

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“LA PUBLICIDAD DIGITAL Y SU RELACIÓN EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
POBLADORES DE 25 A 30 AÑOS EN EL
DISTRITO DE COMAS, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL**

Autora:

Elizabeth Dayanna Delgado Huallanca

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Zevallos Córdova Paola	40070175
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Torres Linares Claudia	40423086
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Sánchez Pavis Abelardo	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ dspace.utb.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

A mi padre Hugo, por haberme dado los mejores 6 años de mi vida, porque forjó en mí valores, me brindó el amor más puro y sincero aunque físicamente no esté a mi lado lo siento presente en cada objetivo que me planteo en la vida y porque guía mi camino cuando todo se torna oscuro y es que siempre habrán un montón de estrellas que vuelvan alumbrar mi vida; de igual manera mi madre Elizabeth, porque me enseñó a luchar en la vida y también a darle un nuevo sentido a ella, forjó en mí una persona de carácter y sabiduría pero por sobre todo porque fue una gran esposa, es una gran hija y sin duda alguna es una excelente madre.

Elizabeth Dayanna Delgado Huallanca.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de varias personas a las cuales les quiero mostrar mi agradecimiento.

En primer lugar a mi madre y mis hermanos por su paciencia, pues en todo este tiempo me han alentado a no rendirme y confiaron en mi capacidad.

Y por último pero no menos importante a todos aquellos que durante este tiempo han ayudado a que esta tesis sea hoy una realidad.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos	16
1.4. Hipótesis	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	62

REFERENCIAS	65
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valores para el coeficiente Alfa de Cronbach	19
Tabla 2. Resumen de procesamiento de datos para las variables publicidad digital y decisión de compra.	20
Tabla 3. Análisis de confiabilidad de las variables publicidad digital y decisión de Compra.....	20
Tabla 4. Estadística descriptiva de la dimensión Medios Digitales.....	22
Tabla 5. Estadística descriptiva de la dimensión Medios Digitales.....	24
Tabla 6. Estadística descriptiva de la dimensión Mailing	25
Tabla 7. Estadística descriptiva de la dimensión Mailing	27
Tabla 8. Estadística descriptiva de la dimensión Target.....	28
Tabla 9. Estadística descriptiva de la dimensión Target.....	30
Tabla 10. Estadística descriptiva de la dimensión Necesidad.....	31
Tabla 11. Estadística descriptiva de la dimensión Necesidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12. Estadística descriptiva de la dimensión Información	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13. Estadística descriptiva de la dimensión Alternativas.....	36
Tabla 14. Estadística descriptiva de la dimensión Alternativas	37
Tabla 15. Estadística descriptiva de la dimensión Decisión.....	39
Tabla 16. Estadística descriptiva de la dimensión Decisión.....	40
Tabla 17. Estadística descriptiva de la dimensión Decisión.....	42
Tabla 18. Estadística descriptiva de la dimensión Sensaciones.....	43
Tabla 19. Prueba de normalidad de las preguntas del cuestionario	45
Tabla 20. Niveles de Correlación.....	46
Tabla 21. Análisis de correlación de la Publicidad Digital y Decisión de Compra.....	47
Tabla 22. Análisis de correlación de la dimensión Medios Digitales y Decisión de Compra.....	48
Tabla 23. Análisis de correlación del Mailing y Decisión de Compra	49
Tabla 24. Análisis de correlación del Target y Decisión de Compra	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1. ¿La publicidad que aparece en sus redes sociales tales como Youtube, Facebook e Instagram repercute en su decisión de compra?	24
Figura. 2. ¿Influye en usted la publicidad digital que le aparece en páginas web?	25
Figura. 3. ¿Usted realiza compras de las promociones que recibe a través del correo electrónico?	27
Figura. 4. ¿Se interesa usted por la información de nuevos productos o servicios que le ofrecen a través del correo el electrónico?.....	28
Figura. 5. ¿Usted cree que las campañas publicitarias que realizan las empresas son efectivas?	¡Error! Marcador no definido.
Figura. 6. ¿Usted como cliente es leal con las marcas o servicios que le brindan ofertas especiales?.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura. 7. ¿Tus necesidades básicas te orientan a comprar algún producto en particular?	33
Figura. 8. ¿Al realizar una compra te ves influenciado por la presentación de un producto?	34
Figura. 9. ¿Influye en usted los anuncios que realizan los artistas en sus redes sociales?.....	36
Figura. 10. ¿Cuándo vas a adquirir un producto o servicio, influye en ti el precio?	37
Figura. 11. ¿Te muestras seguro de tu compra a pesar de las opiniones negativas de los demás?.....	39
Figura. 12. ¿Influye la marca de un producto antes de realizar la compra?	40
Figura. 13. ¿Averiguas si tu marca de preferencia tiene tiendas virtuales y físicas?.....	42
Figura. 14. ¿Solo sueles realizar compras en momentos especiales (cumpleaños, navidad,etc)?	43
Figura. 15. ¿Todo lo que decides comprar va con tus preferencias o gustos?.....	45

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la publicidad digital influye en la decisión de compra de los pobladores del distrito de Comas, el propósito es validar desde el punto de vista científico, la correlación de las variables publicidad digital y decisión de compra.

La presente investigación se escribe dentro del diseño no experimental- transversal, ya que no se manipularon ninguna de las variables y también se toma en cuenta la temporalidad del estudio. El alcance es descriptivo- correccional, ya que se describe las dos variables las cuales son: Publicidad digital y Decisión de compra. Para la toma de encuestas se obtuvo los datos de muestra la cual fue de 384 personas a los cuales se les aplicó un cuestionario que reúne la información de las 2 variables en estudio.

Se obtuvieron los resultados del sistema SPSS versión 29 en donde se pudo evidenciar la relación significativa entre las variables de estudios mediante la prueba de hipótesis. De esta manera se pudo comprobar que la Publicidad Digital impacta positivamente en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023

Se concluye que hay relación significativa entre la variable publicidad digital y decisión de compra en los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023 determinando una relación significativa <0.001 y un nivel de correlación de 0.486^{**} lo cual corresponde a un nivel de correlación positiva moderada.

PALABRAS CLAVES: Publicidad digital, decisión de compra, estrategias creativas, social media.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La publicidad ha crecido aceleradamente en todo el mundo, la Publicidad digital es un nuevo método que surgió gracias al desarrollo tecnológico y al creciente uso de internet, la lucha de las empresas por sobrevivir en un mercado saturado de marcas necesita de constante e inversión es por ello que optan por esta nueva estrategia de la mercadotecnia, ya que nos encontramos ante consumidores que tienen un cambio constante en sus hábitos de compra.

Investigaciones sobre la publicidad digital, precisan la eficacia de esta y ello se ve reflejado en el proceder de los usuarios de internet al interactuar con la publicidad de las diferentes plataformas digitales. Evidencias demostraron que la publicidad en redes sociales es una herramienta de comunicación importante para que especialistas puedan crear contenidos interactivos para un público segmentado y así poder construir relaciones a largo plazo (Cho y Park, 2019).

Continuando con las investigaciones sobre Publicidad Digital, Martinez y Nicolas (2016), nos dice que la publicidad digital es una herramienta muy habitual en el marketing la cual es parte de un proceso de comunicación en donde los usuarios y consumidores viven

en una constante demanda y oferta de experiencias las cuales son relacionadas con las diferentes marcas y productos.

Por otro lado la publicidad digital nos permite construir la sostenibilidad de una marca en la actualidad es por ello que Rodgers y Thorson (2018), nos dicen que es una herramienta estratégica para sostenibilidad de una marca la cual se da a través de diseños estratégicos y distintos medios digitales ya sean redes sociales, teléfonos móviles, páginas web entre otros.

Bajo ese contexto, Callao y Córdova (2019) mencionan que en la actualidad el éxito del posicionamiento de las empresas está relacionado a la publicidad digital sin embargo estas dependen del entorno económico para su desarrollo. Respecto a ello, el Banco mundial vaticinio un crecimiento del 3.2% en el PBI del Perú en el año 2022. Relacionando la información podemos decir que existe es viable para las empresas peruanas invertir en publicidad digital logrando con ello el posicionamiento de su negocio.

Hudders y Poels (2019), en su artículo "Publicidad Digital y el empoderamiento del consumidor", tuvieron como objetivo analizar la viabilidad de la publicidad digital y como afecta gradualmente al consumidor. En la cual se concluye que en el mundo digital los consumidores no solo son receptores de contenido, sino que estos interactúan de manera

activa con el contenido e inclusive crean su propio contenido mediante el uso los medios digitales.

Siguiendo con las investigaciones sobre publicidad digital, Según Mendoza (2017), la publicidad digital es una combinación entre aspectos creativos y técnicos de internet. En base a ellos tenemos 3 dimensiones sobre la publicidad digital una de ellas es medios digitales, si bien las redes sociales tienden a viralizar a la empresa se debe tener en cuenta que la búsqueda optimizada también es aplicada por las empresa que buscan ubicarse en la web como. Otra de las dimensiones es el mailing, consiste en enviar mensajes publicitarios a través del correo electrónico, esta herramienta es una buena forma de publicidad sí se sabe cómo convencer a los clientes que lo abran y lean el contenido. Como última dimensión tenemos el target, las marcas tienden a determinar las preferencias o consumo de un bien o servicio, se debe considerar las tácticas publicitarias más comunes como las promociones temporales, los concursos y la participación masiva para así lograr la preferencia de los consumidores.

Otro punto importante es ver cómo influye la publicidad digital en la toma de decisiones, por tal Stewart, et al. (2018) en su artículo "Examinando la Publicidad Digital utilizando una hipótesis de transferencia de afecto" tuvo como objetivo examinar como repercute la publicidad de video digital y otras tácticas del marketing digital en la toma de

decisiones de los consumidores. En la cual se concluyó que el proceso de toma de decisiones está evolucionando junto con la tecnología y que está fuertemente influenciada por la publicidad y no por las percepciones de marca.

Ya que se mencionamos sobre la influencia de publicidad digital en la toma de decisiones veamos la definición de nuestra variable decisión de compra, Solé (2003), nos explica que la decisión de compra es un proceso el cual consta de 5 etapas las cuales son: necesidad, información, alternativas, decisión y sensaciones, las cuales como resultado obtenemos el comportamiento de una persona frente a un producto o servicio.

Por otro lado, Rodríguez y Rabadán (2013) nos dicen que los compradores antes de tomar la decisión de comprar se dan cuenta que tienen una necesidad ya sea persuadida por el ambiente que lo rodea o por causas personales, es por ello que no solo es necesario estudiar los factores externos e internos, sino ir más allá de eso en cuanto al proceso de decisión de compra.

Es importante mencionar también sobre las metodologías comerciales que se utilizan para captar clientes, por tal Soegoto y Simbolom (2018), en su artículo científico "El Inbound Marketing como estrategia en la Publicidad Digital" tiene como finalidad proporcionar una visión general y descriptiva sobre el carácter de los consumidores en respuesta a varios tipos

de publicidad digital. En la cual se concluyó que la combinación de ambas herramientas proporciona una ventaja y genera una mejor experiencia para los usuarios de internet.

