



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL
PROCESO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE 20 A 35 AÑOS DE LIMA
NORTE - 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Adriana Elizabet Balvin Puestas
Rossmery Anny Falcon Chuqui

Asesor:

Mg. José Wilfredo Yañez Palomino
<https://orcid.org/0000-0003-39928-3792>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MG. TORRES LINARES CLAUDIA AMPARO	40423086
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	MG. ZEVALLOS CORDOVA PAOLA	40070175
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MG. FRANKLIN CÓRDOVA BUIZA	40381948
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Reporte Similitud Tesis Rossmery Falcon & Adriana Balvin

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	2%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	1%
3	1library.co Internet Source	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	1%
7	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Student Paper	1%
8	foros.terra.com.mx Internet Source	1%
9	publicaciones.ibero.edu.co Internet Source	1%

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis abuelos Marcial y
María que me dan su apoyo incondicionalmente;
A mi tío, mi ángel quién siempre me cuidó y creyó en mí;
A mi madre, a mis 5 hermanos por todo el cariño.

Adriana Balvin Puescas

Este trabajo va dedicado primeramente a Dios, y
a mi familia por ayudarme en todo momento.

Rossmery Falcón Chuqui

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a nuestra familia por impulsarnos y
apoyarnos de manera incondicional.

Agradecemos a cada uno de los docentes por sus consejos y valiosas enseñanzas.

Y a nuestro asesor por su enseñanza y seguimiento en nuestra investigación.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Marco teórico	13
1.3. Antecedentes del estudio	17
1.3.1. Antecedentes nacionales	17
1.3.2. Antecedentes internacionales	18
1.4. Justificación	20
1.5. Formulación del problema	20
1.5.1. Problema general	20
1.5.2. Problemas específicos	20
1.6. Objetivos	21
1.6.1. Objetivo general	21
1.6.2. Objetivos específicos	21
1.7. Hipótesis	21
1.7.1. Hipótesis general	21
1.7.2. Hipótesis específicas	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

42

BIBLIOGRAFÍA

47

ANEXOS

49

Índice de tablas

Tabla 1.	23
Tabla 2.	31
Tabla 3.	31
Tabla 4.	32
Tabla 5.	37
Tabla 6.	38
Tabla 7.	39
Tabla 8.	40

Índice de figuras

Figura 1.	25
Figura 2.	26
Figura 3.	27
Figura 4.	28
Figura 5.	33
Figura 6.	34
Figura 7.	34
Figura 8.	35
Figura 9.	35
Figura 10.	36

RESUMEN

El fin de nuestro estudio de investigación fue el determinar si nuestra variable llamada mercadotecnia digital influye en la variable dependiente llamada proceso de compra del rango de edades entre 20 a 35. La hipótesis planteada sostiene que el proceso de compra es influenciado por los diferentes factores del marketing digital. Este estudio fue cuantitativo, corte transversal, de alcance correlacional, no experimental. Según INEI, los habitantes de Lima Norte son un total de 654,889. Para este estudio, se seleccionó una muestra aleatoria simple de 384 personas, tanto a hombres como mujeres, dentro del rango de edades mencionadas, distribuidas en los 6 distritos de Lima Norte. Estos participantes completaron las 15 preguntas del cuestionario. El análisis de los resultados reveló una correlación positiva media entre las variables que tuvieron mención, respaldada por un coeficiente de Spearman de 0,714, con un p valor ($\text{sig}=0,001$), esto significa que rechazamos la hipótesis nula por ser inferior a 0,05, aceptando la hipótesis alternativa.

En otras palabras, se ha comprobado con un 62% que las dimensiones de la variable independiente llegan a tener un impacto en el proceso de compra, lo cual las mismas serán de gran ayuda para las empresas a diferenciarse de la competencia.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, redes sociales, página web, herramientas y estrategias digitales, proceso de compra.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En sus inicios el marketing digital comenzó con páginas web simples que brindaban información sobre su marca, luego surgió el comercio electrónico y las empresas tuvieron que conectarse en línea para promover anuncios y ventas. Desde este punto de vista, la mercadotecnia digital es una evolución de las prácticas tradicionales del marketing, es decir, un conjunto de diferentes técnicas que permiten generar ideas de forma directa e inmediata con los consumidores potenciales con el único fin de promocionar el producto, servicio o idea, con sistemas o métodos de contacto directo como correos, telemarketing, tecnologías nuevas y recursos que proporciona el Internet (Vaca Jaramillo, 2019).

(Cachay Figueroa & Ramos Cunyarache, 2019) en su investigación citaron al INEI 2018 haciendo referencia que las compañías tuvieron acceso de información con facilidad, con el uso del internet, así mismo mejoraron en la interacción con sus consumidores, promocionando las oportunidades nuevas de negocio mediante un valor agregado. También, la investigación de mercados y la publicidad incrementaron en un 7,54% con un impulso primordialmente por la publicidad como rubro necesario en la innovación y creación de diseños publicitarios para los medios de comunicación.

En promedio, el 35% de los ecuatorianos compran bienes o servicios en línea. Por ende, los compradores pueden usar herramientas digitales para realizar compras sin ir presencialmente. En ocasiones es poca la información que reciben sus compradores en el proceso de compra que realizan ellos, o si están satisfechos con la exhibición de los accesorios y artículos por Facebook, otra compostura es, si la relación y atracción accede a

una correcta función, otro punto es si es apropiada la interacción entre la compañía y el comprador, o si la información brindada de los productos que quieren adquirir en la red social es completa, y si las diferentes maneras de realizar el pago son los apropiados (Cervantes López, 2019).

En México, las ventas de las compañías aumentaron un 60% con la ayuda del marketing digital, en vista de que los pobladores del país mencionado se mantienen con el mundo virtual en constante interacción con una aproximación de 7 horas, es así como las compañías que recurrieron al marketing digital aprovechan de esto. En la actualidad para muchas compañías las redes sociales son de utilidad, y, de acuerdo con las referencias de los expertos en mercadotecnia digital, al utilizar esas plataformas de manera apropiada, se dará un óptimo incremento en las ventas llegando a un 60%. Por ende, las ventas virtuales en México marcan mucho en sus utilidades, con un promedio del 30% en ventas (Muñoz Marcos Sánchez, 2018).

Hoy en día, dentro del marketing digital existe variedades de herramientas, una de las más importantes, son las redes sociales, pero no todas ayudan a ser más rentables, es por ello que las empresas deben identificarlas y desarrollarlas. Además, es de suma importancia para la obtención y la definición del objetivo que se necesita obtener y se debe tener en cuenta que todas las herramientas tienen diferentes muestras de resultados como alcance; cabe resaltar que el proceso de compra de los que consumen de manera efectiva o no son influenciados por los medios digitales (Arce Spray, 2019).

En las estadísticas a nivel mundial del marketing digital, se encuentra que más de la mitad de los habitantes ya cuentan con internet, en el 2017 cerca de un cuarto de billón por primera vez en algún momento tuvieron acceso. Con más de 200 millones de personas en el

2017 tuvieron como posesión su primer dispositivo, ahora dos tercios de la población poseen dispositivos móviles, se estima que las regiones que aún no son líderes están vinculadas y tendrán un crecimiento futuro del acceso junto con el aumento de mercados, financiamientos en cobertura de banda ancha móvil y una mayor gama de móviles inteligentes (Brophy Cabrera, 2018).

Por lo expuesto, esta investigación buscará determinar si hay influencia entre las variables, resaltándose los más fundamentales en la realidad estudiada, así como comparándola con otras realidades que si demarcan influencia directa. Por lo tanto, el estudio dará significancia a los factores como: productos o servicios, precio, publicidad y los canales de venta.

