



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y la decisión de compra de productos móviles en los
jóvenes de la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Amaya Vertiz, Carmen Patricia (orcid.org/0000-0002-6309-0109)

Yactayo Soto, Erick Randy (orcid.org/0000-0001-5182-6759)

ASESOR:

Mg. Pisfil Llontop, Faustino (<https://orcid.org/0000-0003-3882-7559>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A **Dios** por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres **Wilfredo y Carmen** por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas por siempre desear y anhelar siempre lo mejor de mi vida.

A mi hermana **Claudia** por sus palabras y su compañía; a mi esposo **César** y a mis hijas **Gabriela y Briana** por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente; a mis abuelos que, aunque no están físicamente sé que desde el cielo me cuidan y guían.

Carmen Patricia

DEDICATORIA

A **Dios** quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres **Juan e Ina** quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A toda **mi familia** porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas

Erick Randy

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Universidad César Vallejo por habernos aceptado y abierto sus puertas para poder ser parte de ella y poder estudiar nuestra carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día. Agradezco también a nuestro asesor de tesis el magister Felipe Ríos por su apoyo y corrección a lo largo del semestre, así como a nuestro asesor el magister Faustino Pisfil por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento y habernos guiado durante todo el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variable y operacionalización	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	<i>Análisis del marketing digital de jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021</i>	17
Tabla 2	<i>Análisis de la decisión de compra de jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021</i>	17
Tabla 3	<i>Relación entre el marketing digital y la decisión de compra de jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021</i>	18
Tabla 4	<i>Relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo</i>	18
Tabla 5	<i>Relación entre el marketing digital y la búsqueda de información de los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo</i>	19
Tabla 6	<i>Relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo</i>	19
Tabla 7	<i>Relación entre el marketing digital y el momento de compra de los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo</i>	20
Tabla 8	<i>Relación entre el marketing digital y el comportamiento post compra de los jóvenes de la ciudad de Trujillo</i>	20

RESUMEN

La presente investigación denominada “Marketing digital y la decisión de compra de productos móviles en los jóvenes de la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021” consideró como objetivo el determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos móviles de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021. Esta investigación de tipo cuantitativa, de diseño no experimental correlacional y de corte transversal, utilizando como instrumentos: un cuestionario para el marketing digital y otro cuestionario para la intención de compra. La información fue analizada usando el programa SPSS y los estadísticos descriptivos e inferenciales necesarios, para luego contrastar la hipótesis usando la prueba de correlación de Spearman, plasmándose los resultados en las tablas apropiadas. Se concluye que existe una relación muy significativa positiva y de magnitud alta entre el marketing digital y la decisión de compra, también que existe una relación significativa positiva y de magnitud alta entre el marketing digital y las dimensiones de la decisión de compra.

Palabras clave: marketing digital, decisión de compra, productos móviles

ABSTRACT

The present investigation called "Digital marketing and the decision to purchase mobile products in young people in the city of Trujillo. La Libertad, 2021" considered the objective of determining the relation of digital marketing on the purchase decision of mobile products of young people between 18 and 24 years of age in the city of Trujillo. La Libertad, 2021. This quantitative research, with a non-experimental correlational and cross-sectional design, using as instruments: a questionnaire for digital marketing and another questionnaire for purchase intention. The information was analyzed using the SPSS program and the necessary descriptive and inferential statistics, to then contrast the hypothesis using the Spearman correlation test, showing the results in the appropriate tables. It is concluded that there is a very significant positive and high magnitude relation between digital marketing and the purchase decision, also that there is a significant positive and high magnitude relation between digital marketing and the dimensions of the purchase decision.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, mobile products

I. INTRODUCCIÓN

Debido al veloz desarrollo de productos tecnológicos a nivel mundial, las empresas que no deseen perder sus niveles de ingreso y su posición en el mercado, se ven obligadas a actualizar sus estrategias de marketing, sobre todo el marketing digital que puede representar una ventaja competitiva en caso de ser bien utilizado, tomando como punto relevante la relación que pueden establecer con los consumidores debido a la gran cantidad de dispositivos con que se cuenta para tener acceso a los medios digitales.

El marketing digital constituye en estos momentos un fuerte instrumento para la fidelización de los clientes, en un mundo donde los consumidores son cada vez menos fieles y más impacientes. Este marketing permite que con un click se puede cambiar la forma de mostrar nuestros productos y ofertas con la finalidad de volverlos más atractivos a los clientes y obtener un mayor volumen de ventas.

Según lo manifiesta We Are Social (2017), la utilización del marketing digital por parte de las organizaciones resulta clave para que estas puedan sobrevivir a nivel mundial donde una gran cantidad de personas de están conectadas a Internet, más de dos mil millones usan las plataformas y canales de comunicación sociales y más de cuatro mil millones utilizan productos móviles, mercado que seguirá incrementándose resultando que las empresas que no adopten el marketing digital perderán su posición en el mercado.

En nuestro país, la utilización del marketing digital no es utilizada por muchas empresas, porque consideran que este tipo de marketing no es necesario para destacarse en el mercado, pero aun así se tiene algunas empresas que están utilizando el marketing digital logrando un buen posicionamiento en el mercado peruano.

En Trujillo, algunas empresas tratan de aplicar el marketing digital, pero lo usan equivocadamente, con una pobre concepción de páginas, ofertas no

muy claras, páginas muy extensas o muy lentas, información desactualizada, lo que da lugar a una pobre relación entre la empresa y los consumidores, traduciéndose en un bajo nivel de ventas.

De todo lo expuesto anteriormente, se hace necesario plantearse el problema que a continuación se enuncia:

¿Cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de productos móviles en los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021?

Este proyecto de investigación se justifica teóricamente pues trata de aplicar estrategias de marketing digital que se relacionan con la decisión de compra de productos móviles de los jóvenes de 18 a 24 años buscando una mejor colocación de la organización y, por tanto, un mejor beneficio; de forma práctica se justifica al permitir hallar nuevas estrategias de marketing en los medios digitales usando las técnicas de información y comunicación existentes; y se justifica socialmente porque beneficiará a diferentes profesionales relacionados con la comunicación y el marketing al brindarles mayor conocimiento sobre el marketing digital y los enormes beneficios que se pueden lograr con este marketing.

El objetivo general de este proyecto es determinar la relación del marketing digital con la decisión de compra de productos móviles de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021 y como objetivos específicos: establecer la relación del marketing digital con el reconocimiento de la necesidad de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021; determinar la relación del marketing digital con la búsqueda de información de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021; establecer la relación del marketing digital con la evaluación de alternativas de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021; determinar la relación del marketing digital con el momento de compra de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021 y establecer la relación del marketing

digital con el comportamiento post-compra de jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2021.

La hipótesis general es la siguiente: existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos móviles de los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo

Las hipótesis son: existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo; existe relación entre el marketing digital y la búsqueda de la información de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo; existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo; existe relación entre el marketing digital y el momento de compra de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo; y existe relación entre el marketing digital y el comportamiento post compra de los jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

Noyola (2016), en su trabajo investigativo tuvo como objetivo “analizar la influencia que ejerce el marketing digital sobre el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes”. Esta investigación fue explicativa, causal y transversal. La muestra fue de 200 empresas de Aguascalientes. Se utilizó un cuestionario para saber los datos de cada variable. Se concluye que “el marketing influye en el desempeño de las empresas en Aguascalientes”.

Soriano (2019), en su trabajo investigativo con el objetivo de “evaluar la efectividad del marketing digital como herramienta para la difusión en redes sociales de la marca y productos de la empresa “DMR POWER” en la ciudad de Guayaquil. Año 2018”. Esta tesis es descriptiva. La muestra fue de 195 establecimientos relacionados con el producto agua para baterías. Los instrumentos usados fueron la entrevista y un cuestionario tipo Likert. Se concluye que la organización tiene un déficit en el campo de la publicidad y no cuenta con publicitario informático, por lo que debe implementar enfoques de marketing digital como instrumento de promoción de sus productos.

