



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

ESCUELA DE POSTGRADO

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LAS ACADEMIAS PREUNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020.

Tesis para optar el grado de maestro
en Administración
Mención: Administración de Negocio, MBA

MIGUEL ANGEL ROSALES GUILLERMO

Asesor: **Dr. TELMO PABLO LOLI POMA**

Huaraz - Áncash - Perú

2023

N° de Registro: T0928





UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
ESCUELA DE POSTGRADO

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Los miembros del Jurado de Sustentación de Tesis, que suscriben, reunidos en acto público en el Auditorio de la Escuela de Postgrado, de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo" para calificar la Tesis presentada por el:

Bachiller : **ROSALES GUILLERMO MIGUEL ANGEL**

Título : **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LAS ACADEMICAS PREUNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**

Después de haber escuchado la sustentación, las respuestas a las preguntas y observaciones finales, lo declaramos:

APROBADO, con el calificativo de Diecisiete (17)

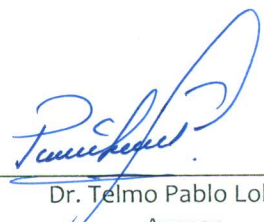
De conformidad al Reglamento General a la Escuela de Postgrado y al Reglamento de Normas y Procedimientos para optar los Grados Académicos de Maestro y Doctor, queda en condición de ser aprobado por el Consejo de la Escuela de Postgrado y recibir el Grado Académico de Maestro en **ADMINISTRACIÓN** con Mención en **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, MBA**, a otorgarse por el Honorable Consejo Universitario de la UNASAM.

Huaraz, 25 de abril del 2023


Dr. Jorge Luis Vigo Moya
Presidente


Mag. Eva Delfina Zarzosa Marquez
Secretaria


Mag. Carlos Humberto Chunga Anton
Vocal


Dr. Telmo Pablo Loli Poma
Asesor

Anexo de la R.C.U N° 126 -2022 -UNASAM
ANEXO 1
INFORME DE SIMILITUD.

El que suscribe (asesor) del trabajo de investigación titulado:

Presentado por: _____

con DNI N°: _____

para optar el Grado de Maestro en:

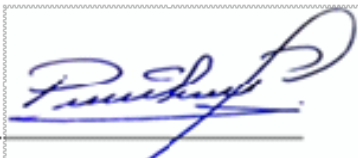
Informo que el documento del trabajo anteriormente indicado ha sido sometido a revisión, mediante la plataforma de evaluación de similitud, conforme al Artículo 11 ° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de : de similitud.

Evaluación y acciones del reporte de similitud para trabajos de investigación, tesis posgrado, textos, libros, revistas, artículos científicos, material de enseñanza y otros (Art. 11, inc 2 y 3)

Porcentaje	Evaluación y acciones	Seleccione donde corresponda
Del 1 al 20%	Esta dentro del rango aceptable de similitud y podrá pasar al siguiente paso según sea el caso.	
Del 21 al 30%	Devolver al autor para las correcciones y se presente nuevamente el trabajo en evaluación.	
Mayores al 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes; sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de **Asesor responsable**, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Huaraz,



FIRMA

Apellidos y Nombres: _____

DNI N°: _____

Se adjunta:

1. Reporte completo Generado por la plataforma de evaluación de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

T033_NºDNI_M.docx

AUTOR

MIGUEL ANGEL ROSALES GUILLERMO

RECUENTO DE PALABRAS

22820 Words

RECUENTO DE CARACTERES

120494 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

108 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

473.5KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 31, 2023 4:06 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 31, 2023 4:08 PM GMT-5**● 16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

MIEMBROS DEL JURADO

Doctor Jorge Luis Vigo Moya

Presidente



Magister Eva Zarzosa Márquez

Secretario



Magister Carlos Humberto Chunga Antón

Vocal



ASESOR

Doctor Telmo Pablo Loli Poma



AGRADECIMIENTO

- A ti, Dios, por tu misericordia y amor que me permiten seguir con vida, cumpliendo cada sueño y anhelo.
- A la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, por apoyarme en mi desarrollo profesional y personal.
- A mi asesor, por contribuir en mi investigación.
- A todas las personas que han contribuido y me han apoyado.



DEDICATORIA

A Dios,

A mis padres y hermano,

quienes siempre han estado a mi lado
dándome la fuerza, motivación y cariño para

alcanzar mis sueños y metas, por más

descabellado que parezcan.

ÍNDICE

Resumen	xiv
Abstract	xv
INTRODUCCIÓN	1 - 2
Capítulo I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3 - 8
1.1. Planteamiento y formulación del problema.....	3
1.2. Objetivos	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Delimitación	8
Capítulo II	
MARCO TEÓRICO.....	9 - 36
2.1. Antecedentes de Investigación	9
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Definición de términos	33
2.4. Hipótesis.....	35
2.5. Variables.....	35
Capítulo III	
METODOLOGÍA.....	37 - 43
3.1. Tipo de Investigación	37
3.2. Diseño de la investigación.....	37

3.3. Población y muestra	38
3.4. Técnicas e instrumento para la recolección de datos	39
3.5. Plan de procesamiento y análisis estadístico de datos.....	43
Capítulo IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44-73
4.1. Presentación de Resultados	44
4.2. Prueba de hipótesis.....	53
4.3. Discusión.....	68
Conclusiones	74
Recomendaciones	76
Referencias Bibliográficas	77-81
Anexos	82-95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión de Marketing Digital.....	18
Tabla 2 Dimensión de Decisión de Compra.....	25
Tabla 3 Operacionalización de Variables.....	36
Tabla 4 Relación de academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz.....	38
Tabla 5 Ficha técnica del instrumento de recolección de datos de la variable marketing digital:.....	40
Tabla 6 Ficha técnica del instrumento de recolección de datos de la variable decisión de compra.....	41
Tabla 7 Certificación de validez por expertos:.....	42
Tabla 8 Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach	42
Tabla 9 Estadística de Fiabilidad del Instrumento	43
Tabla 10 Género de los estudiantes que fueron matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.....	44
Tabla 11 Edad de los estudiantes que fueron matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.....	45
Tabla 12 Marketing digital de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	46
Tabla 13 Contenido del marketing digital de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020	46

Tabla 14 Conectividad del marketing digital de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020	47
Tabla 15 Comunidad del marketing digital de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	48
Tabla 16 Comercio del marketing digital de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020	48
Tabla 17 Decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020	49
Tabla 18 Reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020	50
Tabla 19 Búsqueda de información en la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020	50
Tabla 20 Evaluación de alternativas en la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020	51
Tabla 21 Decisión de compra en la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	52
Tabla 22 Comportamiento posterior a la compra en la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	52
Tabla 23 Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.....	53
Tabla 24 Prueba Chi-cuadrado hipótesis general	54

Tabla 25 Contenido del marketing digital y la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	56
Tabla 26 Prueba Chi-cuadrado hipótesis específica 1.....	57
Tabla 27 Conectividad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.....	59
Tabla 28 Prueba Chi-cuadrado hipótesis específica 2.....	60
Tabla 29 Comunidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	62
Tabla 30 Prueba Chi-cuadrado hipótesis específica 3.....	63
Tabla 31 Comercio del marketing digital y la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.....	65
Tabla 32 Prueba Chi-cuadrado hipótesis específica 4.....	66
Tabla 33 Análisis total de confiabilidad de Alfa de Cronbach del cuestionario de marketing digital y las decisiones de compra clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 1.....	92
Tabla 34 Análisis por ítem, dimensiones y variables de la confiabilidad de Alfa de Cronbach del cuestionario de marketing digital y las decisiones de compra clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 2.....	92
Tabla 35 Baremación de la variable marketing digital y sus dimensiones.	95
Tabla 36 Baremación de la variable decisión de compra y sus dimensiones.....	95
Tabla 37 Prueba de normalidad por dimensiones y las variables de estudio.	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de marketing digital	17
Figura 2 Prueba hipótesis general	55
Figura 3 Prueba hipótesis específica 1	58
Figura 4 Prueba hipótesis específica 2	61
Figura 5 Prueba hipótesis específica 3	64
Figura 6 Prueba hipótesis específica 4	67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo con un diseño no experimental, transversal. Se utilizó dos cuestionarios aplicados a 358 estudiantes de las seis academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz.

Como resultado se obtuvo que el marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; con un p-valor (0.000) de Chi-Cuadrado siendo menor al p-valor teórico de 0.05. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyéndose que el marketing digital sí influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Palabras clave: Marketing, Marketing digital, decisión de compra.

ABSTRACT

The present investigation had as objective to determine the influence of digital marketing in the purchase decision of the clients of the pre-university academies of the city of Huaraz, 2020.

The methodology used was a quantitative approach, of explanatory scope with a non-experimental, cross-sectional design. Two questionnaires were applied to 358 students from six pre-university academies in the city of Huaraz.

As a result, it was obtained that digital marketing directly and significantly influences the purchase decision of the customers of the pre-university academies of the city of Huaraz, 2020; with a p-value (0.000) of Chi-Square being less than the theoretical p-value of 0.05. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. It is concluded that digital marketing does have a direct and significant influence on the purchasing decision of customers of pre-university academies in the city of Huaraz, 2020.

Keywords: Marketing, digital marketing, purchase decision.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los cambios tecnológicos han favorecido a las empresas y a los usuarios que cada día interactúan más, ofreciendo productos o servicios con sus respectivas descripciones, tipos, características y ofertas; y los clientes observan y eligen qué adquirir.

El marketing digital ha evolucionado satisfactoriamente logrando crear comunidades por parte de los usuarios donde estos se interesan en conectarse y dialogar sobre una marca. También, decidir comprar ahora es importante para los usuarios donde eligen qué adquirir por medio del proceso y realizan una adecuada compra.

En el presente trabajo se dio a conocer cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; además, las dimensiones: contenido, conectividad, comunidad y comercio pertenecen al marketing digital. Así también, de la variable dependiente: decisión de compra se logró identificar al reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, siendo las dimensiones de dicha variable.

Como objetivo se planteó determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; cuyos resultados fueron analizados y se logró comprobar con la teoría existente.

Los autores Kutchera et al. (2014) exponen que el marketing digital son acciones que se efectúan al momento de realizar una venta, utilizando los medios sociales ya que resulta ser menos costosa que la estrategia tradicional. Por lo tanto, se observa que las estrategias comúnmente tradicionales han cambiado a una era virtual.

Según Lamb et al. (2020) argumentan que la decisión de compra desde la década de 1950 ha sido definida como una disciplina del marketing, cuando los especialistas en marketing se dieron cuenta de que los consumidores no reaccionan ni actúan de la misma manera cuando realizan una compra. Su investigación accede a entender y estudiar la decisión de adquirir en el mercado.

El presente estudio está conformado por cuatro capítulos:

En el capítulo I, abarcó el problema de la investigación siendo: el planteamiento y formulación del problema, objetivos, justificación y delimitación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, como: antecedentes de investigación, bases teóricas, definición de términos e hipótesis.

En el capítulo III, comprendió: la metodología, indicando el tipo y diseño de la investigación, población y muestra; asimismo, técnicas e instrumentos para la recopilación de los datos y su respectivo plan para el procesamiento.

Finalmente, capítulo IV, se describió los datos obtenidos como: resultados, prueba de hipótesis y su respectiva interpretación y posteriormente se detalla la discusión como síntesis de las teorías y resultados, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento y formulación del problema

Actualmente, las organizaciones a nivel global no se enfocan aun en hacer uso del marketing digital, a pesar de ser una de las principales estrategias para las decisiones de compra de los clientes, ya que solo se enfocan en la venta personal directa, siendo un grave riesgo. Los consumidores cada vez más están conectados al internet debido a la evolución tecnológica y eso destina a que las entidades que no usan correctamente el marketing digital queden olvidadas en el tiempo.

Las empresas tienden a convertirse en una era mucho más digitalizado, porque, si no lo realizan, pueden tener ciertos inconvenientes. El marketing digital ha ido convirtiéndose en una poderosa arma referente a las decisiones de compra de los individuos cuando deciden elegir un producto o tal vez un servicio; en este tiempo actual, los consumidores son pocos fieles y menos pacientes, pero ante un marketing digital y presionando con un *click* se cambia el rumbo de los bienes y ofertas.

De acuerdo a Fonseca (2014) quien menciona que los medios online son usados mayormente por las personas que hacen uso del internet; además, expone lo siguiente: que el posicionamiento del Facebook es de 40,5% y está inmerso en la mente de las personas y el correo electrónico con un 31,6%, siendo la mayor parte jóvenes y adultos los que lo usan como medio interactivo de comunicación y de negocios.

En la actualidad, la era digital en la que se vive ha conllevado a realizar diversos cambios pero no solamente en los clientes, sino en las empresas, ya que tienen que adecuar tácticas digitales ante las habituales estrategias de comunicación (Castillo y Goray, 2016).

Asimismo, la era digital ocasiona que las empresas estén cada vez más competitivas y de ese modo obtengan más beneficios de sus clientes, como: fidelidad, compromiso y otros, todo ello se recalca con el autor quien menciona: que, a nivel global, la competencia de negocios ha ido aumentando su necesidad de lograr y obtener nuevas estrategias de negocio utilizando de manera eficiente, para el logro de las nuevas ventajas. A consecuencia de ello, el marketing digital está siendo primordial y clave en cada organización siendo el favorito de cada cliente y no desaprovechar cavidad en el mercado; ante esto, tienen que estar actualizando las estrategias empleadas en el marketing, desde ahí ha ido surgiendo el marketing digital volviéndose en un tema cada vez más sofisticado entre los años 2000 y 2010 (Buchelli y Cabrera, 2017).

Por último, los autores Buchelli y Cabrera (2017) describen lo siguiente referente a la ventaja del marketing en las entidades: La evolución continua de las redes sociales han conllevado a distintas oportunidades y vías, así como en las publicidades y marketing donde se utiliza como principal ventaja frente a la competencia, donde las organizaciones otorgan un uso eficiente y además se orientan en la idea de que la relación con el cliente es más profunda y relevante; actualmente, a través del acceso de información de modo individual y gracias a la

tecnología se puede obtener e impulsar la difusión de los dispositivos para el acceso a los medios sociales, conllevando al crecimiento de la publicidad digital.

Las organizaciones peruanas utilizan los medios sociales para conservar la relación con los clientes y de este modo se obtiene información acerca de su opinión mediante los comentarios que se van generando en las publicaciones que se realizan sobre los bienes o servicios ofrecidos, a la vez les ayuda para su posicionamiento; pero son pocos de ellos que se familiarizan con la tecnología del mundo digital. Asimismo, los clientes consideran una deficiente decisión cuando adquieren un producto o servicio, ya sea porque les sucedió a ellos mismos o con algún comentario de un familiar o amigos donde percibieron inadecuadamente al momento de adquirir de manera online.

En el Perú las personas se involucran cada vez más en las Redes Sociales, es así como Castillo y Goray (2016) que exponen lo siguiente: El ingreso a la Web solamente resguarda un porcentaje del 35% de territorio; por otro lado, las personas en los medios sociales son de un aproximado de 15 millones y la mayor parte de ellos hacen uso del Facebook. Esta información de las cifras es baja a comparación de los demás países cercanos como: Venezuela, Chile, Brasil, Argentina y Colombia quienes tienen la mayor cantidad de usuarios y penetración. Pero, la mayoría de empresas, algunas pequeñas y otra grandes, utilizan las redes sociales, de los cuales supuestamente aumentan las ventas ya sea de un bien o servicio que se ofrecen en el mercado.

En la ciudad de Huaraz existen muchas empresas que no hacen uso del marketing digital; en lo que más se basan es en el volanteo, principalmente en las calles de la ciudad, solo de manera deficiente utilizan el Facebook y no hacen uso de otras herramientas donde puedan utilizarlo en beneficio de buscar la decisión de adquirir por parte del individuo. Ante ello, las entidades no desean abarcar su negocio a una nueva era tecnológica e incrementar sus ventas; también, no quieren involucrarse con sus clientes; por otra parte, los consumidores aún presentan una inadecuada decisión de compra online, con la posibilidad de ser un engaño para ellos.