1.2. Marco teórico

- **Marketing digital**

(Shum Xie, 2021) es la aplicación de técnicas de comercialización mediante canales digitales, las cuales permiten alcanzar mayor conexión, mejor comunicación directa con los consumidores y para que las empresas midan el uso de estrategias empleadas.

(Kotler & Armstrong, 2013) es una estrategia para la venta electrónica en el comercio en línea. Implica las acciones que una empresa realiza para exhibirse, promocionar y ofrecer lo que venden a través del internet.

- **Proceso de compra**

Según (Cotrina Tamayo, 2018) es una acción que no se realiza al instante ya que el consumidor pasa por distintas etapas la cuales tienen influencia en la decisión final para adquirir el producto o servicio que satisfaga su necesidad.

(Kotler & Armstrong, 2017) lo definen como el proceso que comienza con el reconocimiento de las necesidades antes de efectuar una compra y finaliza con una emoción en el consumidor que se manifiesta luego de comprar.

- **Redes sociales**

(Condori Condori, 2020) señala que son herramientas que sirven para compartir información tales como: textos, audios, videos, etc., entre amigos. Son redes que las personas utilizan no solo para socializar sino para vender.

Según (Flor Valdez, 2022) son plataformas en donde los cibernautas pueden comentar, difundir y publicar información sobre ellos mismos, están al alcance de las personas permitiéndoles interactuar entre ellas.

- **Página web**

(Chavez Campoverde, 2021) indica que es un portal, y que las empresas son las encargadas de que su imagen se vea personalizada, publicando información con el único fin de dar a conocer su marca, captar más clientes potenciales e incrementar sus ganancias.

(Rosas Sánchez, 2016) señala que es un sitio web en el cual incluye contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web para los usuarios. Una página web por lo general forma parte de un URL personalizado.

- **Herramientas digitales**

(Navarro & Cárdenas Palomino, 2022) indican que son todas aquellas que se vienen usando a través de la tecnología, que se usan de manera eficiente a través de los aparatos digitales.

Según (Salazar Vargas, 2021) las herramientas digitales son todos aquellas softwares, aplicaciones o programas, que tienen como objetivo desarrollar habilidades de comunicación, acceso, indagación y gestión de la información para gestionar los conocimientos de forma responsable, creativa, crítica y colaborativa.

- **Estrategias digitales**

(Valdivia Luna, 2021) indica que son acciones que debe realizar la empresa para lograr sus objetivos, por el lado digital deben de tener en cuenta las herramientas para llegar a la meta.

(Silva Hinostroza, 2018) indica que las estrategias digitales son planes que proporciona pautas y pasos medibles sobre cómo alcanzar los objetivos mediante el uso de los medios digitales.

- **Reconocimiento de necesidad**

(Gonzales Sullá, 2021) indica que en este proceso el consumidor es consciente que tiene una necesidad, pudiendo ser un estímulo interno o externo. Por ende, es de suma importancia tener conocimiento del consumidor con ayuda de las investigaciones y así distinguir sus carencias.

(Kotler & Armstrong, 2018) indican que es cuando la persona acepta que tiene un problema o una necesidad, ya sea por algún estímulo interno de sed o hambre, o por estímulos externos tales como: publicidad, comentarios o recomendaciones de otras personas.

- **Búsqueda de información**

(Gonzales Sullá, 2021) señala que el consumidor averigua sobre productos o servicios que puedan satisfacerlo, dicha referencia es adquirida mediante comerciales, búsqueda en medios digitales y experiencias vivenciales. Mientras obtenga mayor información, la compra y conocimiento del producto será más consciente.

(Kotler & Armstrong, 2018) indican que, si los clientes tienen en claro lo que van a comprar para satisfacer sus necesidades, pero sino van a tener que buscar información, ya sea por su entorno personal, fuentes públicas, comerciales o experimentales.

- **Evaluación de alternativas**

(Gonzales Sullá, 2021) señala que en esta etapa el consumidor sabe distinguir las opciones halladas, teniendo que procesar la información adquirida y escoger una marca, producto o servicio.

(Kotler & Armstrong, 2018) indican que los clientes buscan y analizan las distintas alternativas antes de realizar su compra, algunos evalúan de manera minuciosa, otros no realizan alguna previa evaluación, otros evalúan de manera ligera, mientras que algunos deciden que otra persona tome la decisión.

- **Decisión de compra**

(Gonzales Sullá, 2021) señala que el consumidor después de haber evaluado las alternativas elige su marca preferida. Es aquí donde su entorno influye con los comentarios positivos o negativos, la cual fortalecerá su decisión en la hora de comprar o cambiar de marca.

(Kotler & Armstrong, 2018) indican que los consumidores luego de tener una lista de alternativas deciden comprar la marca del producto que encabeza la lista.

- **Comportamiento post-compra**

(Gonzales Sulla, 2021) dice que en esta etapa el consumidor una vez realizado su compra, determinará si quedó satisfecho o no, generando referencia de la marca por la experiencia en su compra.

(Kotler & Armstrong, 2018) señalan que es cuando el consumidor culmina con la compra y queda satisfecho o, todo lo contrario, es la etapa más importante para las empresas, ya que si cliente queda satisfecho puede realizar otra compra o recomendar el servicio y no prestará atención a la competencia, es decir es la pieza clave para la fidelización.

1.3. Antecedentes del estudio

1.3.1. Antecedentes nacionales

(Monteverde Baca, 2021) en su tesis que fue diseño no experimental, teniendo 136 clientes como muestra de la tienda mencionada, concluyo que si existe una relación alta, la cual fue demostrada por una correlación de 0,932 es decir positiva alta, esto quiere decir que si la tienda aplica el marketing digital tendrá un mayor reconocimiento de la necesidad.

(Medina Suarez, 2020) en su investigación que realizó en una empresa fue de diseño transversal, evaluando sus variables. La muestra constó de 110 consumidores, y los resultados revelaron una correlación de manera muy positiva alta. Además, llegó a la conclusión de que la empresa no implementa de forma adecuada las tácticas digitales, lo cual repercute en la elección de compra por parte de sus clientes.

(Guillén Alanoca, 2020) en su tesis que fue con enfoque de corte transversal, utilizando una muestra de 384 clientes. Los hallazgos revelaron la correlación es positiva pero baja, teniendo un valor de 397 en sus variables. Esto implica que la empresa requiere adoptar nuevas herramientas digitales con el fin de lograr sus objetivos y atraer a potenciales clientes.

(Arce Spray, 2019) en su tesis utilizó una investigación cualitativa con una combinación de enfoques y evaluando la correlación entre variables. Se realizó una encuesta a una muestra de 250 individuos, identificando así que existe una relación entre el proceso de adquisición y las acciones, todo esto a causa de la etapa previa a la compra. También, las distintas tendencias del mercado tienen una influencia en el comportamiento del consumidor, por ello se necesita que las empresas sepan sobre las herramientas digitales ya que están en tendencia y llegan a tener un gran impacto en los usuarios.

(Zuazo Arciniega, 2018) en su tesis se llevó a cabo a nivel de correlación, empleando un diseño no experimental, teniendo como muestra de 50, entre damas y caballeros con edades entre 21 a 40 que hayan realizado compras una vez al mes. Asimismo, se muestra que la hipótesis se acepta con un valor de significancia de 0.000. Y en sus resultados se evidencia que el factor social es influenciado en un 24.5% por las estrategias de marketing, ya que es de importancia que la empresa defina el producto o servicio hacia sus clientes con ayuda de dichas estrategias.