Cristancho y Ramírez (2019), en su trabajo de investigación tuvieron como objetivo “crear una herramienta de marketing digital para Mipymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de materiales POP en el sector del Ricaurte en la ciudad de Bogotá”. Esta investigación fue de diseño descriptivo y exploratorio. La muestra estuvo conformada por 155 Mipymes. Para conocer los datos se usó un cuestionario tipo Likert. Se concluyó que las Mipymes conocen que la difusión informática es capaz de aumentar sus posibilidades y beneficios en el mercado.

Zuazo (2018), cuya labor investigativa fue la de “establecer una relación entre el marketing digital y la decisión de compra usando Internet”. La investigación es correlacional. La muestra fue de 384 clientes. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario. Se concluye que los

factores personales y culturales no influyen en la intención de compra, pero los factores sociales sí se relacionan mayormente en la intención de compra.

Cachay y Ramos (2019) en su tesis cuyo objetivo fue “determinar la influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de MYPES de ropa en Santiago de Surco”. Esta labor investigativa es correlacional y transversal. La muestra fue de 385 personas residentes de Santiago de Surco. Para recolectar los datos se aplicó un cuestionario. Se concluye que la comunicación, la publicidad digital y el marketplace son relevantes y que la publicidad informática difundidas usando las redes sociales alcanzan un mayor valor entre los participantes de esta investigación.

Medina (2020), en su investigación cuyo objetivo fue “determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” del distrito de Rímac”. Este trabajo investigativo tuvo un diseño correlacional y transversal. La muestra estuvo formada por 110 usuarios. Los datos se recolectaron mediante dos cuestionarios, uno para cada variable. Se concluye que existe una relación elevada entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios.

Para un mejor entendimiento del tema de esta investigación se definió en primera instancia el marketing como tal, así se tiene que para Santesmases (2012) el marketing constituye el medio para cimentar relaciones permanentes y a largo tiempo con los clientes, provechosas para ambas partes. De otro lado, la American Marketing Association (AMA) afirma que el marketing constituye las acciones, organizaciones y procesos que permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con un costo determinado para los usuarios. Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) consideran que el marketing es una filosofía que permite lograr los fines de la empresa teniendo en consideración los requerimientos de los compradores ofreciendo al mismo tiempo la satisfacción que aquellos

requieren. Asimismo, Sixto (2016) afirma que el marketing tiene como base la construcción de las técnicas más adecuadas para vender diversos productos en el mercado.

Es a partir del año 1990, cuando el Internet se incorpora a la vida de las personas, también surge el marketing digital, el cual cambió la forma como las empresas usan la tecnología con el fin de promocionar los bienes y servicios que ofertan, y modificando así mismo la decisión de compra debido a que las personas empezaron a usar en mayor medida los aparatos electrónicos durante el proceso de compra, bien para la búsqueda de productos o para llevar a cabo compras.

Según Cangas y Guzmán (2010) el marketing digital aparece con la implementación de las primeras páginas Web con la finalidad de promocionar productos o servicios, y luego con el avance del tiempo, aumentó la cantidad de herramientas empleadas con tal fin que formaban parte de la novedosa tecnología, lo que permitió contar con aplicaciones (apps), y se facilitó el proceso de analizar y gestionar los datos que el usuario recolecta.

Anteriormente, cuando una persona quería saber sobre un producto o servicio, tenía que ir hasta el vendedor, pero ahora con el marketing digital el sujeto asume un rol más activo en este proceso de compra, significando que un 60% de dicho proceso se ha hecho antes de que el usuario se conecte con el vendedor.

Por esta razón es que actualmente el marketing digital puede ser definido como las herramientas de tecnología digital que aportan a las actividades de marketing con la finalidad de mejorar la relación con los clientes, usando el Internet y los soportes existentes de comunicación digital que están orientadas a la digitación de los productos ofertados (Carmona, 2017).

Núñez y Miranda (2020) definen al marketing digital como una conjunción de procesos, los cuales se llevan a cabo en plataformas digitales usando para ello aplicaciones, softwares, manejo de contenidos y redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. las que han generado tendencia sobre el particular.

Uno de los puntos más favorables para el marketing digital lo constituye el uso de contenidos audiovisuales como fotos, videos, imágenes y sonidos, constituyendo una estrategia digital en la que los usuarios tienden a compenetrarse con lo que ven aumentando así su confianza en el negocio, marca o empresa, lo que influye también en su decisión de compra (Rendón, 2018)

Para Selman (2017), el marketing digital está conformado por los métodos de mercadotecnia que las organizaciones llevan a cabo en la Web con el objetivo de que los usuarios realicen acciones previstas con antelación por dichas organizaciones.

También Thompson (2015) afirma que el marketing digital no viene a ser sino un tipo de marketing que trata de comunicar a la organización con sus clientes, usando los medios digitales que tiene a su alcance, ofertando sus bienes y servicios y concretando acciones de venta de los mismos. Asimismo, Castaño y Jurado (2014) manifiestan que el marketing digital constituye el uso de las técnicas del marketing clásico en los medios digitales.

De otra parte, se hace necesario conocer las diferentes teorías que guardan relación con el marketing digital, como son: la teoría de juegos, que al analizar las interacciones entre los sujetos, da lugar a resultados basados en las decisiones de los participantes; la teoría de redes, la cual analiza todos los tipos de relaciones que se producen entre personas, animales o cosas y permite aprender acerca de los modelos o patrones que se dan en las plataformas sociales y la forma en que inciden en la

actitud de los vendedores; la teoría de inteligencia colectiva, la que postula que los grupos tienen una mayor inteligencia y productividad que la sumatoria de las partes que las constituyen, la teoría generacional, que propone que los clientes nacidos en una misma generación (divididas cada 20 años) poseen actitudes y comportamientos afines ocasionadas por experiencias propias de su infancia, las que le brindaron una forma propia de conceptualizar el mundo (La Voz, 2021).

Del mismo modo es propicio conocer sobre las herramientas del marketing digital las cuales son diversas y cuyo uso está en función de los requerimientos y capital con que se cuenta para la implementación del mismo. Así tenemos: la página Web, que según Frick (2013) consiste en la elaboración de una página en línea donde se brinda información concerniente a la organización y los bienes y servicios que ofrece, suministrando temas que influyan en la decisión de compra del usuario; tiendas en línea, que como afirma Chaffey & Smith (2013), es la página Web donde el cliente realiza la adquisición de los productos o servicios usando herramientas de compra digital; mejor uso de buscadores, que no es sino el uso de palabras claves para que las páginas Web de la organización puedan ser ubicadas fácilmente por los motores de búsqueda (Ortega, 2015); mercadotecnia en buscadores, la cual es el contratar la publicidad o anuncios de pago en los motores de búsqueda, para que puedan ser vistos en las páginas Web de posibles clientes (Ramdani, et al., 2013); marketing de contenidos, que viene a ser la producción de contenidos relacionados al bien o servicio que se intenta vender, publicados usando las redes sociales, videos, infografías, etc. (Taiminen & Karjaluo, 2015); redes sociales, que es la utilización de aplicaciones para la gestión y difusión de temas digitales, donde las empresas publican, se retroalimentan, conocen las tendencias de sus clientes y el proceder de sus competidores (Simula, et al., 2015); y el mercadeo por suscripción (Email marketing), el cual consiste en la remesa de correos electrónicos con información sobre bienes, servicios y ofertas a páginas Web conectadas y

donde se pueda incrementar la información proporcionada (Soininen, 2015).

Las herramientas y estrategias usadas en el marketing digital permiten un rápido crecimiento de las empresas porque los clientes encuentran información y toman sus decisiones de compra usando las diferentes plataformas virtuales existentes.

La decisión de compra de los clientes, se define como la toma de decisiones que ya las ciencias sociales han estudiado. Al Abdallah et al (2021) definen a la decisión de compra como las fases precedentes que un consumidor atraviesa desde que percibe el deseo de comprar un bien determinado hasta que lo realiza. Por su parte, Poushneh (2021) considera que la decisión de compra es un proceso evolutivo que sufre el consumidor desde el reconocimiento de su necesidad hasta la finalización de su compra.

