacidad en un 44% de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Los resultados guardan relación con los de Canelo (2021), quien determinó que el avance y crecimiento de las instituciones intervenidas no ha ido a la par con el desarrollo del escenario digital, por lo que no aprovechan el máximo potencial de estas herramientas. Teóricamente, los hallazgos indican que la empresa no comunica apropiadamente sus contenidos, utilizando tecnología digital. En tal sentido, la comunicación digital debe recurrir a todas las posibilidades que brindan la internet, el hipertexto, la multimedia y la interactividad, para incidir en la sociedad, transmitir y contar las historias de una forma más próxima a los intereses y perfiles del público; además, ajustadas a las características del medio para involucrar realmente a los ciberlectores en los temas de su interés (Gutiérrez y Gonzáles, 2019).

De acuerdo al objetivo específico segundo, en la Tabla 3, se aprecia una decisión de compra desfavorable en un 41.5%, explicada por una desfavorable actitud del consumidor en un 45%, búsqueda y evaluación en un 46%, acto de compra en un 39.5% y retroalimentación en un 42% de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Los hallazgos discrepan con los de Selgueron (2018), quien encontró que la decisión es percibida en un nivel medio (37.5%), indicando que los clientes, en determinadas ocasiones, toman la decisión de consumir los productos de la empresa de cosméticos. Los hallazgos indican que los clientes no conocen apropiadamente los servicios que ofertan las empresas, que características tienen y que utilidad o beneficio pueden obtener, el precio y el lugar donde encontrarlo, considerando que decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles (Valencia, et al., 2014).

De acuerdo al objetivo específico tercero, en la Tabla 4, se muestra una relación directa de magnitud grande ( $r_s = \geq .50$ ) entre la comunicación digital y la actitud del consumidor en la decisión de compra ( $r_s = .52$ ); destacándose la relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq r_s < .50$ ) de la comunicación digital en sus dimensiones computabilidad ( $r_s=.49$ ) y titularidad ( $r_s=.47$ ), seguido de la relación entre virtualidad ( $r_s=.46$ ) y capacidad ( $r_s=.46$ ) con la actitud del consumidor en la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Los resultados concuerdan con los de Mera (2020), quien determinó que las redes sociales constituyen canales importantes para facilitar la comunicación digital a fin de generar una interacción con el usuario o cliente, esto se produce como consecuencia de un cambio en la actitud del consumidor, orientado a satisfacer sus necesidades de compra. Por tanto, teóricamente, la comunicación digital se encuentra relacionada con las características personales del consumidor, valores, experiencias, cultura, influencias sociales, etc. Por lo tanto, la comunicación digital la empresa afecta a la actitud de los consumidores.

De acuerdo al objetivo específico cuarto, en la Tabla 5, se muestra una relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq r_s < .50$ ) entre la comunicación digital y la búsqueda y evaluación en la decisión de compra ( $r_s = .49$ ); destacándose la relación directa de magnitud moderada de la comunicación digital en su dimensión computabilidad ( $r_s=.47$ ), seguido de la relación entre titularidad ( $r_s=.42$ ), virtualidad ( $r_s=.46$ ) y capacidad ( $r_s=.46$ ) con la búsqueda y evaluación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Los hallazgos son similares a los de Solano (2016), quien determinó que las acciones relacionadas a la concepción de una nueva identidad visual corporativa que utilice medios de comunicación digital, permiten que el cliente considere a la empresa como una de las alternativas cuando busca un servicio de belleza. Por tanto,



teóricamente, la comunicación digital se encuentra relacionada con la búsqueda de información relevante y la evaluación de la marca en comparación con marcas alternativas.

De acuerdo al objetivo específico quinto, en la Tabla 6, se muestra una relación directa de magnitud grande ( $rs \geq .50$ ) entre la comunicación digital y el acto de compra en la decisión de compra ( $rs = .54$ ); destacándose la relación directa de magnitud grande de la comunicación digital en su dimensión computabilidad ( $rs=.50$ ) con el Acto de compra en la decisión de compra, seguido de la relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq rs < .50$ ) de la comunicación digital en sus dimensiones titularidad ( $rs=.48$ ), virtualidad ( $rs=.48$ ) y capacidad ( $rs=.44$ ) con la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Los resultados coinciden con Mera (2020), quien concluyó que se pudo captar nuevos clientes y ampliar su público, a través del uso de las redes sociales: Facebook e Instagram. Entre los dos, Facebook es su plataforma con mayor acogida e interacción por parte de los seguidores. Además, incrementaron las ventas en la tienda física y por medio del servicio de delivery. Por tanto, teóricamente, la comunicación digital se encuentra relacionada con la motivación del consumidor hacia la marca de la empresa que resulta en la compra de esa marca específica.