1.3.2. Antecedentes internacionales

(Kwan Chung et al., 2023) realizaron su investigación de tipo cuantitativo, con un corte transversal y descriptivo, su muestra fue solo de 74, cuyo nivel de confianza fue de 90.3%. Sus resultados indicaron que el 63% de los participantes utilizaban redes sociales,

siendo un 39,7% de ellos usuarios de Facebook, un 38,3% de Instagram y un 6,8% Twitter. Como resultado, se concluyó que los clientes toman en consideración a la publicidad realizada de medios digitales y así tomar una decisión a la hora de comprar.

(Herrejón Villalobos & Pedraza Sánchez, 2022) realizaron su investigación de tipo cuantitativo descriptivo, aplicaron una encuesta a un total de 91 personas entre los 18 a 35 años. Según sus resultados se encontró que el 70% consideran importante a la publicidad antes de adquirir un producto. Además, un 60% de ellos están activos en redes sociales y el 70% afirmó reflexionar sobre la necesidad de comprar un producto antes de hacerlo.

(Román Aguirre et al., 2022) realizaron una investigación cuantitativa, empleando una encuesta como instrumento. Los resultados señalaron que el 91.15% de los participantes mostró preferencia por las plataformas en las redes sociales, mientras que el 7.81% prefirió la página web y un 2% optó por el correo electrónico. De esta manera se vuelve esencial que las empresas deban estar en constante actualización con lo último en el medio digital para que sus consumidores estén satisfechos con sus necesidades.

(Ben Abdelmouamen, 2021) realizó su estudio con el único fin de saber si existe impacto en el consumidor en cuanto a su comportamiento y el marketing digital. Según sus resultados se halló que las redes sociales son usadas representadas por un 50%. Por otro lado, se ha descubierto que los avances tecnológicos y la evolución digital han empoderado al consumidor, ya que las marcas están ahora sujetas a ellos, estableciendo una relación personalizada.

1.4. Justificación

La investigación tiene como finalidad determinar si hay relación entre las variables. Ya que, hoy en día el Internet es usado cada vez más por personas para investigar y descubrir productos o servicios antes de realizar una compra, es por ello que se hace uso del marketing digital para facilitar la compra online en plataformas de comercio electrónico gracias a las herramientas y estrategias digitales.

Este estudio consiguió su justificación teórica, a causa de que las variables son sustentados por investigaciones y teorías que aportan viabilidad al marco teórico, Además, tiene como finalidad de aportar a la comunidad; a los profesionales que aspiren diferenciarse con un alto conocimiento del marketing digital en el campo laboral, también ayudará a las empresas a mejorar su presencia empleando las diferentes estrategias y herramientas del marketing digital para así lograr efectividad en los consumidores en sus decisiones de compra. Asimismo, servirá como soporte para futuras investigaciones.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema general

¿De qué manera el marketing digital influye en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte - 2020?

1.5.2. Problemas específicos

- ¿Cómo las redes sociales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020?
- ¿Cómo las páginas web influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020?

- ¿Cómo las herramientas digitales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020?
- ¿Cómo las estrategias digitales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar si las redes sociales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.
- Determinar si las páginas web influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.
- Determinar si las herramientas digitales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte- 2020.
- Determinar si las estrategias digitales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

Existen factores del marketing digital que influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

1.7.2. Hipótesis específicas

- Las redes sociales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.
- Las páginas web influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.
- Las herramientas digitales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.
- Las estrategias digitales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

Diseño: cuantitativo, ya que se busca cuantificar los datos para luego desarrollar un análisis estadístico.

Tipo: no experimental, debido a que no hay alteración en nuestras variables. También, es alcance Correlacional y, por último, es Transversal, ya que se han recopilado los datos en un determinado periodo con el fin de estudiarlo en un momento temporal.

2.2. Población y muestra

- **Población**

Este estudio está dirigido a hombres y mujeres de Lima Norte que hayan realizado compras digitales y que tengan de 20 a 35 años. Según (Ipsos Perú, 2019) señalan que esas edades de la investigación corresponden a la generación Y, también llamados Millennials, que representan el 50% que compran por internet.

Según el (INEI, 2020) la población es de 654,889 personas en Lima Norte; y se determinó que la población es infinita, ya que está formada por más de 100,000 personas.

Tabla 1.

Población por distritos

DISTRITOS	POBLACIÓN TOTAL	% POR DISTRITO
CARABAYLLO	90,151	45,076
COMAS	135,685	67,843
INDEPENDENCIA	54,800	27,400
LOS OLIVOS	92,874	46,437
PUENTE PIEDRA	99,197	49,599
SAN MARTÍN DE PORRES	182,182	91,091
TOTAL	654,889	327,446

- **Muestra**

La muestra viene a ser parte de la población a la vez es importante para diversificar una parte mayor del entorno y para determinar la muestra. Así mismo, se trabajó con el muestreo estratificado, en el cual la muestra está formada por los 6 distritos de Lima Norte en donde la muestra fue seleccionada de manera aleatoria. Para calcular la muestra poblacional finita fue con fórmula que se presenta de la siguiente manera:

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

n: tamaño de la muestra (384)

Z: límite de confianza (1.96)

P: variabilidad positiva (50% o 0.5)

q: variabilidad negativa (50% o 0.5)

e: máximo error permisible (5% o 0.05)

N: tamaño de la población (327,446)

Nuestra muestra establecida en la investigación fue de 384 personas; que fueron divididas en los 6 distritos de Lima Norte.

2.3. Operacionalización de variables

Figura 1.

Operacionalización del marketing digital

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	METODOLOGÍA
Variable 1: Marketing digital	Shum (2019) es la aplicación de técnicas de comercialización mediante canales digitales, las cuales permiten alcanzar mayor conexión, mejor comunicación directa con los consumidores y para que las empresas midan el uso de estrategias empleadas.	Redes sociales Flor (2022) son plataformas donde los cibernautas pueden comentar, publicar y compartir información personal o profesional, están al alcance de las personas permitiéndoles interactuar entre ellas.	Tipos de redes sociales que utiliza	1. ¿Qué importancia tiene para usted la información brindada de productos en las redes sociales?	1: Nada importante 2: Poco importante 3: Indiferente 4: Importante 5: Muy importante	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental – transversal Alcance: Correlacional Población: 20 a 35 años Muestra: Probabilístico - 384 personas Tipo de muestreo: Aleatoria
		Páginas web Chávez (2021) es un Sitio Web en donde las empresas personalizan la imagen de la marca y publican contenido acerca de sus productos o servicios con el objetivo de informar, atraer clientes e incrementar sus ventas.	Tipos de página web que utiliza para comprar	2. ¿En qué sitio web adquiere sus productos?	Mercado libre Market Place Facebook Página del producto OLX Otros:	
		Herramientas digitales Salazar (2021) son todas aquellas aplicaciones o programas, que tienen como objetivo desarrollar habilidades de comunicación, acceso, indagación y gestión de la información para gestionar los conocimientos de forma responsable, creativa, crítica y colaborativa.	Nivel y tipo de herramienta a aplicar	3. ¿Qué importancia tiene para usted el E-mail marketing (notificación por correo electrónico de novedades y nuevos productos)?	1: Nada importante 2: Poco importante 3: Indiferente 4: Importante 5: Muy importante	
		Estrategias digitales Valdivia (2021) son un conjunto de acciones que debe realizar la empresa con la finalidad de alcanzar sus objetivos, y por el lado digital deben de ir de la mano con las herramientas digitales para que las empresas lleguen a sus metas.	Tipo de estrategia utilizada	4. ¿Qué importancia tiene para usted la publicidad digital en su decisión de compra? 5. ¿Qué importancia tiene para usted las respuestas rápidas a sus inquietudes o dudas? 6. ¿Considera que los precios de los productos comprados por internet son similares a los de una tienda física?	1: Nada importante 2: Poco importante 3: Indiferente 4: Importante 5: Muy importante 1: Nada importante 2: Poco importante 3: Indiferente 4: Importante 5: Muy importante 5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo	

Figura 2.