Entre las teorías de mayor influencia acerca del consumo y marketing se encuentra la teoría del valor de consumo propuesta por (Sheth et al, 1991, como se citó en Eurasian Business and Economics Perspectives, 2021) y la del comportamiento planificado (Ajzen, 1987, como se citó en Sport and Exercise Psychology, 2017), la cual está respaldada a su vez en la teoría de la acción razonada (Ajzen & Fishbein, 1980, como se citó en Foxall, 2016)).

Así se tiene que la teoría del valor de consumo, expresa que las cualidades son ideas permanentes sobre lo que es adecuado y lo que no es, que se usan de punto de referencia para tomar decisiones (Arrosquipa, 2007).

Y la teoría propuesta por Ajzen (1987), afirma que sus orígenes se encuentran en la teoría de la acción razonada propuesta por el mismo autor y Fishbein (1980), la cual establece que la conducta del cliente está

condicionada por la actitud comportamental, el cual se refiere a las creencias del sujeto y a la valoración de su acción; y la normatividad subjetiva, la cual se relaciona con la influencia de sujetos valiosos percibida para realizar un determinado comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980).

Estas teorías conducen a establecer que el proceso de compra no es sino la vía que un potencial usuario emprende antes de llevar a cabo su compra, comprendido en cuatro fases: aprendizaje y descubrimiento; reconocimiento; consideración de la solución; y decisión de compra (RDStation, 2021).

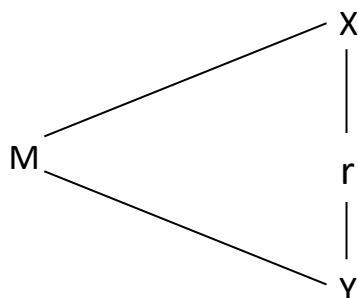
La etapa de aprendizaje y descubrimiento, es la parte inicial del proceso, donde el potencial cliente aún no sabe si tiene una necesidad o un problema; la etapa del reconocimiento del problema, es cuando el cliente tiene acceso a una cierta información y tiene la percepción de que tiene un problema o una oportunidad, por lo que busca y estudia más el problema para luego encontrar una solución; la etapa de la consideración de la solución, es cuando el cliente ha recolectado mayor información y ya tiene varias alternativas de solución procediendo a su evaluación, por lo que el cliente identifica el producto o servicio como solución a su problema; y, por último, la etapa de decisión de compra, donde el cliente después de haber realizado un análisis de sus opciones toma una decisión(RDStation, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo investigativo es cuantitativo, no experimental correlacional. Es cuantitativo porque usa información cuantitativa directa. El diseño de este estudio es no experimental porque no existe manipulación de variables; y correlacional porque trata de establecer la relación de las variables existentes. Esta relación se establece en un mismo marco y en muchos de los casos con los mismos individuos (Tomala, 2016)

El esquema de este diseño es el siguiente:



Dónde:

M : jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo
X : marketing digital
Y : decisión de compra
r : relación

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son: como independiente el marketing digital y como dependiente la decisión de compra.

Moreno (2013), dice que la operacionalización de variables es la descomposición de las variables en dimensiones, con la finalidad de observarlas y medirlas de acuerdo al tipo y diseño establecidos.

Las dimensiones del marketing digital son: el sitio web, la publicidad on line, las redes sociales y el e-mail marketing. El sitio web según Chaffey Ellis-Chadwick (2014) debe tener un buen diseño, atractivo, ser de fácil uso y útil para los usuarios, siendo sus indicadores el contenido, el cual debe contener información importante y necesaria con ofertas y que sean placenteras para el usuario; la funcionalidad, que consiste en que cualquier usuario en cualquier sitio pueda tener acceso a las páginas web y sin mucha demora; y la comunicación.

Las redes sociales para Kotler y Armstrong (2013) son comunidades donde los usuarios se juntan para cambiar opiniones e información entre ellos. Sus indicadores son Facebook y Whatsapp, la primera que no tiene una temática establecida y la segunda, que permite el intercambio de contenidos audiovisuales; la publicidad on line definida por los mismos autores como aquella que se muestra cuando una persona visita Internet, siendo sus indicadores la publicidad web que se muestra al inicio o al fin de la página web y las promociones on line, que ofertan productos a precios más cómodos; y el e-mail marketing que viene a ser la remisión de correos con la finalidad de generar relaciones por este medio, siendo su indicador el newsletter, el cual es un boletín informativo enviados de forma repetitiva usando el e-mail a sus usuarios.

Lamb et al. (2011), afirman que las dimensiones de la variable decisión de compra son: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, el momento de compra y el comportamiento post-compra.

El reconocimiento de la necesidad es la etapa inicial en la toma de decisiones, esto es cuando el sujeto nota que existe una diferencia entre su estado real y su estado ideal, siendo sus indicadores las campañas promocionales, los impulsos externos e internos.

La búsqueda de información es la consideración de las alternativas que se presentan para satisfacer una necesidad. Sus indicadores son las fuentes comerciales, que comprenden la propaganda, los oferentes, etc. y las fuentes públicas, que comprenden los medios de comunicación.

La evaluación de alternativas, según Lamb et al. (2011) consiste en la utilización de experiencias pasadas y de medios externos para poder actuar con determinados criterios. Sus indicadores son la calidad y el valor del producto.

El momento de compra según los mismos autores, es cuando el cliente decide si compra o no, luego de haber evaluado las alternativas correspondientes. Sus indicadores son la preferencia de marca y el líder de opinión.

El comportamiento post-compra, continuando con los mismos autores, es la actitud de los compradores después de efectuada la compra y establecen si están satisfechos o no con la compra y si desean volver a comprar.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Estuvo formada por jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo. La Libertad, que de acuerdo a lo establecido por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opiniones Públicas (CPI) en el año 2017, determinó que la población residente en la ciudad de Trujillo proyectada al 2021 es de 907,100 personas, de las cuales el 11.63% pertenecen al segmento etéreo de 18 a 24 años, lo que nos da una población de 103,047 jóvenes.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 196 jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo que tienen decisión de compra de productos móviles.

Criterios de selección

De inclusión

Jóvenes de 18 a 24 años que adquieren productos móviles en la ciudad de Trujillo.

Jóvenes de 18 a 24 años que efectúan sus compras de productos móviles mediante el marketing digital en la ciudad de Trujillo

De exclusión

Jóvenes menores de 18 años y mayores de 24 años que adquieren productos móviles en la ciudad de Trujillo.

Jóvenes de 18 a 24 años que no efectúan sus compras de productos móviles mediante el marketing digital en la ciudad de Trujillo

Muestreo

Se usó un muestreo aleatorio simple, el cual es un método de muestreo probabilístico que otorga a cada sujeto igual probabilidad de ser elegido.

Unidad de análisis

Conformada por cada uno de los jóvenes de 18 a 24 años que tienen decisión de compra de productos móviles en la ciudad de Trujillo dentro del tiempo de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la encuesta como técnica y los instrumentos usados fueron dos: primero, el cuestionario para el marketing digital, elaborado por Medina (2020), el cual consta de 8 ítems, divididos en cuatro dimensiones: sitio web, publicidad on line, redes sociales

y e-mail marketing. Este cuestionario es de tipo Escala Likert, con cinco opciones:

Siempre	:	5
Casi siempre	:	4
A veces	:	3
Casi nunca	:	2
Nunca	:	1

Lo que establece que el puntaje alcanzado por cada participante varía entre 8 y 40 puntos.

Segundo, el cuestionario para la intención de compra, elaborado por Medina (2020), el cual consta de 10 ítems, divididos en cinco dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, momento de compra y comportamiento post-compra. Este cuestionario es de tipo Escala Likert, con cinco opciones:

Siempre	:	5
Casi siempre	:	4
A veces	:	3
Casi nunca	:	2
Nunca	:	1

Lo que establece que el puntaje alcanzado por cada participante varía entre 10 y 50 puntos.