Por lo anteriormente mencionado podemos decir que la publicidad digital es cada vez más el modelo comercial de elección en la economía digital ya que permite segmentar con precisión, es por ello que Cruz (2021), en su artículo “Los consumidores en línea frente a la publicidad dirigida, breves consideraciones desde la inteligencia artificial y las tecnologías conexas”, tuvieron como objetivo medir la incidencia de la publicidad digital en los consumidores en línea con especial atención en la publicidad dirigida. Se concluyó que con el uso de publicidad dirigida se ha favorecido a las empresas ya que esta herramienta es capaz de analizar a los usuarios y consumidores para así ofrecerles productos y servicios individualizados y personales.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como finalidad determinar la relación de la publicidad digital en la decisión de compra de los pobladores del distrito de Comas, ya que según datos investigados las empresas de nuestro país están obteniendo muy buenos incrementos gracias a la nueva estrategia publicitaria.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación tiene la publicidad digital con la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre los medios digitales en la decisión de compra pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023?
- ¿Qué relación existe entre el mailing en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023?
- ¿Qué relación existe entre el target en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo Principal

Determinar la relación que tiene la publicidad digital en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de los medios digitales en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.
- Identificar la relación del mailing en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.
- Determinar la relación del target en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis Principal

Existe relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.

1.4.2 Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre los medios digitales y la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.
- Existe relación significativa entre el mailing en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.
- Existe relación significativa del target en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se buscan obtener datos que puedan ser medibles, tal como lo dice Valderrama (2015), el enfoque cuantitativo se dará por medio de la recopilación de datos y el análisis para poder argumentar el problema de la investigación por medio de técnicas estadísticas para comprobar la verdad o falsedad de la hipótesis (p.106). Se utilizará este enfoque con el propósito de medir las variables mediante la recolección de datos y luego poder comprobar nuestras hipótesis si se acepta o se rechaza con el fin de conseguir comprender los resultados del objetivo.

La investigación es de tipo básico, teniendo como finalidad obtener información para generar una base de conocimientos para así poder completar la información existente, según (Carrasco, 2006) sostiene que este tipo de investigación se distingue por tener propósitos prácticos y bien definidos, es decir, se investiga para transformar o producir cambios en un determinado sector.

La presente investigación tiene como alcance descriptivo- correccional, ya que se describe las dos variables las cuales son: Publicidad digital y Decisión de compra en la que se verá la relación de ambas con el instrumento que se usará para esta investigación. Respecto al alcance descriptivo Niño (2011) explica que "Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ellas, sus partes, (...) con el fin de esclarecer una

verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis.” (p.34) en base al alcance correlacional según Bernal (2007) nos indica que es un tipo de estudio que tiene como finalidad establecer el nivel de relación entre las variables y sobre el cómo estas están vinculadas (p.113).

Asimismo, el estudio es diseño es no experimental - transversal, ya que no se manipularon ninguna de las variables y también se toma en cuenta la temporalidad del estudio, Arias (2021) indican que en el caso de diseño no experimental no hay estímulos experimentales, los sujetos de la investigación son evaluados sin afectar ninguna situación para no manipular las variables de estudio dentro de este diseño existen dos tipos: transversal y longitudinal. Con respecto a lo transversal nos indican que este diseño recaba los datos en un solo momento y una sola vez. Según Manterola et al. (2019), este diseño tiene como característica principal es que se hacen en una sola instancia es por ello que no existe un seguimiento.

La segmentación elegida para esta investigación es de pobladores de 25 a 30 años ya que esta generación consumen toda la información que les llega de forma digitalizada, están más familiarizados con las tendencias sociales. Según Popescu et al. (2019) nos dice que esta generación son conocidos como los “Nacidos digitales” crecieron entre los medios digitales, móviles inteligentes e información con tal solo dar un clic.

En el caso de esta investigación la población que se estudiará serán los pobladores del distrito de Comas de 25 a 30 años, teniendo en cuenta el período el cual estamos investigando, según datos de la INEI (2019) el total de pobladores de Comas fue un total de 520, 450 habitantes al cierre de dicho año Carrasco (2006), menciona que es la agrupación general de personas las cuales serán unidad de análisis, los cuales pertenecen al grupo donde se elabora el proyecto de investigación.

Se obtuvo la muestra a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

- N = Tamaño de la población 382000
- α = Margen de confiabilidad 95%
- Z = Nivel de confianza 1.96 %
- e = Margen de error 5%
- p = Porcentaje de aceptación 50%
- q = Porcentaje de no aceptación 50 %

Aplicando la fórmula con datos:

$$\frac{(520,450)x(1.96)2x(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (520,450 - 1) + (1.96)^2x (0.50)(0.50)} = 383.7$$

Siendo el resultado 384 personas por encuestar, para esta investigación se trabajará con la muestra probabilística ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014): nos explica que "Son esenciales en investigaciones transaccionales, tanto descriptivas como correlacionales- causales (...) donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población." (p. 219).

La técnica de muestreo que se utilizó fue aleatorio estratificado ya que se dentro de nuestra muestra se eligió a personas con una edad determinada de entre 25 a 30 años, Otzen y Manterola (2017) nos dicen que esta técnica de la estratificación se apoya en variables como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.

En cuanto a la técnica a utilizar será la encuesta, la cual nos permite recoger y analizar una serie de datos de la muestra, esta técnica suele utilizarse más y a veces hasta es la única que se utiliza en una investigación por su rápida obtención de datos. Según Lanuez y Fernandez (2014) explica que una encuesta es como una entrevista por cuestionario. Es

considerada como un método que utiliza un instrumento o formulario ya sea impreso o digital el cual está destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio.

El instrumento a utilizar será el cuestionario con escala likert ya que por medio de este se obtendrá información más precisa de lo que se está investigando. Según Blanco (2000) nos explica que esta escala es un instrumento estructurado, de recolección de datos primarios utilizado para medir variables en un nivel de medición ordinal a través de un conjunto organizado de ítems, a las variables que se quieren medir, y que son presentados a los sujetos de investigación con respuestas en forma de un continuo de aprobación desaprobarción, para medir su reacción ante cada afirmación.

Para analizar la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alpha de Conbrach del programa estadístico SPSS Vers.29 con la finalidad de conocer la fiabilidad de las variables de estudio utilizado en la presente investigación, lo cual en nuestro cuestionario se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.776 demostrando una confiabilidad marcada según lo propuesto por Ñaupas et al. (2014), se presenta en la siguiente tabla

Tabla 1.

Valores para el coeficiente Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
0.00 a +/- 0.20	Despreciable

-0.02 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Nota: Ñaupas et al. (2014, p.217)

Tabla 2.

Resumen de procesamiento de datos para las variables publicidad digital y decisión de compra.

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota. La muestra comprende los 384 pobladores del distrito de Comas

Tabla 3.

Análisis de confiabilidad de las variables publicidad digital y decisión de Compra.

Alfa de Cronbach	N de artículos
.776	15

Nota. Confiabilidad para las 15 preguntas del cuestionario extraído del SPSS Vers.29

El instrumento que se elaboró para la presente investigación fue válido por 3 asesores temáticos expertos en la materia y la metodología, para esto se utilizó un formato de validación en la que se puede observar sus puntuaciones de los criterios que se evaluaron para dicha aprobación del instrumento, dando como resultado final que se aplicó para la investigación.

En cuanto a la recolección de datos, se creó una encuesta a través de la plataforma Google forms la cual fue aplicada a 384 pobladores entre hombres y mujeres de 25 a 30 años del distrito de Comas, luego de haber sido aplicado se obtuvo los datos directos del Excel para que posteriormente se obtuvieran los resultados mediante diagramas y barras en el sistema SPSS Vers. 29. Se realizó el análisis de cada gráfico para finalmente poder comparar los resultados con nuestros objetivos e hipótesis planteadas en nuestra presente investigación.

La presente investigación tuvo como limitaciones el tiempo ya que tomó aproximadamente 12 días en encuestar a los 384 habitantes, otra de las limitaciones fue la falta de conocimiento de la población sobre nuestro tema de investigación, por ello que a casi el 50% de los encuestados se les tuvo que brindar una breve referencia sobre los temas a tratar en la encuesta para que no tuvieran dudas al responder cada pregunta.

En cuanto aspectos éticos refiere, la presente investigación está orientada a la verdad, desde que se recolectaron los datos hasta la obtención de los resultados, no se manipuló ninguna respuesta de los encuestados, en la aplicación del instrumento se mantuvo el anonimato de los encuestados y se considerada la confiabilidad de los datos obtenidos, así mismo no se pretende causar daños con el presente trabajo. Se ha respetado las diversas fuentes de investigación, evitando el plagio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadísticas descriptiva

Pregunta 1

¿La publicidad que aparece en sus redes sociales tales como Youtube, Facebook e Instagram repercute en su decisión de compra?

Tabla 4.

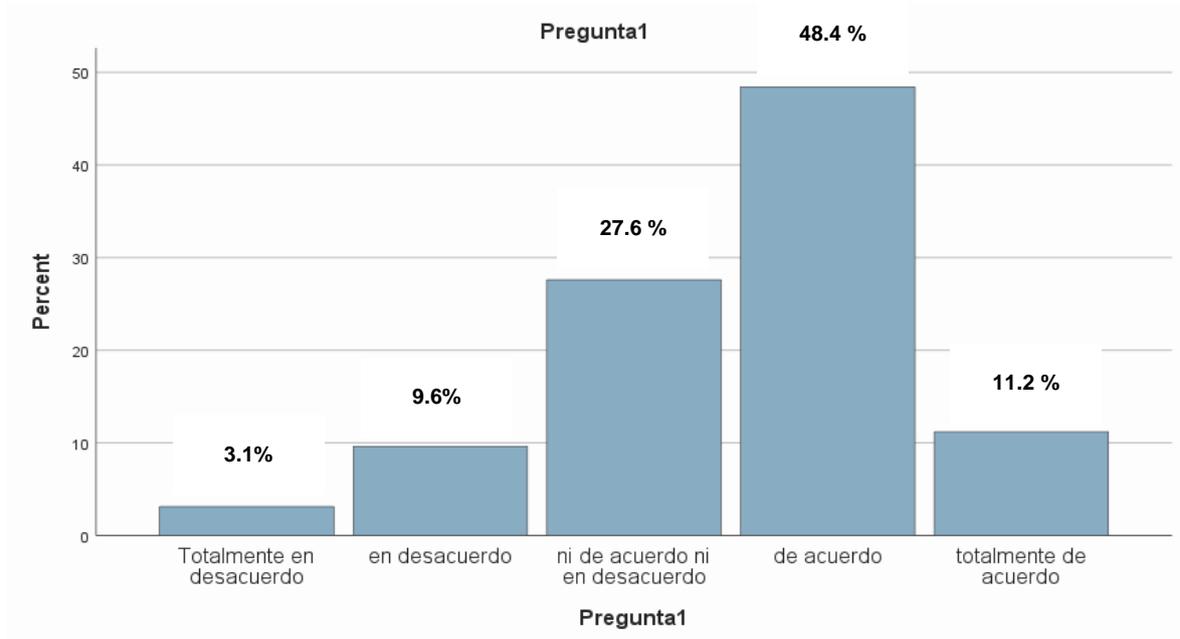
Estadística descriptiva de la dimensión Medios Digitales

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	12	3.1%
En desacuerdo	37	9.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27.6%
De acuerdo	186	48.4%
Totalmente de acuerdo	43	11.2%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 1.