Así también, en las academias preuniversitarias, siendo empresas privadas y que están organizados por un coordinador general, administrador y director académico; se observó que no existe un área específica de marketing que solo que encargue en realizar trabajos relacionados a su área, así como utilizar de manera óptima el marketing digital y dejar de lado el uso tradicional,

Todo ello conllevó al presente trabajo investigativo, estudiar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; pretendiendo servir y ser utilizado como un antecedente metodológico y sus recomendaciones contribuyan a mejorar la gestión empresarial en el que se alcance el logro de los objetivos.

Problema General:

¿De qué manera influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020?

Problema Específico:

1. ¿De qué modo influye el contenido en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020?
2. ¿Cómo influye la conectividad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020?
3. ¿De qué manera influye la comunidad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020?
4. ¿Cómo influye el comercio en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020?

1.2. Objetivos

Objetivo General:

Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la influencia del contenido en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.
2. Establecer la influencia de la conectividad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.
3. Identificar la influencia de la comunidad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.
4. Explicar la influencia del comercio en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

1.3. Justificación

Justificación Teórica

El estudio se efectuó con el fin de dar aporte al conocimiento que existe referente a la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de las personas, cuyos resultados se lograron comprobar con la teoría existente. Después de ello, se incorpore como conocimiento para los profesionales, investigadores y clientes.

Justificación Metodológica

La presente investigación generó un aporte muy importante, ya que con la elaboración de dos cuestionarios siendo estos validados y demostrados en su confiabilidad, quedará para utilizarse como antecedente en investigaciones a futuro.

Justificación Práctica

El estudio se realizó con la finalidad de que los resultados sean analizados, permitiendo identificar y explicar cómo el marketing digital influye en las decisiones de compra de los clientes, y con ello plantear estrategias y recomendaciones que sean favorables y se apliquen en la realidad concreta beneficiando a las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz. Además, entre las cuatro dimensiones del marketing digital, el contenido es quien más predominó, con ello se debe crear estrategias para que exista mayor interacción con el público.

1.4. Delimitación

La investigación fue transversal y se delimitó en el año 2020, año en la cual se evaluaron las variables de estudio por intermedio de la encuesta, en la región Áncash, provincia y distrito de Huaraz.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

A Nivel Internacional:

Barrio (2017) en su investigación doctoral planteó como objetivo indagar la influencia de los medios sociales en la compra de bebidas frescas en España. Su investigación fue cualitativa y documental donde se aplicó la entrevista. Se concluyó que el 90% de los Internautas corresponden a un medio social y uno de cada tres de ellos declararon haber tomado decisiones al momento de comprar en función a las opiniones dispersas en las redes sociales; por ello, se potenció si los clientes usan perfiles verdaderos, cuyo nivel de pertenencia se elevó al 97%.

Valencia et al. (2014) en su investigación cuyo fin fue efectuar el estudio de la influencia del mercadeo digital, ante el procedimiento de las decisiones para la adquisición siendo precisas en las organizaciones, además menciona que últimamente la evolución del marketing digital ha sido eficiente para las compañías, ya que en la actualidad implica utilizar nuevas herramientas. Se diseñó una encuesta para 383 individuos de 15 a 74 años que viven en Santa Elena haciendo uso de un muestreo aleatorio simple. Se concluyó que el 95,8% de las personas que han sido encuestadas recomendaron que todas las organizaciones deben utilizar el aplicativo del marketing digital y esté conforme ante la necesidad del cliente.

González et al. (2015) en su investigación planteó como propósito identificar cuál de las variables tienen más influencia en utilizar los medios *Webs* en las decisiones al momento de comprar. En la metodología, se hizo uso de un cuestionario que fue

realizado en la web dirigiéndose a las personas que utilizan el *Facebook*, siendo elaborado en 2 idiomas tanto español como portugués, evaluados por los traductores especialistas; garantizando que los dos cuestionarios comuniquen la misma información a los encuestados. Para la confección del cuestionario se hizo una validación de contenidos mediante una entrevista con especialistas en el tema. A través de los resultados se concluyó que utilizar el *Facebook* para decidir una compra, está influenciado por las variables del tema tales como la influencia de las sociedades, el beneficio percibido y la actitud frente al *Facebook*, también es una herramienta en el que se busca información sobre el producto a adquirir.

A Nivel Nacional:

Zuazo (2018) quien en su trabajo investigativo tuvo como objetivo determinar cómo las tácticas de mercadeo digital y la decisión de comprar se relacionan. En su metodología planteó un diseño no experimental, correlacional, como población se consideró una base de información de los consumidores de la marca ROSATEL quienes hayan adquirido por medio de la página web y que hayan conseguido por medio de las redes sociales, esto a su vez se tomó como muestra representativa de 384 clientes que cumplían los requisitos previamente mencionados; sin embargo, se empleó una prueba piloto, solo a 50 clientes. Finalmente, se observó que del 52% de personas, la asociación entre las variables es moderado, el 4% tiene una alta relación y el 44% tiene una baja relación. Donde se concluye, que se observó que hay una asociación relevante en las dos variables y solo uno de estos factores mayormente influye ante la otra.

Quispe (2018) en su tesis cuyo objetivo fue determinar si el mercadeo mix se asocia con la decisión de adquisición en el centro comercial plaza de la ciudad Echenique Chosica en el año 2018, se empleó como metodología el diseño no experimental, cuantitativo fue el enfoque, el alcance fue correlacional con corte transversal. Se encuestó a 193 personas que asistieron a dicho centro. Para el estudio del mercadeo mix se apoyó principalmente en la combinación de las 4Ps del marketing; a diferencia de la decisión de adquirir, la encuesta incluye los componentes que determinan la decisión de adquirir. En el estudio se obtuvo una correlación entre las variables fue significativa ($Rho=0.601$) siendo mayor a 0.05; se observó una correlación moderada. Los autores concluyen que el mercadeo mix se asocia positivamente con la decisión de compra de dicho lugar.

Clavijo y Gonzales (2018) en su proyecto planteó como propósito determinar cómo el mercadeo digital influye en el posicionamiento de la marca en la Discoteca UMA. La metodología que se empleó fue enfoque cuantitativo; correlacional y el diseño no experimental; respecto a la población fueron los ciudadanos de la ciudad de Chiclayo quienes asistieron a dichos centros, la muestra fueron los clientes quienes asistieron a la discoteca UMA durante los seis meses, de acuerdo a la cantidad de entradas que se vendieron resultó ser un total de 166 personas. De los resultados se obtuvo que el mercadeo digital en dicha discoteca y la publicidad que son compartidas en los medios sociales son atractivos para los compradores, donde la red social *Facebook* es la más preferida, ya que es el medio que muy frecuentemente ingresan; asimismo, se obtuvo un nivel bueno con respecto al posicionamiento de marketing en la discoteca, esto se debe a que la mayoría de los clientes recuerdan el nombre; asimismo, manifestaron que dicha discoteca es conocida frecuentemente

por los ciudadanos de Chiclayo. Concluyéndose que los elementos del mercadeo digital influyen en el posicionamiento de marca de la discoteca ya que la mayor parte de los usuarios están conectados y atentos a las publicidades que realiza la Discoteca UMA, siendo un favor positivo para la empresa.

A Nivel Regional:

Rubina y Vásquez (2012) en su tesis cuyo objetivo fue conocer la utilización efectiva del empresario hotelero a cambio del que ha ido fortaleciendo en el rubro de hoteles de los principales destinos turísticos de manera global y en los lugares que tienen más privilegio en el país. Tipo de estudio no experimental, de carácter aplicativa y descriptiva, en la que permitió describir la realidad respecto a la difusión online en las decisiones de compra de los turistas extranjero en Huaraz. La población fue los turistas que se registraron en los hoteles de tres estrellas, siendo una cantidad de 215 personas respecto al año 2011; los cuales, se tomó como muestra a 138 personas aplicando la fórmula del muestreo aleatorio. Como conclusión se llegó que con un nivel bajo en la difusión electrónica influye en la decisión de comprar de los turistas que se hospedan en el hotel de tres estrellas, en el distrito de Huaraz, 2012.

2.2. Bases Teóricas

A. Marketing digital

A.1. Marketing

La definición del Marketing, los autores: Kotler et al. (2017) exponen que es un procedimiento tanto administrativo como social donde los individuos y las empresas logran obtener lo que requieren y desean crear e intercambiar valor con

otros. Muchas personas creen que solo es vender y realizar publicidades. Pero en sí los negocios y la difusión comercial pertenecen al marketing.

A.2. Marketing digital

Referente a la definición del marketing digital, diferentes autores sustentan su punto de vista, describiendo lo siguiente:

Según el MDMarketingDigital (2015) citado por Bustos et al. (2017) definió que es la aplicación de tácticas de mercadeo llevados a cabo en los medios digitales, permitiendo la compartición de información real, ejecutar técnicas promocionales e identificar la influencia en los consumidores.

Asimismo, se describe que es el manejo de las tecnologías digitales para ayudar en las acciones de mercadeo destinadas a ganar dinero y conservar clientes. Esto se hace reconociendo la importancia de la implementación de herramientas tecnológicas digitales y elaborando un plan para perfeccionar el conocimiento de los clientes, la entrega de comunicaciones integradas dirigidas y servicios online que satisfagan sus necesidades específicas (Calero et al., 2020 citado por Lozano et al., 2021).

Es una agrupación de tácticas de marketing que se realizan en la *web* de modo online y tiene como objetivo cierto ejemplo de transformación de los usuarios (Fonseca, 2014).

Se expone al marketing digital como las acciones que se efectúan al momento de realizar una venta, utilizando los medios sociales ya que resulta ser menos costosa que la estrategia tradicional. Por lo tanto, se observa que las estrategias comúnmente tradicionales han cambiado a una era virtual (Kutchera et al., 2014).

Asimismo, el marketing digital es definida como el comercio en las redes online a través de un procedimiento en el que posibilita a las empresas a realizar publicidades en los sitios online, también los productos y servicios por medio de los canales sociales que se encuentran en línea, comunicándose con diferentes personas, siendo mucho más de lo que no se obtendría por intermedio de los canales publicitarios tradicional. Las redes sociales resaltan lo colectivo más que lo personal. Las comunidades operan en Internet de distintos modos y dimensiones, y cada individuo se comunican entre sí. El marketing digital se trata de percibir y construir relaciones con las personas (Fonseca, 2014).

Asimismo, es expone que es la agrupación de cada habilidad de mercadeo que se dan en la era online y se requiere de cierto tipo de transformación por medio del interesado; asimismo, añade que entre sus ventajas se encarga de medir de un modo preciso y continuo los resultados obtenidos. En las estrategias ya sea de un bien o servicio al consumidor se promociona y distribuye; la gestión de marca en el mercadeo digital, se van incluyendo en las redes sociales, basándose en la *web 2.0* donde se permite crear e intercambiar contenidos generados por el cliente (Selman, 2010 citado por Uribe y Sabogal, 2021).

Así como el mercadeo digital y el comercio online poseen características especiales que otros medios, no han superado a ello. Por tanto, se describe ciertas características mencionadas en la investigación:

- **Ubicación y alcance global**

Laudon (2014) describe que la tecnología de Internet es omnipresente y trasciende de las fronteras nacionales. Esto realza en que las organizaciones se

favorezcan en la expansión del mercado estando lejos de los términos que son habituales en función del tiempo y la ubicación geográfica limitada.

- **Riqueza**

Laudon (2014) explica que se pueden hacer uso de multimedia tales como: audio, video, texto, etc., para que cada organización pueda completar sus mensajes en uno solo y crear experiencias únicas para los consumidores.

- **Interactividad**

Laudon (2014) expone que estas herramientas permiten interactuar directamente con el usuario, de manera que las organizaciones puedan empezar con un diálogo adaptado a la práctica y necesidades del usuario, cliente o consumidor. Aparte de ello, permiten que el cliente participe en la comercialización de mercancías en el mercado.

- **Reducción de costos**

Laudon (2014) expone que es reflejado en cada proceso y al momento de almacenar los datos, permitiendo a las organizaciones a aumentar eficientemente la operación.

- **Personalización**

Laudon (2014) expone que esta tecnología admite reenviar mensajes de modo personalizado a las personas y grupos en función de sus características únicas, después de la segmentación.

A.3. Marketing móvil

Kotler et al. (2017) expone que es la plataforma del mercadeo digital que más evolución tiene, gracias a que cientos de personas que poseen un teléfono inteligente, utilizan para sus actividades de compras, buscan información de

productos o servicios mediante aplicaciones móviles, comparan precios, leen comentarios, localizan y adquieren cupones. También menciona que los expertos en mercadeo manejan los medios móviles en el que puedan incidir, simplificar y explicar experiencias de compras.

A.4. Marketing de social media

Nadda et al. (2015) citado por Sánchez et al. (2018) exponen que el *social media* es una plataforma de publicidad permitiendo al usuario crear, modificar y compartir material entre sí. Los clientes forman comunidades en los medios sociales, donde generan contenidos, aprenden unos de otros y aportan puntos de vista únicos.

De acuerdo a Kotler et al. (2017) describe que el social media brinda grandes oportunidades hacia los clientes y hace que estos hablen sobre una marca. Cerca del 90% de las sociedades estadounidenses, actualmente hacen uso de la social media ya que pertenecen a su estrategia de marketing y el 78% de las empresas cuentan con especialistas dedicados en social media. De acuerdo con las diferentes estimaciones, el gasto en social media asciende en un 10% del presupuesto en marketing y se proyecta que esta cifra siga aumentando en un 20% dentro los últimos 5 años.

A.5. Estrategias de marketing digital

Según Fonseca (2014) indica las múltiples estrategias relacionadas al marketing digital y que se pueden realizar en un negocio, como los siguientes ejemplos:

- **Anuncios pagados**

Es el uso de banners o anuncios de imágenes o textos en páginas webs, redes sociales con el fin de generar tráfico en el medio digital.

- **Marketing por E-mail**

Es a través del envío de mensajes mediante el correo electrónico.

- **Marketing en las redes online**

Es la utilización de los medios sociales como: *WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram* que son los más usados por los usuarios para obtener consumidores o clientes para un producto o servicio.

A.6. Dimensiones del marketing digital

Con la definición de Calero et al. (2020) citado por Lozano et al. (2021) se determinó que las dimensiones del marketing digital son cuatro, siendo: contenido, conectividad, comunidad y comercio.

Figura 1

Dimensiones de marketing digital

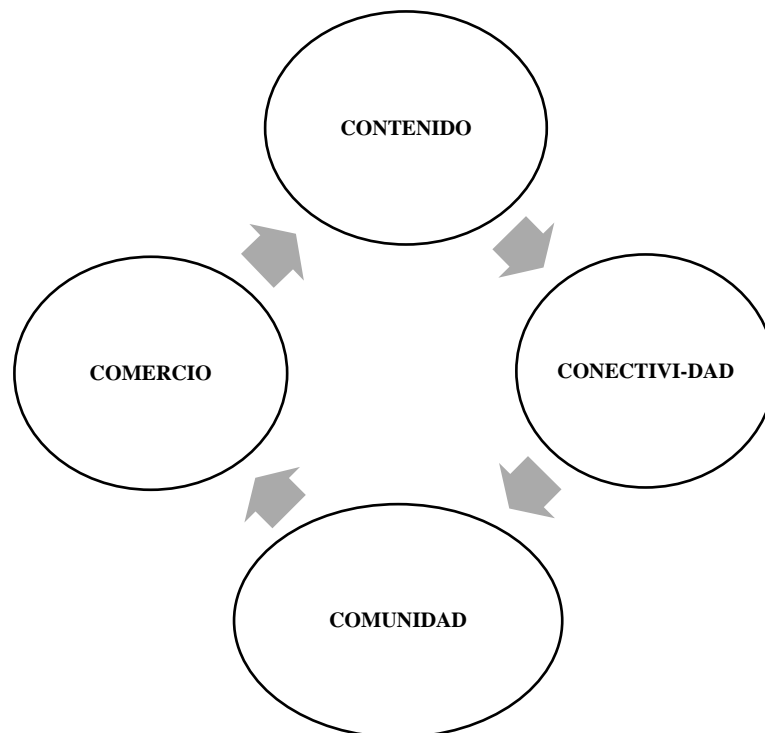


Tabla 1*Dimensión de Marketing Digital*

Marketing Digital	AUTORES				
	1	2	3	4	5
Contenido	*	*			
Conectividad	*		*		
Comunidad	*			*	
Comercio	*				*

(1) (Moro y Rodés, 2014) (2) (López y Fernández, 2017) (3) (Di Stefano, 2019) (4) (Rojas, 2017) (5) Picaso, Ramírez y Luna (2014) y Jones, Motta y Alderete (2016) citado por (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).