De acuerdo al objetivo específico sexto, en la Tabla 7, se muestra una relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq rs < .50$ ) entre la comunicación digital con la retroalimentación en la decisión de compra ( $rs = .44$ ); destacándose la relación directa de magnitud moderada de la comunicación digital en sus dimensiones computabilidad ( $rs=.39$ ), seguido de titularidad ( $rs=.38$ ), virtualidad ( $rs=.39$ ) y capacidad ( $rs=.34$ ) con la búsqueda y evaluación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Los resultados concuerdan con Castro (2019), quien determina que las actividades concebidas en un plan de comunicación digital, responden a necesidades de

comunicar la intención de la empresa a fin de generar una interacción con el usuario, la cual sea duradera y permita conocer si se cumplieron las expectativas del usuario con el servicio brindado. Por tanto, teóricamente, la comunicación digital se encuentra relacionada con la experiencia del consumidor con el producto que afecta actitudes y predisposiciones del individuo respecto de futuros mensajes de la compañía. (Nicosia, 1966).

## Conclusiones

1. Se determinó una relación directa de magnitud grande ( $r_s = .54 \geq .50$ ) entre la comunicación digital y la decisión de compra, indicando que los niveles de la comunicación digital percibidos por los clientes, se manifiestan en los niveles de su decisión de compra.
2. Se determinó un nivel bajo de comunicación digital en un 44%, indicando que, Lipocenter Woman, según la percepción de los clientes, la empresa no comunica oportunamente de manera digital los contenidos relacionados a sus servicios ofertados.
3. Se estableció una decisión de compra desfavorable en un 41.5%, indicando que, de acuerdo a lo manifestado por los clientes, éstos no tienen la iniciativa y ejecución de adquirir los servicios de Lipocenter Woman.
4. Se estableció una relación directa de magnitud grande ( $r_s \geq .50$ ) entre la comunicación digital y la actitud del consumidor en la decisión de compra ( $r_s = .52$ ), indicando que los niveles de la comunicación digital percibidos por los clientes, se manifiestan en los niveles de la actitud del consumidor.
5. Se estableció una relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq r_s < .50$ ) entre la comunicación digital y la búsqueda y evaluación en la decisión de compra ( $r_s = .49$ ), indicando que los niveles de la comunicación digital percibidos por los clientes, se manifiestan en los niveles de la búsqueda y evaluación de la decisión de compra.
6. Se estableció una relación directa de magnitud grande ( $r_s \geq .50$ ) entre la comunicación digital y el acto de compra en la decisión de compra ( $r_s = .54$ ), indicando que los niveles de la comunicación digital percibidos por los clientes, se manifiestan en los niveles de su acto de compra.

7. Se estableció una relación directa de magnitud moderada ( $.30 \leq r_s < .50$ ) entre la comunicación digital con la retroalimentación en la decisión de compra ( $r_s = .44$ ), indicando que los niveles de la comunicación digital percibidos por los clientes, se manifiestan en los niveles de la retroalimentación de la decisión de compra.

## REFERENCIAS

- Alvarez Guale, R. J., & Villacrés Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos*, 7(13), 75. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 149-169. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Arroyo-Cañada, F. J. (2018). Incidencia de internet en el proceso de decisión de compra. *Revista CEA*, 4(8), 9-11. <https://doi.org/10.22430/24223182.1044>
- Bonilla-Jurado, D. M., Lalaleo-Analuisa, F. R., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Chiriboga-Mendoza, F. R., Cedeño-García, R. H., & Zambrano-Pilay, E. C. (2019). Marketing Social y Comunicación digital, una perspectiva desde el contexto latinoamericano. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 2(3), 9-14. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i3.0007>

Echevarri, L. (2013). *La digitalización del marketing*. Colombia: Red de marketing.

Recuperado de: <https://redmkt.wordpress.com/2013/06/07/la-digitalizacion-del-marketing/>

Europa Press (2020). *Nace la primera agencia española de marketing digital para centros y clínicas de estética*. <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-nace-primera-agencia-espanola-marketing-digital-centros-clinicas-estetica-20200520100530.html>

Global Wellness Institute (2018). *2018 Global Wellness Economy Monitor*. Wellness Institute.

Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 30, 98. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>

Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 101, 193. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.101.17638>

Merca 2.0. (2018) *Un tercio de los consumidores admite la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra*. <https://www.merca20.com/un-tercio-de-los-consumidores-admite-la-influencia-de-las-redes-sociales-en-sus-decisiones-de-compra/>

Nicosia, F.M. (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Paredes Pérez, M., & Cárdenas Tapia, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *desafios*, 11(1), 48-66.  
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Pérez, L. (2020). Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 100.  
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3988>
- Perlado, M. (2013). *Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias*. 1-9. <https://www.mendeley.com/catalogue/e9915565-a654-3cb9-880a-5744fb71106d/>
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). *Comercio electrónico en {Chile}: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?* 4(1), 1-14.  
<https://www.mendeley.com/catalogue/b57ab1bd-b046-3d28-85b7-a72fc0c4ce11/>
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(1), 17-39.  
<https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>
- Scolari, Carlos (2008): Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediaciones Sociales*, 0(8), 167-170.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2011.n8.36726](https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n8.36726)
- Selgueron (2018). *Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa UP Essencia S.A.C., Miraflores, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19312>

Solano, V. (2016). *Relación de la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino del distrito de Los Olivos, Lima en el 2016.*

(Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/903>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).