Operacionalización del proceso de compra

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS
Variable 2: Proceso de compra	Kotler y Armstrong (2017) proceso que empieza con el reconocimiento de las necesidades antes de efectuar una compra y termina con una emoción en el consumidor que se manifiesta luego de realizar una compra.	<p>Búsqueda de información</p> <p>Kotler y Armstrong (2018) si los clientes tienen en claro el producto o servicio que harán satisfacer sus necesidades lo comprarán, pero sino van a tener que buscar información a través de fuentes personales (amigos, familiares, vecinos), comerciales (publicidad, vendedores, sitios web), públicas (medios de comunicación, redes sociales) y experimentales (uso y examen de los productos).</p>	Tipos de medio de información	7. ¿Por cuál medio digital busca información del producto que desea comprar?	Página web Correo electrónico Instagram Facebook WhatsApp Twitter YouTube
		<p>Evaluación de alternativas</p> <p>Kotler y Armstrong (2018) los consumidores buscan y evalúan las alternativas antes de la compra, algunos evalúan de manera minuciosa, otras no realizan alguna previa evaluación, otras evalúan de manera ligera, mientras que algunos deciden que otra persona tome la decisión.</p>	Tipo de alternativas	8. ¿Qué importancia tiene para usted la información completa y detallada de los productos en el medio digital? 9. ¿Qué importancia tiene para usted las amplias modalidades de pago digitales? 10. ¿Qué importancia tiene para usted la rapidez de entrega?	1: Nada importante 2: Poco importante 3: Indiferente 4: Importante 5: Muy importante 1: Nada importante 2: Poco importante 3: Indiferente 4: Importante 5: Muy importante 1: Nada importante 2: Poco importante 3: Indiferente 4: Importante 5: Muy importante
		<p>Decisión de compra</p> <p>Kotler y Armstrong (2018) los consumidores luego de tener una lista de alternativas deciden comprar la marca del producto que encabeza la lista.</p>	Tipo de decisión de compra	11. ¿Usted ha realizado compras por internet? 12. ¿Con qué frecuencia compra por internet? 13. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia por internet? 14. ¿Cuánto gasta en las compras por internet?	Si No Diariamente Semanalmente Mensualmente Anualmente Electrodomésticos Aparatos electrónicos Libros y revista Ropa y calzado Productos de belleza Productos de salud Entretenimiento Otros 50 a 100 100 a 500 Más de 500 Más de 1000
		<p>Comportamiento post-compra</p> <p>Kotler y Armstrong (2018) es cuando el consumidor culmina con la compra y queda satisfecho o, todo lo contrario, esta etapa es muy importante para las empresas, ya que si el cliente queda satisfecho puede realizar otra compra o recomendar el servicio y no prestará atención a la competencia, es decir es la pieza clave para la fidelización.</p>	Nivel de satisfacción	15. ¿Los productos comprados por internet cumplen sus expectativas como consumidor?	5: Siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Raras veces 1: Nunca

a. Técnicas e instrumentos

Se usó la encuesta como la técnica que sirve para recolectar información en la investigación, la cual fueron preguntas sobre las variables estudiadas que se verán representadas por una determinada población para así obtener valores cuantitativos.

Asimismo, el cuestionario se usó como instrumento de esta investigación porque nos ayudó a medir, conocer y brindar datos sobre la relación de las variables analizadas, por medio de los consumidores estudiados.

Se utilizará el Spearman, luego de realizarse la prueba de Kolmogorov y teniendo en cuenta los grados de significancia concluyendo que no es normal la distribución; es por ello que este dato tiene valores absolutos que oscilan entre -1 (negativa) y +1 (positiva).

Figura 3.

Rango de interpretación de Spearman

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Elaboración: propia

Confiabilidad

Este punto está referido a la consistencia y coherencia interna de los enunciados que se buscan obtener como resultado, se puede interpretar el resultado del alfa de Cronbach.

Figura 4.
Valores del Alfa de Cronbach.

Rangos o valores del Alfa de Cronbach	Consistencia de confiabilidad
Coficiente $\alpha >.9$	Excelente
Coficiente $\alpha >.8$	Bueno
Coficiente $\alpha >.7$	Aceptable
Coficiente $\alpha >.6$	Cuestionable
Coficiente $\alpha >.5$	Pobre
Coficiente $\alpha <.5$	Inaceptable

Elaboración: propia

b. Materiales

Para realizar este trabajo de investigación fue necesario el recurso humano es decir la colaboración tanto del asesor como de las personas encuestadas.

Asimismo, se utilizaron los siguientes materiales: laptops, libros, entre otros. En cuanto a la parte financiera este proyecto no ha implicado un costo determinado. También se usó lo siguiente:

1. Consulta para los trabajos bibliográficos (tesis, artículos científicos, libros, internet).
2. Utilización de diversos softwares: Excel, Word, IBM SPSS

c. Procedimiento de tratamiento

La recolección de datos fue adquirida mediante los procesos y análisis obtenidos. Para conseguir nuestra muestra se escogió la población, teniendo en cuenta el número de consumidores, siendo 384 de ellos de los diferentes distritos de Lima Norte, los cuales nos proporcionaron la información necesaria para luego analizarlo. Con 15 preguntas

y 4 preguntas de índole demográficas. Después, se procedió a validar el instrumento elaborado, requiriendo a un especialista en el tema lo apruebe, luego de ser revisado y realizado las correcciones correspondientes, se continuó en desarrollar el cuestionario que fue de manera virtual para así empezar la recopilación de la información, para ello se procedió a crear un formulario en "google forms". Una vez creado el formulario, se empezó a aplicar el cuestionario, primero se envió el enlace a las personas indicando la finalidad del llenado del cuestionario. Una vez recopilada las respuestas de los encuestados, se procesó y exportó los datos a un Excel para empezar a analizarlos. Finalmente, los datos en el Excel nos permitieron hacer pruebas experimentales, tablas, gráficos.

d. Análisis de datos

SPSS: programa que sirve para analizar los datos adquiridos por el cuestionario y obtener resultados estadísticos descriptivos y la relación entre las dos variables. La información alcanzada será mostrada en tablas y gráficos que permitirá ser más clara y objetiva el análisis y también con la ayuda del Excel se podrá plasmar las figuras de los datos descriptivos.

e. Aspectos éticos

- En nuestra investigación se realizó una operalización de las variables. El cuestionario fue aplicado virtualmente mediante el formulario Google Forms.
- Es importante señalar que la tesis cumplió con los lineamientos éticos solicitados por la UPN.

- Otro aspecto ético es que los autores, citas bibliográficas, estudios que forman parte del trabajo de investigación han sido correctamente citados bajo el formato APA.

f. Aplicación de herramientas

Se usó programas tales como:

- Microsoft Excel: Se vaciaron los datos que se obtuvieron en la encuesta sobre las variables. Además, se realizaron gráficos y tablas para posteriormente analizarlo e interpretarlo que se verá reflejado en el capítulo 3 Resultados.
- IBM SPSS: Este programa ha sido crucial para la realización de tablas cruzadas, análisis de cada variable y la prueba estadística para conocer si existe influencia entre ambas variables.
- Cuestionario Google Forms: Esta herramienta se usó con la finalidad de recolectar información a través de nuestras preguntas sobre las variables.

g. Métodos

El método aplicado en este trabajo se basa en el enfoque cuantitativo, se tomó como parte fundamental del proceso fuentes para la recolección de dicha información, las cuales fueron: bibliografía, papers, artículos, libros y las encuestas realizadas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadística inferencial

Tabla 2.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	384	100.0

En la tabla 2, se observa que la totalidad fue de 384 casos, y la exclusión fue de 0 casos, siendo la validación del 100%.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach del marketing digital y proceso de compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,865	,870	9

En la tabla anterior el alfa de Cronbach resultó **0,865** que permite interpretar que existe un grado de consistencia muy alto y por la clasificación se encuentra dentro de una confiabilidad de **Bueno**.