Figura 1.

¿La publicidad que aparece en sus redes sociales tales como Youtube, Facebook e Instagram repercute en su decisión de compra?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 1.

En la tabla 4 y figura 1, podemos ver que el 3.1% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 9.6% en desacuerdo, el 27.6% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 48.4% de acuerdo y el 11.2% totalmente de acuerdo.

Pregunta 2

¿Influye en usted la publicidad digital que le aparece en páginas web?

Tabla 5.

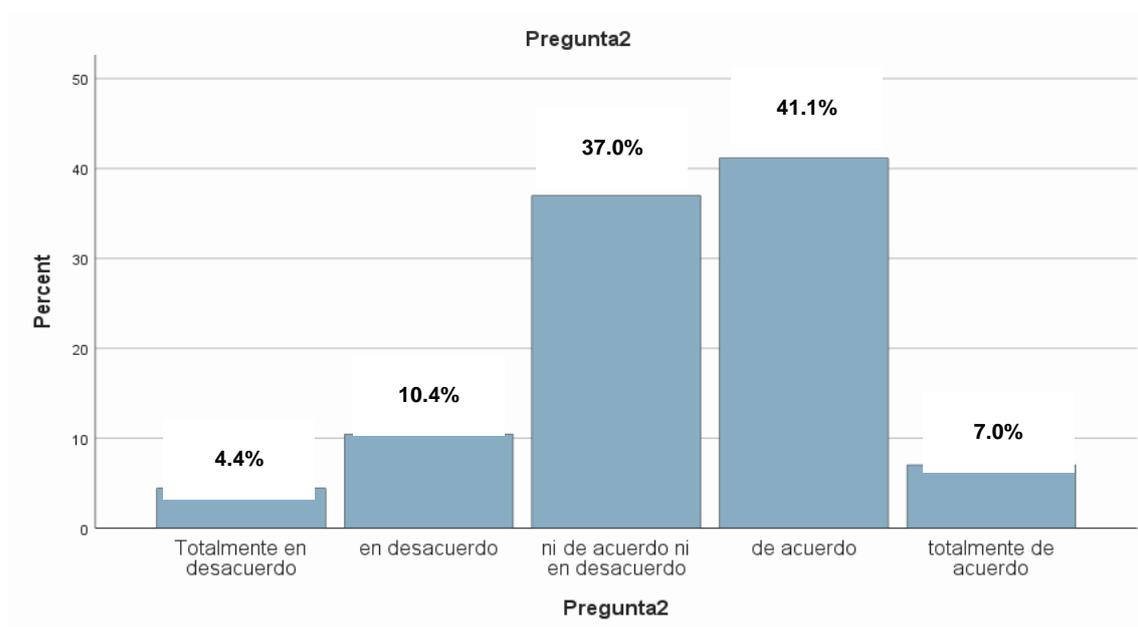
Estadística descriptiva de la dimensión Medios Digitales

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
En desacuerdo	40	10.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37.0%
De acuerdo	158	41.1%
Totalmente de acuerdo	27	7.0%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 2.

Figura 2

¿Influye en usted la publicidad digital que le aparece en páginas web?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 2.

En la tabla 5 y figura 2, podemos ver que el 4.4% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 10.4% en desacuerdo, el 37.0% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 41.1% de acuerdo y el 7.0% totalmente de acuerdo.

Pregunta 3

¿Usted realiza compras de las promociones que recibe a través del correo electrónico?

Tabla 6.

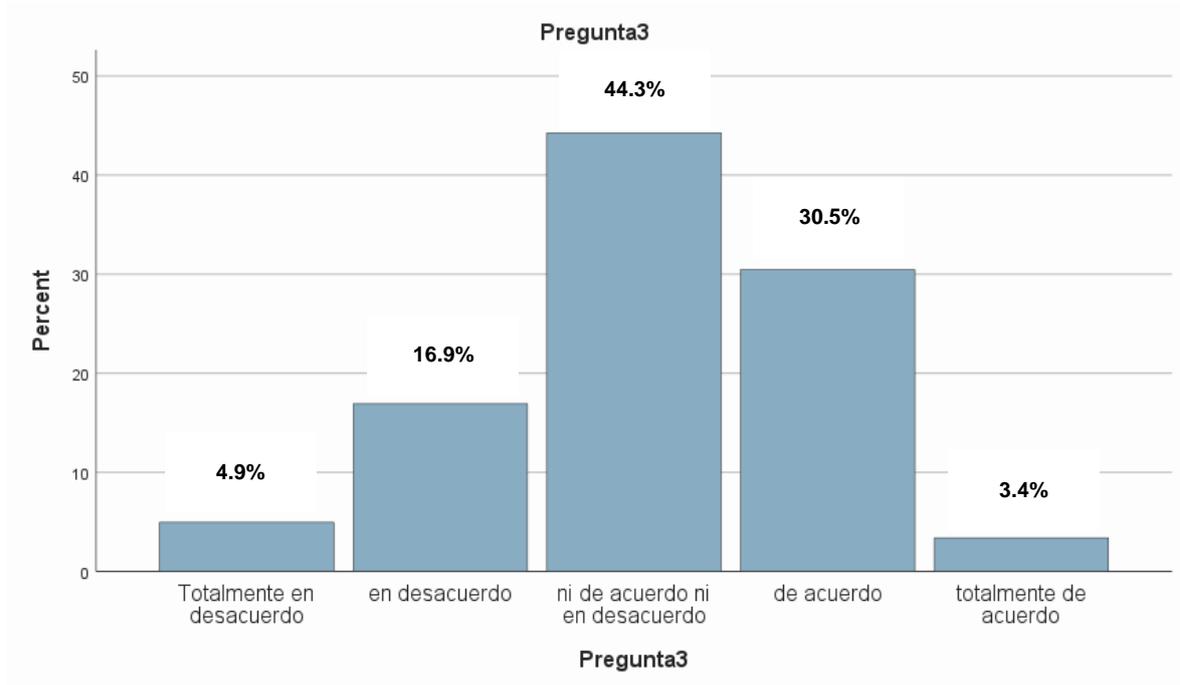
Estadística descriptiva de la dimensión Mailing.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	<i>19</i>	<i>4.9%</i>
En desacuerdo	<i>65</i>	<i>16.9%</i>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<i>170</i>	<i>44.3%</i>
De acuerdo	<i>117</i>	<i>30.5%</i>
Totalmente de acuerdo	<i>13</i>	<i>3.4%</i>

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 3.

Figura 3.

¿Usted realiza compras de las promociones que recibe a través del correo electrónico?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 3.

En la tabla 6 y figura 3, podemos ver que el 4.9% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 16.9% en desacuerdo, el 44.3% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 30.5% de acuerdo y el 3.4% totalmente de acuerdo.

Pregunta 4

¿Se interesa usted por la información de nuevos productos o servicios que le ofrecen a través del correo electrónico?

Tabla 7.

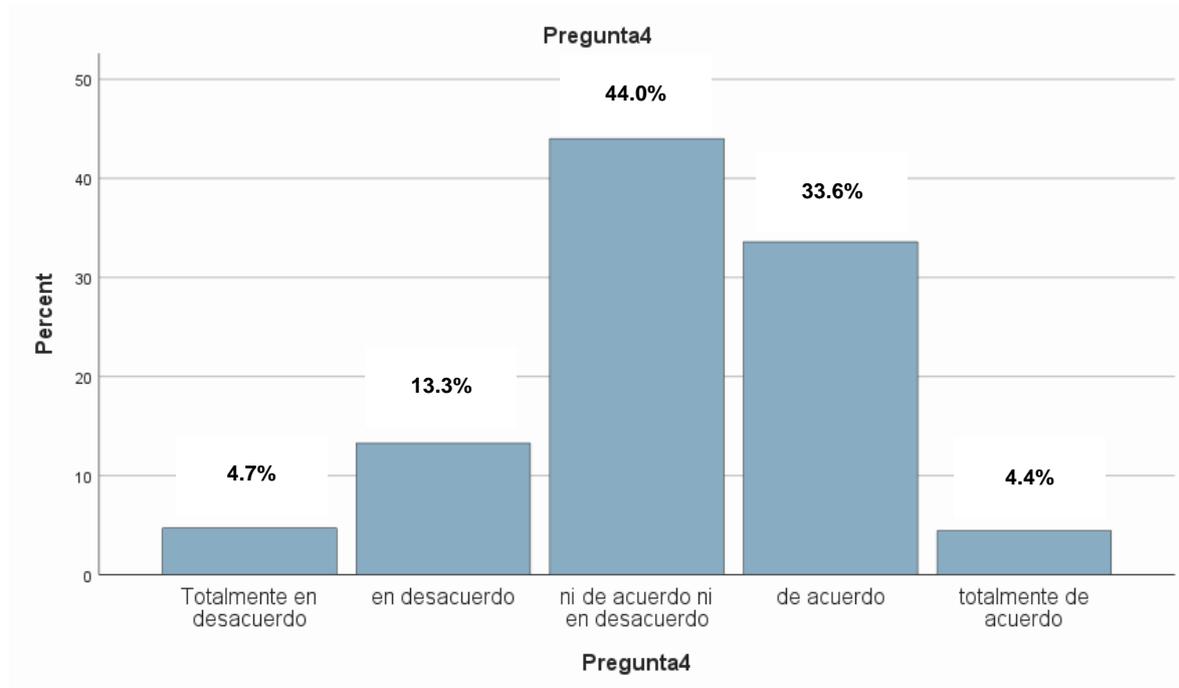
Estadística descriptiva de la dimensión Mailing.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	<i>18</i>	<i>4.7%</i>
En desacuerdo	<i>51</i>	<i>13.3%</i>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<i>169</i>	<i>44.0%</i>
De acuerdo	<i>129</i>	<i>33.6%</i>
Totalmente de acuerdo	<i>17</i>	<i>4.4%</i>

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 4.

Figura 4.

¿Se interesa usted por la información de nuevos productos o servicios que le ofrecen a través del correo el electrónico?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 4.

En la tabla 7 y figura 4, podemos ver que el 4.7% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 13.3% en desacuerdo, el 44.0% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 33.6% de acuerdo y el 4.4% totalmente de acuerdo.

Pregunta 5

¿Usted cree que las campañas publicitarias que realizan las empresas son efectivas?