<https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>



## ANEXOS

### Anexo N° 1: Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario sobre comunicación digital

**PRESENTACIÓN:** Estimado participante, queremos saludarle y a la vez hacer de su conocimiento el propósito de este cuestionario, mismo que está orientado a identificar la percepción que tiene de la comunicación digital que promueve la empresa Lipocenter Woman.

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se presenta una lista de preguntas que deberá responder marcando con un aspa (X) según considere. Por favor, responde las preguntas de acuerdo a la siguiente denominación de alternativas:

Totalmente de acuerdo	5
Parcialmente de acuerdo	4
Indeciso	3
Parcialmente en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS				
N°	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Computabilidad						
1	Te sientes atraído por los contenidos que presenta el canal digital de la empresa Lipocenter Woman.					
2	Las fotografías que se publican en la fanpage de Lipocenter Woman le hacen saber el servicio para el cuidado personal que ofrece.					
3	Considera que la información que brinda Lipocenter Woman en sus redes sociales está bien presentada (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)					
4	Considera que la información que brinda Lipocenter Woman en sus redes sociales está bien organizada (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)					

5	Las imágenes, los textos y el sonido de los contenidos que publica Lipocenter Woman en su fanpage, son claras y comprensibles.					
<b>Dimensión 2: Titularidad</b>						
5	Las fotografías que presenta en Lipocenter Woman, aparece en otras páginas web.					
6	Ha observado que las promociones que presenta Lipocenter Woman, las dan otras empresas del mismo rubro.					
7	Aparecen textos similares o iguales a los que presenta Lipocenter Woman, en otras páginas web que ofrecen en servicio de cuidado personal.					
8	Los videos que explican los tratamientos que ofrece Lipocenter Woman, también aparecen en otras páginas web que ofrecen un servicio similar o del mismo tipo.					
<b>Dimensión 3: Virtualidad</b>						
9	La empresa Lipocenter Woman utiliza canales digitales de comunicación (Facebook, Instagram, etc.) para comunicarse con Ud.					
10	Prefiere comunicarse con Lipocenter Woman de manera digital, antes que de manera presencial.					
11	El personal de Lipocenter Woman que lo atendió mediante el canal digital, fue claro al explicarle los servicios de la empresa.					
12	El personal de Lipocenter Woman que lo atendió mediante el canal digital, resolvió adecuadamente sus las dudas que tenía.					
<b>Dimensión 4: Capacidad</b>						
13	En su opinión, a través de la utilización de redes sociales, Lipocenter Woman llega a un mayor público.					
14	Ha observado que Lipocenter Woman interactúa con sus clientes mediante Facebook o Instagram, para atender sus demandas.					
15	Ha observado que Lipocenter Woman interactúa con sus clientes mediante Facebook o Instagram, para resolver sus dudas.					

## Cuestionario sobre Decisión de Compra

**PRESENTACIÓN:** Estimado participante, queremos saludarle y a la vez hacer de su conocimiento el propósito de este cuestionario, mismo que está orientado a identificar los factores que conllevan a su decisión de compra de los servicios que ofrece la empresa Lipocenter Woman.

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se presenta una lista de preguntas que deberá responder marcando con un aspa (X) según considere. Por favor, responde las preguntas de acuerdo a la siguiente denominación de alternativas:

Totalmente de acuerdo	5
Parcialmente de acuerdo	4
Indeciso	3
Parcialmente en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Actitud del consumidor					
1	De acuerdo a la experiencia que tiene comprando con Lipocenter Woman, la empresa ha dado mejores servicios con el tiempo.					
2	Considera que las características de los servicios que ofrece Lipocenter Woman se diferencian de otros por su calidad.					
3	Considera que la empresa Lipocenter Woman es una empresa líder en su rubro.					
4	Considera que los servicios que ofrece Lipocenter Woman, atienden las necesidades del público.					
5	En su opinión, los mensajes promocionales en redes sociales de Lipocenter Woman, le ayudan a tener una mejor expectativa del servicio.					
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda y evaluación					

6	Antes de adquirir el servicio de Lipocenter Woman se ha informado mediante redes sociales de la calidad del mismo.					
7	Antes de contratar el servicio de Lipocenter Woman, la comparó con otras empresas de su mismo rubro.					
8	Considera que la empresa Lipocenter Woman ofrece mayores beneficios mediante sus redes sociales de sus servicios, antes que otras empresas.					
9	Considera que el precio que paga por el servicio que ofrece Lipocenter Woman es acorde a sus posibilidades económicas.					
	<b>DIMENSIÓN 3: Acto de compra</b>					
10	La información que obtuvo de los tratamientos de belleza mediante redes sociales que ofrece Lipocenter Woman, le motivaron a adquirir el servicio.					
11	Está satisfecha con la atención del personal de la empresa Lipocenter Woman.					
12	El servicio que le ofreció Lipocenter Woman a través de redes sociales, cumplió con las expectativas que tenía inicialmente.					
13	El servicio de Lipocenter Woman, tiene las características iniciales que observó en redes sociales antes de contratar a la empresa Lipocenter Woman.					
	<b>DIMENSIÓN 4: Retroalimentación</b>					
14	Está satisfecha con el servicio que le ofreció Lipocenter Woman.					
15	Volvería a contratar el servicio de la empresa Lipocenter Woman.					
16	Recomendaría el servicio de la empresa Lipocenter Woman a amigos cercanos o familiares.					