Para identificar si los datos del presente estudio tienen una distribución normal, se utilizó el Kolmogorov, donde se puede interpretar que si el resultado es mayor a 0.05 es paramétrica, y si resulta menor de 0.05 significa que es no paramétrica.

Tabla 4.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

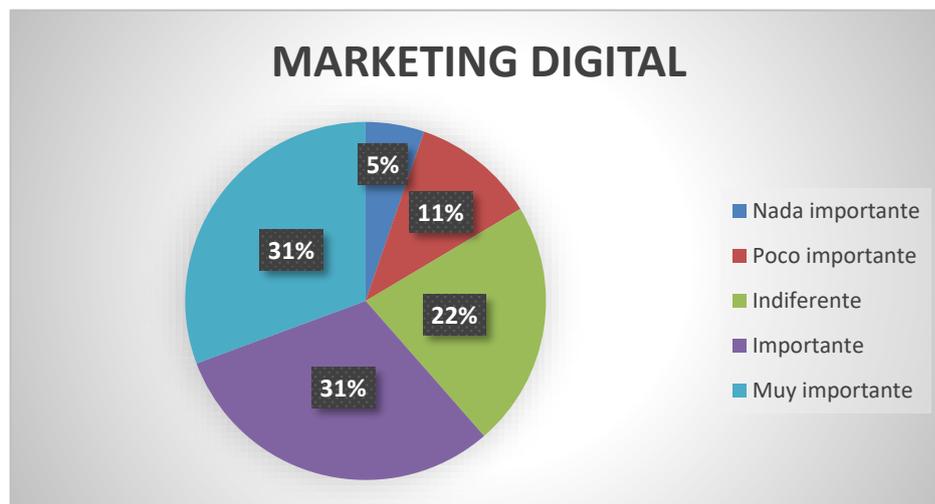
			Marketin g digital	Proceso de compra
N			384	384
Parámetros normales ^{a,b}				
	Media		21.4063	13.0964
	Desv. Estándar		4.37433	2.46301
Máximas diferencias extremas	Absoluta		.150	.280
	Positivo		.082	.220
	Negativo		-.150	-.280
Estadístico de prueba			.150	.280
Sig. asin. (bilateral) ^c			<.001	<.001
Sig.	Monte Carlo	Sig.	<.001	<.001
(bilateral) ^d				
	Intervalo de confianza al 99%		Límite inferior	.000
			Límite superior	.000

Estos datos nos permitirán comprobar el nivel de significancia donde sig, P-valor es $\geq 0,05$, se confirmaría que las distribuciones son normales mientras que si Sig. P-valor $< 0,05$ se confirmaría que la distribución no es normal. En conclusión, se puede interpretar que todas las variables y dimensiones tienen una distribución normal al presentar un Sig. P-valor 0,01.

Estadística descriptiva

Figura 5.

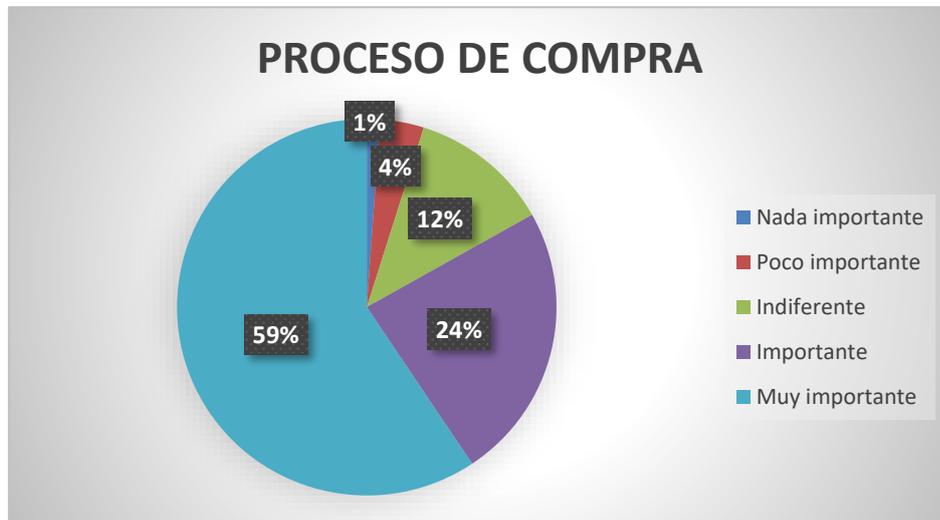
Variable marketing digital



En la figura 5, correspondiente a la variable independiente (marketing digital), el 31% respondió “muy importante”, otro 31% “importante”, el 22% “indiferente”, el 11% “poco importante”, por último, el 5% “nada importante”. Esto quiere decir que, el 62% de los encuestados contestaron de manera favorable a las preguntas que pertenecen a las dimensiones de la variable mencionada.

Figura 6.

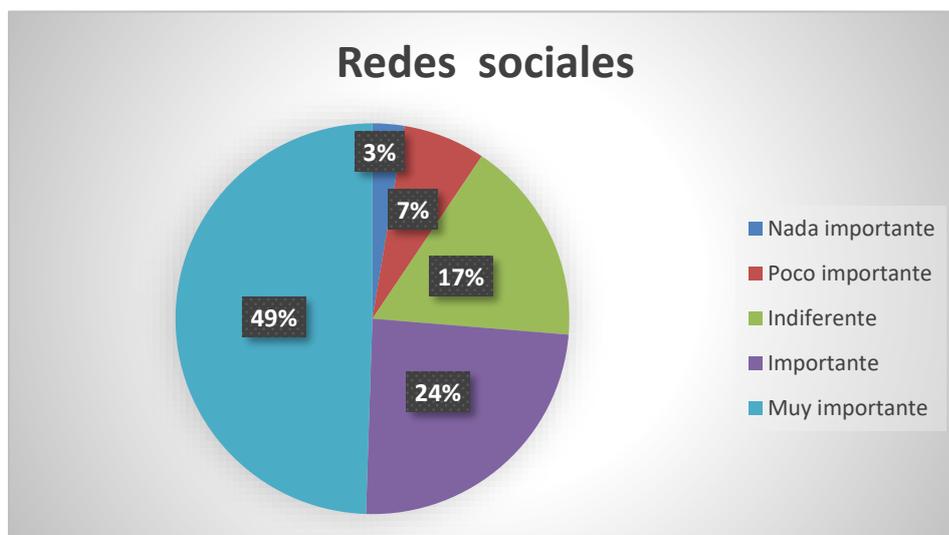
Variable proceso de compra



En la figura 6, correspondiente a la variable proceso de compra, el 59% de encuestados respondió “muy importante”, el 24% “importante”, el 12% “indiferente”, el 4% “poco importante”, por último, el 1% “nada importante”. Por lo que se evidencia que el 83% de los encuestados, respondieron de manera favorable a la variable mencionada.

Figura 7.