Tabla 8

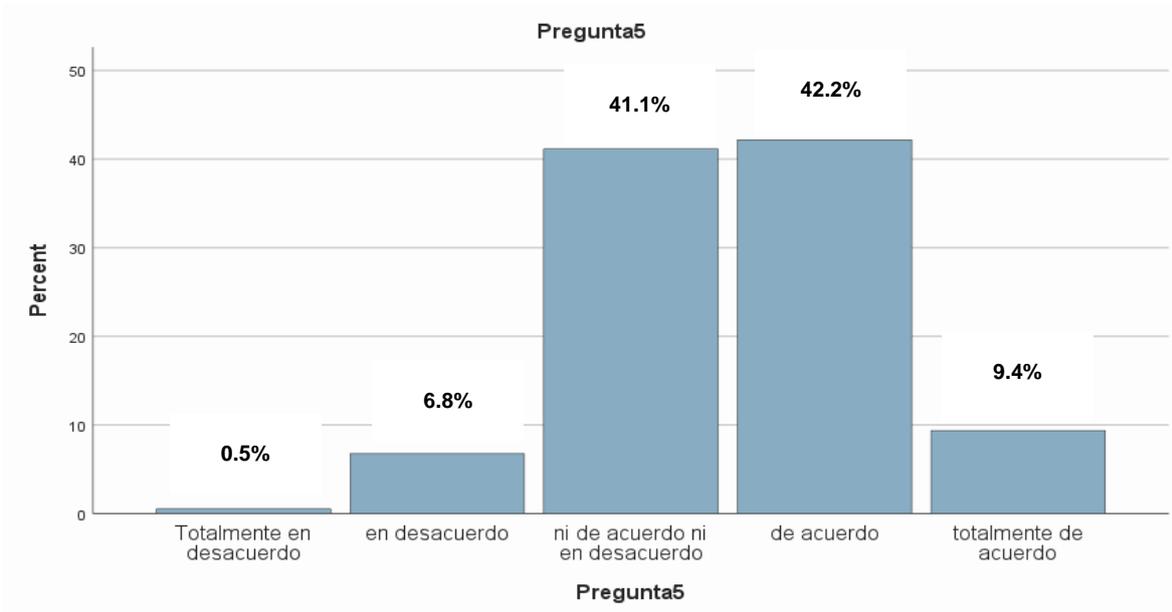
Estadística descriptiva de la dimensión Target.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	26	6.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	41.1%
De acuerdo	162	42.2%
Totalmente de acuerdo	36	9.4%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 5.

Figura 5.

¿Usted cree que las campañas publicitarias que realizan las empresas son efectivas?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 5.

En la tabla 8 y figura 5, podemos ver que el 0.5% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 6.8% en desacuerdo, el 41.1% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 42.2% de acuerdo y el 9.4% totalmente de acuerdo.

Pregunta 6

¿Usted como cliente es leal con las marcas o servicios que le brindan ofertas especiales?

Tabla 9

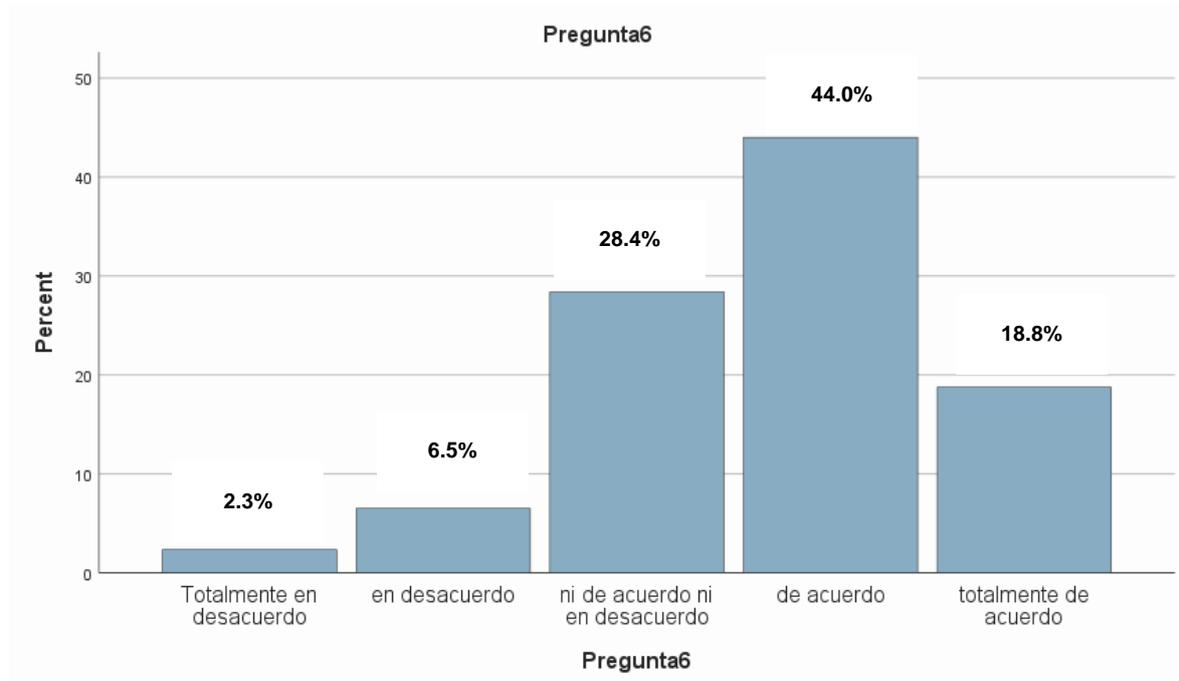
Estadística descriptiva de la dimensión Target.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	9	2.3%
En desacuerdo	25	6.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	28.4%
De acuerdo	169	44.0%
Totalmente de acuerdo	72	18.8%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 6.

Figura 6.

¿Usted como cliente es leal con las marcas o servicios que le brindan ofertas especiales?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 6.

En la tabla 9 y figura 6, podemos ver que el 2.3% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 6.5% en desacuerdo, el 28.4% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 44.0% de acuerdo y el 18.8% totalmente de acuerdo.

Pregunta 7

¿Tus necesidades básicas te orientan a comprar algún producto en particular?

Tabla 10

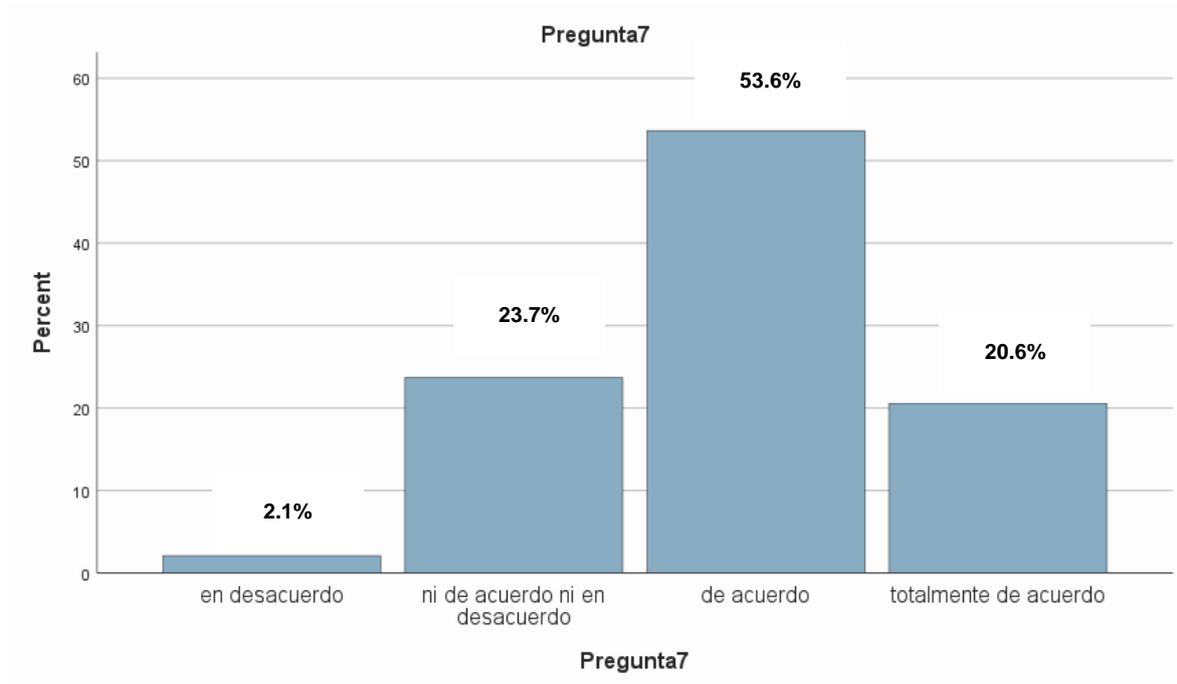
Estadística descriptiva de la dimensión Necesidad

	<i>N</i>	<i>%</i>
En desacuerdo	8	2.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.7%
De acuerdo	206	53.6%
Totalmente de acuerdo	79	20.6%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 7.

Figura 7.

¿Tus necesidades básicas te orientan a comprar algún producto en particular?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 7.

En la tabla 10 y figura 7, podemos ver que un 2.1% en desacuerdo, el 23.7% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 53.6% de acuerdo y el 20.6% totalmente de acuerdo.

Pregunta 8

¿Al realizar una compra te ves influenciado por la presentación de un producto?

Tabla 11

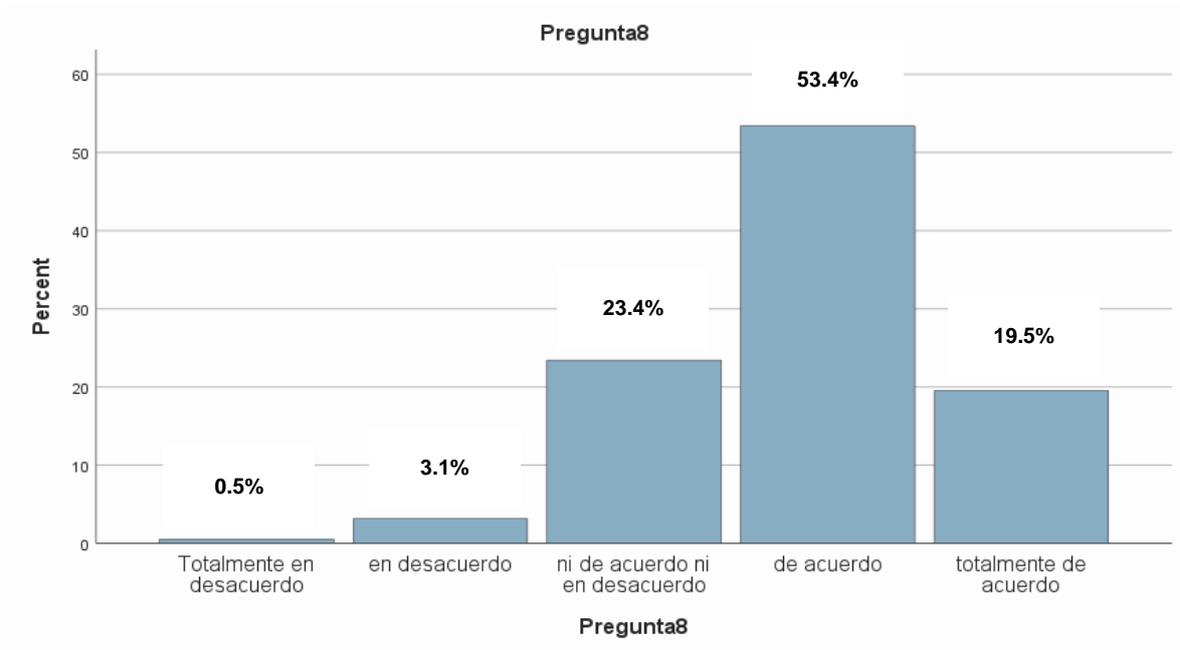
Estadística descriptiva de la dimensión Necesidad.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	12	3.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23.4%
De acuerdo	205	53.4%
Totalmente de acuerdo	75	19.5%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 8.