La validez de ambos instrumentos se determinó usando el criterio de jueces expertos en marketing digital y en la decisión de compra. Estos expertos abarcaron los diferentes tipos de calificación y establecieron la validez de ambos instrumentos (Ver Anexo 1).

La confiabilidad del cuestionario para marketing digital se estableció usando el Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.877, mayor a 0.75, con una alta confiabilidad y la confiabilidad del cuestionario para la intención de compra usando el mismo

estadístico dio un valor de 0.909, mayor también a 0.75, por lo que la confiabilidad es muy alta.

3.5. Procedimiento

Los cuestionarios una vez elaborados fueron enviados por correo electrónico y WhatsApp a los participantes que previamente por el mismo medio habían otorgado su consentimiento informado. Estos participantes fueron jóvenes entre 18 a 24 años, residentes en la ciudad de Trujillo y que compran vía Internet los productos móviles.

3.6. Método de análisis de datos

Con los cuestionarios debidamente llenados, se estableció su normalidad, determinando la existencia de una correlación entre ambas variables y se determinó el estadístico a usar que fue el de Spearman, con lo que se realizó el análisis estadístico respectivo usando el programa SPSS versión 25 para establecer la relación entre las variables, y los resultados se plasmaron en las tablas y gráficos apropiados (Ver Anexo 4).

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación cuantitativa y no experimental cumple con las normas establecidas por la Universidad César Vallejo de Trujillo, usando una metodología científica con criterios estrictos, respetando los sistemas de referencias bibliográficas y la ética de los investigadores y el principio de justicia.

La aplicación de estos instrumentos respetan los principios de autonomía y beneficencia, el primero en relación a no ejercer influencia en las decisiones de los participantes y el segundo en cuando al sentido ético en el trato personal

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Análisis del marketing digital. La Libertad, 2021

	N	Porcentaje (%)
Bajo	62	31.6
Medio	29	14.8
Alto	105	53.6
Total	196	100.0

Fuente: Elaborado por los autores

En la Tabla 1 se observa que 105 jóvenes encuestados (53.6%) consideran el marketing digital como alto, 62 jóvenes (31.6%) lo consideran como bajo y 29 jóvenes (14,8%) lo consideran como medio.

Tabla 2

Análisis de la decisión de compra. La Libertad, 2021

	Jóvenes	Porcentaje (%)
Bajo	71	36.2
Medio	11	5.6
Alto	114	58.2
Total	196	100.0

Fuente: Elaborado por los autores

En la Tabla 2 se observa que 114 jóvenes encuestados (58.2%) consideran la decisión de compra como alta, 71 jóvenes (36.2%) lo consideran como baja y 11 jóvenes (5,6%) lo consideran como medio.

Tabla 3

Relación entre el marketing digital y la decisión de compra. La Libertad, 2021

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	.914
		Sig. (bilateral)	.000
		N	196

La tabla 3 presenta la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, con un valor de Rho de 0.914, con un nivel de significancia $p = 0,00$ menor al 0,05. Por lo que se puede afirmar que existe una relación positiva alta entre las variables, por lo que se acepta la hipótesis alterna, estableciendo una relación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo.

Tabla 4

Relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra

			Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	.633
		Sig. (bilateral)	.000
		N	196

La tabla 4 presenta la relación entre el marketing digital y la dimensión reconocimiento de la necesidad, con Rho igual a 0.633 a un nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 0.05. Por lo que se puede afirmar que existe una relación positiva moderada entre las variables, aceptando la hipótesis alterna, estableciendo una relación positiva moderada entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo.

Tabla 5

Relación entre el marketing digital y la búsqueda de información

			Búsqueda de la información
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	.691
		Sig. (bilateral)	.000
		N	196

La tabla 5 presenta la relación entre el marketing digital y la dimensión búsqueda de información, con Rho igual a 0.691 a un nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 0.05. Por lo que se puede afirmar que existe una relación positiva moderada entre las variables, aceptándose la hipótesis alterna, estableciendo una relación positiva moderada entre el marketing digital y la búsqueda de información

Tabla 6

Relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas

			Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	.690
		Sig. (bilateral)	.000
		N	196

La tabla 6 presenta la relación entre el marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas, con Rho igual a 0.690 con un nivel de significancia $p = 0.000$ que es menor al 0.05. Por lo que se puede afirmar que existe una relación positiva moderada entre las variables, aceptando la hipótesis alterna, estableciendo una relación positiva moderada entre el marketing digital y la evaluación de alternativas.

Tabla 7

Relación entre el marketing digital y el momento de compra

			Momento de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	.717
		Sig. (bilateral)	.000
		N	196

La tabla 7 presenta la relación entre el marketing digital y la dimensión momento de compra, con Rho igual a 0.717 con un nivel de significancia $p = 0,000$ menor al 0,05. Por lo que se puede afirmar que existe una relación positiva alta entre las variables, aceptando la hipótesis alterna, estableciendo una relación positiva alta entre el marketing digital y el momento de compra.

Tabla 8

Relación entre el marketing digital y el comportamiento post compra

			Comportamiento post compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	.758
		Sig. (bilateral)	.000
		N	196

La tabla 8 presenta la relación entre el marketing digital y la dimensión comportamiento post compra, con Rho igual a 0.758 a un nivel de significancia $p = 0,000$ menor al 0,05. Por lo que se puede afirmar que existe una relación positiva alta entre las variables, aceptando la hipótesis alterna, estableciendo una relación positiva alta entre el marketing digital y el comportamiento post compra.

V. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo una muestra de 196 jóvenes durante el año 2021, con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos móviles de estos jóvenes.

De la Tabla 3, se acepta la hipótesis general que dice que existe una relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los jóvenes, al encontrar una correlación ($r = 0.914$), muy significativa ($p < 0.01$) y en grado alto entre las variables, por lo que se infiere que a un mayor nivel de marketing digital mayor nivel en la decisión de compra. Esto está de acuerdo con lo expresado por Medina (2020), quien halló resultados similares en su trabajo de investigación, donde se comprueba que existe una relación alta y positiva entre el marketing digital y la decisión de compra, con un valor de $r = 0.886$ y $p = 0.00$

Por esta razón es que actualmente el marketing digital puede ser definido como las herramientas de tecnología digital que aportan a las actividades de marketing con la finalidad de mejorar la relación con los clientes, usando el Internet y las plataformas existentes de comunicación digital que están orientadas a la digitalización de bienes y servicios ofertados (Carmona, 2017). De lo anterior se puede decir que el marketing digital son las herramientas que hacen que el cliente asuma un rol más activo en la decisión de compra, indicando que aproximadamente el 60% de este proceso se realiza antes que el usuario tenga comunicación con el vendedor.

De la Tabla 4, se acepta la hipótesis específica que dice que existe una relación entre el marketing digital y la dimensión reconocimiento de la necesidad en los jóvenes, al encontrar una relación ($r = 0.633$), significativa ($p < 0.01$) y en grado moderado entre las variables, por lo que se infiere que a un mayor nivel de marketing digital mayor nivel en el reconocimiento de la necesidad. Este valor es ligeramente similar al encontrado por Medina (2020), quien halló un valor similar de $r = 0.822$ y $p = 0.00$, donde se

comprueba que existe una relación alta y positiva entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad.

El reconocimiento de la necesidad surge cuando las personas encuentran una diferencia significativa entre su estado ideal y su estado real, dando inicio al proceso de toma de decisiones que viene a ser el reconocimiento de la necesidad. Diferencia que se percibe ante un aliciente interno o externo (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, como se citó en Rowina y Soler, 2017). De esto se infiere que el reconocimiento de la necesidad es la fase primigenia del proceso de decisión de compra originado por la satisfacción de un deseo ante un estímulo externo o interno.