## Anexo N° 2: Validación por juicio de expertos

### Constancias de las validaciones



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Mg. **María Soledad Rodríguez Castillo**, identificado con DNI N° **18107224**  
, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: ...Licenciada en Marketing**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por los estudiantes Greisy Espejo Neyra y Renzo Iparraguirre Urtecho para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 10 de junio del 2021



---

N° de colegiatura: 28904

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

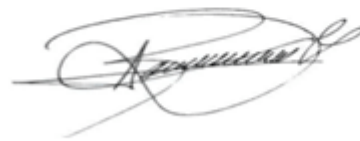
Yo, CESAR ALEJANDRO ROMERO GONZALES, identificado con DNI N°  
**42501580, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: ECONOMISTA y MBA**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el  
instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por los estudiantes  
para su aplicación a la muestra seleccionada  
en la investigación:

, año que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento,  
tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 06 de Junio del 2021



DNI: 42501580

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Mg. Luis Arturo Ulloa**, identificado con DNI N° **18190370**, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** .....

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por los estudiantes Greisy Espejo Neyra y Renzo Iparraguirre Urtecho para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, \_\_\_\_ del 2021



---

FIRMA

DNI: 18190370

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

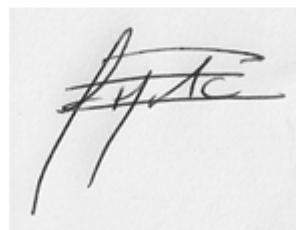
Yo **José Luis Matos Carrasco**, identificado con DNI N°...**18149567**.           

**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Ingeniero Industrial con una Maestría en  
Administración Estratégica de Empresas**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por los estudiantes Greisy Espejo Neyra y Renzo Iparraguirre Urtecho para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 7 de Junio, del 2021



---

DNI: 18149567



## Comunicación digital

### FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

#### AUTORES:

- Greisy Espejo Neyra
- Renzo Iparraguirre Urtecho

#### TÍTULO:

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN  
LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021

#### VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL						
ITEMS	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN
	A	B	C	D	E	
Dimensión 1: Computabilidad						
1	Te sientes atraído por los contenidos que presenta el canal digital de la empresa Lipocenter Woman.		x			
2	Las fotografías que se publican en la fanpage de Lipocenter Woman le hacen saber el servicio para el cuidado personal que ofrece.		x			
3	Considera que la información que brinda Lipocenter Woman en sus redes sociales está bien presentada (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)		x			
4	Considera que la información que brinda Lipocenter Woman en sus redes sociales está bien organizada (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)		x			
5	Las imágenes, los textos y el sonido de los contenidos que publica Lipocenter Woman en su fanpage, son claras y comprensibles.		x			
Dimensión 2: Titularidad						
5	Las fotografías que presenta en Lipocenter Woman, aparece en otras páginas web.		x			
6	Ha observado que las promociones que presenta Lipocenter Woman, las dan otras empresas del mismo rubro.		x			

7	Aparecen textos similares o iguales a los que presenta Lipocenter Woman, en otras páginas web que ofrecen en servicio de cuidado personal.		x				
8	Los videos que explican los tratamientos que ofrece Lipocenter Woman, también aparecen en otras páginas web que ofrecen un servicio similar o del mismo tipo.		x				
Dimensión 3: Virtualidad							
9	La empresa Lipocenter Woman utiliza canales digitales de comunicación (Facebook, Instagram, etc.) para comunicarse con Ud.		x				
10	Prefiere comunicarse con Lipocenter Woman de manera digital, antes que de manera presencial.		x				
11	El personal de Lipocenter Woman que lo atendió mediante el canal digital, fue claro al explicarle los servicios de la empresa.		x				
12	El personal de Lipocenter Woman que lo atendió mediante el canal digital, resolvió adecuadamente sus las dudas que tenía.		x				
Dimensión 4: Capacidad							
13	En su opinión, a través de la utilización de redes sociales, Lipocenter Woman llega a un mayor público.		x				
14	Ha observado que Lipocenter Woman interactúa con sus clientes mediante Facebook o Instagram, para atender sus demandas.		x				
15	Ha observado que Lipocenter Woman interactúa con sus clientes mediante Facebook o Instagram, para resolver sus dudas.		x				

**Evaluado por: Mg. Maria Soledad Rodriguez Castillo**



**FIRMA**

N° de colegiatura: 28904

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

- ~~Greisy Espejo Neyra~~
- Renzo Iparraguirre Urtecho

**TÍTULO:**

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN  
LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021