- **Contenido**

Según Moro y Rodés (2014) sustentan que el mercadeo digital accede a que las organizaciones se encarguen de crear un mayor nivel de interacción con los consumidores, porque el contenido se puede enviar a través de diferentes redes digitales, siendo más individualizado; los clientes pueden reaccionar rápidamente a los contenidos que se publican y comparten; también, se considera que actualizar las herramientas digitales conllevan a que las organizaciones aprovechen de mejorar estos medios al momento de compartir información.

Del mismo modo López y Fernández (2017) manifiestan que para el marketing de contenidos no se requiere de fórmulas que sean milagrosas, sino que se necesita de bastante esfuerzo para su análisis y medición y que de ese modo se encuentre qué es lo que quieren los clientes. Las claves del éxito para el marketing de contenidos tienden a pasar creando contenidos que sean originales, teniendo calidad y con ello se logre una difusión permitiendo alcanzar ese estado de viralidad que se desea. Actualmente, la sociedad está saturada de mensajes,

en el que para lograr y llegar al público objetivo y captar su atención se solicita de nuevas artes e ideas nuevas. Es por esto que el marketing de contenidos parece ser una poderosa herramienta de atracción fuerte sin olvidar la cantidad y la calidad, que son los mejores activos para ganar reputación y relevancia. Se refuerza el contenido de calidad como base para atraer y retener a los consumidores. Ante ello, las organizaciones y las marcas, al momento de apostar por las estrategias de contenidos, deben destinar el tiempo que se necesite para poder crear piezas verdaderamente únicas e inolvidables. Este es el objetivo principal, no el de crear grandes volúmenes de contenido, que solo contribuye al ruido característico del entorno en línea.

- **Conectividad**

Según Moro y Rodés (2014) exponen lo siguiente en esta dimensión del marketing digital, ahora se consideran diferentes herramientas digitales, como el uso de Internet y el uso de celulares, los cuales permiten la difusión de información y crean conexiones entre personas, organizaciones y demás. Por tal motivo, es necesario considerar la importancia donde el cliente pueda conseguir una conexión más cercana con la empresa encargándose de satisfacer sus necesidades y así crear una mejor posición frente a las diferentes opciones que se pueden hallar en el mercado.

También, dichos autores señalan que con el uso generalizado de Internet se ha logrado obtener beneficios para la mayoría de los clientes, pudiendo ser aprovechados por las organizaciones; así como, la utilización de diferentes herramientas que son gratuitas en Internet y que contribuyen al impulso de las tácticas del mercadeo digital; también, se considera los sitios web; tales como el

manejo de los medios sociales, donde se publican las estadísticas de interacción de los usuarios, por lo que las empresas necesitan administrar y controlar a los indicadores de reacción que reflejan la eficacia de los contenidos.

Asimismo, Di Stefano (2019) describe que, con la conectividad, los usuarios pueden acceder en el momento que ellos desean sin la necesidad de llegar a un lugar físico donde se sienten y se conecten a un PC. A través de ello, se logra conocer qué es lo que piensan, las opiniones de la sociedad y decisión de compra, pero las organizaciones no cuentan con el control respecto a esta comunidad, por lo que no pueden censurarla debido a que se minimiza la credibilidad de la firma. Es por ello que, las empresas deben estar dispuestas a enfrentar la mala reacción o comentario que realizan los usuarios y cómo responder ante ellas.

Así también, el mismo autor expone que se tiene que tener en consideración que en la actualidad las generaciones son los que están más conectados, indagan más rápido, buscan lo más breve, con un tiempo eficiente. Los individuos hacen uso de los medios sociales: *Instagram, Twitter o Facebook*, donde se enseña y se comparte las experiencias de las adquisiciones de productos o servicios con otros individuos, logrando la inspiración y ser atraídos al momento de comprar el producto.

- **Comunidad**

Los autores Moro y Rodés (2014) exponen que una comunidad no es más que un conjunto de personas con un objetivo común que utilizan la misma forma para comunicarse e interactuar entre sí. Todas ellas, poseen cierto sentido de dependencia hacia el grupo. Una comunidad virtual es un colectivo que se encuentra en un entorno en línea.

También, las organizaciones deben interesarse en la creación de una comunidad online, construyéndose en sitios web o a través de los medios sociales, siendo estos los canales que utilizan continuamente los consumidores en la actualidad; también, se tiene en consideración que el diseño tiene un bajo costo en la organización, pero la empresa genera más ingresos con sus ventas, con una inversión mínima de dinero. Al construir una comunidad online, se debe ver como una interacción continua con los clientes, a través de contenido compartido y en respuesta a los comentarios o consultas por los clientes.

Del mismo modo, Rojas (2017) expone que al crear una comunidad única de la marca, en la que se participa de manera activa en el intercambio social, propiciando un incentivo en la interacción, se debe tener en consideración que en los diversos grupos sociales, como en el espacio físico, hay personas que son activas y otras que son todo lo contrario y tienen más cavidad de persuadir: son líderes que influyen con sus opiniones y actitudes ante el resto de la comunidad social; por ello, se debe identificar a los *influencers* siendo un elemento primordial en la comunidad.

- **Comercio**

Moro y Rodés (2014) señalan que las organizaciones que quieren y logren estar presentes en Internet, no se deben conformar en crear una página de la empresa que proporcione información. En este punto, el comercio electrónico es ventajoso para hacer negocios y se debe aprovechar por cada beneficio otorgado. Para ello, las organizaciones no solamente deben encargarse en la compartición de contenidos e informaciones con sus grupos online, más bien tratar de realizar una implementación para las compras a través de sus plataformas en línea.

(Luna et al., 2014 y Alderete et al., 2016, como se citó en Perdigón et al., 2018) definen que el comercio electrónico es el proceso de automatización donde se comercializan bienes y servicios, haciendo uso de la aplicación informático para lograr satisfacer cada necesidad de cada individuo y de la organización. El comercio electrónico se encarga tal vez de ayudar a las empresas con el ahorro de costo, aumentando los ingresos, proporcionando una entrega más rápida, reduciendo cada costo administrativo y el mejoramiento en el servicio al consumidor.

B. Decisión de compra

B.1. Definición

Lamb et al. (2020) exponen que la decisión de compra desde la década de 1950 ha sido definida como una disciplina de marketing, cuando los encargados en marketing se dieron cuenta de que los clientes no reaccionan ni actúan de la misma manera cuando realizan una compra. Su investigación accede a entender y analizar las decisiones de compra en el mercado.

Asimismo, según Humbría (2010) expone que es un conjunto de etapas que realizan los usuarios al instante de decidir por una adquisición de bienes o servicios; para ello, existen factores que influyen cuando se decide conseguir un bien o servicio.

La decisión de una persona para comprar o no comprar un producto o servicio es un momento importante mayormente para los especialistas en marketing. La decisión indica si la estrategia de marketing fue inteligente, sensata y efectiva o si fue mal planificada e ignorada. Consecuentemente, los encargados en marketing están particularmente interesados en el procedimiento para la toma de decisión de

cada cliente. Un consumidor debe tener más de una opción para hacer una elección o decidir no comprar también es una elección (Schiffman y Lazar, 2010).

El proceso para decidir comprar se presenta cinco fases: reconociendo la necesidad, buscando información, evaluando las opciones, decidir por la compra y comportamiento luego de realizar una compra. Es obvio que el proceso para adquirir comienza antes de una compra realizada, continuando durante mucho tiempo después. Los expertos en marketing se centran en el todo el procedimiento de adquisición. Se afirma que las personas van pasando por cinco etapas por cada compra. Sin embargo, el proceso para tomar decisiones de compra puede ser rápido o lento (Kotler y Armstrong, 2017).

Las fases en el proceso para decidir adquirir son: reconociendo la necesidad, buscando información, evaluando los datos, decidir por la compra y conducta luego de realizar una compra. La toma de decisiones por baja participación involucra menos pasos; aquellos con alta participación cubren las cinco etapas. El compromiso bajo ocurre cuando los consumidores perciben las decisiones como relativamente poco importantes, lealtad a la marca y a la empresa, o compras impulsivas (Stanton et al., 2007).

El proceso para decidir comprar se presenta cinco fases que pasa un individuo para adquirir un bien o servicio: reconociendo la necesidad, buscando información, evaluando las alternativas, decidir por la compra y comportamiento luego de realizar una compra. Se tiene en consideración que ante el análisis de cada uno de los pasos el cliente no siempre pasa por todas estas (Monferrer, 2013).

B.2. Modelo de decisión de compra

Lamb et al. (2020) expone que existen varias teorías de decisión de compra con distintas perspectivas como Marshall, quien se centra en los factores económicos (con precios bajos, mayores ventas), el modelo de Pavlov, quien describe los estímulos conductuales de la persona (el impulso, señales, respuestas y reacción), el modelo de Veblen, que describe a los factores que influyen externamente (familiar, grupos referidos y la cultura), modelo de Freud, quien expone la teoría de la personalidad (ego-id y sublime), modelo de O'Shaughnessy, basado en estímulos publicitarios (los consumidores no siempre son conscientes de sí mismos) lo que se requiere o necesita, el modelo de Assael, basado en las necesidades de la persona (empezar a buscar información). Howard ha ideado un modelo de decisión del cliente (CDM) quien argumenta el procedimiento para elegir una marca, Engel, Kollat y Blackwell modelo basado en dos variables, influencia del entorno y diferencia individual, Bettm un modelo basado en procesamiento de datos que realiza una persona antes de adquirir, el modelo de Leslie Kanuk y León Schiffmann lo denomina el hombre perceptor, así como tomar una decisión siendo simple o compleja. Tal es así, que, para conseguir los efectos positivos en las estrategias de marketing, los expertos de este campo analizan detenidamente todos los factores que condicionan para decidir por una compra. Ellos son los que han creado un modelo justo basándose en el procedimiento para decidir por una compra e incluyen elementos claves que ayudan en el entendimiento al momento de que un cliente decide por una compra.

B.3. Importancia de la decisión de compra

Analizar cuando los individuos deciden por su compra, ayuda a los encargados en mercadeo; así como, en el caso de que un gerente de investigación sabe que la particularidad primordial para su mercado objetivo es el kilometraje, le pedirá al fabricante que diseñe un vehículo que cumpla con estos criterios. La relevancia en las decisiones de compra es la información que todo sector comercial y de marketing necesita saber, a quién se dirige al vender un producto o servicio para utilizar estrategias de influencia del cliente al decidir en la elección de un bien o servicio que satisfaga su necesidad (Colet y Polío, 2014).

B.4. Dimensión de la decisión de compra

Kotler y Armstrong (2017), Monferrer (2013) y Stanton et al., (2007) exponen que el proceso para decidir comprar se presenta cinco fases, además, exponen que es un conjunto de etapas que realizan los usuarios al instante de decidir realizar una adquisición de bienes o servicios. Humbría (2010) expone que existe cuatro procesos, para lo cual en el estudio se considerará solo cuatro procesos:

Tabla 2

Dimensión de Decisión de Compra

Decisión de compra	AUTORES			
	1	2	3	4
Reconocimiento de la necesidad	*	*	*	*
Búsqueda de información	*	*	*	
Evaluación de alternativas	*	*	*	*
Decisión de compra	*	*	*	*
Comportamiento posterior a la compra.	*	*	*	*

(1) Kotler y Armstrong, 2017) (2) Humbría (2010) (3) (Monferrer, 2013) (4) (Stanton et al., 2007)

- **Reconocimiento de la necesidad**

El proceso para comprar empieza desde el reconocer cierta necesidad, es decir, desde que el cliente descubre una dificultad o cierta necesidad. Esta necesidad se crea por el estímulo interno siendo ya sea por sed, hambre o estímulos externos como anuncios, pláticas con amigos. En este proceso los especialistas deben de investigar a los consumidos donde puedan conocer el tipo de necesidad o problema que nacen, que les incita y el modo en que trasladaron al cliente hacia el producto específico (Kotler y Armstrong, 2017).

Todas las personas presentan necesidades y deseos insatisfechos, como también pueden quedar satisfechos adquiriendo un bien o servicio. De esta manera, el proceso para decidir qué adquirir empieza ante la necesidad donde se puede satisfacer cuando se consume y se transforma en algo fuerte donde se motive al individuo. Reconocer la necesidad inicia internamente cuando uno está con un aburrimiento o la necesidad está insensible hasta que un estímulo exterior lo despierta, así como los anuncios, o al ver un producto. El agotamiento de un bien o la poca satisfacción con un producto que se utiliza pueden llegar a un proceso de decidir. Los consumidores presentan diversas necesidades y deseos. Ante ello, existen competencias ante las necesidades (Stanton et al., 2007).

- **Estímulo externo**

En este estímulo se presentan anuncios o las pláticas con un amigo que lo conllevan a adquirir un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2017).

Son las necesidades tipo afectuoso y social como pertenecer a un equipo, sintiéndose parte de ello, necesidad de status y reconocimiento social, originados mayormente por estímulos del exterior (Monferrer, 2013).

- **Búsqueda de información**

Un individuo que se interesa puede buscar datos adicionales o abstenerse de hacerlo, si su impulso es enérgico y hay un bien cerca que lo satisfaga, lo más garantizado es que lo adquiera en ese instante. El cliente puede almacenar reclamos en su memoria o buscar datos de reclamos, por ejemplo, si decide que necesita un automóvil nuevo, puede concentrarse más en los anuncios de automóviles, al automóvil de un amigo o al hablar al respecto. Alternativamente, puede buscar activamente en Internet, hablando con amigos u obtener datos de otras fuentes (Kotler y Armstrong, 2017).

Las informaciones son fundamentales para tomar decisiones, el consumidor que busca información depende del tipo de cliente que es y del impedimento que el bien en cuestión tenga para él, como lo primordial de gastar, implicancia social, repercusión de su imagen y aspectos afectivos. Para ello, se centran dos niveles la buscar información:

- Búsqueda de atención intensificada: la persona no lleva a cabo buscar activamente información, más bien se muestra receptivo a la información que se asocia ante un determinado bien como anuncios u opinión de amistades.
- Búsqueda activa de información: la persona intensifica el trabajo de buscar información, intenta localizar informes del producto desde fuentes diversas como material de lectura, internet, amigos, visitar a las tiendas (Monferrer, 2013)

Según Kotler y Armstrong (2017) expone que para la búsqueda de información de cierto bien o servicio se presenta los siguientes tipos de fuentes:

- **Fuentes personales**
Las personas obtienen información ya sea de algún familiar, amigo, vecino o conocidos para adquirir un producto o servicio.
- **Fuentes comerciales**
Se obtiene información ya sea de las publicidades, distribuidores, vendedores, sitios web y móviles, empaque, exhibición para que puedan comprar.
- **Fuentes públicas**
Medios comunicativos, grupos de consumidores, redes sociales, búsqueda en línea y revisión por pares.
- **Evaluación de alternativas**
Los mercadólogos deben entender que, para evaluar alternativas, los clientes se encargan de procesar los datos para lograr sus objetivos eligiendo una marca. Desafortunadamente, los clientes no prosiguen el proceso simple y único, más bien realizan evaluaciones en todos los contextos de adquisiciones y también ponen a pie diversos procedimientos para evaluar. La forma en que los clientes examinan las opciones de adquisición depende de cada contexto de compra individual y definida. Algunos, hacen uso de procesamiento de datos complejos y pensamiento lógico. En otro caso, los clientes hacen la mínima apreciación e inclusive no realizan nada, más bien compran por impulso o simplemente por instinto; en algunos casos los clientes toman su propia decisión de compra, otros recurren a consejos de compra de amistades, reseñas en línea o proveedores (Kotler y Armstrong, 2017).