De la Tabla 5, se acepta la hipótesis específica que dice que existe una relación entre el marketing digital y la dimensión búsqueda de información en los jóvenes, al encontrar una relación ($r = 0.691$), significativa ($p < 0.01$) y en grado moderado entre las variables, por lo que se infiere que a un mayor nivel de marketing digital mayor nivel en la búsqueda de información. Este valor es ligeramente similar al encontrado por Medina (2020), quien halló un valor similar de $r = 0.810$ y $p = 0.00$, donde se comprueba que existe una relación alta y positiva entre el marketing digital y la búsqueda de información.

Una vez reconocida la necesidad por el usuario, éste buscará información de las alternativas existentes con la finalidad de saciar esta necesidad (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, como se citó en Rowina y Soler, 2017). Debe entenderse que esta búsqueda de información de los usuarios acerca de un producto determinado constituye una obligación cuya finalidad es monitorear al probable consumidor, conocer sus necesidades y hallar la manera de saciar aquellas.

De la Tabla 6, se acepta la hipótesis específica que dice que existe una relación entre el marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas en los jóvenes, al encontrar una relación ($r = 0.690$), significativa ($p < 0.01$)

y en grado moderado entre las variables, por lo que se infiere que a un mayor nivel de marketing digital mayor nivel en la evaluación de alternativas. Este valor es similar al encontrado por Medina (2020), quien halló un valor similar de $r = 0.617$ y $p = 0.00$, donde se comprueba que existe una relación moderada y positiva entre el marketing digital y la evaluación de alternativas.

Una vez que el usuario haya agotado la búsqueda de información procederá a llevar a cabo una evaluación de las alternativas con las que cuenta, tomando en consideración el monto de dinero que podrá gastar, la cantidad y calidad que desea obtener del producto elegido, etc. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, como se citó en Rowina y Soler, 2017). En este momento del proceso, el usuario no sólo acumula información sobre el producto, sino también el conocimiento que tenga sobre la marca y la opinión de personas amigas que hayan comprado anteriormente el mismo producto; asimismo influye sus propias vivencias sobre este particular.

De la Tabla 7, se acepta la hipótesis específica que dice que existe una relación entre el marketing digital y la dimensión momento de compra en los jóvenes, al encontrar una relación ($r = 0.717$), significativa ($p < 0.01$) y en grado alto entre las variables, por lo que se infiere que a un mayor nivel de marketing digital mayor nivel en el momento de compra. Este valor es similar al encontrado por Medina (2020), quien halló un valor similar de $r = 0.803$ y $p = 0.00$, donde se comprueba que existe una relación alta y positiva entre el marketing digital y el momento de compra.

Según (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, como se citó en Rowina y Soler, 2017) el usuario luego de haber evaluado las alternativas a su disposición elegirá si va a comprar o no el producto que desea y ha elegido. Se puede ver que es en esta parte del proceso de decisión de compra cuando el usuario toma la decisión definitiva sobre la compra del producto especificado, el cual puede todavía ser influenciado por opiniones

divergentes a su decisión y por la mayor o menor influencia que estas opiniones tengan sobre la compra.

De la Tabla 8, se acepta la hipótesis específica que dice que existe una relación entre el marketing digital y la dimensión comportamiento post compra en los jóvenes, al encontrar una relación ($r = 0.758$), significativa ($p < 0.01$) y en grado alto entre las variables, por lo que se infiere que a un mayor nivel de marketing digital mayor nivel en el comportamiento post compra. Este valor es ligeramente similar al encontrado por Medina (2020), quien halló un valor similar de $r = 0.666$ y $p = 0.00$, donde se comprueba que existe una relación moderada y positiva entre el marketing digital y la búsqueda de información.

El comportamiento post compra comprende las esperanzas que tiene el usuario después de haber realizado su compra. Si el usuario se encuentra satisfecho con el producto, comprará directamente el producto de la misma marca obviando los pasos anteriores al momento de compra (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, como se citó en Rowina y Soler, 2017). Las empresas deben procurar la búsqueda de la satisfacción del usuario con los productos que ofrecen, logrando de esta manera la fidelización del usuario y la recompra de productos.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa ($p < 0.01$), positiva (a mayor nivel de marketing digital mayor nivel de decisión de compra) y de magnitud alta ($r = 0.914$) entre el marketing digital y la decisión de compra de productos móviles de los jóvenes.
2. Existe una correlación significativa ($p < 0.01$), positiva y de magnitud moderada ($r = 0.633$) entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de productos móviles de los jóvenes.
3. Existe una correlación significativa ($p < 0.01$), positiva y de magnitud moderada ($r = 0.691$) entre el marketing digital y la búsqueda de información de productos móviles de los jóvenes.
4. Existe una correlación significativa ($p < 0.01$), positiva y de magnitud moderada ($r = 0.690$) entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de productos móviles de los jóvenes.
5. Existe una correlación significativa ($p < 0.01$), positiva y de magnitud alta ($r = 0.717$) entre el marketing digital y el momento de compra de productos móviles de los jóvenes.
6. Existe una correlación significativa ($p < 0.01$), positiva y de magnitud alta ($r = 0.758$) entre el marketing digital y el comportamiento post compra de productos móviles de los jóvenes.

Se concluye, por último, que actualmente el marketing digital es absolutamente indispensable en la difusión de los productos y servicios que las empresas quieren dar a conocer, para lograr sus objetivos como tales; y de otro lado, la decisión de compra de los usuarios se establece mediante relaciones de honestidad, al difundir las empresas los productos de los cuales disponen.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugieren las siguientes recomendaciones a los estudiantes y a los profesionales de Ciencias de la Comunicación interesados en el marketing digital para su aplicación en las distintas empresas:

1. Establecer un planeamiento de marketing digital que aumente la comunicación con los jóvenes cuando estos se encuentren en el proceso de decisión de compra.
2. Plantear un mayor uso de medios sociales, para que más jóvenes reconozcan la necesidad de comprar productos móviles.
3. Instaurar un plan de acción para lograr un mayor posicionamiento en los buscadores para que los productos móviles puedan hallarse de forma más rápida.
4. Optimizar las páginas Web para dar a conocer los atributos y utilidades de los productos móviles.
5. Mejorar el proceso de compra haciéndolo más simple y con un mayor poder de persuasión, para lograr que se realice la compra más frecuentemente.
6. Establecer normas que permitan dar a conocer a los jóvenes los beneficios que se obtienen después de la compra de productos móviles, sugiriéndoles que se mantengan en comunicación para acceder a estos beneficios.

REFERENCIAS

- Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33 (5), 559-577. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>
- American Marketing Association. (2018). *Marketing Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Arrosquipa, P. (2007). Los elementos culturales de la organización empresarial. En Perú Hoy, *Mercados globales y (des)articulaciones internas* (1ª ed., pp. 139-176). Desco
- Cachay, J. y Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de MYPES de ropa en Santiago de Surco*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. (seminario de título). Universidad de Chile, Santiago. http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/eccangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf.
- Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%200Marcelo.pdf?sequence=1>
- Castaño, J. & Jurado, S. (2014). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Cristancho, D. y Ramírez, D. (2019). *Plan estratégico de marketing digital para MIPYMES del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material P.O.P*. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6303/Plan%20de%20Medios%20Estrategico%20de%20Marketing%20Digital%20Doc%20Tesis%20Final.pdf?sequence=13&isAllowed=y>

- Eurasian Business and Economics Perspectives. (2021). Proceedings of the 30th Eurasian Business and Economics Society Conference. [https://books.google.com.pe/books?id=h90XEAAAQBAJ&pg=PA158&lpg=PA158&dq=Sheth,+J.,+Newman,+B.,+%26+Gross,+B.+\(1991\).+Why+we+buy+what+we+buy:+A+theory+of+consumption+values.+Journal+of+Business+Research,+22\(2\):+159-170](https://books.google.com.pe/books?id=h90XEAAAQBAJ&pg=PA158&lpg=PA158&dq=Sheth,+J.,+Newman,+B.,+%26+Gross,+B.+(1991).+Why+we+buy+what+we+buy:+A+theory+of+consumption+values.+Journal+of+Business+Research,+22(2):+159-170)
- Foxall, G. (2016). Consumers in context: The BPM Research Program. [https://books.google.com.pe/books?id=yDF-CwAAQBAJ&pg=PT90&dq=Ajzen,+I.,+%26+Fishbein,+M.+\(1980\).+Understanding+attitudes+and+predicting+social+behavior.+Prentice-Hall](https://books.google.com.pe/books?id=yDF-CwAAQBAJ&pg=PT90&dq=Ajzen,+I.,+%26+Fishbein,+M.+(1980).+Understanding+attitudes+and+predicting+social+behavior.+Prentice-Hall)
- Frick, T. (2013). *Return on engagement: Content, strategy and design techniques for digital marketing*. Routledge.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall
- Kotler, A. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8° ed. <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-philip-armstrong-garyfundamentos-de-marketing.pdf>
- La Voz. (2021). Teorías de marketing digital. <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>
- Moreno, E. (2013). Metodología de investigación, pautas para hacer tesis. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html>
- Noyola, A. (2016). *El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes*. [Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Aguascalientes]. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1706/411471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, E. & Miranda, J. (2020). El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).