Figura 8.

¿Al realizar una compra te ves influenciado por la presentación de un producto?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 8.

En la tabla 11 y figura 8, podemos ver que el 0.5% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 3.1% en desacuerdo, el 23.4% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 53.4% de acuerdo y el 19.5% totalmente de acuerdo.

Pregunta 9

¿Influye en usted los anuncios que realizan los artistas en sus redes sociales?

Tabla 12

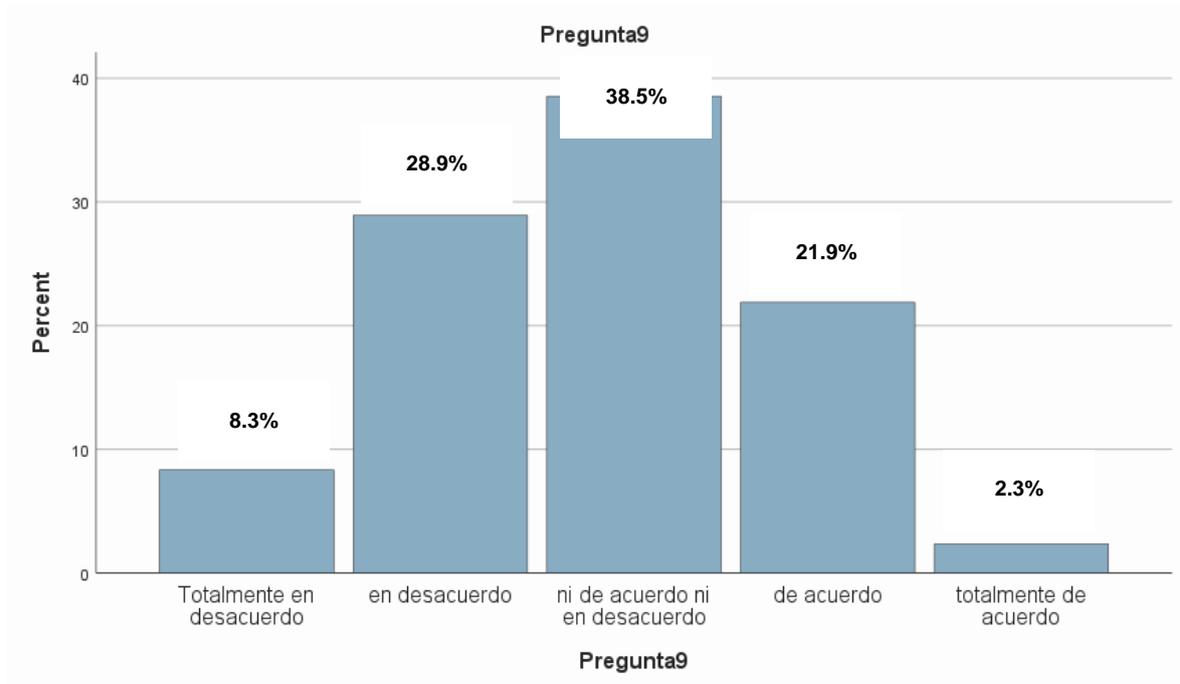
Estadística descriptiva de la dimensión Información.

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	32	8.3%
<i>En desacuerdo</i>	111	28.9%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	148	38.5%
<i>De acuerdo</i>	84	21.9%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	9	2.3%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 9.

Figura 9.

¿Influye en usted los anuncios que realizan los artistas en sus redes sociales?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 9.

En la tabla 12 y figura 9, podemos ver que el 8.3% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 28.9% en desacuerdo, el 38.5% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 21.9% de acuerdo y el 2.3% totalmente de acuerdo.

Pregunta 10

¿Cuándo vas a adquirir un producto o servicio, influye en ti el precio?

Tabla 13

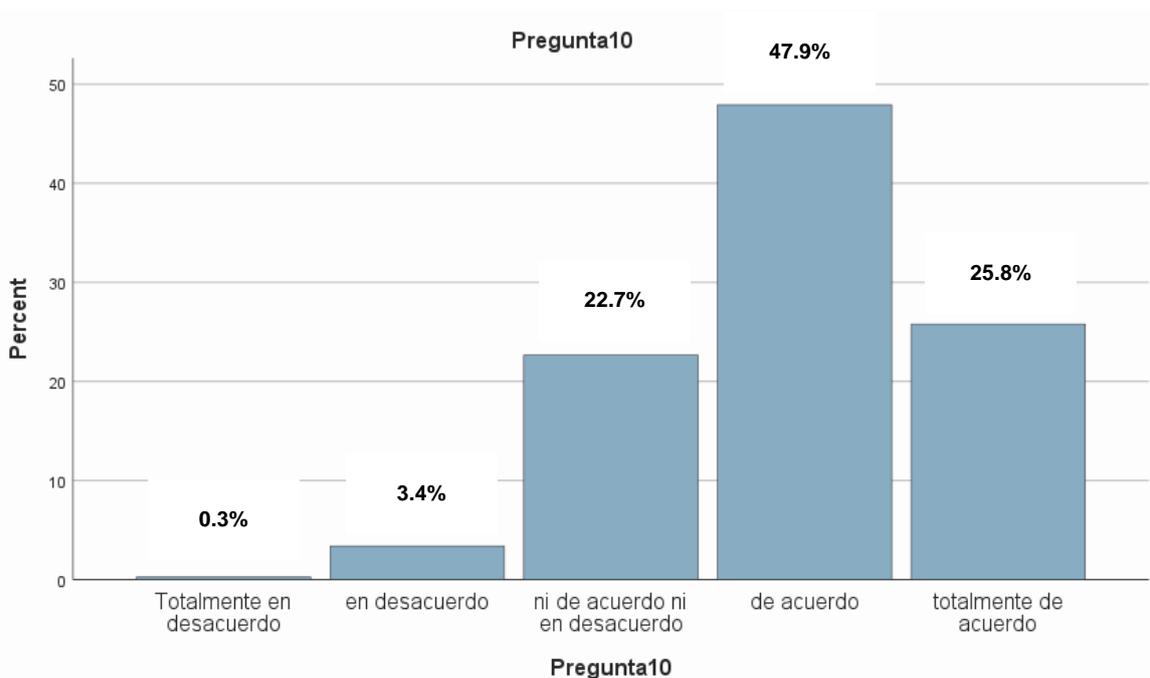
Estadística descriptiva de la dimensión Alternativas.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	<i>1</i>	<i>0.3%</i>
En desacuerdo	<i>13</i>	<i>3.4%</i>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<i>87</i>	<i>22.7%</i>
De acuerdo	<i>184</i>	<i>47.9%</i>
Totalmente de acuerdo	<i>99</i>	<i>25.8%</i>

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 10.

Figura 10.

¿Cuándo vas a adquirir un producto o servicio, influye en ti el precio?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 10.

En la tabla 13 y figura 10, podemos ver que el 0.3% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 3.4% en desacuerdo, el 22.7% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 47.9% de acuerdo y el 25.8% totalmente de acuerdo.

Pregunta 11

¿Te muestras seguro de tu compra a pesar de las opiniones negativas de los demás?

Tabla 14

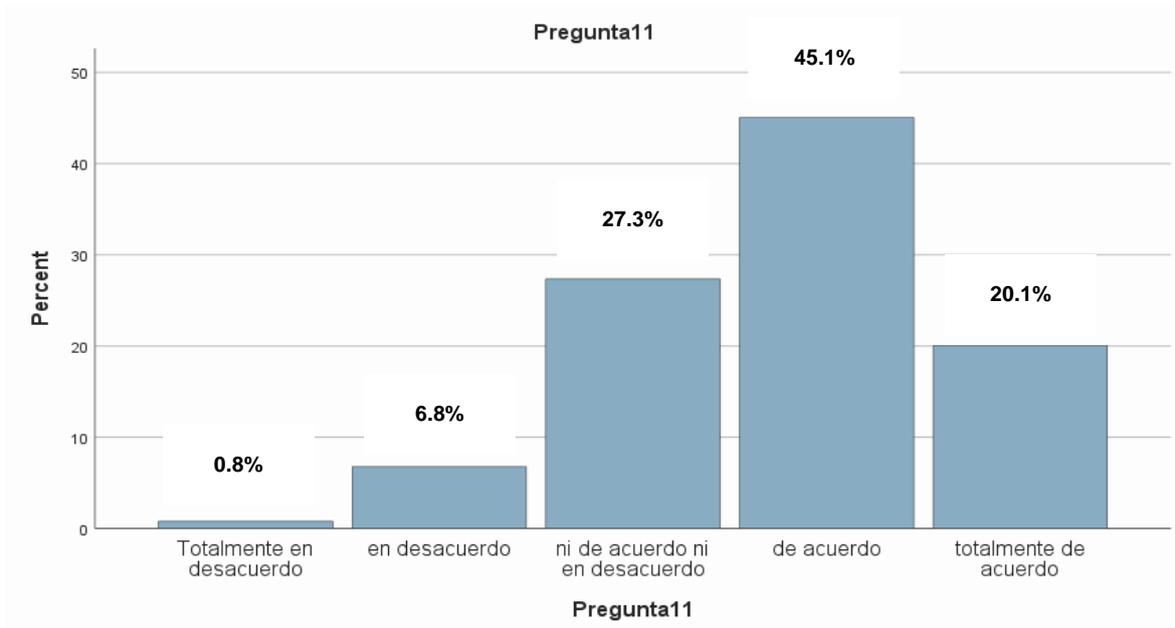
Estadística descriptiva de la dimensión Alternativas.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	<i>3</i>	<i>0.8%</i>
En desacuerdo	<i>26</i>	<i>6.8%</i>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<i>105</i>	<i>27.3%</i>
De acuerdo	<i>173</i>	<i>45.1%</i>
Totalmente de acuerdo	<i>77</i>	<i>20.1%</i>

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 11.

Figura 11.

¿Te muestras seguro de tu compra a pesar de las opiniones negativas de los demás?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 11.

En la tabla 14 y figura 11, podemos ver que el 0.8% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 6.8% en desacuerdo, el 27.3% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 45.1% de acuerdo y el 20.1% totalmente de acuerdo.

Pregunta 12

¿Influye la marca de un producto antes de realizar la compra?