Cuando se identifican ciertas alternativas satisfactorias, el individuo debe realizar la evaluación antes de decidir, evaluar implicaría ya sea un único criterio o varios donde se compare las opciones como precio, sabor u otra característica. La experiencia resulta ser restringida o inadecuada y los datos de fuentes ya sea difusión o los amigos resultando ser tendenciosos, la evaluación puede resultar siendo incorrecta desde un punto de vista de los hechos, es decir, que el cliente podría tener es que el precio de una marca es más que de otra marca cuando en realidad resulta ser lo inverso. Los especialistas se encargan de observar al consumidor donde se pueda determinar qué criterio de lección sigue, identificar cualquier cambio que se podría producir y se corrija la percepción errónea desfavorable (Stanton et al., 2007).

- **Precio**

La percepción de los consumidores de que los precios son altos, bajos o justos afecta en gran medida su intención de consumo o en su satisfacción con la adquisición (Schiffman y Lazar, 2010)

El precio es primordial siendo un componente del valor, desde hace años los consumidores y negociadores esperan y se encargan de buscar un excelente valor en los productos y servicios que compran, ya que el valor es la proporción de beneficio percibido al precio y cualquier otro costo que se incurre (Stanton et al., 2007).

- **Beneficio**

Se deben otorgar beneficios siendo primordiales y significativos para las personas, mejorando el bien o servicio y añadir beneficios de acuerdo a su intensificación de las competencias, enfocándose en crear vínculos y

relaciones con los consumidores y que no solamente se efectúe la transacción (Schiffman y Lazar, 2010).

- **Valor de marca**

Esto significa que, si un producto tiene un elevado valor de marca en la mente del individuo, es más probable que prefieran ese bien que entre muchos productos (intención de compra); al mismo tiempo, siguen prefiriendo el mismo producto una y otra vez (González et al, 2010).

• **Decisión de compra**

En el proceso para evaluar, los clientes califican la marca para determinar su intención de compra. En términos generales, la decisión de adquirir será obtener una marca preferente; no obstante, puede haber dos componentes entre la voluntad de adquirir y decidir comprar. El primer componente es la actitud de las personas, si una persona especial para ti especula que deberías adquirir un vehículo de menos costo, por lo tanto, sus posibilidades de comprar un auto se reducen de comprar el más caro. El segundo aspecto es el factor situacional inesperado, los consumidores pueden establecer intenciones de compra referente a sus ingresos, el precio que pagarán y beneficios que esperan recibir. Pero, algunos eventos inesperados pueden cambiar la intención de comprar (Kotler y Armstrong, 2017).

Luego de indagar y evaluar, el cliente tiene la disposición de decidir si realizará la adquisición. El primer resultado es decidir si comprará o no la alternativa que ha sido evaluada siendo el más ansiado, si se decide adquirir se debe emplear diferentes decisiones que se relacionan con las particularidades, cuándo y dónde se realice la transacción real, tomando una decisión o recibiendo la entrega, la

forma para cancelar y otras inquietudes. Es por ello, que para decidir realizar una compra es en sí empezar con una serie absolutamente nueva de decisiones donde consume un buen tiempo o difícil como la inicial. Los especialistas en mercadeo deben estar alerta en reconocer que el efecto de estas decisiones que son añadidos sobresalta en satisfacer, así que se encargan de buscar maneras de apoyar a los clientes a tomar decisiones eficientemente (Stanton et al., 2007).

- **Actitud de los demás**

Son las influencias practicadas a último tiempo por los demás clientes quienes pueden conmovier al propósito originario del cliente, como el dependiente empujando a adquirir otra marca (Monferrer, 2013).

- **Factores situacionales**

Como los no previstos siendo un aspecto no esperado por el cliente que le conlleva a conmovier su propósito de inicio como permanecer en paro, stock de productos, elevación del precio (Monferrer, 2013).

• **Comportamiento posterior a la compra**

La labor de un encargado en mercadeo no finaliza después de comprar el bien. Luego de una compra, los consumidores pueden estar satisfechos o insatisfechos y generar comportamientos posteriores a la compra siendo interés para los especialistas en marketing. ¿Qué pasa si un cliente está satisfecho con una adquisición? La respuesta se encuentra relacionado entre las preferencias del cliente y el rendimiento obtenido del bien. Si es caso contrario con las expectativas, los consumidores se sentirán decepcionados; por otro lado, si sigue estas reglas, los consumidores están satisfechos y felices cuando un producto supera sus expectativas. Mientras más es la brecha entre las esperanzas

y desempeño, mayor es la no satisfacción del individuo. Se alienta a los vendedores a ofrecer ya que su marca puede brindar para mantener contentos a los clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

Después de comprar, instalar o usar efectivamente un producto, los compradores tendrán una serie de sentimientos básicos, que se reflejan principalmente en dos aspectos: encontrar su futuro conducta para adquirir y otros agentes verbales. Posteriormente, el cliente se acostumbra a buscar información y opiniones para reforzar sus creencias antes de tomar una decisión. Esto se refiere a la disonancia cognitiva, que refleja las dudas del consumidor sobre la decisión tomada inmediatamente después de la compra. Ante este panorama, el campo de marketing de la entidad debe fortalecer la creencia de que la compra asegura perfectamente la satisfacción del cliente, demuestra confianza y lealtad a los consumidores, que son factores que incentivan la repetición de compras (Monferrer, 2013)

- **Expectativas del cliente**

Diferentes consumidores tienen expectativas muy diferentes para un servicio en particular. Estas expectativas se basan en lo que los consumidores han oído sobre el servicio, sus experiencias de la vida real, las promesas sobre el servicio en la publicidad y los vendedores, las opciones favorables y demás factores situacionales. Si el grado de servicio recibido supera significativamente el servicio previsto, el servicio se considerará una oferta de calidad y conducirá a una mayor satisfacción. Influir en los clientes aumenta la probabilidad de futuras compras y buenos comentarios (Schiffman y Lazar, 2010).

- **Recomendaciones**

Los líderes de opinión suelen comentar sobre los productos basándose en la experiencia de primera mano y sus recomendaciones reducen el riesgo o la ansiedad inherentes a los destinatarios de la opinión al comprar un nuevo producto. Llevando esta lógica un paso más allá, los líderes de opinión pueden creer que cualquier comentario que reciban de los destinatarios de la opinión sobre propuestas anteriores es creíble, y también están abiertos a propuestas e información adicionales de los destinatarios (Schiffman & Lazar, 2010).

2.3. Definición de términos

- **Cliente:** Es un individuo u organización empresarial que voluntariamente compra bienes o servicios ya que necesitan o desean individualmente, para otros o para una compañía; es por ello, que es esa la razón primordial de crear, producir, fabricar y comercializar los productos y servicios (Kotler et al., 2017).
- **Decisión de compra:** Es una agrupación de procesos que realizan los usuarios al momento de decidir por una adquisición de bienes o servicios (Humbría, 2010).
- **Estrategia:** Es un conjunto de actividades o acciones diseñadas y realizadas para el mejoramiento una empresa, desde el enfoque de marketing se indaga en alcanzar los objetivos plasmados siendo un beneficio para la organización, generando más clientes y teniendo un mejor nivel en la satisfacción de éste (Kotler et al., 2017).

- **Internet:** Es una red de información global descentralizada en el que se conecta a ordenadores o computadoras, también se conectan los usuarios a dicha red (Moro y Rodés, 2014).
- **Marketing digital:** es la aplicación de tácticas de mercadeo llevados a cabo a través de medios online, permitiendo la compartición de información en tiempo actual, ejecutar técnicas promocionales e identificar la influencia en los consumidores (MDMarketingDigital, 2015, como se citó en Bustos et al., 2017).
- **Redes Sociales:** Son un avance de los métodos habituales de comunicarse y han evolucionado con la utilización de canales y materiales, basados en la creatividad, el conocimiento colectivo y la confianza compartida (Fonseca, 2014).

2.4. Hipótesis

Hipótesis General

El marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Hipótesis Específicas

1. El contenido influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.
2. La conectividad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.
3. La comunidad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.
4. El comercio influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

2.5. Variables

Variable Independiente: Marketing digital

Variable Dependiente: Decisión de compra

Tabla 3

Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable
Marketing Digital¹	Contenido	Preferencias	Cuantitativo
		Valor añadido	
	Conectividad	Preferencias	
		Nivel de conectividad	
		Seguidores en medios sociales	
	Comunidad	Preferencias del individuo	
		Ofertas de la competencia	
		Comunidad de marca	
	Comercio	Nivel de aceptación	
		Nivel de oferta	
Decisión de Compra²	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo externo	Cuantitativo
	Búsqueda de información	Fuentes personales	
		Fuentes comerciales	
		Fuentes públicas	
	Evaluación de alternativas	Precio	
		Valor de marca	
		Beneficio	
	Decisión de compra	Actitud de los demás	
		Factores situacionales	
	Comportamiento posterior a la compra	Expectativas del cliente	
Recomendaciones			

¹ es la aplicación de tácticas de mercadeo llevados a cabo a través de medios online, permitiendo la compartición de información en tiempo actual, ejecutar técnicas publicitarias e identificar la influencia en los consumidores (MDMarketingDigital, 2015, como se citó en Bustos et al., 2017).

² Es un conjunto de etapas que realizan los usuarios al instante de decidir realizar una adquisición de bienes o servicios; para ello, existen factores que influyen cuando se decide adquirir un bien o servicio (Humbría, 2010).

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta que el estudio buscó determinar cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes de las Academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; la finalidad fue aplicada, de acuerdo a su profundidad explicativa.

Un enfoque cuantitativo debido a que se recolectaron datos y con ello se probó la hipótesis establecida, dichos datos se midieron para proporcionar un estudio estadístico y se estableció los modelos de conducta (Hernández et al., 2014).

El alcance fue explicativo, ya que se logró determinar cómo influyen dichas variables, es decir, indagar el efecto que una variable tiene sobre la otra. Se especifica la relación de dos o más clases, concepciones o variables en cierto momento, a través de términos de correlación o sobre una base de causa y efecto (Hernández et al., 2014).

3.2. Diseño de la investigación

Un diseño no experimental, debido a que no existió ningún manejo intencionado de dichas variables, por lo que se trató de una investigación en la que no se transformó de manera intencional las variables produciendo efecto sobre la otra variable y se observó los fenómenos estando en su propio contexto natural (Hernández et al., 2014).

Asimismo, el diseño fue transversal, donde los datos se recolectaron en un solo momento (Hernández et al., 2014).

3.3. Población y muestra

Para la población se consideró a los estudiantes matriculados en el ciclo verano, siendo los primeros tres meses del año 2020, de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, siendo un total de $N= 5200$ personas.

Tabla 4

Relación de academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz

Nº	Denominación	Población (estudiantes)
1	Academia Encinas	1000
2	Academia Integral	1400
3	Academia Nobel	800
4	Academia Alfa	1200
5	Academia Matemática Mates	450
6	Academia Skinner	350
TOTAL		5200

La muestra se consiguió empleando el muestreo aleatorio estratificado, en el que se obtuvo un subgrupo de 358 estudiantes, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 pq}{d^2 x(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{5200 \times 1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 x(5200-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 357.79 \approx 358$$

Donde:

n: tamaño muestral= 358

N: tamaño poblacional = 5200

Z: valor vinculado al 95% de confianza = 1.96

p: probabilidad de éxito= 0.5

q: probabilidad de fracaso $1-p = 0.5$

d: precisión (5%)

3.4. Técnicas e instrumento para la recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, donde se realizó ciertas preguntas con la finalidad de obtener si el marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. Para ello, se aplicó la encuesta online por conveniencia del autor.

El instrumento fueron dos cuestionarios elaborados para ambas variables, para el marketing digital se consideró 15 ítems y para la decisión de compra fueron 17 ítems de las cuales se midió las dos variables por medio de la escala de Likert con 5 opciones: Muy de acuerdo (5); De acuerdo (4); Indiferente (3); En desacuerdo (2); Muy en desacuerdo (1). Dicho instrumento fue elaborado en *Google Forms* aplicándose a la muestra.

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos de la variable marketing digital:

Tipo de instrumento	Cuestionario
Denominado del instrumento	Cuestionario para medir el Marketing digital
Autoría	Miguel Angel Rosales Guillermo
Duración de la aplicación	10 minutos aproximadamente
Población censal	358 estudiantes matriculados de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz.
Número de ítems	15 ítems
Escala de medición	Escala de Likert – Ordinal: Muy de acuerdo (5); De acuerdo (4); Indiferente (3); En desacuerdo (2) y Muy en desacuerdo (1).
Dimensiones que evalúa	Contenido, conectividad, comunidad y comercio
Método de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado
Lugar de realización de campo	Academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz: Academia Encinas, Integral, Nobel, Alfa, Matemática Mates y Skinner
Programa estadístico	Microsoft Office Excel 2016 e IBM SPSS (<i>Statistical Package for Social Sciencies</i>), versión 25,

Tabla 6

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos de la variable decisión de compra

Tipo de instrumento	Cuestionario
Denominado del instrumento	Cuestionario para medir la Decisión de compra
Autoría	Miguel Angel Rosales Guillermo
Duración de la aplicación	10 minutos aproximadamente
Población censal	358 estudiantes matriculados de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz.
Número de ítems	17 ítems
Escala de medición	Escala de Likert – Ordinal: Muy de acuerdo (5); De acuerdo (4); Indiferente (3); En desacuerdo (2) y Muy en desacuerdo (1).
Dimensiones que evalúa	Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.
Método de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado
Lugar de realización de campo	Academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz: Academia Encinas, Integral, Nobel, Alfa, Matemática Mates y Skinner
Programa estadístico	Microsoft Office Excel 2016 e IBM SPSS (<i>Statistical Package for Social Sciencies</i>), versión 25,

- **Validez**

Los instrumentos de la presente investigación fueron validados por tres expertos, quienes se encargaron de evaluar, analizar y garantizar que los instrumentos garanticen objetividad, coherencia y consistencia.

Para ello se utilizó un modelo especificado en el Anexo 2, donde los expertos examinaron que se adecuado, claro y pertinente, para ser llevado a cabo su aplicabilidad y con ello se pudo recolectar los datos.

Tabla 7

Certificación de validez por expertos:

N°	Experto	DNI	Especialidad	Aplicabilidad
1	Dr. Loli Poma Telmo Pablo	42142705	Doctor en Administración	Válido
2	Dr. Natividad Cerna Juan Flavio	31671895	Doctor en Economía	Válido
3	Mg. Mendez La Torre Eleodoro Emilio	32405873	Magister en Gestión Empresarial	Válido

- **Confiabilidad**

El alfa de Cronbach es un estadístico cuyos valores oscilan entre 0 y 1. Cuanto más se parezca a 1, más fiable es el instrumento subyacente, se encarga de determinar el grado de fiabilidad de un cuestionario (Carvajal *et al.*, 2011).