- Ortega Fernández, E. (2015). seo: Clave para el crecimiento de las pymes. *Opción*, 31(6), 652675. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>
- Poushneh, A. (2021). How close do we feel to virtual producto to make a purchase decisión? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102717>
- Ramdani, B., Chevers, D., & A. Williams, D. (2013). smes adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 735-753. <https://doi.org/10.1108/jsbed-12-2011-0035>
- RDStation. (2021). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de marketing digital*. <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Rendón, D. (2018). El marketing digital y su influencia en los usuarios. <https://blog.fmb.mx/la-influencia-del-marketing-digital>
- Rowina, A y Soler, M. (2017). Estrategias de mercadeo y proceso de decisión de compra de clientes de negocio en los servicios de capacitación de personal. *Marketing visionario*, 6(1). <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/692>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Pirámide.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.
- Simula, H., Töllmen, A., & Karjaluoto, H. (2015). Facilitating innovations and value co-creation in industrial B2B firms by combining digital marketing, social media and crowdsourcing. En *Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same...* (pp. 254-263). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_84
- Sixto, J. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. Comunicación Social.
- Soininen, N. (2015). *Improving smes brand awareness by digital marketing: A guide for smes*. *Turku University of Applied Sciences*. <https://core.ac.uk/download/pdf/38126144.pdf>

- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la Empresa DMR Power en redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20social%20es..pdf>
- Sport and Exercise Psychology. (2017). Practitioner Case Studies. [https://books.google.com.pe/books?id=3AL9CgAAQBAJ&pg=PA411&dq=Ajzen,+I.+\(1987\)+Attitudes,+traits+and+actions:+dispositional+prediction+of+behavior+in+personality+and+social+psychology.+En+L.+Berkowitz,+Advances+in+experimental+social+psychology+\(Vol.+20,+pp.+1-55\).](https://books.google.com.pe/books?id=3AL9CgAAQBAJ&pg=PA411&dq=Ajzen,+I.+(1987)+Attitudes,+traits+and+actions:+dispositional+prediction+of+behavior+in+personality+and+social+psychology.+En+L.+Berkowitz,+Advances+in+experimental+social+psychology+(Vol.+20,+pp.+1-55).)
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4):633-651. <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es el marketing digital?*. Marketing intensivo.
- Tomala, O. (2016). *Tipos de investigación*. <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. [Tesis de grado, Universidad ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1 INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL


INSTRUCTIVO: Este cuestionario es personal y anónimo. Tiene el propósito de identificar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en jóvenes de 18 a 24 años.

Se le solicita su colaboración para contestar con la mayor sinceridad, indicando nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) o siempre (5).

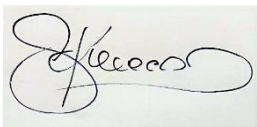
		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Sitio Web						
1	El sitio web de la empresa cuenta con contenido actualizado.					
2	La empresa atiende adecuadamente las consultas realizadas en su sitio web					
Publicidad online						
3	La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales					
4	Los descuentos ofrecidos vía online son interesantes y/o llamativos					
Redes sociales						
5	El contenido de la empresa en Facebook es relevante					
6	El contenido de la empresa en WhatsApp es atractivo					
E-mail marketing						
7	La empresa envía correos informativos					
8	Los correos informativos de la empresa son de mi interés					

Fuente: Tesis: Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020. Del autor Medina, J.

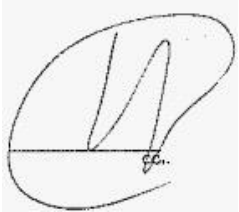
DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	María de los Angeles Sánchez Quezada	DNI N°	18131566
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Santa Beatriz 328 Dpto. 402 Urb. La Merced	Teléfono domicilio	044724102
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Periodismo	Teléfono Celular	949919449
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 22/11/2021

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Juan Lorgio Vásquez Sánchez	DNI N°	17894296
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Santa Beatriz 328 Dpto. 402 Urb. La Merced	Teléfono domicilio	044724102
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Periodismo	Teléfono Celular	952821295
Grado Académico	Maestro en Ciencias de la Comunicación		
Mención	Gestión de la Comunicación Empresarial		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 06 de diciembre de 2021
			

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Víctor Jara Cabanillas	DNI N°	4586936
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Canadá 236 El Recreo, Trujillo	Teléfono domicilio	924875416
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	
Grado Académico	Magíster		
Mención	Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 6 de diciembre de 2021

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA


INSTRUCTIVO: Este cuestionario es personal y anónimo. Tiene el propósito de identificar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en jóvenes de 18 a 24 años.

Se le solicita su colaboración para contestar con la mayor sinceridad, indicando nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) o siempre (5).

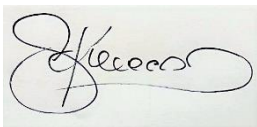
		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad						
1	Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa					
2	La empresa le ofrece sugerencias de productos que llaman su atención					
Búsqueda de información						
3	La empresa ofrece información detallada de los productos					
4	Encuentro en sitios externos información sobre los productos de la empresa					
Evaluación de alternativas						
5	Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos					
6	Está satisfecho con los precios de los productos					
Momento de compra						
7	La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra					
8	Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa					
Comportamiento post-compra						
9	Vuelve a comprar productos de la empresa					
10	Está satisfecho con los productos que adquirió en la empresa					

Fuente: Tesis: Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020. Del autor Medina, J.

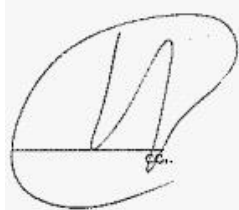
DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	María de los Ángeles Sánchez Quezada	DNI N°	18131566
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Santa Beatriz 328 Dpto. 402 Urb. La Merced	Teléfono domicilio	044724102
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Periodismo	Teléfono Celular	949919449
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 22/11/2021

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Juan Lorgio Vásquez Sánchez	DNI N°	17894296
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Santa Beatriz 328 Dpto. 402 Urb. La Merced	Teléfono domicilio	044724102
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Periodismo	Teléfono Celular	952821295
Grado Académico	Maestro en Ciencias de la Comunicación		
Mención	Gestión de la Comunicación Empresarial		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 06 de diciembre de 2021
			

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Víctor Jara Cabanillas	DNI N°	4586936
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Canadá 236 El Recreo, Trujillo	Teléfono domicilio	924875416
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	
Grado Académico	Magíster		
Mención	Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 6 de diciembre de 2021