**VALORACIÓN:**

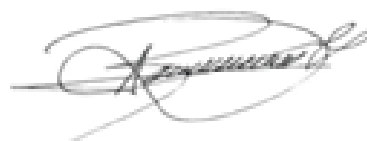
- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL						
ITEMS	VALORACION					OBSERVACION
	A	B	C	D	E	
Dimensión 1: Computabilidad						
1	Te sientes atraído por los contenidos que presenta el canal digital de la empresa Lipocenter Woman.	x				
2	Las fotografías que se publican en la fanpage de Lipocenter Woman le hacen saber el servicio para el cuidado personal que ofrece.	x				
3	Considera que la información que brinda Lipocenter Woman en sus redes sociales está bien presentada (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)		x			
4	Considera que la información que brinda Lipocenter Woman en sus redes sociales está bien organizada (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	x				
5	Las imágenes, los textos y el sonido de los contenidos que publica Lipocenter Woman en su fanpage, son claras y comprensibles.	x				
Dimensión 2: Titularidad						
5	Las fotografías que presenta en Lipocenter Woman, aparece en otras páginas web.	x				
6	Ha observado que las promociones que presenta	x				

	Lipocenter Woman, las dan otras empresas del mismo rubro.								
7	Aparecen textos similares o iguales a los que presenta Lipocenter Woman, en otras páginas web que ofrecen en servicio de cuidado personal.	x							
8	Los videos que explican los tratamientos que ofrece Lipocenter Woman, también aparecen en otras páginas web que ofrecen un servicio similar o del mismo tipo.	x							
Dimensión 3: Virtualidad									
9	La empresa Lipocenter Woman utiliza canales digitales de comunicación (Facebook, Instagram, etc.) para comunicarse con Ud.	x							
10	Prefiere comunicarse con Lipocenter Woman de manera digital, antes que de manera presencial.	x							
11	El personal de Lipocenter Woman que lo atendió mediante el canal digital, fue claro al explicarle los servicios de la empresa.	x							
12	El personal de Lipocenter Woman que lo atendió mediante el canal digital, resolvió adecuadamente sus las dudas que tenía.	x							
Dimensión 4: Capacidad									
13	En su opinión, a través de la utilización de redes sociales, Lipocenter Woman llega a un mayor público.	x							
14	Ha observado que Lipocenter Woman interactúa con sus clientes mediante Facebook o Instagram, para atender sus demandas.	x							
15	Ha observado que Lipocenter Woman interactúa con sus clientes mediante Facebook o Instagram, para resolver sus dudas.	x							

Evaluado por: ECO. C. Alejandro Romero Gonzales



FIRMA

DNI: 42501580

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

- Greisy Espejo Neyra
- Renzo Iparraguirre Urtecho

**TÍTULO:**

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL						
ITEMS	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN
	A	B	C	D	E	
Dimensión 1: Computabilidad						
1	Te sientes atraído por los contenidos que presenta el canal digital de la empresa Lipocenter Woman.	x				
2	Las fotografías que se publican en la fanpage de Lipocenter Woman le hacen saber el servicio para el cuidado personal que ofrece.	x				
3	Considera que la información que brinda Lipocenter Woman en sus redes sociales está bien presentada (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	x				
4	Considera que la información que brinda Lipocenter Woman en sus redes sociales está bien organizada (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	x				
5	Las imágenes, los textos y el sonido de los contenidos que publica Lipocenter Woman en su fanpage, son claras y comprensibles.	x				
Dimensión 2: Titularidad						
5	Las fotografías que presenta en Lipocenter Woman, aparece en otras páginas web.	x				
6	Ha observado que las promociones que presenta	x				

	Lipocenter Woman, las dan otras empresas del mismo rubro.							
7	Aparecen textos similares o iguales a los que presenta Lipocenter Woman, en otras páginas web que ofrecen en servicio de cuidado personal.	x						
8	Los videos que explican los tratamientos que ofrece Lipocenter Woman, también aparecen en otras páginas web que ofrecen un servicio similar o del mismo tipo.	x						
Dimensión 3: Virtualidad								
9	La empresa Lipocenter Woman utiliza canales digitales de comunicación (Facebook, Instagram, etc.) para comunicarse con Ud.	x						
10	Prefiere comunicarse con Lipocenter Woman de manera digital, antes que de manera presencial.	x						
11	El personal de Lipocenter Woman que lo atendió mediante el canal digital, fue claro al explicarle los servicios de la empresa.	x						
12	El personal de Lipocenter Woman que lo atendió mediante el canal digital, resolvió adecuadamente sus las dudas que tenía.	x						
Dimensión 4: Capacidad								
13	En su opinión, a través de la utilización de redes sociales, Lipocenter Woman llega a un mayor público.	x						
14	Ha observado que Lipocenter Woman interactúa con sus clientes mediante Facebook o Instagram, para atender sus demandas.	x						
15	Ha observado que Lipocenter Woman interactúa con sus clientes mediante Facebook o Instagram, para resolver sus dudas.	x						

**Mg. Luis Arturo Ulloa**

Evaluado por: .....