Tabla 8

Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach
1,00	Confiabilidad perfecta
0,72 a 0,99	Confiabilidad excelente
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,60 a 0,65	Confiable
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,00 a 0,53	Confiabilidad nula

Fuente: (Herrera, 1998 citado por Nina, J. y Nina, E., 2021)

Para la presente investigación el instrumento fue procesado por medio del Alfa de Cronbach para la obtención de confiabilidad de cada ítem empleado en los cuestionarios; además, se obtuvo como resultado de coeficiente de ,787 en el Marketing digital y coeficiente de ,778 en la variable decisión de compra.

Tabla 9

Estadística de Fiabilidad del Instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing digital	.787	15
Decisión de compra	.778	17

Según Sierra (2012), el valor mínimo aceptado en el análisis del alfa de Cronbach es 0,70; si es menos a este umbral, la consistencia interna del instrumento es pobre. Por lo tanto, el valor obtenido en este estudio es superior al mínimo permitido, por lo que dicho resultado se concluyó que dicha herramienta de recolección de datos, es decir la encuesta, presenta una confiabilidad excelente según la Tabla 9, prosiguiendo a su aplicación.

3.5. Plan de procesamiento y análisis estadístico de datos

Obtenida los datos de la muestra elegida, luego de haberse empleado los dos instrumentos que fueron validados y confiables anteriormente, se realizó el procesamiento de datos en el Excel 2016 y posteriormente fueron exportados al programa estadístico *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*, de la IBM, versión 25, y de ese modo se realizó el análisis referente. Los resultados se sometieron a la prueba estadística estableciendo la normalidad de distribución de datos; y ante ello, se estableció la prueba no paramétrica. Para comprobar la hipótesis se empleó el Chi - Cuadrado Pearson donde se midió el grado de influencia de las variables, dimensiones e indicadores investigados.

Capítulo IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de Resultados

Luego de conseguir los datos por parte de los 358 clientes que se matricularon en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; se procedió a presentar los sucesivos cuadros con su información pertinente e interpretación:

A. Datos generales

Tabla 10

Género de los estudiantes que fueron matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	173	48.32%
Masculino	185	51.68%
Total	358	100.00%

Se observa que mayormente los estudiantes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020 son de género masculino, con un porcentaje de 51.68% y el 48.32% son de género femenino.

Tabla 11

Edad de los estudiantes que fueron matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
14	2	0.56%
15	106	29.61%
16	32	8.94%
17	137	38.27%
18	46	12.85%
19	21	5.87%
20	14	3.91%
Total	358	100.00%

Se observa que la edad de la mayoría de los estudiantes matriculados de dichas academias es de 17 años representado por el 38.27%, mientras que pocos clientes tienen 14 años, es decir, 0.56%.

B. Datos de estudio

Variable 1: Marketing Digital

Se describe los datos que se obtuvieron por parte de los clientes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, referente al Marketing Digital.

Tabla 12

Marketing digital de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	18	5%
Regular	318	89%
Eficiente	22	6%
Total	358	100%

Se obtuvo que la mayor parte de los clientes perciben al marketing digital de las academias preuniversitarias de modo regular representado por un 89%; el 6% de modo eficiente y, por último, el 5% de modo deficiente.

Dimensión 1: Contenido del marketing digital

Se describe los datos que fueron obtenidos por los clientes matriculados en las academias preuniversitarias, referente al contenido del marketing digital.

Tabla 13

Contenido del marketing digital de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	42	12%
Regular	205	57%
Eficiente	111	31%
Total	358	100%

Se obtuvo que la mayor parte de los clientes perciben al contenido marketing digital de las academias preuniversitarias de modo regular representado por un 57%; el 31% de modo eficiente y, por último, el 12% de modo deficiente.

Dimensión 2: Conectividad del marketing digital

Se describe los datos que fueron obtenidos por los clientes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, referente a la conectividad del marketing digital.

Tabla 14

Conectividad del marketing digital de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020

Conectividad	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	40	11%
Regular	245	68%
Eficiente	73	20%
Total	358	100%

Se obtuvo que la mayor parte de los clientes perciben a la conectividad del marketing digital de las academias preuniversitarias de modo regular representado por un 68%; el 20% de modo eficiente y, por último, el 11% de modo deficiente.

Dimensión 3: Comunidad del marketing digital

Se describe los datos que fueron obtenidos por los clientes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, referente a la comunidad del marketing digital.

Tabla 15

Comunidad del marketing digital de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Comunidad	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	67	19%
Regular	228	64%
Eficiente	63	18%
Total	358	100%

Se obtuvo que la mayor parte de los clientes perciben a la comunidad del marketing digital de las academias preuniversitarias de modo regular representado por un 64%; el 19% de modo deficiente y, por último, el 18% de modo eficiente.

Dimensión 4: Comercio del marketing digital

Se describe los datos que fueron obtenidos por los clientes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, referente al comercio del marketing digital.

Tabla 16

Comercio del marketing digital de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020

Comercio	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	86	24%
Regular	190	53%
Eficiente	82	23%
Total	358	100%

Se obtuvo que la mayor parte de los clientes perciben al comercio del marketing digital de las academias preuniversitarias de modo regular representado por un 53%; el 24% de modo deficiente y, por último, el 23% de modo eficiente.

Variable 2: Decisión de Compra

Se visualiza los datos que fueron obtenidos por los clientes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, referente a la variable decisión de compra.

Tabla 17

Decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Mala	39	11%
Moderada	272	76%
Buena	47	13%
Total	358	100%

Se obtuvo que la mayor parte de los clientes perciben sus decisiones de compra con un nivel moderado representado por un 76%; el 13% manifestó un nivel bueno y, por último, el 11% un nivel malo.

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

Se describe los datos que fueron obtenidos por los clientes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, referente al reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra.

Tabla 18

Reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020

Reconocimiento de la necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Mala	64	18%
Moderada	164	46%
Buena	130	36%
Total	358	100%

Se observa que la mayor parte de los clientes realizan el reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra con un nivel moderado representado por un 46%; el 36% manifestó un nivel bueno y, por último, el 18% un nivel malo.

Dimensión 2: Búsqueda de información

Se visualiza los datos que fueron obtenidos por los clientes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, referente a la búsqueda de información en la decisión de compra.

Tabla 19

Búsqueda de información en la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020

Búsqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Mala	47	13%
Moderada	213	59%
Buena	98	27%
Total	358	100%

Se obtuvo que la mayor parte de los clientes realizan la búsqueda de información en la decisión de compra con un nivel moderado representado por un 59%; el 27% manifestó un nivel bueno y, por último, el 13% un nivel malo.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Se describe los datos que fueron obtenidas por los clientes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, referente a la evaluación de alternativas en la decisión de compra.

Tabla 20

Evaluación de alternativas en la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020

Evaluación de alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	60	17%
Moderada	211	59%
Buena	87	24%
Total	358	100%

Se obtuvo que la mayor parte de los clientes realizan la evaluación de alternativas en la decisión de compra con un nivel moderado representado por un 59%; el 24% manifestó un nivel bueno y, por último, el 17% un nivel malo.

Dimensión 4: Decisión de compra

Se describe los datos que fueron obtenidos por los clientes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, referente a la dimensión decisión de compra.

Tabla 21

Decisión de compra en la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Mala	73	20%
Moderada	158	44%
Buena	127	35%
Total	358	100%

Se describe que la mayor parte, es decir, el 44% de los clientes realizan la decisión de compra con un nivel moderado; el 35% manifestó un nivel bueno y, por último, el 20% un nivel malo.

Dimensión 5: Comportamiento posterior a la compra

Se describe los datos que fueron obtenidos por los clientes matriculados en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, referente a la dimensión comportamiento posterior a la compra.

Tabla 22

Comportamiento posterior a la compra en la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Comportamiento posterior a la compra	Frecuencia	Porcentaje
Mala	84	23%
Moderada	210	59%
Buena	64	18%
Total	358	100%

Se describe que la mayor parte de los clientes realizan un comportamiento posterior a la compra en la decisión de compra siendo un nivel moderado

representado por un 59%; el 23% manifestó un nivel malo y, por último, el 18% un nivel bueno.

4.2. Prueba de hipótesis

1. Resultados según el Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 23

Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020

Marketing digital	Decisión de compra							
	Mala		Moderada		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Deficiente	4	1,1%	10	2,8%	4	1,1%	18	5,0%
Regular	32	8,9%	245	68,4%	41	11,5%	318	88,8%
Eficiente	3	0,8%	17	4,7%	2	0,6%	22	6,1%
Total	39	10,9%	272	76,0%	47	13,1%	358	100,0%

Se visualiza que el 0.6 % de los clientes considera que es eficiente el marketing digital y a la vez presentan una buena decisión de compra, mientras que el 1,1 % de los mismos consideran que es deficiente el marketing digital y tienen una mala decisión de compra. Sin embargo, la mayoría de los clientes, es decir, el 68,4% perciben un nivel regular en el uso del marketing digital de las academias preuniversitarias en sus redes sociales, presentando una moderada decisión de compra al elegir la academia preuniversitaria.

Prueba de hipótesis general

El marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

i. Planteamiento de la hipótesis:

Ho: El marketing digital no influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Hi: El marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

ii. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

iii. Estadística de prueba:

Se utilizó la prueba Chi-Cuadrado especificado en la Tabla 24

Tabla 24

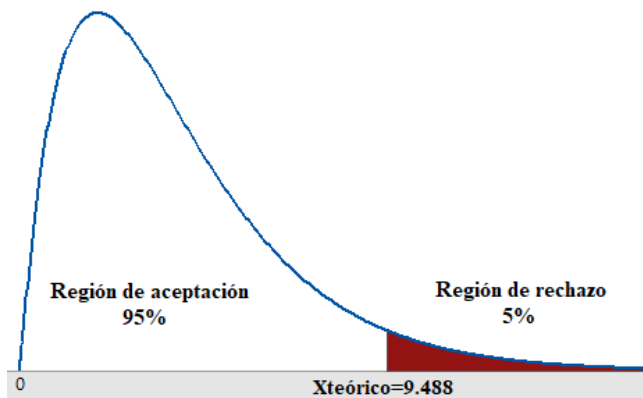
Prueba Chi-cuadrado hipótesis general

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	1545,422	1320	0.000

iv. Región crítica:

Figura 2

Prueba hipótesis general



v. Decisión:

$$X^2_{\text{experimental}} = 1545,422p = 0.000 \quad X^2_{\text{teórico}} = 9.488$$

$X^2_{\text{experimental}} > X^2_{\text{teórico}}$, entonces se rechaza la H_0 .

vi. Conclusión:

En la prueba de Chi - Cuadrado Pearson se tiene un p-valor de 0.000, siendo mínima al p-valor teórico de 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, concluyéndose que el marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; es decir, que las academias preuniversitarias al realizar una publicidad con contenidos de calidad dan a conocer las ofertas de sus costos a través de sus medios sociales, logrando con ello, conectar a los clientes y obtienen más seguidores por sus medios sociales, formando parte de una comunidad social y añadiendo un comercio electrónico que facilite a sus seguidores a interactuar y lograr con ello a realizar una adecuada decisión de compra.

2. Resultados según el Objetivo específico 1:

Determinar la influencia del contenido en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 25

Contenido del marketing digital y la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Contenido	Decisión de compra							
	Mala		Moderada		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Deficiente	8	2.2%	27	7.5%	7	2.0%	42	11.7%
Regular	22	6.1%	158	44.1%	25	7.0%	205	57.3%
Eficiente	9	2.5%	87	24.3%	15	4.2%	111	31.0%
Total	39	10.9%	272	76.0%	47	13.1%	358	100.0%

Se visualiza que el 2.2% de los clientes considera que es deficiente el contenido del marketing digital y a la vez presentan una mala decisión de compra, mientras que el 4.2% de los mismos consideran que es eficiente el contenido del marketing digital y tienen una buena decisión de compra. Sin embargo, el 44.1% de los clientes consideran un nivel regular al contenido del marketing digital; es decir, que las academias preuniversitarias al presentar en sus páginas webs contenidos de calidad son atraídos de modo normal por sus clientes, por lo que presentan una moderada decisión de compra al elegir una de las academias preuniversitaria.

Prueba de hipótesis específica 1

El contenido influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

i. Planteamiento de la hipótesis:

Ho: El contenido no influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Hi: El contenido influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

ii. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

iii. Estadística de prueba:

La prueba que se utilizó fue el Chi-Cuadrado siendo especificado en la Tabla 26.

Tabla 26

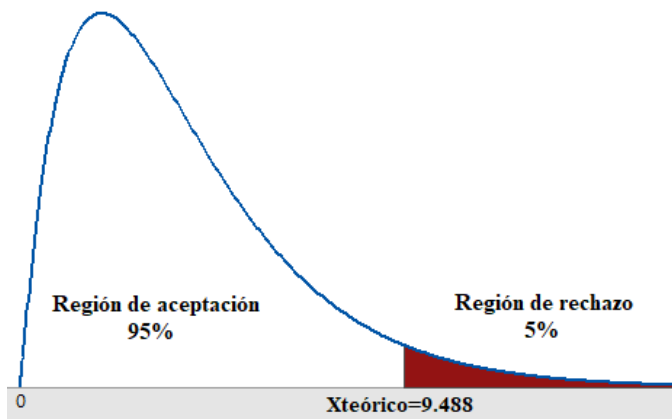
Prueba Chi-cuadrado hipótesis específica 1

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	1067.378	880	0.000

iv. Región crítica:

Figura 3

Prueba hipótesis específica 1



v. Decisión:

$$X^2_{\text{experimental}} = 1067.378p = 0.000 \quad X^2_{\text{teórico}} = 9.488$$

$X^2_{\text{experimental}} > X^2_{\text{teórico}}$, entonces se rechaza la H_0 .

vi. Conclusión:

En la prueba de Chi - Cuadrado Pearson se tiene un p-valor de 0.000 siendo mínimo al p-valor teórico de 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, concluyéndose que el contenido del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. Es decir, que las academias preuniversitarias al publicar contenidos empleando un valor añadido diferente y de calidad atraen a sus clientes a tomar una decisión eficiente al adquirir el servicio.

3. Resultados según el Objetivo específico 2:

Establecer la influencia de la conectividad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 27

Conectividad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020

Conectividad	Decisión de compra							
	Mala		Moderada		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Deficiente	9	2.5%	26	7.3%	5	1.4%	40	11.2%
Regular	24	6.7%	187	52.2%	34	9.5%	245	68.4%
Eficiente	6	1.7%	59	16.5%	8	2.2%	73	20.4%
Total	39	10.9%	272	76.0%	47	13.1%	358	100.0%

Se visualiza que el 2.5% de los clientes considera que es deficiente la conectividad del marketing digital y a la vez realizan una mala decisión de compra, mientras que el 2.2% de los mismos consideran que es eficiente la conectividad del marketing digital y realizan una buena decisión de compra. Sin embargo, el 52.2% de los clientes consideran un nivel regular referente a la conectividad que realizan en los sitios webs de las academias preuniversitarias, por lo que presentan un nivel moderado en sus decisiones de compra al elegir una de las academias preuniversitarias.

Prueba de hipótesis específica 2

La conectividad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

i. Planteamiento de la hipótesis:

H₀: La conectividad no influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

H₁: La conectividad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

ii. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

iii. Estadística de prueba:

La prueba que se utilizó fue el Chi-Cuadrado siendo especificado en la Tabla 28.