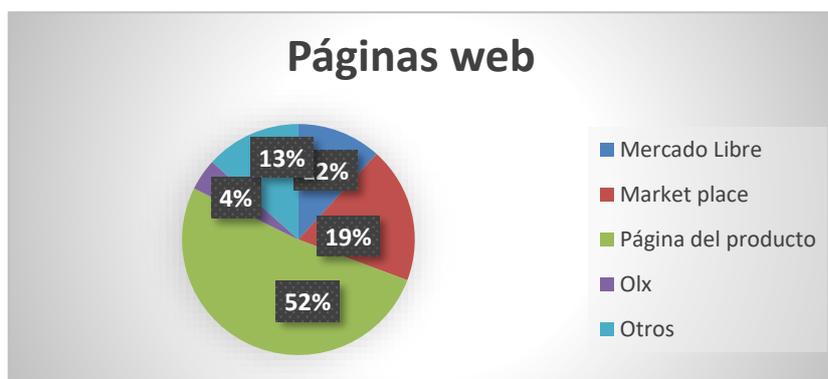
Dimensión redes sociales



En la figura 7, correspondiente a la dimensión redes sociales, el 49% de encuestados respondió “muy importante”, el 24% “importante”, el 17% “indiferente”, el 7% “poco importante”, por último, el 3% “nada importante”. Por lo que se evidencia que el 73% de los encuestados respondieron de manera favorable a la dimensión mencionada.

Figura 8.

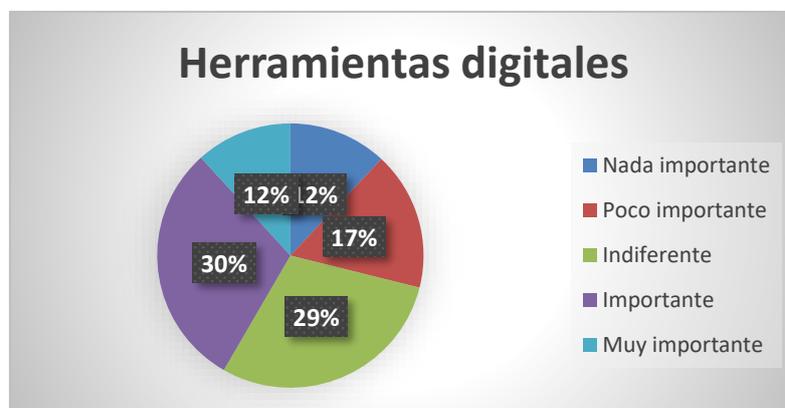
Dimensión páginas web



En la figura 6, correspondiente a la dimensión páginas web, el 52% de encuestados respondió página del producto, el 19% Market place, el 13% otros, el 12% mercado libre, por último, el 4% Olx, Por lo que se evidencia que el 52% de los encuestado respondieron de manera favorable a la dimensión mencionada.

Figura 9.

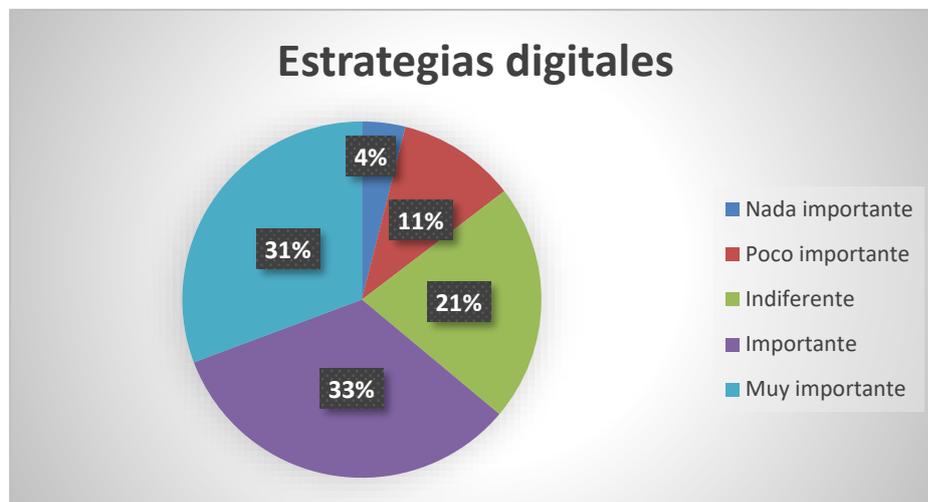
Dimensión herramientas digitales



En la figura 9, correspondiente a la dimensión herramientas digitales, el 12% de encuestados respondió "muy importante", el 30% "importante", el 29% "indiferente", el 17% "poco importante", por último, el 12% "nada importante". Por lo que se evidencia que el 42% de los encuestados respondieron de manera favorable a la dimensión mencionada.

Figura 10.

Dimensión estrategias digitales



En la figura 10, correspondiente a la dimensión estrategias digitales, el 31% de encuestados respondió "muy importante", el 33% "importante", el 21% "indiferente", el 11% "poco importante", por último, el 4% "nada importante". Por lo que se evidencia que el 64% respondieron de manera favorable a la dimensión mencionada.

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis nula (H0): No existen factores del marketing digital que influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

Hipótesis alternativa (H1): Existen factores del marketing digital que influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

Tabla 5.

Correlación entre el marketing digital y proceso de compra

			Marketing digital	Proceso de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.714**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Proceso de compra	Coeficiente de correlación	.714**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

En esta tabla se obtuvo la correlación de **0,714**, que según el rango de interpretación donde se muestra una variación entre -1 a +1, se puede deducir que la **correl. es de manera positiva media** entre nuestra variable marketing digital sobre el proceso de compra, y gracias a los

resultados del Spearman, **p - 0.001** y como es menos que **0.05** entonces aceptamos la **H1** y rechazamos la **H0**.

Hipótesis específica n° 1:

Hipótesis nula (H0): Las redes sociales no influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

Hipótesis alternativa (H1): Las redes sociales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

Tabla 6.

Correlación entre redes sociales y proceso de compra

		Redes sociales	Proceso de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	1.000	.742**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	384	384
Proceso de compra	Redes sociales	.742**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	384	384

En la Tabla 6 se muestra lo obtenido **de Spearman que es 0,742**, que según la tabla de rango de interpretación donde se muestra una variación entre -1 a +1, se puede deducir que la **correl. es de manera positiva media** entre nuestra variable que es proceso de compra y la dimensión redes sociales, y gracias a los resultados del Spearman, **p - 0.001** y como es **menos que 0.05 entonces aceptamos la H1 y rechazamos la H0.**

Hipótesis específica n° 2:

Hipótesis nula (H0): Las páginas web no influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

Hipótesis alternativa (H1): Las páginas web influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

Tabla 7.

Correlación entre página web y proceso de compra

			Páginas web	Proceso de compra
Rho de Spearman	Páginas web	Coeficiente de correlación	1.000	.255**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Proceso de compra	Coeficiente de correlación	.255**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

En la tabla 7 se muestra lo obtenido de **Spearman que es 0,255**, que según la tabla de rango de interpretación donde se muestra una variación entre -1 a +1, se puede deducir que la **correl. es de manera positiva débil** entre las páginas web sobre el proceso de compra, y gracias a los resultados del Spearman, **p - 0.001 y como es menos que 0.05 entonces aceptamos la H1 y rechazamos la H0.**

Hipótesis específica n° 3:

Hipótesis nula (H0): Las herramientas digitales no influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

Hipótesis alternativa (H1): Las herramientas digitales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

Tabla 8.

Correlación herramientas y proceso de compra

			Herramientas digitales	Proceso de compra
Rho de Spearman	Herramientas digitales	Coefficiente de correlación	1.000	.390**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Proceso de compra	Coefficiente de correlación	.390**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

En la tabla 8 se muestra lo obtenido de **Spearman que es 0,390**, que según la tabla de rango de interpretación donde se muestra una variación entre -1 a +1, se puede deducir que la **correl. es de manera positiva débil** entre nuestra variable que es proceso de compra y la dimensión herramientas digitales gracias a los resultados del Spearman, **p - 0.001** y como es menos que **0.05** entonces **aceptamos la H1 y rechazamos la H0**.