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala	
Marketing digital	El marketing digital es la forma más fácil y de mayor crecimiento donde los clientes y las organizaciones pueden acceder y compartir información sobre productos y servicios ofrecidos (Kotler, Armstrong, 2008).	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Sitio web	Contenido	Escala de Likert	
			Publicidad on line	Funcionalidad	Escala de Likert	
				Comunicación		
				Publicidad web		
Redes sociales	Facebook	Escala de Likert				
Decisión de compra	Es la elección entre varias opciones disponibles. Involucra la toma de decisiones antes de proceder a la selección de las opciones (Schiffman, Lazar & Wisenblit, 2010)	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	e-mail marketing	Newsletter	Escala de Likert	
			Reconocimiento de la necesidad	Campanías promocionales	Escala de Likert	
				de	Estímulos externos	Escala de Likert
					Estímulos internos	
Búsqueda de información	Fuentes comerciales	Escala de Likert				
Momento de compra			de	Fuentes públicas	Escala de Likert	
				Evaluación de alternativas		Calidad del producto
						Precio del producto
				Comportamiento post-compra		Líder de opinión
Preferencia de marca						
Recompra			de	Satisfacción de la compra	Escala de Likert	
				Recomendación de marca		

ANEXO 3 VALIDADEZ DE AIKEN

VALIDEZ AIKEN - INSTRUMENTOS - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL				Marketing													
Validéz de Aiken				CLARIDAD					CONSISTENCIA								
Dimension 1 SITIO WEB	#	Item		EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	
INDICADORES: FACEBOOK	4	El contenido de la empresa en facebookes relevante		3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3	
WHATSAPP	5	El contenido de la empresa en whatsapp es atractivo		3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3	
DIMENSION 4 E MAIL MARKETING				3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3	
INDICADOR NEWSLETTER	6	La empresa envía correos informativos		3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3	
Total: Validéz del instrumento o índice general									1.00	#NOMBRE?						1.00	#NOMBRE?

VALIDEZ AIKEN - INSTRUMENTOS - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL				PERTINENCIA										COHERENCIA				
Dimension 1 SITIO WEB	#	Item		EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1		
INDICADORES: FACEBOOK	4	El contenido de la empresa en facebookes relevante		3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	2	3	3	8	0.89	#NOMBRE?	3		
WHATSAPP	5	El contenido de la empresa en whatsapp es atractivo		3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	2	3	3	8	0.89	#NOMBRE?	3		
DIMENSION 4 E MAIL MARKETING				3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3		
INDICADOR NEWSLETTER	6	La empresa envía correos informativos		3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3	3	3	9	1.00	#NOMBRE?	3		
Total: Validéz del instrumento o índice general									1.00	#NOMBRE?						0.88	#NOMBRE?	

VALIDEZ AIKEN - INSTRUMENTOS - Excel

Inicio ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 10 Fuente Ajustar texto General

Portapapeles Pegar Fuente Alineación Número Estilos Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

D8

INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL				COHERENCIA				REPRESENTATIVIDAD							
Validez de Aiken				EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdos	V. Aiken S/(n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdos	V. Aiken S/(n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS
DIMENSION 1 SITIO WEB	#	Ítem													
INDICADORES: FACEBOOK	4	El contenido de la empresa en facebookes relevante		2	3	3	8	0.89	#2NOMBRE?	3	3	3	9	1.00	#2NOMBRE?
INDICADORES: WHATSAPP	5	El contenido de la empresa en whatsapp es atractivo		2	3	3	8	0.89	#2NOMBRE?	3	3	3	9	1.00	#2NOMBRE?
DIMENSION 4 E MAIL MARKETING				3	3	3	9	1.00	#2NOMBRE?	3	3	3	9	1.00	#2NOMBRE?
INDICADOR NEWSLETTER	6	La empresa envía correos informativos		3	3	3	9	1.00	#2NOMBRE?	3	3	3	9	1.00	#2NOMBRE?
Total: Validez del instrumento o índice general								0.88	#2NOMBRE?					1.00	#2NOMBRE?

INSTRUMENTO DECISION DE COMPRA				Marketing											PE			
Validez de Aiken				CLARIDAD					CONSISTENCIA									
DIMENSION 1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	#	Ítem		EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdos	V. Aiken S/(n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdos	V. Aiken S/(n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
INDICADORES: ESTIMULOS OFERTADOS	1	Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa		3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3
INDICADORES: ESTIMULOS OFERTADOS	2	La empresa ofrece sugerencias de productos que llaman su atención		3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3
DIMENSION 2 BUSQUEDA DE LA INFORMACION				3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3
INDICADORES: FUENTES COMERCIALES	3	La empresa ofrece información detallada de los productos		3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3
INDICADORES: FUENTES PUBLICAS	4	Encuentro en sitios externos información sobre los productos de la empresa		3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3
DIMENSION 3 EVALUACION DE LA DECISION				3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3
INDICADORES: CALIDAD DEL PRODUCTO	5	Esta satisficcho con la calidad de productosofreidos		3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3
INDICADORES: PRECIO DEL PRODUCTO	6	Esta satisficcho con la calidad de productosofreidos		3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3
DIMENSION 4 MOMENTO DE COMPRA				3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3	9	1.00	Valida fuerte	3	3	3
INDICADORES: LIDER DE OPINION	7	La opinion de un experto es un factor importante en su decision de compra																
INDICADORES: PREFERENCIA DE MARCA	8	Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa																
DIMENSION 5 COMPORAMIENTO POST COMPRA																		
INDICADORES: RE COMPRA	9	Vuelve a comprar los productos de la empresa																
INDICADORES: SATISFACCION DE LA COMPRA	10	Esa satisficcho con los productos que adquirio en la empresa																
Total: Validez del instrumento o índice general								1.00	Valida fuerte					1.00	Valida fuerte			

VALIDACIÓN - MARKETING DIGITAL VALIDACIÓN - DECISION DE COMPRA DATOS

INSTRUMENTO DECISION DE COMPRA															
Validez de Aiken															
		COHERENCIA						REPRESENTATIVIDAD							
#	Ítem	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por Escalas	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total de puntajes de expertos	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por Escalas	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total de puntajes de expertos	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por Escalas
1	Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
2	La empresa ofrece sugerencias de productos que llaman su atención	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
3	La empresa ofrece información detallada de los productos	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
4	Encuentro en otros sitios extensa información sobre los productos de la empresa	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
5	Esta satisfacción con la calidad de productos ofrecidos	1.00	Validez fuerte	2	3	3	8	0.89	Validez aceptable	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
6	Esta satisfacción con la calidad de productos ofrecidos	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
7	La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra														
8	Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa														
9	Vuelve a comprar los productos de la empresa														
10	Esa satisfacción con los productos que adquirió en la empresa														
Total: Validez del instrumento o índice general		1.00	Validez fuerte					0.90	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte

VALIDACIÓN - MARKETING DIGITAL VALIDACIÓN - DECISION DE COMPR DATOS

VALIDEZ AIKEN - INSTRUMENTOS - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué de

Calibri 11 Fuente Alineación Ajustar texto General

B8

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3	EXPERTO 1	MG. Maria de los Ángeles Sánchez Quezada						
4	EXPERTO 2	MG. Juan Lorgio Vásquez Sánchez						
5	EXPERTO 3	MG. Víctor Jara Cabanillas						
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								

ANEXO 4

PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOROGOV-SMIRNOV

Para evaluar la normalidad del conjunto de datos se utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov, como se muestra a continuación:

Ho: El grupo de información siguen una distribución normal.

Ha: El grupo de información no sigue distribución normal.