\_\_\_\_\_  
FIRMA

DNI: 18190370

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

- Greisy Espejo Neyra
- Renzo Iparraguirre Urtecho

**TÍTULO:**

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN  
LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021

**VALORACIÓN:**

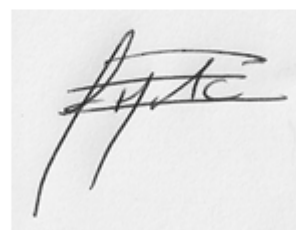
- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACION DIGITAL						
ITEMS	VALORACION					OBSERVACIÓN
	A	B	C	D	E	
Dimensión 1: Computabilidad						
1	Te sientes atraído por los contenidos que presenta el canal digital de la empresa Lipocenter Woman.					
2	Las fotografías que se publican en la fanpage de Lipocenter Woman le hacen saber el servicio para el cuidado personal que ofrece.					
3	Considera que la información que brinda Lipocenter Woman en sus redes sociales está bien presentada (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)					
4	Considera que la información que brinda Lipocenter Woman en sus redes sociales está bien organizada (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)					
5	Las imágenes, los textos y el sonido de los contenidos que publica Lipocenter Woman en su fanpage, son claras y comprensibles.					
Dimensión 2: Titularidad						
5	Las fotografías que presenta en Lipocenter Woman, aparece en otras páginas web.					
6	Ha observado que las promociones que presenta Lipocenter Woman, las dan otras empresas del mismo rubro.					

7	Aparecen textos similares o iguales a los que presenta Lipocenter Woman, en otras páginas web que ofrecen en servicio de cuidado personal.								
8	Los videos que explican los tratamientos que ofrece Lipocenter Woman, también aparecen en otras páginas web que ofrecen un servicio similar o del mismo tipo.								
Dimensión 3: Virtualidad									
9	La empresa Lipocenter Woman utiliza canales digitales de comunicación (Facebook, Instagram, etc.) para comunicarse con Ud.								
10	Prefiere comunicarse con Lipocenter Woman de manera digital, antes que de manera presencial.								
11	El personal de Lipocenter Woman que lo atendió mediante el canal digital, fue claro al explicarle los servicios de la empresa.								
12	El personal de Lipocenter Woman que lo atendió mediante el canal digital, resolvió adecuadamente sus las dudas que tenía.								
Dimensión 4: Capacidad									
13	En su opinión, a través de la utilización de redes sociales, Lipocenter Woman llega a un mayor público.								
14	Ha observado que Lipocenter Woman interactúa con sus clientes mediante Facebook o Instagram, para atender sus demandas.								
15	Ha observado que Lipocenter Woman interactúa con sus clientes mediante Facebook o Instagram, para resolver sus dudas.								

Evaluated by: Jose Luis Matos Carrasco



FIRMA

DNI: 18149567



## Decisión de compra

### FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

#### AUTORES:

- Greisy Espejo Neyra
- Renzo Iparraguirre Urtecho

#### TÍTULO:

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021

#### VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

CUESTIONARIO SOBRE DECISION DE COMPRA							
Nº	ÍTEMS	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN
		A	B	C	D	E	
<b>DIMENSIÓN 1: Actitud del consumidor</b>							
1	De acuerdo a la experiencia que tiene comprando con Lipocenter Woman, la empresa ha dado mejores servicios con el tiempo.		x				
2	Considera que las características de los servicios que ofrece Lipocenter Woman se diferencian de otros por su calidad.		x				
3	Considera que la empresa Lipocenter Woman es una empresa líder en su rubro.		x				
4	Considera que los servicios que ofrece Lipocenter Woman, atienden las necesidades del público.		x				
5	En su opinión, los mensajes promocionales en redes sociales de Lipocenter Woman, le ayudan a tener una mejor expectativa del servicio.		x				
<b>DIMENSIÓN 2: Búsqueda y evaluación</b>							
6	Antes de adquirir el servicio de Lipocenter Woman se ha informado mediante redes sociales de la calidad del mismo.		x				
7	Antes de contratar el servicio de Lipocenter Woman, la comparó con otras empresas de su mismo rubro.		x				
8	Considera que la empresa Lipocenter Woman		x				

	ofrece mayores beneficios mediante sus redes sociales de sus servicios, antes que otras empresas.						
9	Considera que el precio que paga por el servicio que ofrece Lipocenter Woman es acorde a sus posibilidades económicas.		x				
<b>DIMENSIÓN 3: Acto de compra</b>							
10	La información que obtuvo de los tratamientos de belleza mediante redes sociales que ofrece Lipocenter Woman, le motivaron a adquirir el servicio.		x				
11	Está satisfecha con la atención del personal de la empresa Lipocenter Woman.		x				
12	El servicio que le ofreció Lipocenter Woman a través de redes sociales, cumplió con las expectativas que tenía inicialmente.		x				
13	El servicio de Lipocenter Woman, tiene las características iniciales que observó en redes sociales antes de contratar a la empresa Lipocenter Woman.		x				
<b>DIMENSIÓN 4: Retroalimentación</b>							
14	Está satisfecha con el servicio que le ofreció Lipocenter Woman.		x				
15	Volvería a contratar el servicio de la empresa Lipocenter Woman.		x				
16	Recomendaría el servicio de la empresa Lipocenter Woman a amigos cercanos o familiares.		x				