Tabla 28

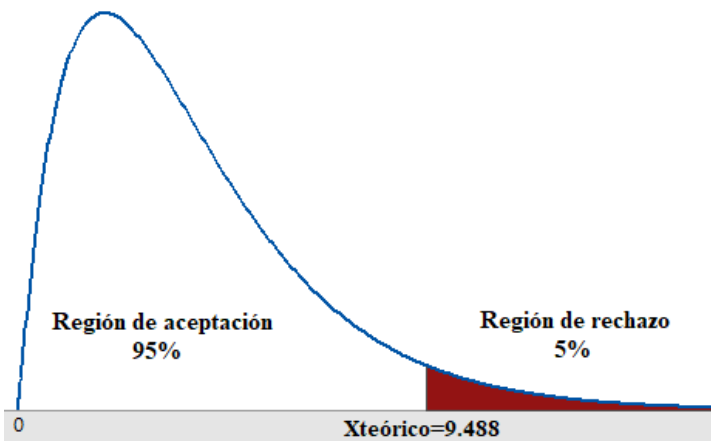
Prueba Chi-cuadrado hipótesis específica 2

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	547.433	480	0.018

iv. Región crítica:

Figura 4

Prueba hipótesis específica 2.



v. Decisión:

$$X_{\text{experimental}}^2 = 547.433p = 0.018 \quad X_{\text{teórico}}^2 = 9.488$$

$X_{\text{experimental}}^2 > X_{\text{teórico}}^2$, entonces se rechaza la H_0 .

vi. Conclusión:

En la prueba de Chi - Cuadrado Pearson se tiene un p-valor de 0.018, siendo mínimo al p-valor teórico de 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, concluyéndose que la conectividad del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. Las academias preuniversitarias al lograr obtener más seguidores en sus redes sociales e interactuar constantemente consiguen que exista una decisión de compra eficiente, generando la confianza y posicionamiento.

4. Resultados según el Objetivo específico 3:

Identificar la influencia de la comunidad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 29

Comunidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Comunidad	Decisión de compra							
	Mala		Moderada		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Deficiente	6	1.7%	51	14.2%	10	2.8%	67	18.7%
Regular	27	7.5%	170	47.5%	31	8.7%	228	63.7%
Eficiente	6	1.7%	51	14.2%	6	1.7%	63	17.6%
Total	39	10.9%	272	76.0%	47	13.1%	358	100.0%

Se visualiza que el 1.7% de los clientes considera que es deficiente la comunidad del marketing digital y a la vez tienen una mala decisión de compra, también otro porcentaje similar de los clientes consideran que es eficiente la comunidad del marketing digital y realizan una buena decisión de compra. Sin embargo, el 47.5% de los clientes perciben un nivel regular al formar parte de la comunidad del marketing digital de las academias preuniversitarias y ante ello presentan una moderada decisión de compra al elegir las academias preuniversitarias.

Prueba de hipótesis específica 3

La comunidad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

i. Planteamiento de la hipótesis:

H₀: La comunidad no influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

H₁: La comunidad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

ii. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

iii. Estadística de prueba:

La prueba que se utilizó fue el Chi-Cuadrado siendo especificado en la Tabla 30.

Tabla 30

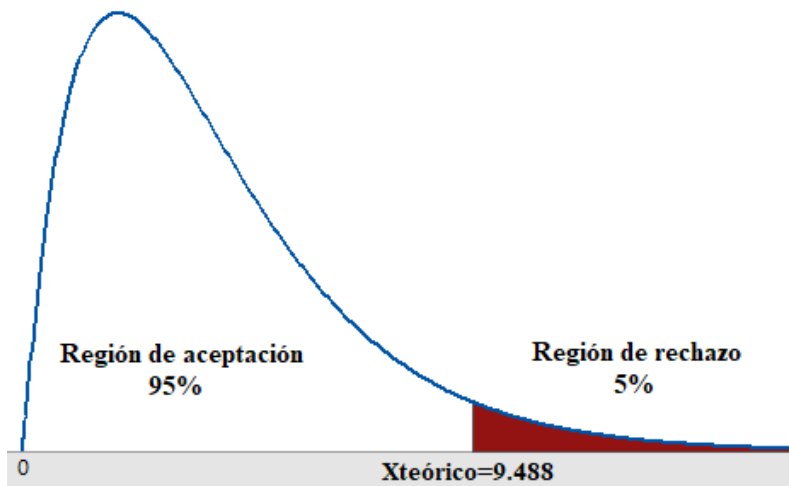
Prueba Chi-cuadrado hipótesis específica 3

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	705.812	600	0.002

iv. Región crítica:

Figura 5

Prueba hipótesis específica 3



v. Decisión:

$$X_{\text{experimental}}^2 = 705.812 \quad p = 0.002 \quad X_{\text{teórico}}^2 = 9.488$$

$X_{\text{experimental}}^2 > X_{\text{teórico}}^2$, entonces se rechaza la H_0 .

vi. Conclusión:

En la prueba de Chi - Cuadrado Pearson se tiene un p-valor de 0.002, siendo mínimo al p-valor teórico de 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, concluyéndose que la comunidad del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, es decir, que las academias preuniversitarias al ofrecer ofertas e interactuar con sus clientes realizando un branding con su marca, logran retener y captar clientes para que realicen una correcta decisión de compra.

5. Resultados según el Objetivo específico 4:

Explicar la influencia del comercio en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 31

Comercio del marketing digital y la decisión de compra de los clientes en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Comercio	Decisión de compra							
	Mala		Moderada		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Deficiente	6	1.7%	67	18.7%	13	3.6%	86	24.0%
Regular	17	4.7%	150	41.9%	23	6.4%	190	53.1%
Eficiente	16	4.5%	55	15.4%	11	3.1%	82	22.9%
Total	39	10.9%	272	76.0%	47	13.1%	358	100.0%

Se visualiza que el 1.7% de los clientes considera que es deficiente el comercio del marketing digital y a la vez tienen una mala decisión de compra, mientras que, el 3.1% de los mismos consideran que es eficiente el comercio del marketing digital y presentan una buena decisión de compra. Sin embargo, el 41.9% de los clientes consideran un nivel regular la percepción del comercio electrónico presentado por las academias preuniversitaria, por lo que tienen una moderada decisión de compra.

Prueba de hipótesis específica 4

El comercio influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

i. Planteamiento de la hipótesis:

H₀: El comercio no influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

H₁: El comercio influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

ii. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

iii. Estadística de prueba:

La prueba que se utilizó fue el Chi-Cuadrado siendo especificado en la Tabla 32.

Tabla 32

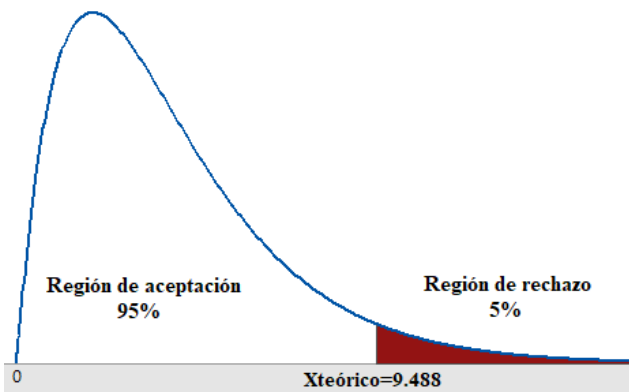
Prueba Chi-cuadrado hipótesis específica 4.

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	370.429	320	0.027

iv. Región crítica:

Figura 6

Prueba hipótesis específica 4.



v. Decisión:

$$X_{\text{experimental}}^2 = 370.429 \quad p = 0.027 \quad X_{\text{teórico}}^2 = 9.488$$

$X_{\text{experimental}}^2 > X_{\text{teórico}}^2$, entonces se rechaza la H_0 .

vi. Conclusión:

En la prueba de Chi - Cuadrado Pearson se tiene un p-valor de 0.027, siendo mínimo al p-valor teórico de 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, concluyéndose que el comercio del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, es decir, que las academias preuniversitarias al socializar más con los clientes por las redes sociales, utilizando métodos de ventas más sofisticados por la tecnología obtienen una mejor interacción con los clientes favoreciendo en sus decisiones de compra y puedan elegir correctamente.

4.3. Discusión

El objetivo del presente investigación fue determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Respecto a la Hipótesis general: el marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; por intermedio de la prueba Chi-Cuadrado de Pearson, se obtuvo un p-valor (0.000), siendo menor al p-valor teórico de 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta y se concluye que el marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. Es decir, que las academias preuniversitarias al realizar una publicidad con contenidos de calidad, dan a conocer las ofertas de sus costos a través de sus medios digitales, logrando con ello conectar a los clientes y obtener más seguidores por sus medios sociales, formando parte de una comunidad social y añadiendo un comercio electrónico que facilite a sus seguidores a interactuar logrando una adecuada decisión de compra. El resultado se asemeja con Zuazo (2018), quien en su investigación concluye, que se observó que hay una asociación significativamente en las dos variables y solo uno de estos factores mayormente influye ante la otra. Del mismo modo con la tesis de Valencia et al. (2014), quienes concluyeron que el 95,8% recomendaron que las organizaciones deben utilizar el aplicativo del marketing digital y esté conforme ante la necesidad del cliente. Pero en la tesis de Rubina y Vásquez (2012) se concluyó que con un nivel bajo la publicidad electrónica influye en la decisión de compra de los turistas que se

hospedan en el hotel de tres estrellas, en el distrito de Huaraz, 2012. Todo ello concuerda con (Fonseca, 2014) quien describe que el marketing digital es definida como el comercio en las redes online a través de un procedimiento en el que posibilita a las empresas a realizar publicidades en los sitios online, también los productos y servicios por medio de los canales sociales que se encuentran en línea, comunicándose con diferentes personas, siendo mucho más de lo que no se obtendría por intermedio de los canales publicitarios tradicional. Las redes sociales resaltan lo agrupado más que lo individual. Las comunidades operan en Internet de distintos modos y dimensiones, y cada individuo se comunican entre sí.

Por tanto, al aplicar las estrategias de marketing digital, principalmente las academias preuniversitarias, donde dan a conocer las promociones, ofertas, entre otros y los clientes interactúan, se logra con ello posicionar su marca y generar más confianza.

Referente a la primera Hipótesis específica: el contenido influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, que por intermedio de la prueba Chi-Cuadrado de Pearson se consiguió un p-valor (0.000), siendo menor al p-valor teórico de 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, concluyéndose que el contenido del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. Es decir, que las academias preuniversitarias al publicar contenidos empleando un valor añadido diferente y de calidad atraen a sus clientes a tomar una decisión eficiente al adquirir el servicio. Estos resultados se asimilan con el estudio de Clavijo y Gonzales (2018), quienes

concluyeron que los componentes del marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca en la Discoteca UMA ya que la mayor parte de los usuarios están conectados y atentos a la publicidad que realiza la Discoteca UMA, siendo un favor positivo para la empresa. Coincidiendo con (Moro y Rodés, 2014), quienes describen que el marketing digital accede a que las organizaciones se encarguen de crear un mayor nivel de interacción con los consumidores, porque el contenido se puede enviar a través de diferentes redes digitales, siendo más individualizado; los clientes pueden reaccionar rápidamente a los contenidos que se publican y comparten; también, se considera que actualizar las herramientas digitales conllevan a que las organizaciones aprovechen de mejorar estos medios al momento de compartir información.

Se aprecia la importancia que se debe tener al momento de publicar contenidos en las plataformas digitales, ya que al realizarlo se logra una mayor interacción con los clientes, compartiendo su información de los logros y la calidad de los contenidos, logrando una decisión de compra correcta.

La segunda Hipótesis específica: la conectividad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; a través de la prueba Chi-Cuadrado de Pearson se obtuvo un p-valor (0.018), siendo menor al p-valor teórico de 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta y se concluyó que la conectividad del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. Las academias preuniversitarias que obtienen más seguidores en sus redes sociales e interactúan continuamente con

ellos, se logra obtener una decisión de compra eficiente, generando confianza y posicionamiento. El resultado es similar a su investigación de Barrio (2017), quien concluyó que el 90% de los Internautas corresponden a un medio social y uno de cada tres de ellos declararon haber tomado decisiones al momento de comprar en función a las opiniones dispersas en la red social; por ello, se potenció si los clientes usan perfiles verdaderos, el nivel de pertenencia se elevó al 97%. Siendo similar con (Moro y Rodés, 2014), quienes exponen que la dimensión conectividad del marketing digital considera a las diferentes herramientas digitales, como el uso de Internet y el uso de celulares, todas las cuales permiten la difusión de información y crean conexiones entre personas, organizaciones y más.

Se aprecia la importancia de la publicidad, que por intermedio de los medios sociales se crea una difusión de información logrando que los clientes se familiaricen con los productos y finalmente logren adquirir.

Con relación al tercera Hipótesis específica: la comunidad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; mediante la prueba Chi-Cuadrado de Pearson se obtuvo un p-valor (0.002), siendo menor al p-valor teórico de 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta y se concluye que la comunidad del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, es decir, que las academias preuniversitarias al ofrecer ofertas e interactuar con sus clientes realizando un branding con su marca, logran retener y captar clientes, donde al observar estas ofertas efectúan una eficiente decisión de compra. Estos resultados se asemejan con

la investigación de Clavijo y Gonzales (2018), quienes concluyeron que los componentes del marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca en la Discoteca UMA ya que la mayor parte de los usuarios están conectados y atentos a las publicaciones que realiza la Discoteca UMA, siendo un favor positivo para la empresa. Asimismo, coincide con los autores (Moro y Rodés, 2014), quienes exponen que es primordial que las compañías se encarguen de crear una comunidad siendo virtual, la cual pueda construirse en sitios web o por medio de las redes sociales, debido a que estos son los canales que más utilizan los consumidores en la actualidad.

Es importante el logro de tener a clientes fieles donde interactúen y describan positivamente el servicio ya que con ello se obtiene que clientes nuevos se familiaricen y se sientan más confiados en decidir sus compras.

Finalmente, la cuarta Hipótesis específica: el comercio influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; mediante la prueba Chi-Cuadrado de Pearson se obtuvo un p-valor (0.027), siendo menor al p-valor teórico de 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta y se concluye que el comercio del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020, es decir, que las academias preuniversitarias al socializar más con los clientes por las redes sociales, utilizando métodos de ventas más sofisticados por la tecnología obtienen una mejor interacción con los clientes favoreciendo en sus decisiones de compra y puedan elegir correctamente. Estos resultados son similares al de González et al. (2015) quienes concluyeron que

utilizar el Facebook para decidir una compra, es influenciado por las variables del tema tales como la influencia social, la utilidad obtenidas y las actitudes hacia el Facebook, también es una herramienta en el que se busca información sobre el producto a adquirir. Asimilándose a (Kutchera et al., 2014) quienes exponen al marketing digital como las acciones que se efectúan al momento de realizar una venta, utilizando los medios sociales ya que resulta ser menos costosa que la estrategia tradicional. Por lo tanto, se observa que las estrategias comúnmente tradicionales han cambiado a una era virtual.

Por lo tanto, se aprecia que las empresas no solo deben encargarse de brindar solo información a través de su publicidad en sus plataformas digitales, sino añadir un valor agregado como es el comercio digital, donde los clientes experimenten a través de la tecnología el uso de estos procedimientos, siendo una facilidad para las empresas.