Figura 1. Prueba de Kolmogorov – Smirnov para la información Marketing Digital

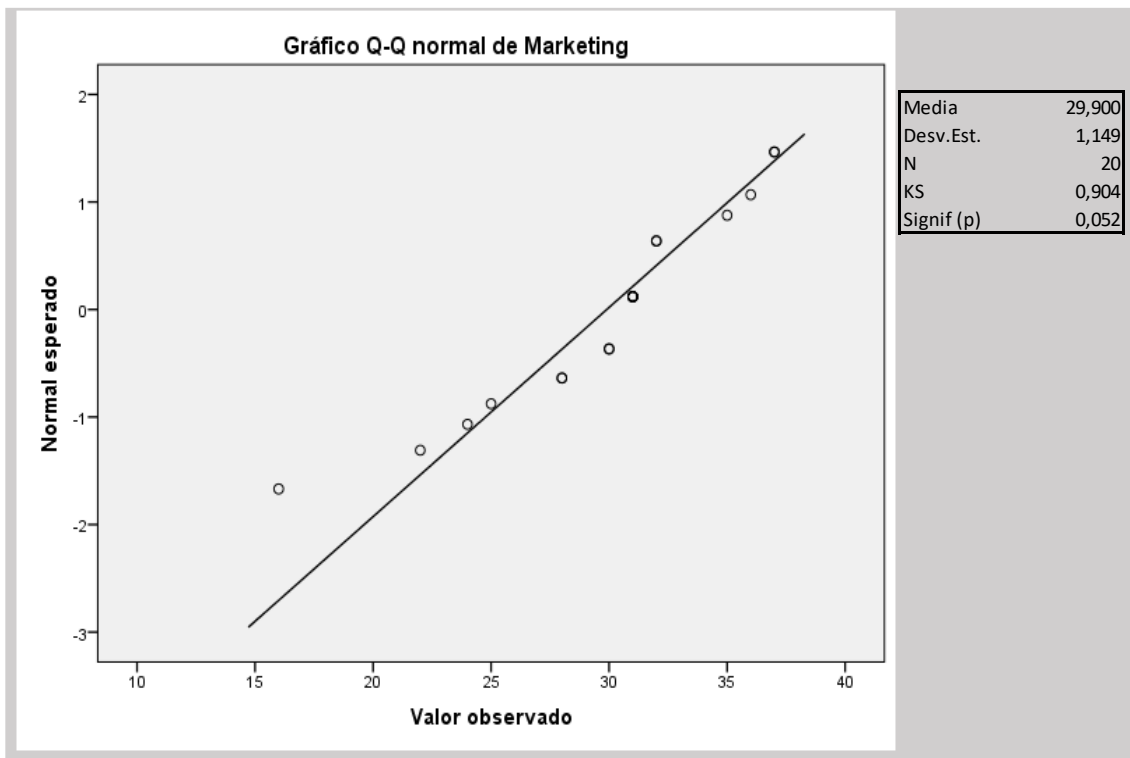
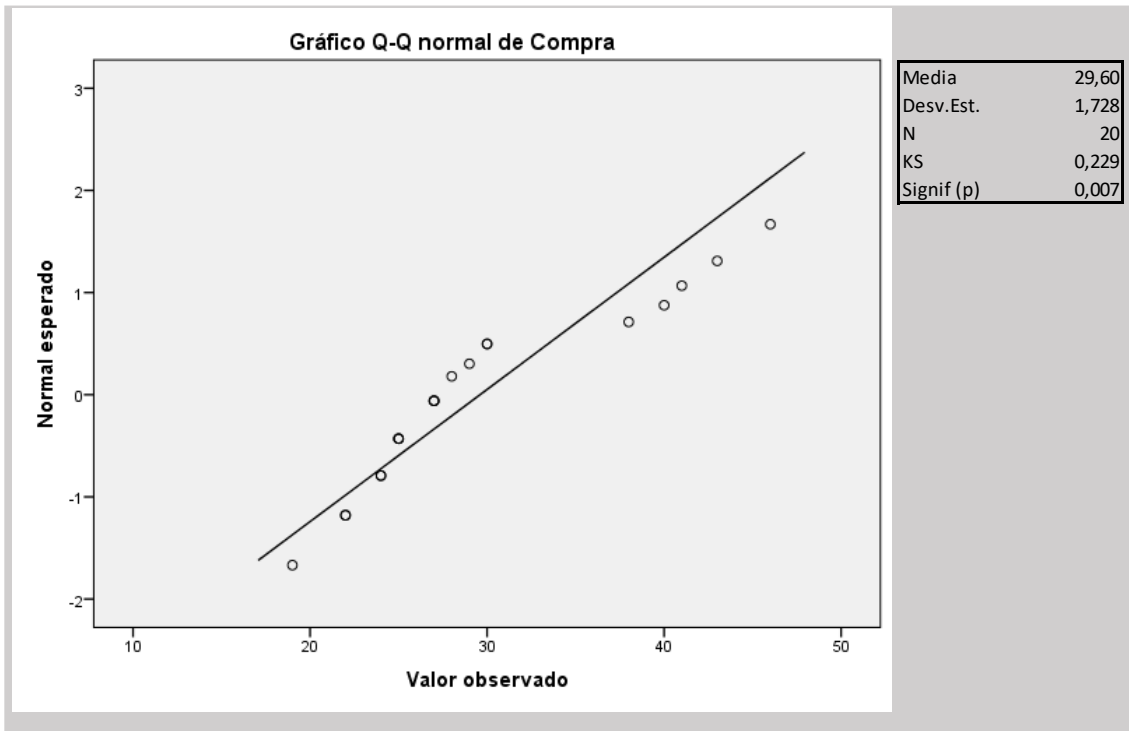


Figura 2. Prueba de Kolmogorov – Smirnov para la información Decisión de compra



Interpretación:

De acuerdo con el grado de significancia de la prueba, en el instrumento Marketing Digital el valor $p > 0.05$, por lo tanto, sigue una distribución normal; y el instrumento Decisión Compra el valor $p < 0.05$, por tanto, no sigue una distribución normal.

Por consiguiente, la prueba estadística resultante es la de Spearman.

Base de datos Marketing Digital

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	3	4	4	4	3	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	3	4
3	2	3	2	3	4	1	2	5
4	2	2	3	1	2	3	1	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	4	5	5	5	5	4	4	5
7	3	4	4	4	3	4	5	4
8	4	4	4	5	4	4	5	5
9	2	3	2	3	4	4	4	4
10	2	2	3	5	4	3	3	3
11	5	5	5	2	5	2	4	3
12	4	5	5	5	5	4	4	4
13	4	3	4	4	3	4	3	3
14	4	5	4	4	3	4	3	3
15	5	4	5	4	4	3	4	3
16	5	4	5	4	3	3	4	4
17	5	3	3	5	4	3	4	4
18	4	3	4	4	4	2	4	5
19	3	5	4	4	4	2	4	5
20	3	5	3	5	4	2	4	2

Base de datos Decisión de compra

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	2	3	2	3	4	1	2	5	3	3
4	2	2	3	1	2	3	1	2	1	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
6	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
7	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3
8	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4
9	2	3	2	3	2	4	1	1	1	3
10	2	2	3	1	4	3	3	1	3	2
11	1	1	1	2	5	2	4	3	3	3
12	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4
13	4	3	4	1	3	1	3	3	1	2
14	4	5	4	1	3	1	3	3	3	2
15	5	4	5	1	3	3	1	3	3	2
16	5	4	5	1	3	3	1	1	2	2
17	5	3	3	1	1	3	4	4	2	1
18	4	3	4	1	4	2	1	1	2	2
19	3	5	4	4	1	2	1	1	3	3
20	3	5	3	5	4	2	1	2	3	2

ANEXO 5 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Por tratarse de una población finita, la muestra se calculó usando la fórmula correspondiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N	=	Total de la población = 103,047	
Z	=	1.96 (5%)	
p	=	probabilidad de aceptación	= 50%
q	=	probabilidad de rechazo	= 50%
e	=	margen de error	= 7%
n	=	muestra	

Reemplazando los datos se tiene:

$$n = \frac{103,047 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2 * (103,047 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 196$$

La muestra estuvo conformada por 196 jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Trujillo que tienen decisión de compra de productos móviles.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL LLONTOP FAUSTINO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la decisión de compra de productos móviles en los jóvenes de la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2022", cuyos autores son AMAYA VERTIZ CARMEN PATRICIA, YACTAYO SOTO ERICK RANDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 07 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL LLONTOP FAUSTINO DNI: 16632754 ORCID: 0000-0003-3882-7559	Firmado electrónicamente por: PLLONTOPF el 10- 07-2022 23:45:40

Código documento Trilce: TRI - 0325927