Evaluado por: ...Mg. María Soledad Rodríguez Castillo



\_\_\_\_\_  
FIRMA

N° de colegiatura : 28904

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTORES:**

- ~~Greisy Espejo Neyra~~
- Renzo Iparraguirre Urtecho

**TÍTULO:**

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

CUESTIONARIO SOBRE DECISION DE COMPRA							
Nº	ÍTEMS	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN
		A	B	C	D	E	
	<b>DIMENSIÓN 1: Actitud del consumidor</b>						
1	De acuerdo a la experiencia que tiene comprando con Lipocenter Woman, la empresa ha dado mejores servicios con el tiempo.	x					
2	Considera que las características de los servicios que ofrece Lipocenter Woman se diferencian de otros por su calidad.	x					
3	Considera que la empresa Lipocenter Woman es una empresa líder en su rubro.	x					
4	Considera que los servicios que ofrece Lipocenter Woman, atienden las necesidades del público.		x				
5	En su opinión, los mensajes promocionales en redes sociales de Lipocenter Woman, le ayudan a tener una mejor expectativa del servicio.		x				
	<b>DIMENSIÓN 2: Búsqueda y evaluación</b>						
6	Antes de adquirir el servicio de Lipocenter Woman se ha informado mediante redes sociales de la calidad del mismo.	x					
7	Antes de contratar el servicio de Lipocenter Woman, la comparó con otras empresas de su mismo rubro.	x					

8	Considera que la empresa Lipocenter Woman ofrece mayores beneficios mediante sus redes sociales de sus servicios, antes que otras empresas.	x					
9	Considera que el precio que paga por el servicio que ofrece Lipocenter Woman es acorde a sus posibilidades económicas.	x					
<b>DIMENSIÓN 3: Acto de compra</b>							
10	La información que obtuvo de los tratamientos de belleza mediante redes sociales que ofrece Lipocenter Woman, le motivaron a adquirir el servicio.	x					
11	Está satisfecha con la atención del personal de la empresa Lipocenter Woman.	x					
12	El servicio que le ofreció Lipocenter Woman a través de redes sociales, cumplió con las expectativas que tenía inicialmente.	x					
13	El servicio de Lipocenter Woman, tiene las características iniciales que observó en redes sociales antes de contratar a la empresa Lipocenter Woman.	x					
<b>DIMENSIÓN 4: Retroalimentación</b>							
14	Está satisfecha con el servicio que le ofreció Lipocenter Woman.	x					
15	Volvería a contratar el servicio de la empresa Lipocenter Woman.	x					
16	Recomendaría el servicio de la empresa Lipocenter Woman a amigos cercanos o familiares.	x					

Evaluado por: ECO. C. Alejandro Romero Gonzales



FIRMA

DNI: 42501580

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTORES:**

- Greisy Espejo Neyra
- Renzo Iparraguirre Urtecho

**TÍTULO:**

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA							
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN
		A	B	C	D	E	
	<b>DIMENSIÓN 1: Actitud del consumidor</b>						
1	De acuerdo a la experiencia que tiene comprando con Lipocenter Woman, la empresa ha dado mejores servicios con el tiempo.	x					
2	Considera que las características de los servicios que ofrece Lipocenter Woman se diferencian de otros por su calidad.	x					
3	Considera que la empresa Lipocenter Woman es una empresa líder en su rubro.	x					
4	Considera que los servicios que ofrece Lipocenter Woman, atienden las necesidades del público.	x					
5	En su opinión, los mensajes promocionales en redes sociales de Lipocenter Woman, le ayudan a tener una mejor expectativa del servicio.	x					
	<b>DIMENSIÓN 2: Búsqueda y evaluación</b>						
6	Antes de adquirir el servicio de Lipocenter Woman se ha informado mediante redes sociales de la calidad del mismo.	x					
7	Antes de contratar el servicio de Lipocenter Woman, la comparó con otras empresas de su mismo rubro.	x					

8	Considera que la empresa Lipocenter Woman ofrece mayores beneficios mediante sus redes sociales de sus servicios, antes que otras empresas.	x					
9	Considera que el precio que paga por el servicio que ofrece Lipocenter Woman es acorde a sus posibilidades económicas.	x					
<b>DIMENSIÓN 3: Acto de compra</b>							
10	La información que obtuvo de los tratamientos de belleza mediante redes sociales que ofrece Lipocenter Woman, le motivaron a adquirir el servicio.	x					
11	Está satisfecha con la atención del personal de la empresa Lipocenter Woman.	x					
12	El servicio que le ofreció Lipocenter Woman a través de redes sociales, cumplió con las expectativas que tenía inicialmente.	x					
13	El servicio de Lipocenter Woman, tiene las características iniciales que observó en redes sociales antes de contratar a la empresa Lipocenter Woman.	x					
<b>DIMENSIÓN 4: Retroalimentación</b>							
14	Está satisfecha con el servicio que le ofreció Lipocenter Woman.	x					
15	Volvería a contratar el servicio de la empresa Lipocenter Woman.	x					
16	Recomendaría el servicio de la empresa Lipocenter Woman a amigos cercanos o familiares.	x					

**Mg. Luis Arturo Ulloa**

Evaluado por: .....