Tabla 15

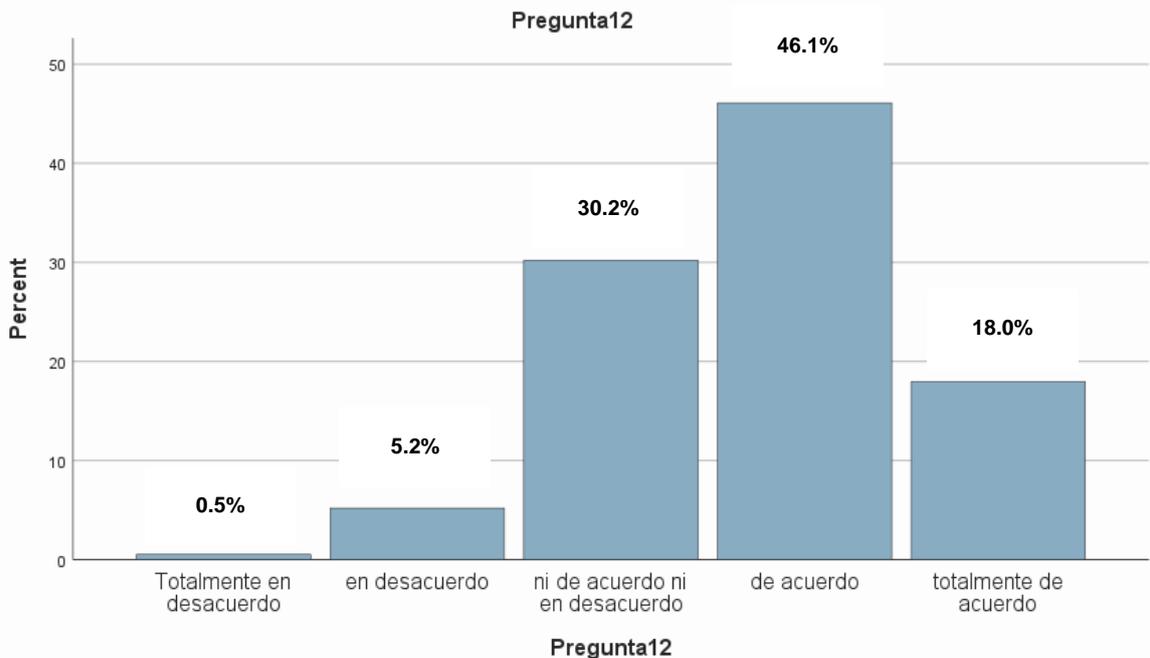
Estadística descriptiva de la dimensión Decisión.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	20	5.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.2%
De acuerdo	177	46.1%
Totalmente de acuerdo	69	18.0%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 12.

Figura 12.

¿Influye la marca de un producto antes de realizar la compra?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 12.

En la tabla 15 y figura 12, podemos ver que el 0.5% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 5.2% en desacuerdo, el 30.2% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 46.1% de acuerdo y el 18.0% totalmente de acuerdo.

Pregunta 13

¿Averiguas si tu marca de preferencia tiene tiendas virtuales y físicas?

Tabla 16

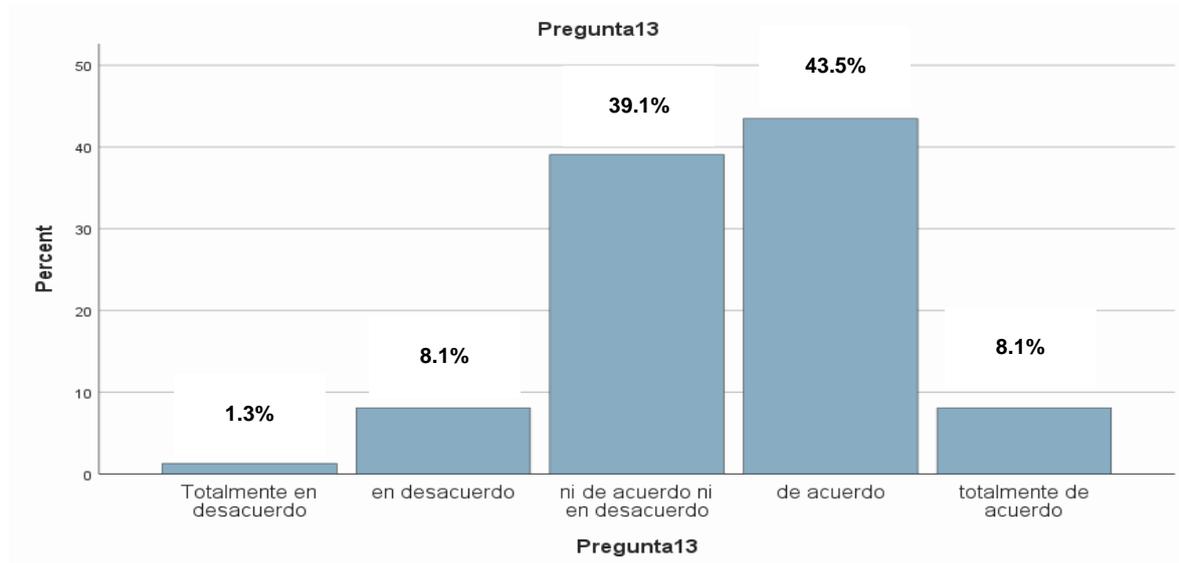
Estadística descriptiva de la dimensión Decisión.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	31	8.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39.1%
De acuerdo	167	43.5%
Totalmente de acuerdo	31	8.1%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 13.

Figura 13.

¿Averiguas si tu marca de preferencia tiene tiendas virtuales y físicas?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 13.

En la tabla 16 y figura 13, podemos ver que el 1.3% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 8.1% en desacuerdo, el 39.1% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 43.5% de acuerdo y el 8.1% totalmente de acuerdo.

Pregunta 14

¿Solo sueles realizar compras en momentos especiales (cumpleaños, navidad,etc)?

Tabla 17

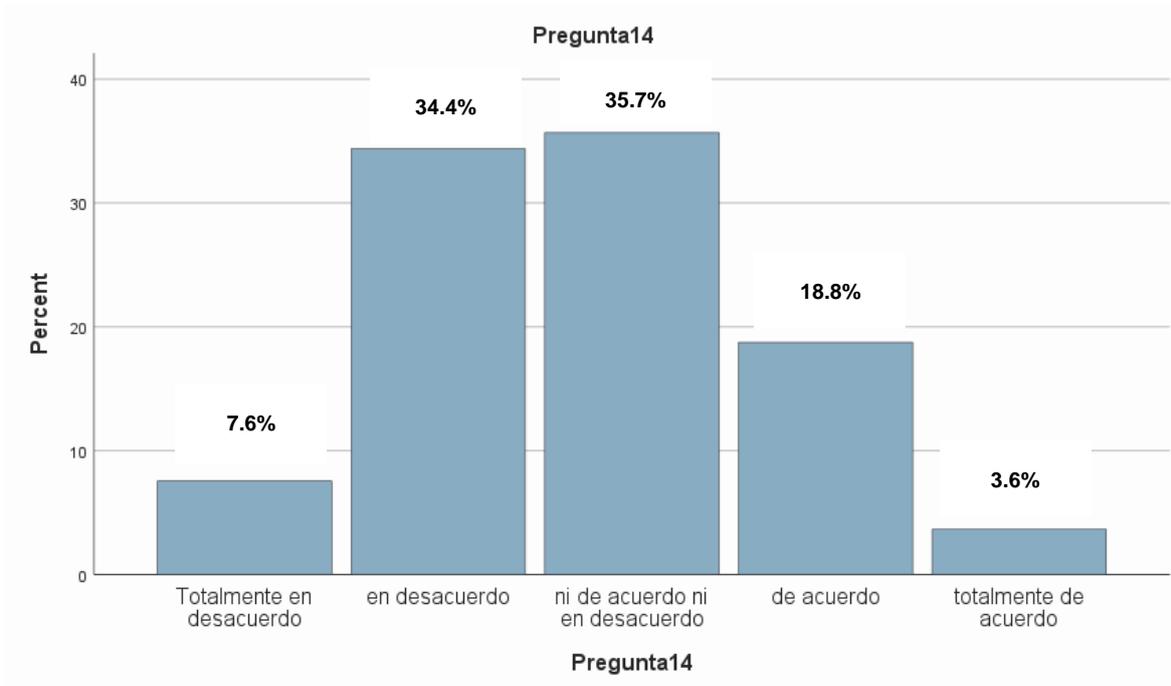
Estadística descriptiva de la dimensión Decisión.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	29	7.6%
En desacuerdo	132	34.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	35.7%
De acuerdo	72	18.8%
Totalmente de acuerdo	14	3.6%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 14.

Figura 14.

¿Solo sueles realizar compras en momentos especiales (cumpleaños, navidad, etc)?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 14.

En la tabla 17 y figura 14, podemos ver que el 7.6% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 34.4% en desacuerdo, el 35.7% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 18.8% de acuerdo y el 3.6% totalmente de acuerdo.

Pregunta 15

¿Todo lo que decides comprar va con tus preferencias o gustos?

Tabla 18

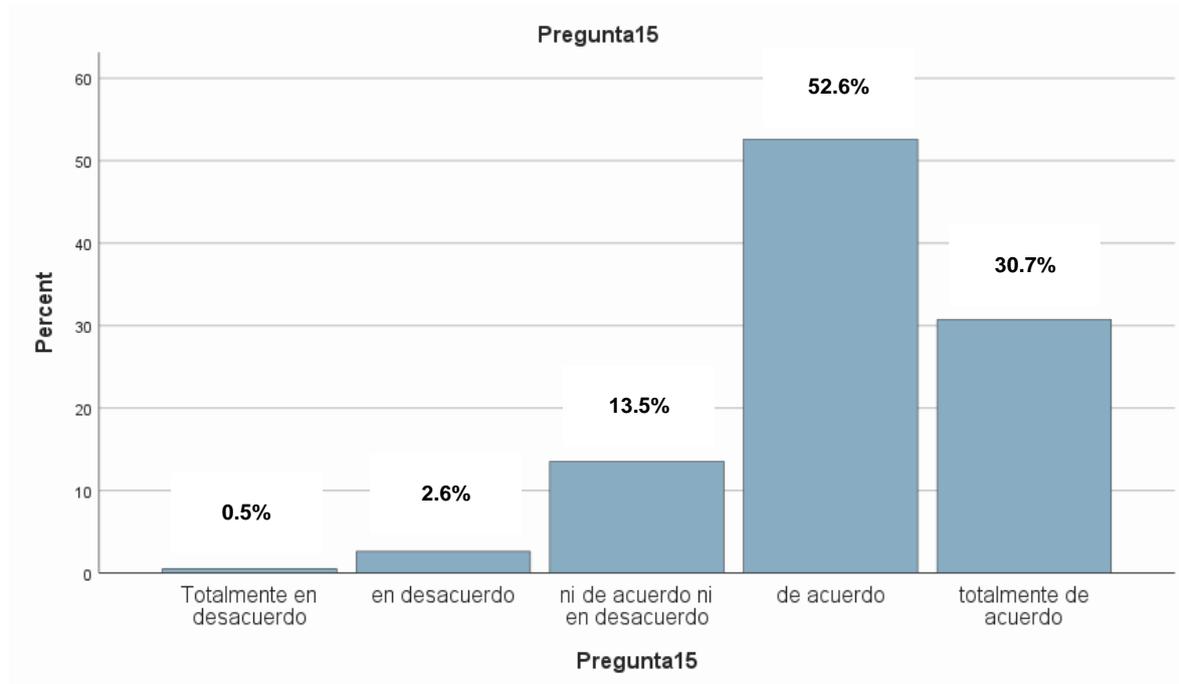
Estadística descriptiva de la dimensión Sensaciones.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	10	2.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13.5%
De acuerdo	202	52.6%
Totalmente de acuerdo	118	30.7%

Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 15.