Hipótesis específica n° 4:

Hipótesis nula (H0): Las estrategias digitales no influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

Hipótesis alternativa (H1): Las estrategias digitales influyen en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años, Lima Norte – 2020.

Tabla 9

Correlación entre estrategias digitales y proceso de compra

			Estrategias digitales	Proceso de compra
Rho de Spearman	Estrategias digitales	Coeficiente de correlación	1.000	.739**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
	N		384	384
	Proceso de compra	Coeficiente de correlación	.739**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
	N		384	384

En la tabla 9 se muestra lo obtenido de **Spearman que es 0,739**, que según la tabla de rango de interpretación donde se muestra una variación entre -1 a +1, se puede deducir que la **correl. es de manera positiva media** entre las estrategias digitales sobre el proceso de compra, y gracias a los resultados del Spearman, **p - 0. y como es menos que 0.05 entonces aceptamos la H1 y rechazamos la H0.**

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En nuestra investigación se formuló como hipótesis general si existen factores de la variable independiente que influyen en el proceso de compra cuyo resultado obtenido fue de Spearman de 0,714 (ver Tabla 5) lo que se infiere en una correlación positiva media según nuestra clasificación propia ver Figura3, lo que nos permite aseverar que si existe una relación también en la realidad específica estudiada. Tomando como referencia la estadística descriptiva de datos se destaca que el 62% de los encuestado manifiestan que el marketing digital los ayuda a tomar decisiones a la hora de decidir sobre alguna comprar siempre y cuando este alineada con sus necesidades que puedan tener, por ende, lo consideran con nivel alto, lo anterior se asemeja a lo que (Monteverde Baca, 2021) en su trabajo muestra que hay relación entre las dimensiones del proceso de decisión de compra y las variables marketing digital, gracias al Rho de Spearman que fue de 0.932 que manifiesta una correlación positiva.

En los resultados obtenidos de las dimensiones del marketing digital, se tiene la primera hipótesis específica que las redes sociales influyen en el proceso de compra de los consumidores, evidenciada por una correl. positiva media (0,742) entre redes sociales y proceso de compra; la segunda hipótesis específica que las páginas web influyen en el proceso de compra de los consumidores, evidenciada por una correl. débil (0,255) entre páginas web y proceso de compra; la tercera hipótesis específica que las herramientas digitales influyen en el proceso de compra, evidenciada por una correl. positiva débil (0,390) entre herramientas digitales y decisión de compra; y la cuarta hipótesis específica que las estrategias digitales influyen en el proceso de compra, evidenciada por correl.

positiva media (0,739) entre estrategias digitales y proceso de compra. Esta última dimensión, toma una importancia fundamental ya que interviene directamente sobre el plan de marketing que las empresas realizan cada año y sobre todo en el plan de medios. Tomando como referencia la estadística descriptiva mencionamos que el 64% de los encuestados considera en un nivel alto las acciones que implementan las empresas para mostrarle su marca y que ellos los puedan elegir, por ende, se establece que las estrategias digitales son fundamentales para alcanzar el objetivo primario de toda organización la cual es la generación de ingresos y posicionamiento en el mercado; del mismo modo, (Muñoz Marcos Sánchez, 2018) en su investigación, obtuvo resultados positivos en la incursión de buscar la relación entre las dimensiones presentadas del marketing digital con la decisión de compra con una correlación de Pearson de 0.646 que denota una correspondencia moderada entre la comunicación y decisión de compra; una correlación de Pearson de 0.615 que muestra una correspondencia moderada entre decisión de compra y promoción, y una correl. de 0.550 que muestra una correlación moderada entre la publicidad y decisión de compra. (Brophy Cabrera, 2018) en su investigación sustenta con una correl. de 0,265 que denota una correspondencia positiva débil entre el contenido y decisión de compra; una correl. de 0,253 que denota una correspondencia positiva débil entre el contexto y decisión de compra; una correl. de 0,063 que denota una correspondencia positiva débil entre el conexión y decisión de compra y una correl. de 0,102 que denota una correspondencia positiva débil entre el comunidad y decisión de compra.

Por lo descrito, se manifiesta que luego de la revisión detenida y crítica de las investigaciones tratados como referencia y realizar la comparación de los resultados, se sustenta que el desarrollo es coherente ya que responde a la interrogante principal y se rescata que si existe una relación entre las variables trabajadas en la realidad específica.

4.2. Límites

Para el presente trabajo de investigaciones, se concentró en los consumidores de Lima Norte, teniendo como limitaciones a lo largo del proceso y desarrollo de la tesis, el captar a 384 personas para responder la encuesta de manera virtual.

4.3. Implicancias

Nuestra investigación va a servir para las siguientes investigaciones de estudio de cómo es que nuestra variable denominada marketing digital tiene influencia en el proceso de compra.

4.4. Conclusiones

Mediante el Spearman interpretamos que entre el marketing digital y proceso de compra hay relación, teniendo como resultado 0,714 y según la interpretación significa una correlación positiva media, y p-valor (0.001), en ese sentido; denotamos que la publicidad, precios y resolución de quejas son factores que tienen influencia de manera directa sobre las decisiones del consumidor en su compra de un producto y sobre todo en la elección de la empresa que lo provee, y ello dará a las organizaciones mayor margen de actuación para diferenciarse frente a la competencia.

Mediante el Spearman interpretamos que entre las redes sociales y proceso de compra hay relación, teniendo como resultado 0,742 y según la interpretación significa una correlación positiva media, y p-valor (0.001), en ese sentido; denotamos que Facebook e Instagram son las plataformas que tienen cierta influencia en las decisiones del consumidor en su compra, aunque en esta realidad tiene una menor injerencia en las compras de los clientes, sin embargo; es imperante seguir fortaleciendo la cultura digital.

Mediante el Spearman interpretamos que entre las páginas web y proceso de compra hay relación, teniendo como resultado 0,255 y según la interpretación significa una correlación positiva débil, y p-valor (0.001), en ese sentido; denotamos que la facilidad de uso e información veraz son los aspectos que influyen en la permanencia y aceptación en la compra, esto quiere decir que; los anuncios en las páginas digitales ayudan a promover y que los clientes visualicen mucho más rápido las promociones y demás actividades de las empresas para captar su atención.

Mediante el Spearman interpretamos que entre las herramientas digitales y proceso de compra hay relación, teniendo como resultado 0,390 y según la interpretación significa una correlación positiva débil, y p-valor (0.001), en ese sentido; denotamos que la información que reciben por correos electrónicos son importantes, así como los recibidos por televisión y radios influenciarán de manera positiva sobre su decisión final de acceder al producto o servicio, esto quiere decir que, las acciones de las empresas tienen que estar centradas en los planes de marketing que se ayudarán con las nuevas herramientas para su fidelización y se acerquen a sus marcas.

Mediante el Spearman interpretamos que entre las estrategias digitales y proceso de compra hay relación, teniendo como resultado 0,739 y según la interpretación significa una correlación positiva considerable, y p-valor (0.001), en ese sentido; denotamos que estrategias como promoción y atención serán las primordiales en la influencia para la elección de los consumidores.