\_\_\_\_\_  
FIRMA

DNI: 18190370

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

- Greisy Espejo Neyra
- Renzo Iparraguirre Urtecho

**TÍTULO:**

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA LIPOCENTER WOMAN DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021

**VALORACIÓN:**

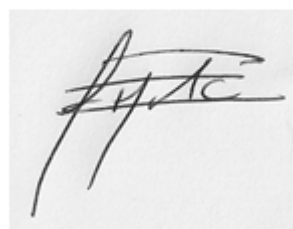
- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

CUESTIONARIO SOBRE DECISION DE COMPRA							
Nº	ÍTEMS	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN
		A	B	C	D	E	
	<b>DIMENSIÓN 1: Actitud del consumidor</b>						
1	De acuerdo a la experiencia que tiene comprando con Lipocenter Woman, la empresa ha dado mejores servicios con el tiempo.						
2	Considera que las características de los servicios que ofrece Lipocenter Woman se diferencian de otros por su calidad.						
3	Considera que la empresa Lipocenter Woman es una empresa líder en su rubro.						
4	Considera que los servicios que ofrece Lipocenter Woman, atienden las necesidades del público.						
5	En su opinión, los mensajes promocionales en redes sociales de Lipocenter Woman, le ayudan a tener una mejor expectativa del servicio.						
	<b>DIMENSIÓN 2: Búsqueda y evaluación</b>						
6	Antes de adquirir el servicio de Lipocenter Woman se ha informado mediante redes sociales de la calidad del mismo.						
7	Antes de contratar el servicio de Lipocenter Woman, la comparó con otras empresas de su mismo rubro.						

8	Considera que la empresa Lipocenter Woman ofrece mayores beneficios mediante sus redes sociales de sus servicios, antes que otras empresas.						
9	Considera que el precio que paga por el servicio que ofrece Lipocenter Woman es acorde a sus posibilidades económicas.						
	<b>DIMENSIÓN 3: Acto de compra</b>						
10	La información que obtuvo de los tratamientos de belleza mediante redes sociales que ofrece Lipocenter Woman, le motivaron a adquirir el servicio.						
11	Está satisfecha con la atención del personal de la empresa Lipocenter Woman.						
12	El servicio que le ofreció Lipocenter Woman a través de redes sociales, cumplió con las expectativas que tenía inicialmente.						
13	El servicio de Lipocenter Woman, tiene las características iniciales que observó en redes sociales antes de contratar a la empresa Lipocenter Woman.						
	<b>DIMENSIÓN 4: Retroalimentación</b>						
14	Está satisfecha con el servicio que le ofreció Lipocenter Woman.						
15	Volvería a contratar el servicio de la empresa Lipocenter Woman.						
16	Recomendaría el servicio de la empresa Lipocenter Woman a amigos cercanos o familiares.						

Evaluado por: Jose Luis Matos Carrasco.



FIRMA

DNI: 18149567



### Anexo N° 3: Confiabilidad de los instrumentos

**Tabla 8**

*Confiabilidad de la Comunicación digital y la Decisión de compra*

Variables / Dimensiones	Omega de McDonald	Correlación ítem - total
Comunicación digital	.925	.63 - .73
Computabilidad	.828	.61 - .69
Titularidad	.732	.53 - .58
Virtualidad	.765	.54 - .58
Capacidad	.712	.52 - .53
Decisión de compra	.925	.51 - .74
Actitud del consumidor	.826	.56 - .68
Búsqueda y evaluación	.727	.48 - .57
Acto de compra	.757	.55 - .58
Retroalimentación	.650	.35 - .46

#### Anexo N° 4: Análisis de la normalidad

**Tabla 9**

*Análisis descriptivo de la normalidad de la comunicación digital y la decisión de compra en clientes de la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo en el año 2021.*

VARIABLES / Dimensiones	M	Me	Mo	DE	K <sup>2</sup>
Comunicación digital	37,3	36	15	17,4	9,2
Computabilidad	12,5	12	5	6,4	14,7
Titularidad	7,5	7	3	4,0	18,6
Virtualidad	10,0	10	4	5,1	14,6
Capacidad	7,4	7	3	4,0	17,1
Decisión de compra	42,3	40	16	18,3	8,4
Actitud del consumidor	13,2	12	5	6,5	14,5
Búsqueda y evaluación	10,6	11	4	5,0	13,0
Acto de compra	11,2	11	4	5,2	14,9
Retroalimentación	7,4	7	3	3,5	10,7

*Nota:* M: Media; Me: Mediana; Mo: Moda; DE: Desviación estándar; K2: simetría y curtosis conjunta

En la Tabla 9, se muestran medidas de tendencia central (media; mediana y moda) y dispersión (desviación estándar) que servirán como punto de comparación para evaluar cambios en las variables después de implementar las recomendaciones de la presente investigación; además un índice de simetría y curtosis conjunta con valores  $K^2 > 5.99$ , señalando una distribución diferente a la normal. Decidiéndose medir la relación entre las variables mediante el coeficiente de correlación  $r_s$  de Spearman.