Figura 15.

¿Todo lo que decides comprar va con tus preferencias o gustos?



Nota. Respuestas de los pobladores del distrito de Comas en función a la pregunta 15.

En la tabla 18 y figura 15, podemos ver que el 0.5% dieron como respuesta estar totalmente en desacuerdo, un 2.6% en desacuerdo, el 13.5% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 52.6% de acuerdo y el 30.7% totalmente de acuerdo.

Prueba de Normalidad

Tabla 19

Prueba de normalidad de las preguntas del cuestionario

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de una muestra

		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Significar	2.5495	2.3594	2.1042	2.1979	2.5313	2.7031	2.9271	2.8828	1.8099	2.9557	2.7682	2.7578	2.4896	1.7656	3.1042
	Desviación estándar	0.92409	0.92033	0.8936	0.89232	0.77767	0.92564	0.72255	0.7677	0.94926	0.80184	0.87371	0.82468	0.80786	0.96263	0.76447
Diferencias más extremas	Absoluto	0.283	0.239	0.235	0.233	0.242	0.253	0.282	0.29	0.207	0.259	0.256	0.256	0.252	0.206	0.279
	Positivo	0.201	0.173	0.208	0.208	0.237	0.187	0.254	0.244	0.178	0.22	0.195	0.205	0.212	0.206	0.247
	Negativo	-0.283	-0.239	-0.235	-0.233	-0.242	-0.253	-0.282	-0.29	-0.207	-0.259	-0.256	-0.256	-0.252	-0.177	-0.279
Estadística de prueba		0.283	0.239	0.235	0.233	0.242	0.253	0.282	0.29	0.207	0.259	0.256	0.256	0.252	0.206	0.279
Asymp. Sig. (2 colas) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2 colas) ^d	Se.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	Intervalo de confianza del 99%	Límite inferior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Límite superior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

a. La distribución de la prueba es normal.

b. Calculado a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Método de Lilliefors basado en 10000 muestras de Monte Carlo con semilla inicial 2000000.

Nota. Prueba de normalidad para las 15 preguntas del cuestionario de publicidad digital y decisión de compra.

En la tabla 19, muestra los efectos que se obtuvieron del SPSS Vers.29 respecto a la ejecución de la prueba Kolmogorov-Smirnov donde se determinó lo siguiente que las 15 preguntas que comprenden el cuestionario de la V1y V2 tienen un nivel de significancia <.001 demostrando que los datos tienen una distribución no normal en tal sentido se aplicó la evaluación coeficiente de correlación SPEARMAN para la comprobación de las hipótesis.

Tabla 20.

Niveles de Correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0, a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0, 01 a -0,19	Correlación negativa muy alta
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy alta
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0, 9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010)

Prueba de Hipótesis General

Tabla 21.

Análisis de correlación de la Publicidad Digital y Decisión de Compra

			Publicidad Digital	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	.486**
	Digital	Sig. (2 colas)	.	<.001
		N	384	384
	Decisión de	Coefficiente de correlación	.486**	1.000
	Compra	Sig. (2 colas)	<.001	.
		N	384	384

***. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (2 colas).*

Se observa que la correlación entre la variable publicidad digital y la variable decisión de compra fue de .486** lo cual corresponde a un nivel de correlación positiva moderada con un nivel de significancia de <.001.

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 22.

Análisis de correlación de la dimensión Medios Digitales y Decisión de Compra

			Medios Digitales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Medios Digitales	Coeficiente de correlación	1.000	.362**
		Sig. (2 colas)	.	<.001
		N	384	384
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.362**	1.000
		Sig. (2 colas)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (2 colas).

Se observa que la correlación entre la dimensión Medios Digitales y la variable decisión de compra fue de 0.362 lo cual corresponde a un nivel de correlación positiva baja con un nivel de significancia de <.001.

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 23.

Análisis de correlación del Mailing y Decisión de Compra

				Mailing	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Mailing	Coefficiente de correlación	de	1.000	.308**
		Sig. (2 colas)		.	<.001
		N		384	384
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	de	.308**	1.000
		Sig. (2 colas)		<.001	.
		N		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (2 colas).

Se observa que la correlación entre la dimensión Mailing y la variable decisión de compra fue de 0.308 lo cual corresponde a un nivel de correlación positiva baja con un nivel de significancia de <.001.

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 24.

Análisis de correlación del Target y Decisión de Compra

			Target	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Target	Coefficiente de correlación	1.000	.492**
		Sig. (2 colas)	.	<.001
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.492**	1.000
Sig. (2 colas)		<.001	.	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (2 colas).

Se observa que la correlación entre la dimensión Target y la variable decisión de compra fue de 0.492 lo cual corresponde a un nivel de correlación positiva moderada con un nivel de significancia de <.001.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó que respecto a la hipótesis general se acepta que existe relación significativa entre la publicidad digital y la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023, ya que el nivel de significancia fue de $<.001$ así mismo se observa que el nivel de correlación de SPEARMAN fue de $.486^{**}$ lo cual determina una correlación positiva moderada, esta información coincide con el estudio de Escobar (2017), en la cual nos dice que la publicidad digital y la decisión de compra se relacionan significativamente teniendo como nivel de correlación $.569$ y sig (bilateral) $0,000$. Ambos resultados concuerdan con el artículo Stewart, et al. (2018) en la cual se concluyó que el proceso de toma de decisiones está evolucionando junto con la tecnología y que está fuertemente influenciada por la publicidad y no por las percepciones de marca.

Respecto a la hipótesis específica 1, se acepta que existe una relación significativa entre los medios digitales y la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023, ya que el nivel de significancia fue de $<.001$, así mismo se observa que el nivel de correlación fue de $.362^{**}$, lo cual determina una correlación positiva baja, esta información difiere la investigación de Paredes (2020), la cual nos dice que los medios digitales influyeron en la decisión de compra con un porcentaje de 72.20% teniendo una

correlación positiva alta, como menciona Mendoza (2017), los medios digitales, si bien las redes sociales tienden a viralizar a la empresa se debe tener en cuenta que la búsqueda optimizada también es aplicada por las empresa que buscan ubicarse en la web como tal y para lograr esto cuentan como aliado a Google y puedan trabajar de manera directa con las distintas herramientas que se ofertan.

Respecto a la hipótesis específica 2, se acepta que existe una relación significativa entre el mailing y la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023, ya que el nivel de significancia fue de $<.001$, así mismo se observa que el nivel de correlación fue de $.308^{**}$, lo cual determina una correlación positiva baja esta información tiene similitud con la investigación presentada por Cerralta (2018), mencionando que solo el 47% de usuarios relacionan al email marketing con el proceso de decisión de compra porque reciben correos frecuentemente incentivándolos a realizar compras y recibiendo importante información sobre los productos y también los servicios que venden. Comparando ambos resultados podemos notar que existe un contraste con el artículo de Mendoza (2017), en el cual afirma que esta herramienta es una buena forma de publicidad sí se sabe cómo convencer a los clientes que lo abran y lean el contenido.

Respecto a la hipótesis específica 3, se acepta que existe una relación significativa entre el Target y la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de

Comas, 2023, ya que el nivel de significancia fue de $<.001$, así mismo se observa que el nivel de correlación fue de $.492^{**}$ lo cual determina un nivel de correlación positiva moderada, esto contrasta la investigación realizada por Gutierrez (2019) el cual nos dice que las estrategias del target que se utilizan para influenciar en la decisión de compra son de correlación positiva baja teniendo este un porcentaje de $.287^{**}$. Analizando estos datos podemos decir que nuestros resultados concuerdan con el artículo de Mendoza (2017), donde detalla que el ser humano es irracional en todo momento que se deja guiar por instintos y emociones. Las marcas tienden a determinar las preferencias o consumo de un bien o servicio, se debe considerar las tácticas publicitarias más comunes como las promociones temporales, los concursos y la participación masiva para así lograr la preferencia de los consumidores.

REFERENCIAS

Arias, J.(2021). Diseño y Metodología de la Investigación. ENFOQUES CONSULTING EIRL. www.tesisconjosearias.com

Blanco, N.(2000). Instrumentos de Recolección de Datos Primarios. Entrevistas, cuestionarios y Escala Licker. Maracaibo, Universidad del Zulia, Colección Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Ediciones de la Dirección de Cultura. 92 págs.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436312>

Bernal, C. (2007). *Metodología para la planeación de la educación superior*. Recuperado de:https://books.google.com.pe/books?id=F40p_CuIdJ0C&printsec=frontcover&dq=iba%C3%B1ez+metodolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzyr_VrLHmAhWss1kKHeyzBkIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=iba%C3%B1ez%20metodolog%C3%ADa&f=false

Callao, M. y Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento.

Revista de Investigación y Cultura, 8(4), 11-23.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. (13.^a Ed.).Perú: San marcos.

Cerralta, R. (2018). Marketing digital y decisión de compra en Shoperú Company E.I.R.L., Lima, 2018. Universidad César Vallejo-Lima.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24856/Cerralta_NRC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz, M. (2021). Los consumidores en línea frente a la publicidad dirigida. Breves consideraciones desde la inteligencia Artificial y las tecnologías conexas.
Actualidad Jurídica Iberoamericana N° 16, febrero 2022, ISSN: 2386-4567, pp.1368-1385
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5480522>

Cho, C. y Park, J. (2019). Introducción de Nuevas Tendencias en Publicidad Digital y Social Media. *Revista de publicidad internacional*, 30(2), 1-4

Escobar, C. (2017). Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017 (Tesis de título). Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21384>

Gutierrez, A. (2019) Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra

en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019 (Tesis de título). Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45373/Gutierrez_CA
F-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45373/Gutierrez_CA_F-SD.pdf?sequence=1)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación,

Ciudad de México: Mc Graw Hill. Obtenido de

[https://www.academia.edu/10495714/Hernandez_s_2010_metodologia_de_la_inve
stigacion](https://www.academia.edu/10495714/Hernandez_s_2010_metodologia_de_la_investigacion)

Hudders, L y Poels, K. (2019). Digital Advertising and Consumer Empowerment.

Editorial: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*,
13(2), 1-6.

Recuperado de: <https://cyberpsychology.eu/article/view/11968/10440>

Lanuez, M. y Fernández, E. (2014). Metodología de la Investigación Educativa. (CD-
ROM). IPLAC, La Habana, Cuba.