4.5. Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas estar en constante actualización por lo que es importante estar al día con las últimas tendencias y adaptarse a los cambios que tiene el consumidor en su comportamiento y las tecnologías digitales, debido a que el marketing digital está en constante evolución.
- Se recomienda a las empresas el uso constante de las estrategias digitales, para mejorar su eficiencia, productividad, crecimiento de la empresa en el entorno digital; ya que el 31% de los encuestados manifiesta que dichas estrategias influyen a la hora de que los clientes tomen una decisión en su compra.
- Se recomienda a las empresas que publiquen un buen contenido en sus medios sociales y que su página oficial estén en constante actualización, ya que el 52% de los encuestados busca información detallada de lo que desean comprar a través de la página web. Además, el 49% antes de realizar una compra buscan información en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arce Spray, D. (2019). *INFLUENCIA DE LAS ACCIONES DE MARKETING DIGITAL, CON RELACIÓN AL PROCESO DE COMPRA DE AUTOS USADOS DEL MERCADO FORMAL EN HOMBRES DEL NSE "B" DE 20 A 50 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA* [UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS].
- Ben Abdelmouamen, S. (2021). *EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* [UNIVERSIDAD DE VALLADOLID].
- Brophy Cabrera, L. I. (2018). *"RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CAXAMARCA GAS S.A EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2018"* [UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE].
- Cachay Figueroa, J. G., & Ramos Cunyarache, S. R. (2019). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MYPES DE ROPA EN SANTIAGO DE SURCO 2018* [UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA].
- Cervantes López, G. D. (2019). *ANÁLISIS DE APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRAS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "ARTICULOS JM"* [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI].
- Chavez Campoverde, N. A. (2021). *RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASPIANA DE LIMA METROPOLITANA EN EL PERIODO 2019* [UNIVERSIDAD DE LIMA].
- Condori Condori, E. (2020). *PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS, HUANCANÉ - 2020* [UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE].
- Cotrina Tamayo, C. A. (2018). *MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA FERIA INTERNACIONAL LIMA DE LA CIUDAD DE TACNA, 2017* [UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA].
- Flor Valdez, A. M. (2022). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA CURSOS DIGITALES DEL INSTITUTO "THE ENGLISH WORLD" ILO - 2022* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO].
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111.
- Guillén Alanoca, A. S. (2020). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GANADERA MÁLAGA 1967 EIRL "LA LECHERÍA", TACNA 2019* [UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA].
- Herrejon Villalobos, C., & Pedraza Sánchez, E. Y. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vinculatéfica EFAN*, 8(6), 61–71.
- INEI. (2020). *Población Perú 2020 - INEI*.

- Ipsos Perú. (2019). *GENERACIONES EN EL PERÚ*. IPSOS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Pearson, Ed.; 13th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (Pearson, Ed.; 17th ed.).
- Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023, January 18). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621–632.
- Medina Suarez, J. C. (2020). *MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA VEFLO EMPRESARIAL RIMAC - 2020*.
- Monteverde Baca, A. S. (2021). *EL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA BOMBASTIC BOUTIQUE, LIMA - 2021* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO].
- Muñoz Marcos Sánchez, A. I. (2018). *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE JOYERÍA DE PLATA* [UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA].
- Navarro, J. A., & Cárdenas Palomino, F. R. (2022). Uso de las herramientas digitales en los centros públicos de educación secundaria. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*, 6(23), 429–438.
- Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., & Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157.
- Rosas Sánchez, M. (2016). *Elementos del marketing digital versión 1.1* (Central Media).
- Salazar Vargas, R. C. (2021). *HERRAMIENTAS DIGITALES Y EL APRENDIZAJE AUTÓNOMO EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN FÍSICA DEL NIVEL SECUNDARIO EN ÉPOCA DE PANDEMIA* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO].
- Shum Xie, Y. M. (2021). *MARKETING DIGITAL - NAVEGANDO EN AGUAS DIGITALES*. Ediciones U, 2, 361.
- Silva Hinojosa, D. S. (2018). "IMPACTO DE ESTRATEGIAS DIGITALES A TRAVÉS DE APLICATIVOS MOVILES PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA, EN LIMA NORTE 2017."
- Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *EL CONSUMIDOR FRENTE A ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CARACTERIZACIÓN, COMPORTAMIENTO Y PROPUESTA DE PLAN* [UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR].
- Valdivia Luna, C. M. (2021). *IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19*.
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA" [UNIVERSIDAD ESAN].

ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta.

Indicaciones

Indicaciones

A continuación, se presenta una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar cómo influye el marketing digital en el proceso de compra.

- Distrito
 - Carabaylo
 - Comas
 - Independencia
 - Los Olivos
 - Puente Piedra
 - San Martín de Porres
- Género:
 - Femenino
 - Masculino
- Edad
 - 20 – 24
 - 25 – 29
 - 30 – 35
- Ocupación
 - Estudiante
 - Trabajador
 - Ambos
- ¿Usted ha realizado compras por internet?
 - Sí
 - No

-
- ¿Con que frecuencia compra por internet?
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Anualmente

 - ¿Qué producto compra con mayor frecuencia por internet?
 - Electrodomésticos
 - Aparatos electrónicos
 - Libros y revista
 - Ropa y calzado
 - Productos de belleza
 - Productos de salud
 - Entretenimiento
 - Otros

 - ¿En qué sitio Web adquiere sus productos?
 - Mercado libre
 - Market Place Facebook
 - Página del producto
 - OLX
 - Otros: _____

 - ¿Considera que los precios de los productos comprados por internet son similares a los de una tienda física?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

- ¿Los productos comprados por internet cumplen sus expectativas como consumidor?
Elija una opción
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Raras veces
 - Nunca

- ¿Cuánto gasta en promedio de acuerdo con la frecuencia en sus compras por internet en soles?
 - 50 a 100
 - 101 a 500
 - 501 a 1000
 - Más de 1000

- De los siguientes aspectos, ¿Cuál cree usted que influiría con más importancia en el proceso de compra?

1: Nada importante, 2: Poco importante, 3: Indiferente, 4: Importante y 5: Muy importante. Elija una opción por columna

Características	1	2	3	4	5
Información completa y detallada de los productos en el medio digital					
información brindada de productos en las redes sociales					
Respuestas rápidas a sus inquietudes o dudas					
La publicidad digital en su decisión de compra					
E-mail Marketing (notificación por correo electrónico de novedades y nuevos productos)					
Amplias modalidades de pagos digitales					
Rapidez en la entrega					

- ¿Por cuál medio digital busca información del producto que desea comprar?
 - Página web
 - Correo electrónico
 - Instagram
 - Facebook
 - WhatsApp
 - Twitter
 - YouTube
- ¿Por qué medio tradicional le gustaría recibir información del producto?
 - Radio
 - Televisión
 - Afiches publicitarios
 - N.A

Elaborado por: Gisella Diocelina Cervantes López

Fuente: Universidad Politécnica Estatal de Carchi

Anexo N° 2. Encuesta Virtual.

Cuestionario sobre el marketing digital y el proceso de compra

Estimad@s les saludamos Adriana Balvín y Rossmery Falcón, estudiantes de Administración y Marketing - UPN, a continuación se presentará una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar cómo influye el marketing digital en el proceso de compra, que será de ayuda para nuestra tesis. Muchas gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

Género *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 35

¿Por cuál medio digital busca información del producto que desea comprar? *

- Página Web
- Correo electrónico
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Otros: _____

¿Por qué medio tradicional le gustaría recibir información del producto? *

- Radio
- Televisión
- Afiches publicitarios
- N.A.

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo N° 3. Tabla de población.

DISTRITOS LIMA NORTE 2020			
DISTRITOS	POBLACIÓN	%	MUESTRA
CARABAYLLO	45,076	14%	54
COMAS	67,843	21%	81
INDEPENDENCIA	27,400	8%	31
LOS OLIVOS	46,437	14%	54
PUENTE PIEDRA	49,599	15%	58
SAN MARTÍN DE PORRES	91,091	28%	108
TOTAL	327,446	100%	384

Anexo N° 4. Características de la población.

