



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Marketing digital y su relación en el comportamiento de compra en el rubro tecnología de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

Durand Gonzales Esteban Joaquin

**ASESOR**

Mg. Chávez Díaz Karinn Jacquelin

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

TRUJILLO- Perú

2016

## JURADO EVALUADOR

---

Presidente:

Mg. Chávez Díaz, Karinn Jacqueline

---

Secretario:

Mg. Díaz Arias, Alfieri

---

Vocal:

Mg. Francisco Barquero Cornelio

## DEDICATORIA

A mis padres por ser parte fundamental en mi formación,  
en toda mi educación, tanto académica, como de la vida,  
por su constante apoyo a lo largo del tiempo,  
y sobre todo por su afecto.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco esta investigación a mis padres Oscar Durand y Patricia Gonzales que fueron los motivadores y guías en mi camino formativo, fomentando siempre valores y actitudes correctas para formar un ciudadano que busca alcanzar el mundo profesional. Así mismo agradezco su esmero y sacrificio por facilitarme los medios económicos, invirtiendo en mí educación para poder alcanzar mis metas anheladas.

Agradezco también a todas las personas que me apoyaron de una u otra forma aportando en la elaboración de este trabajo, especialmente a mis docentes que mediante sus enseñanzas me infundieron conocimientos y valores que serán de gran provecho para mi vida.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Durand Gonzales, Esteban Joaquin con DNI N°48472546, estudiante de la Facultad y Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada César Vallejo, habiendo elaborado la tesis denominada: Marketing digital y su relación en el comportamiento de compra en el rubro tecnología de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo; con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda información plasmada en el presente trabajo es veraz y de mi autoría, dejando en claro que se citó a autores con el procedimiento que amerita.

Así mismo declaro bajo juramento que la investigación se respalda con información de otros autores, ha sido esquematizada con criterio propio, por tal es auténtica.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier acotación de plagio, falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documentos como de información aportada, para lo cual me someto a toda norma establecida por esta casa de estudios.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, dejo a su disposición el presente trabajo, titulado: Marketing digital y su relación en el comportamiento de compra en el rubro tecnología de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo

La presente investigación de tipo correlacional, estuvo orientada a determinar la relación del Marketing digital en el comportamiento de compra de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo

Estoy seguro que a pesar de mi esfuerzo desarrollado en su ejecución, el trabajo no está libre de errores u omisiones involuntarias. Dejo a su disposición el presente informe para que sea evaluado.

## ÍNDICE

CARATULA .....	i
JURADO EVALUADOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Trabajos previos .....	2
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	9
1.4. Formulación del problema.....	25
1.5. Justificación y viabilidad .....	25
1.6. Hipótesis .....	26
1.7. Objetivos .....	26
II. METODO .....	27
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.2. Variables y operacionalización de variables .....	29
2.3. Población y muestra.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	30
2.5. Validez:.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6. Métodos de análisis de datos .....	31
2.7. Aspectos éticos.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
III. RESULTADOS.....	32
IV. DISCUSIÓN.....	66
V. CONCLUSIONES .....	71
VI. RECOMENDACIONES.....	73
VII. REFERENCIAS.....	74
VIII. ANEXOS .....	76

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación del Marketing digital con el comportamiento de compra en el rubro tecnología de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo. La investigación es un estudio no experimental de diseño descriptivo correlacional.

La hipótesis de investigación indica que el Marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en el rubro tecnología de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

La población comprende 332 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple utilizada para una población conocida.

Para la recolección de información se utilizó una técnica cualitativa y otra cuantitativa, encuesta y entrevista. Para ambas se elaboraron cuestionarios diseñados para obtener información de los estudiados. El cuestionario se elaboró a manera de escala tipo ordinal.

Los resultados encontrados en el estudio concluyen que el Marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en el rubro tecnología de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo. Debido a que en ese segmento se encuentra el público que tiene mayor interacción con el mundo digital.

Palabras claves: Marketing digital, comportamiento de compra, universidad, internet, motivación, mensaje, medios, etc.

## ABSTRACT

The present research had as objective to determine the relationship of the digital Marketing with the buying behavior in the technological category of the university students of Communication Sciences of the National University of Trujillo. The research is a non experimental descriptive correlational design study.

The research hypothesis indicates that Digital Marketing is significantly related to the buying behavior in the technology category of students of Communication Sciences of the National University of Trujillo.

The population includes 332 students of Communication Sciences of the National University of Trujillo. To determine the sample size, the simple random sampling formula used for a known population was applied.

A qualitative and quantitative technique, survey and interview were used for the collection of information. For both, questionnaires designed to obtain information of the studied were elaborated. The questionnaire was elaborated as an ordinal scale.

Digital marketing is significantly related to the buying behavior in the technology category of university students of Communication Sciences of the National University of Trujillo. Because in this segment is the public that has more interaction with the digital world.

Keywords: Digital marketing, buying behavior, university, internet, motivation, message, media, etc.