Conclusiones

1. Se logró determinar que el marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; con un p-valor (0.000) de Chi-Cuadrado de Pearson, siendo menor al p-valor teórico de 0.05, es decir, que las academias preuniversitarias al realizar una publicidad con contenidos de calidad dan a conocer las ofertas de sus costos a través de sus medios digitales y logran con ello conectar a los clientes y obtener más seguidores por sus medios sociales, formando así parte de una comunidad social y añadiendo un comercio electrónico que facilite a sus seguidores a interactuar logrando una adecuada decisión de compra.
2. Se determinó que el contenido del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; con un p-valor (0.000) de Chi-Cuadrado de Pearson, siendo menor al p-valor teórico de 0.05, es decir, que las academias preuniversitarias al publicar contenidos empleando un valor añadido diferente y de calidad atraen a sus clientes a tomar una decisión eficiente al adquirir el servicio.
3. Se consiguió establecer que la conectividad del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; con un p-valor (0.018) de Chi-Cuadrado de Pearson, siendo menor al p-valor teórico de 0.05, es decir, que las academias preuniversitarias que obtienen más seguidores en sus redes sociales

- e interactúan seguidamente logran a que exista una decisión de compra eficiente, generando la confianza y posicionamiento.
4. Se identificó que la comunidad del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; con un p-valor (0.002) de Chi-Cuadrado de Pearson, siendo menor al p-valor teórico de 0.05, es decir, que las academias preuniversitarias al ofrecer ofertas e interactuar con sus clientes realizando un branding con su marca, logran retener y captar clientes a través de una adecuada decisión de compra.
 5. Se logró explicar que el comercio del marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; con un p-valor (0.027) de Chi-Cuadrado de Pearson, siendo menor al p-valor teórico de 0.05, es decir, que las academias preuniversitarias al socializar más con los clientes por las redes sociales, utilizando métodos de ventas más sofisticados por la tecnología obtienen una mejor interacción con los clientes favoreciendo en sus decisiones de compra y puedan elegir correctamente.

Recomendaciones

A través de cada experiencia e inquietud obtenidos en el actual estudio se recomienda lo siguiente:

1. A las academias preuniversitarias, implementar su marketing digital y de ese modo se logre obtener buenas decisiones para comprar por parte de los clientes ya que entre las dos variables existe una influencia directa y significativa. Así mismo, a las universidades para que promuevan en realizar investigaciones referentes al marketing digital.
2. De manera específica, las academias preuniversitarias deben trabajar más en los contenidos realizados en los medios sociales, ya que son piezas fundamentales que cooperan a que exista una mejor visibilidad de cada academia en sus redes sociales y de ese modo el cliente tome una decisión eficiente.
3. A nivel de conectividad, se sugiere difundir más información donde se genere una conectividad entre los clientes y las academias preuniversitarias y se logre una mejor decisión de compra por el servicio que ofrecen dichas academias.
4. Es impostergable crear una comunidad virtual por medio de redes sociales por lo que en la actualidad son el medio por el cual el cliente interactúa, se les comprende mejor ante sus opiniones y se ofrece contenidos personalizados.
5. Las academias deben implementar el comercio electrónico para que así aprovechen al máximo y amplíen sus canales de venta, aumenten sus ingresos y con las nuevas tecnologías e innovación se crearían una mejor comunicación entre el cliente y las academias.

Referencias Bibliográficas

- Argomedo, A. (2014). *Satisfacción de la calidad del servicio percibido por pacientes de la clínica Anticona EIRL. Según modelo SERVPERF, Abril-Mayo 2014.*
- ArmstRong, G., y Kotler, P. (2017). *Fundamentos del marketing.* PEARSON PRETINCE HALL.
- Barrio, J. (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.*
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados SAC Kallma café bar, Trujillo 2017. Trujillo.*
- Bustos, E., Valencia, G., y Viedman, B. (2017). *Marketing Digital.* Cali, Valle del Cauca: Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica -Lumen Gentium .
- Carvajal, A., Centeno, C., Watson, R., Martínez, M., y Sanz Rubiales, Á. (2011). *¿Cómo validar un instrumento de medida de la salud? In Anales del sistema sanitario de Navarra? (Vol. 34, No. 1, pp. 63-72).* Gobierno de Navarra. Departamento de Salud.
- Castillo, A. y Goray, Y. (2016). *Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016.*

- Clavijo, C. y Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016*.
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta. Madrid. Editorial Mac Graw Hill*.
Recuperado De: <http://assets.mheducation.com/es/bcv/guide/capitulo/8448191633>. Pdf.
- Di Stefano, A. (2019). *Herramientas de Marketing digital: Su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones*. Tarapoto.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- González, E.; Orozco, M. y De la Paz, A. (2010). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. Guadalajara - México.
- González, F.; Lacoba, S.; Mera, A. y Loureiro, S. (2015). *Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa*, 21(1), 26–34.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Interamericana.

- Humbría, M. (2010). *Proceso de decisión de compra del cliente Marabino ante la publicidad de las tarjetas de la Banca Universal*. Venezuela: Revista Electrónica de Gerencia Empresarial.
- Kotler, P., Amador Araujo, L., Pineda Ayala, L. E. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4393>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2020). *MKTG*. Cengage Learning.
- López, M. y Fernández, S. (2017). *Nuevas tendencias en Comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lozano, B., Toro, M. & Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Domino de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana - España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Nina Cuchillo, J., y Nina Cuchillo, E. E. (2021). Análisis de Confiabilidad: Cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach usando el software SPSS. *ACADEMIA accelerating the worlds research*.

ISO 690

- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Habana: Revista Cubana de Ciencias Informáticas.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú SA.
- Quispe, Q. y Del Pilar, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*.
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. Buenos Aires.
- Rubina, K. y Vásquez, R. (2012). *Publicidad electrónica y decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012*.
- Sánchez, M.; Fernández, M. y Mier-Terán, J. (2018). *Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión*. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 42-57.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sierra, F. (2012). *Validación para la utilización en Colombia de la escala FACIT-Sp para evaluación de bienestar espiritual en pacientes con cáncer* (Doctoral dissertation).
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*.

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

Zuazo Arciniega, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra.

Anexos

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LAS ACADEMIAS PREUNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
General: ¿De qué manera influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020?	General: Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las Academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	General: El marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	Marketing digital	Contenido	Preferencias Valor añadido	Tipo de investigación: Cuantitativo Correlacional - causal Diseño de Investigación: No experimental – transversal Población: 5200 clientes matriculados de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. Muestra: 358 clientes
Específicos: 1. ¿De qué modo influye el contenido en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020? 2. ¿Cómo influye la conectividad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020? 3. ¿De qué manera influye la comunidad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020? 4. ¿Cómo influye el comercio en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020?	Específicos: 1. Determinar la influencia del contenido en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 2. Establecer la influencia de la conectividad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 3. Identificar la influencia de la comunidad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 4. Explicar la influencia del comercio en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	Específicos: 1. El contenido influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 2. La conectividad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 3. La comunidad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 4. El comercio digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.		Conectividad	Preferencias Nivel de conectividad Seguidores en medios sociales	
				Comunidad	Preferencias del individuo Ofertas de la competencia Comunidad de marca	
				Comercio	Nivel de aceptación Nivel de oferta	
Específicos: 1. ¿De qué modo influye el contenido en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020? 2. ¿Cómo influye la conectividad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020? 3. ¿De qué manera influye la comunidad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020? 4. ¿Cómo influye el comercio en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020?	Específicos: 1. Determinar la influencia del contenido en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 2. Establecer la influencia de la conectividad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 3. Identificar la influencia de la comunidad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 4. Explicar la influencia del comercio en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	Específicos: 1. El contenido influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 2. La conectividad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 3. La comunidad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 4. El comercio digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo externo	Técnicas de recolección de datos: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes comerciales Fuentes públicas	
				Evaluación de alternativas	Precio Valor de Marca Beneficio	
				Decisión de compra	Actitud de los demás Factores situacionales	
Específicos: 1. ¿De qué modo influye el contenido en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020? 2. ¿Cómo influye la conectividad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020? 3. ¿De qué manera influye la comunidad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020? 4. ¿Cómo influye el comercio en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020?	Específicos: 1. Determinar la influencia del contenido en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 2. Establecer la influencia de la conectividad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 3. Identificar la influencia de la comunidad en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 4. Explicar la influencia del comercio en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	Específicos: 1. El contenido influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 2. La conectividad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 3. La comunidad influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. 4. El comercio digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.	Comportamiento posterior a la compra		Expectativas del cliente	
					Recomendaciones	

Anexo 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE TESIS: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto	Grado académico	Especialidad	Nombre del Instrumento
LOLI POMA TELMOPABLO	DOCTOR	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN	Marketing digital

II. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
				Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara objetiva y coherente		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	CONTENIDO	Preferencias de contenido	1. Le resulta innovador las publicaciones en las redes sociales de las academias preuniversitarias	x		x		x		x		x		
		Valor añadido en el contenido	2. Le resulta claro y de fácil acceso las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x		x
			3. Participa en los sorteos que realizan en su fan page las academias preuniversitarias	x		x		x		x		x		x
		Publicidad atractiva	4. Los descuentos y promociones que realizan las academias preuniversitarias son interesantes en su fan page.	x		x		x		x		x		x
			5. Considera atractivo los videos e imágenes de los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias en su fan page.	x		x		x		x		x		x
			6. Considera interesante los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias en su fan page.	x		x		x		x		x		x
	CONECTIVIDAD	Preferencias de redes sociales	7. Considera Usted que las academias preuniversitarias interactúan en sus redes sociales como Facebook, informándole de las últimas novedades.	x		x		x		x		x		x
		Nivel de conectividad	8. Usted de manera continua ingresa a las redes sociales para buscar las últimas actualizaciones del fan page de las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x		x
		Seguidores en redes sociales	9. Etiqueta y comparte con sus amigos o familiares las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x		x
	COMUNIDAD	Preferencia del cliente	10. Considera importante las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x		x
			11. Se siente satisfecho con la comunicación emitida por las academias preuniversitarias, respondiendo sus preguntas y dudas realizadas a ellos.	x		x		x		x		x		x
			12. Los diseños de las redes sociales de las academias preuniversitarias son innovadores.	x		x		x		x		x		x
	COMERCIO	Comunidad de marca	13. Usted se considera en el fan page de las academias preuniversitaria un fan destacado por las interacciones que realiza en la red social.	x		x		x		x		x		x
			14. Considera que las academias preuniversitarias realizan frecuentemente anuncios a través de imágenes y videos en las redes sociales.	x		x		x		x		x		x
			15. Le resultó favorable las ofertas que realizan las academias preuniversitarias en sus redes sociales.	x		x		x		x		x		x
TOTAL				15		15		15		15		15		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación

Firma del experto
DNI: 42142705

TÍTULO DE TESIS: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto	Grado académico	Especialidad	Nombre del Instrumento
LOLI POMA TELMOPABLO	DOCTOR	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN	Decisión de compra

II. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
				Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara objetiva y coherente	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Estímulo externo	1. Usted percibe que estudiar en las academias es una obligación social.	x		x		x		x		x	
			2. Al ver los medios publicitarios de las academias como Facebook, Instagram u otro, eso le motivó a querer estudiar.	x		x		x		x		x	
			3. Al ver a sus amigos en la academia, eso le motivó para estudiar.	x		x		x		x		x	
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuentes personales	4. Buscó información y opinión de sus docentes respecto a las academias para poder elegir donde estudiar.	x		x		x		x		x	
			5. Buscó información y opinión de sus amigos respecto a las academias donde ellos están estudiando.	x		x		x		x		x	
		Fuentes comerciales	6. Usted para elegir la academia indagó en sus sitios web las publicidades viendo sus contenidos y el ranking entre las mejores academias.	x		x		x		x		x	
			7. Visitó a las oficinas de las academias para que reciba toda la información requerida por medio sus encargados.	x		x		x		x		x	
	Fuentes públicas	8. Usted consideró importante la información proporcionada por los medios de televisión, radio o periódico respecto a las academias y poder elegir una de ellas.	x		x		x		x		x		
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Precio	9. Comparó los costos como matrícula y mensualidad de todas las academias para decidir cuál elegir.	x		x		x		x		x	
		Valor de marca	10. Evaluó que academias tienen más prestigio actualmente y su ranking entre ellas.	x		x		x		x		x	
		Beneficio	11. Realizó una comparación de los beneficios proporcionados por las academias para elegir a una de ellas.	x		x		x		x		x	
	DECISIÓN DE COMPRA	Actitud de los demás	12. Se vio sometido por un familiar o amigo cambiándole la idea y eligió otra academia.	x		x		x		x		x	
		Factores situacionales	13. Su decisión de elegir la academia actual se vio influenciado por los precios y facilidades de pago.	x		x		x		x		x	
			14. Para elegir la academia donde está estudiando le motivó elegir por los beneficios que le ofrecieron.	x		x		x		x		x	
	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	Expectativas del cliente	15. Usted considera que la academia cumple con las promesas que le ofrecieron en su publicidad y por parte de su personal.	x		x		x		x		x	
			16. Usted se encuentra satisfecho con el servicio que le brindan en la academia.	x		x		x		x		x	
		Recomendaciones	17. Usted recomendaría a sus familiares y amistades que estudien en cual academia.	x		x		x		x		x	
TOTAL				17		17		17		17		17	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación



Firma del experto
DNI: 42142705

TÍTULO DE TESIS: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto	Grado académico	Especialidad	Nombre del Instrumento
NATIVIDAD CERNA JUAN FLAVIO	DOCTOR	DOCTOR EN ECONOMÍA	Marketing digital

II. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN														
				Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara objetiva y coherente						
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
MARKETING DIGITAL	CONTENIDO	Preferencias de contenido	1. Le resulta innovador las publicaciones en las redes sociales de las academias preuniversitarias	x		x		x		x		x		x				
			2. Le resulta claro y de fácil acceso las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x		x				
		Valor añadido en el contenido	3. Participa en los sorteos que realizan en su fan page las academias preuniversitarias	x		x		x		x		x		x		x		
			4. Los descuentos y promociones que realizan las academias preuniversitarias son interesantes en su fan page.	x		x		x		x		x		x		x		
			Publicidad atractiva	5. Considera atractivo los videos e imágenes de los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias en su fan page.	x		x		x		x		x		x		x	
				6. Considera interesante los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias en su fan page.	x		x		x		x		x		x		x	
	CONECTIVIDAD	Preferencias de redes sociales	7. Considera Usted que las academias preuniversitarias interactúan en sus redes sociales como Facebook, informándole de las últimas novedades.	x		x		x		x		x		x		x		
			Nivel de conectividad	8. Usted de manera continua ingresa a las redes sociales para buscar las últimas actualizaciones del fan page de las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x		x		x	
		Seguidores en redes sociales	9. Etiqueta y comparte con sus amigos o familiares las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x		x		x		
	COMUNIDAD	Preferencia del cliente	10. Considera importante las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x		x		x		
			11. Se siente satisfecho con la comunicación emitida por las academias preuniversitarias, respondiendo sus preguntas y dudas realizadas a ellos.	x		x		x		x		x		x		x		
			12. Los diseños de las redes sociales de las academias preuniversitarias son innovadores.	x		x		x		x		x		x		x		
	COMERCIO	Comunidad de marca	13. Usted se considera en el fan page de las academias preuniversitaria un fan destacado por las interacciones que realiza en la red social.	x		x		x		x		x		x		x		
			Nivel de aceptación	14. Considera que las academias preuniversitarias realizan frecuentemente anuncios a través de imágenes y videos en las redes sociales.	x		x		x		x		x		x		x	
		Nivel de oferta	15. Le resultó favorable las ofertas que realizan las academias preuniversitarias en sus redes sociales.	x		x		x		x		x		x		x		
TOTAL				15		15		15		15		15		15				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación



Firma del experto
DNI: 31671895

TÍTULO DE TESIS: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto	Grado académico	Especialidad	Nombre del Instrumento
NATIVIDAD CERNA JUAN FLAVIO	DOCTOR	DOCTOR EN ECONOMÍA	Decisión de compra

II. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												
				Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara objetiva y coherente				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Estímulo externo	1. Usted percibe que estudiar en las academias es una obligación social.	x		x		x		x		x				
			2. Al ver los medios publicitarios de las academias como Facebook, Instagram u otro, eso le motivó a querer estudiar.	x		x		x		x		x		x		
			3. Al ver a sus amigos en la academia, eso le motivó para estudiar.	x		x		x		x		x		x		
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuentes personales	4. Buscó información y opinión de sus docentes respecto a las academias para poder elegir donde estudiar.	x		x		x		x		x		x		
			5. Buscó información y opinión de sus amigos respecto a las academias donde ellos están estudiando.	x		x		x		x		x		x		
		Fuentes comerciales	6. Usted para elegir la academia indagó en sus sitios web las publicidades viendo sus contenidos y el ranking entre las mejores academias.	x		x		x		x		x		x		
			7. Visitó a las oficinas de las academias para que reciba toda la información requerida por medio sus encargados.	x		x		x		x		x		x		
		Fuentes públicas	8. Usted consideró importante la información proporcionada por los medios de televisión, radio o periódico respecto a las academias y poder elegir una de ellas.	x		x		x		x		x		x		
		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Precio	9. Comparó los costos como matrícula y mensualidad de todas las academias para decidir cuál elegir.	x		x		x		x		x		x	
	Valor de marca		10. Evaluó que academias tienen más prestigio actualmente y su ranking entre ellas.	x		x		x		x		x		x		
	Beneficio		11. Realizó una comparación de los beneficios proporcionados por las academias para elegir a una de ellas.	x		x		x		x		x		x		
	DECISIÓN DE COMPRA	Actitud de los demás	12. Se vio sometido por un familiar o amigo cambiándole la idea y eligió otra academia.	x		x		x		x		x		x		
		Factores situacionales	13. Su decisión de elegir la academia actual se vio influenciado por los precios y facilidades de pago.	x		x		x		x		x		x		
			14. Para elegir la academia donde está estudiando le motivó elegir por los beneficios que le ofrecieron.	x		x		x		x		x		x		



COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	Expectativas del cliente	15. Usted considera que la academia cumple con las promesas que le ofrecieron en su publicidad y por parte de su personal.	x		x		x		x		x	
	Recomendaciones	16. Usted se encuentra satisfecho con el servicio que le brindan en la academia.	x		x		x		x		x	
		17. Usted recomendaría a sus familiares y amistades que estudien en su actual academia.	x		x		x		x		x	
TOTAL			17		17		17		17		17	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación

Firma del experto

DNI: 31671895

TÍTULO DE TESIS: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

I. DATOS GENERALES


Apellidos y Nombres del experto	Grado académico	Especialidad	Nombre del Instrumento
MENDEZ LA TORRE ELEODORO EMILIO	MAESTRO	GESTIÓN EMPRESARIAL	Marketing digital

II. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
				Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara objetiva y coherente	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
MARKETING DIGITAL	CONTENIDO	Preferencias de contenido	1. Le resulta innovador las publicaciones en las redes sociales de las academias preuniversitarias	x		x		x		x		x	
			2. Le resulta claro y de fácil acceso las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x	
		Valor añadido en el contenido	3. Participa en los sorteos que realizan en su fan page las academias preuniversitarias	x		x		x		x		x	
			4. Los descuentos y promociones que realizan las academias preuniversitarias son interesantes en su fan page.	x		x		x		x		x	
		Publicidad atractiva	5. Considera atractivo los videos e imágenes de los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias en su fan page.	x		x		x		x		x	
			6. Considera interesante los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias en su fan page.	x		x		x		x		x	
	CONECTIVIDAD	Preferencias de redes sociales	7. Considera Usted que las academias preuniversitarias interactúan en sus redes sociales como Facebook, informándole de las últimas novedades.	x		x		x		x		x	
			8. Usted de manera continua ingresa a las redes sociales para buscar las últimas actualizaciones del fan page de las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x	
		Nivel de conectividad	9. Etiqueta y comparte con sus amigos o familiares las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x	
	COMUNIDAD	Preferencia del cliente	10. Considera importante las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.	x		x		x		x		x	
			11. Se siente satisfecho con la comunicación emitida por las academias preuniversitarias, respondiendo sus preguntas y dudas realizadas a ellos.	x		x		x		x		x	
		12. Los diseños de las redes sociales de las academias preuniversitarias son innovadores.	x		x		x		x		x		
	Comunidad de marca	13. Usted se considera en el fan page de las academias preuniversitaria un fan destacado por las interacciones que realiza en la red social.	x		x		x		x		x		
		14. Considera que las academias preuniversitarias realizan frecuentemente anuncios a través de imágenes y videos en las redes sociales.	x		x		x		x		x		
COMERCIO	Nivel de aceptación												

		Nivel de oferta	15. Le resultó favorable las ofertas que realizan las academias preuniversitarias en sus redes sociales.	x		x		x		x		x	
TOTAL				x		x		x		x		x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación



Firma del experto
DNI: 32405873

TÍTULO DE TESIS: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto	Grado académico	Especialidad	Nombre del Instrumento
MENDEZ LA TORRE ELEODORO EMILIO	MAESTRO	GESTIÓN EMPRESARIAL	Decisión de compra

II. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
				Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		La redacción es clara objetiva y coherente		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Estímulo externo	1. Usted percibe que estudiar en las academias es una obligación social.	x		x		x		x		x		
			2. Al ver los medios publicitarios de las academias como Facebook, Instagram u otro, eso le motivó a querer estudiar.	x		x		x		x		x		
			3. Al ver a sus amigos en la academia, eso le motivó para estudiar.	x		x		x		x		x		
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuentes personales	4. Buscó información y opinión de sus docentes respecto a las academias para poder elegir donde estudiar.	x		x		x		x		x		
			5. Buscó información y opinión de sus amigos respecto a las academias donde ellos están estudiando.	x		x		x		x		x		
		Fuentes comerciales	6. Usted para elegir la academia indagó en sus sitios web las publicidades viendo sus contenidos y el ranking entre las mejores academias.	x		x		x		x		x		
			7. Visitó a las oficinas de las academias para que reciba toda la información requerida por medio sus encargados.	x		x		x		x		x		
			Fuentes públicas	8. Usted consideró importante la información proporcionada por los medios de televisión, radio o periódico respecto a las academias y poder elegir una de ellas.	x		x		x		x		x	
				9. Comparó los costos como matrícula y mensualidad de todas las academias para decidir cuál elegir.	x		x		x		x		x	
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Valor de marca	10. Evaluó que academias tienen más prestigio actualmente y su ranking entre ellas.	x		x		x		x		x		
		Beneficio	11. Realizó una comparación de los beneficios proporcionados por las academias para elegir a una de ellas.	x		x		x		x		x		

DECISIÓN DE COMPRA	Actitud de los demás	12. Se vio sometido por un familiar o amigo cambiándole la idea y eligió otra academia.	x		x		x		x		x	
	Factores situacionales	13. Su decisión de elegir la academia actual se vio influenciado por los precios y facilidades de pago.	x		x		x		x		x	
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA		Expectativas del cliente	14. Para elegir la academia donde está estudiando le motivó elegir por los beneficios que le ofrecieron.	x		x		x		x		x
	15. Usted considera que la academia cumple con las promesas que le ofrecieron en su publicidad y por parte de su personal.		x		x		x		x		x	
	Recomendaciones	16. Usted se encuentra satisfecho con el servicio que le brindan en la academia.	x		x		x		x		x	
		17. Usted recomendaría a sus familiares y amistades que estudien en su actual academia.	x		x		x		x		x	
TOTAL			x		x		x		x		x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación


Firma del experto
DNI: 324058

Anexo 3: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL DE LAS ACADEMIAS PREUNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020.

FECHA: _____

INSTRUCCIÓN:

El cuestionario que se presenta a continuación tiene la finalidad de obtener información sobre el marketing digital que se desarrolla en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; es de carácter anónima y personal. Se le agradece que lea detenidamente cada uno de los ítems y responda con transparencia y de acuerdo con su criterio.

Marque con un aspa (x) sobre el recuadro la respuesta que usted considere conveniente.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CRITERIOS PARA EVALUAR, RESPECTO A/AL:	1	2	3	4	5
CONTENIDO					
1. Le resulta innovador las publicaciones en las redes sociales de las academias preuniversitarias					
2. Le resulta claro y de fácil acceso las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.					
3. Participa en los sorteos que realizan en su fan page las academias preuniversitarias					
4. Los descuentos y promociones que realizan las academias preuniversitarias son interesantes en su fan page.					
5. Considera atractivo los videos e imágenes de los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias en su fan page.					
6. Considera interesante los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias en su fan page.					
CONECTIVIDAD					
7. Considera Usted que las academias preuniversitarias interactúan en sus redes sociales como Facebook, informándole de las últimas novedades.					
8. Usted de manera continua ingresa a las redes sociales para buscar las últimas actualizaciones del fan page de las academias preuniversitarias.					
9. Etiqueta y comparte con sus amigos o familiares las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.					
COMUNIDAD					
10. Considera importante las publicaciones que realizan las academias preuniversitarias.					
11. Se siente satisfecho con la comunicación emitida por las academias preuniversitarias, respondiendo sus preguntas y dudas realizadas a ellos.					
12. Los diseños de las redes sociales de las academias preuniversitarias son innovadores.					
13. Usted se considera en el fan page de las academias preuniversitaria un fan destacado por las interacciones que realiza en la red social.					
COMERCIO					
14. Considera que las academias preuniversitarias realizan frecuentemente anuncios a través de imágenes y videos en las redes sociales.					
15. Le resultó favorable las ofertas que realizan las academias preuniversitarias en sus redes sociales.					

Se le agradece por su colaboración.

CUESTIONARIO SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LAS ACADEMIAS PREUNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020.

FECHA: _____

INSTRUCCIÓN: El cuestionario que se presenta a continuación tiene la finalidad de obtener información de las decisiones de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; es de carácter anónima y personal. Se le agradece que lea detenidamente cada uno de los ítems y responda con transparencia y de acuerdo con su criterio.

Marque con un aspa (x) sobre el recuadro la respuesta que usted considere conveniente.

Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
CRITERIOS PARA EVALUAR, RESPECTO A/AL:				
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD				
1. Usted percibe que estudiar en las academias es una obligación social.				
2. Al ver los medios publicitarios de las academias como Fb, Instagram u otro, eso le motivó a querer estudiar.				
3. Al ver a sus amigos en la academia, eso le motivó para estudiar.				
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN				
4. Buscó información y opinión de sus docentes respecto a las academias para poder elegir donde estudiar.				
5. Buscó información y opinión de sus amigos respecto a las academias donde ellos están estudiando.				
6. Usted para elegir la academia indagó en sus sitios web las publicidades viendo sus contenidos y el ranking entre las mejores academias.				
7. Visitó a las oficinas de las academias para que reciba toda la información requerida por medio sus encargados.				
8. Usted consideró importante la información proporcionada por los medios de televisión, radio o periódico respecto a las academias y poder elegir una de ellas.				
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS				
9. Comparó los costos como matrícula y mensualidad de todas las academias para decidir cuál elegir.				
10. Evaluó que academias tienen más prestigio actualmente y su ranking entre ellas.				
11. Realizó la comparación de los beneficios proporcionados por las academias para elegir a una de ellas.				
DECISIÓN DE COMPRA				
12. Se vio sometido por un familiar o amigo cambiándole la idea y eligió otra academia.				
13. Su decisión de elegir la academia actual se vio influenciado por los precios y facilidades de pago.				
14. Para elegir la academia donde está estudiando le motivó elegir por los beneficios que le ofrecieron.				
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA				
15. Usted considera que la academia cumple con las promesas que le ofrecieron en su publicidad y por parte de su personal.				
16. Usted se encuentra satisfecho con el servicio que le brindan en la academia.				
17. Usted recomendaría a sus familiares y amistades que estudien en su actual academia.				

Se le agradece por su colaboración.

Anexo 4: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Tabla 33

Análisis total de confiabilidad de Alfa de Cronbach del cuestionario de marketing digital y las decisiones de compra clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	43

Se tiene el valor total del coeficiente de Alfa de Cronbach con un 79.8% de confiabilidad, estando dentro del rango aceptable del cuestionario.

Tabla 34

Análisis por ítem, dimensiones y variables de la confiabilidad de Alfa de Cronbach del cuestionario de marketing digital y las decisiones de compra clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	N de elementos
Marketing digital	259.81	905.768	.484	.787	15
Contenido	287.12	1002.434	.376	.790	6
PI1	303.78	1098.119	.264	.795	
PI2	303.74	1097.558	.270	.795	
PI3	303.99	1106.784	.171	.797	
PI4	303.86	1101.751	.225	.796	
PI5	303.95	1102.454	.226	.796	

PI6	303.94	1097.702	.286	.795	
Conectividad	297.67	1052.036	.415	.789	3
PI7	303.97	1081.840	.475	.792	
PI8	304.08	1109.257	.133	.797	
PI9	304.08	1104.321	.192	.796	
Comunidad	295.40	1092.190	.120	.800	4
PI10	304.18	1114.080	.066	.799	
PI11	304.30	1107.335	.138	.797	
PI12	304.34	1116.929	.034	.799	
PI13	304.28	1120.578	-.006	.800	
Comercio	301.32	1123.657	-.041	.802	2
PI14	304.28	1125.066	-.052	.801	
PI15	304.27	1120.835	-.007	.800	
Decisión de compra	252.24	705.703	.724	.778	17
Reconocimiento de la necesidad	297.18	1019.708	.494	.785	3
PD1	303.89	1085.573	.392	.793	
PD2	303.87	1086.869	.372	.793	
PD3	303.89	1088.368	.352	.793	
Búsqueda de información	291.15	972.477	.568	.779	5
PD4	303.91	1083.557	.404	.792	
PD5	304.02	1093.039	.334	.794	
PD6	304.05	1093.143	.332	.794	
PD7	304.04	1091.656	.352	.794	
PD8	304.05	1093.339	.331	.794	
Evaluación de alternativas	297.57	1032.929	.509	.785	3
PD9	304.02	1093.022	.330	.794	
PD10	304.02	1093.588	.332	.794	

PD11	304.00	1088.871	.391	.793	
Decisión de compra	297.33	1037.465	.436	.788	3
PD12	303.95	1080.418	.502	.791	
PD13	303.86	1090.031	.407	.793	
PD14	303.98	1108.129	.153	.797	
Comportamiento posterior a la compra	297.94	1096.556	.137	.798	3
PD15	303.99	1112.325	.101	.798	
PD16	304.24	1113.638	.075	.799	
PD17	304.17	1115.122	.054	.799	

Se tiene el valor del Alfa de Cronbach para cada ítems, dimensiones y variables en estudio, teniendo la finalidad de suprimir un elemento que mejorará al valor total (0.798) del coeficiente total, pero como los datos están dentro del rango de confiabilidad no se eliminará ningún de los elementos, ya que el cuestionario queda validado.

Anexo 5: BAREMACIÓN

Tabla 35

Baremación de la variable marketing digital y sus dimensiones.

Nivel	Marketing Digital	Contenido	Conectividad	Comunidad	Comercio
Eficiente	[56-75]	[23-30]	[12-15]	[15-20]	[8 -10]
Regular	[36-55]	[15-22]	[7-11]	[10-14]	[5 - 7]
Deficiente	[15-35]	[6-14]	[3-6]	[15-20]	[2 - 4]

Tabla 36

Baremación de la variable decisión de compra y sus dimensiones.

Nivel	Decisión de Compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento posterior a la compra
Buena	[63 - 85]	[12-15]	[19-25]	[12-15]	[12-15]	[12-15]
Moderada	[41 - 62]	[8-11]	[13-18]	[7-11]	[7-11]	[7-11]
Mala	[17 - 40]	[3-7]	[5-12]	[5-12]	[4-9]	[3-7]

Anexo 6: PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 37

Prueba de normalidad por dimensiones y las variables de estudio.

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Contenido	,132	358	,000
Conectividad	,121	358	,000
Comunidad	,088	358	,000
Comercio	,104	358	,000
Marketing digital	,087	358	,000
Decisión de compra	,210	358	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se obtuvo la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, siendo los valores del nivel de significancia de las dimensiones y las variables menores a 0.05; entonces, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa es aceptada, indicando que los datos no proceden de una distribución normal, entonces se utiliza la prueba no paramétrica para la contrastación de hipótesis.