MANTEROLA, C. & OTZEN, T. Estudios observacionales. los diseños utilizados con
mayor frecuencia en investigación clínica. *Int. J. Morphol.*, 32(2):634-645, 2014

Martínez, E. y Nicolas, M. (2016). Publicidad digital hacia una integración de la planificación, creación y medición. Recuperado de <https://www.alphaeditorialcloud.bibliotecaupn.elogim.com/reader/publicidaddigital?location=>

Mendoza Pacheco, Lizbeth. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado en 05 de mayo de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación, diseño y ejecución*. Ediciones de la U. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenio-y-ejecucion_2011.pdf

Ñaupas, H. et al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa u redacción de la tesis*. (4ta. Ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a
Estudio. *Int. J. Morphol.* [online]. 2017, vol.35, n.1, pp.227-232. ISSN 0717-9502.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.

Paredes, B. (2020) La influencia de la promoción turística por medios Digitales en la
decisión de compra de los turistas del hotel DM Mosson de Huacachina en Ica 2019
(Tesis de maestría). Recuperado de:
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7177>

Popescu, D., Popa, D., y Cotet, B. (2019). Preparando a los estudiantes para la generación
Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. Propósitos y
Representaciones, Contreras Lévano, M. A. C., y Vargas Merino, J. A. *ACADEMO*
Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. ISSN 2414-8938
Enero-Junio 2021. Vol. 8 Nro. 1. p. 28 7 (2), 240-254. doi:
[10.20511/pyr2019.v7n2.280](https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.280)

Rodgers, S y Thorson, E. (2018). Introducción a la edición especial: Compromiso digital
con la publicidad. *Revista de Publicidad*, 1(1), 1-3.
[https://www.researchgate.net/publication/323154649_Special_Issue_Introduction_
Digital_Engagement_with_Advertisin](https://www.researchgate.net/publication/323154649_Special_Issue_Introduction_Digital_Engagement_with_Advertisin)

Solé, L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. (2da. Ed.). *Madrid: ESIC Editorial.*

Stewart, C., Kerwick, M., Koh, E., y Cunningham, I. (2018), Examining digital advertising

using an affect transfer hypothesis. *Journal of research in interactive marketing,*

12(2), 231-254. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com>

[m/eds/detail/detail?vid=60&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-](http://eds/detail/detail?vid=60&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdcvsessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=vdc.100091498878.0x000001&db=edsbl)

[147f90c978c3%40pdcvsessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12Z](http://eds/detail/detail?vid=60&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdcvsessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=vdc.100091498878.0x000001&db=edsbl)

[Q%3d%3d#AN=vdc.100091498878.0x000001&db=edsbl](http://eds/detail/detail?vid=60&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdcvsessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=vdc.100091498878.0x000001&db=edsbl)

Soegoto, S. y Simbolon, T. (2018). El Inbound Marketing como Estrategia en la Publicidad

Digital. *Ciencia e ingeniería de materiales*, 407(1), 12-18.

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>

Valderrama, S. (2015). Paso para elaborar proyectos de investigación científica

cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TEMA: "LA PUBLICIDAD DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS POBLADORES DE 25 A 30 AÑOS EN EL DISTRITO DE COMAS, 2023"							
VARIABLE	BASE TEÓRICA	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACION Y MUESTRA	
PUBLICIDAD DIGITAL	Según Mendoza (2017), la publicidad digital es una combinación entre aspectos creativos y técnicos de internet. La publicidad digital requiere de una estrategia comprensiva que logra la correlación entre el modelo de negocio y las metas de venta. Sóle (2003) explica que la decisión de compra es un proceso que constituye una serie de 5 etapas (necesidad, información, alternativas, decisión y sensaciones) que da como resultado el comportamiento de una persona frente a un	¿Qué relación tiene la publicidad digital con la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023?	Determinar la relación que tiene la publicidad digital en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.	Hi: Existe relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.	V ₁ PUBLICIDAD DIGITAL V ₂ DECISIÓN DE COMPRA	POBLACION: Finita. La población está compuesta por todos los habitantes del distrito de Comas, se cuenta con una población de 520, 450 .	
DECISIÓN DE COMPRA		PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		ENFOQUE: CUANTITATIVO	MUESTRA: 384 pobladores
		<i>P_{E1}</i> : ¿Qué relación existe entre los medios digitales en la decisión de compra pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023? <i>P_{E2}</i> : ¿Qué relación existe entre el mailing en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023? <i>P_{E3}</i> : ¿Qué relación existe entre el target en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023?	<i>O_{E1}</i> : Determinar la relación de los medios digitales en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023. <i>O_{E2}</i> : Identificar la relación del mailing en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023. <i>O_{E3}</i> : Determinar la relación del target en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.	<i>H_{E1}</i> : Existe relación significativa entre los medios digitales y la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023. <i>H_{E2}</i> : Existe relación significativa entre el mailing en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023. <i>H_{E3}</i> : Existe relación significativa del target en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.	ALCANCE: DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL	DISEÑO: NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL	
					INSTRUMENTOS: • CUESTIONARIO		

	producto o servicio.					
--	----------------------	--	--	--	--	--

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE PUBLICIDAD DIGITAL

TEMA: “La Publicidad Digital y su relación en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años del distrito de Comas, 2023”

VARIABLE	DEFINICIÓN TEÓRICA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS	INSTRUMENTO
PUBLICIDAD DIGITAL	Según Mendoza (20017), la publicidad digital es una combinación entre aspectos creativos y técnicos de internet. La publicidad digital requiere de una estrategia	Con el objetivo de obtener información acorde a la presente investigación de la variable publicidad digital se midió bajo 3 dimensiones siendo estas: medios digitales, mailing y target.	MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES	CUESTIONARIO ESCALA LIKERT
				WEB	
			PROMOCIONES		

	comprensiva que logra la correlación entre el modelo de negocio y las metas de venta.		MAILING	NUEVOS PRODUCTOS	
			TARGET	SEGMENTO DE MERCADO	
				LEALTAD DE CLIENTES	

ANEXO 3

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA					
TEMA: “La Publicidad Digital y su relación en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años del distrito de Comas, 2023”					
VARIABLE	DEFINICIÓN TEÓRICA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS	INSTRUMENTO
DECISIÓN DE COMPRA	Sóle (2003) explica que la decisión de compra es un proceso que constituye una serie de 5 etapas (necesidad, información, alternativas, decisión y sensaciones) queda como resultado el comportamiento de una persona frente a un producto o servicio.	Con el propósito de obtener información acorde a la presente investigación de la variable decisión de compra se midió bajo 5 dimensiones las cuales fueron: necesidad, información, alternativas, decisión y sensaciones las cuales sirvieron de base para la elaboración del instrumento.	NECESIDAD	INTERNA	CUESTIONARIO ESCALA LIKERT
				EXTERNA	
			INFORMACIÓN	EXPERIENCIAS	
				PERCEPCIÓN SELECTIVA	
			ALTERNATIVAS	RETENCIÓN SELECTIVA	
				ELECCIÓN DE LA MARCA	
			DECISIÓN	ELECCIÓN DEL PUNTO DE COMPRA	
				ELECCIÓN DEL MOMENTO DE COMPRA	
			SENSACIONES	PROSPECTIVO	

ANEXO 4. Cuestionario

El siguiente cuestionario está dirigido a los pobladores del distrito de Comas, es de carácter anónimo y tiene como objetivo: Determinar la relación que existe entre La Publicidad Digital y su relación en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años del distrito de Comas, 2023” por lo que se le solicita marcar su respuesta con una X y con la mayor sinceridad posible.

SEXO: (F) (M)

EDAD:

Lea atentamente y marque con (X) la alternativa que corresponda su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

VARIABLE 1 : PUBLICIDAD DIGITAL

DIMENSION: MEDIOS DIGITALES

1. ¿La publicidad que aparece en sus redes sociales tales como Youtube, Facebook e Instagram repercute en su decisión de compra?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

2. ¿Influye en usted la publicidad digital que le aparece en páginas web?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

DIMENSION: MAILING

3. ¿Usted realiza compras de las promociones que recibe a través del correo electrónico?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

4. ¿Se interesa usted por la información de nuevos productos o servicios que le ofrecen a través del correo el electrónico?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

DIMENSION: TARGET

5. ¿Usted cree que las campañas publicitarias que realizan las empresas son efectivas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

6. ¿Usted como cliente es leal con las marcas o servicios que le brindan ofertas especiales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA

DIMENSION: NECESIDAD

7. ¿Tus necesidades básicas te orientan a comprar algún producto en particular?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

8. ¿Al realizar una compra te ves influenciado por la presentación de un producto?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

DIMENSIÓN: INFORMACIÓN

9. ¿Influye en usted los anuncios que realizan los artistas en sus redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

DIMENSIÓN: ALTERNATIVAS

10. ¿Cuándo vas a adquirir un producto o servicio, influye en ti el precio?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

11. ¿Te muestras seguro de tu compra a pesar de las opiniones negativas de los demás?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

DIMENSIÓN: DECISIÓN

12. ¿Influye la marca de un producto antes de realizar la compra?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

13. ¿Averiguas si tu marca de preferencia tiene tiendas virtuales y físicas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

14. ¿Solo sueles realizar compras en momentos especiales (cumpleaños, navidad,etc)?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

DIMENSIÓN: SENSACIONES

15. ¿Todo lo que decides comprar va con tus preferencias o gustos?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4

ANEXO N° 5. Ficha de validación del instrumento por el especialista #1



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

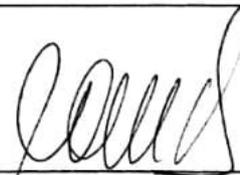
I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *CÉSAR AUGUSTO MATOS DÍAZ*
- 1.2. Especialidad: *Administrador*
- 1.3. Grado académico: *ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)*
- 1.3. Institución: *UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA*
- 1.4. Tipo de instrumento: *Cuestionario*
- 1.5. Lugar y fecha: *1. de Julio de 2023*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertenencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
	TOTAL						

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES


 Firma y sello del Experto

ANEXO N° 6. Ficha de validación del instrumento por el especialista #2



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Marjella Erlinda Bozan Martinez*
- 1.2. Especialidad: *Ing. Industrial.*
- 1.3. Grado académico: *Mba. Administración*
- 1.3. Institución: *ESAN*
- 1.4. Tipo de instrumento: *Cuestionario*
- 1.5. Lugar y fecha: *Lima, 12 de Julio 2023*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertenencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos.	/					
TOTAL							

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

[Handwritten Signature]
 Firma y sello del Experto

ANEXO N° 7. Ficha de validación del instrumento por el especialista #3



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *RODOLFO MARTÍN BAZÁN MARTÍNEZ*
- 1.2. Especialidad: *ING. INDUSTRIAL*
- 1.3. Grado académico: *MBA DIRECCIÓN PARA EJECUTIVOS*
- 1.3. Institución: *PROGRAMA DE ALTA DIRECCIÓN - P.A.D. UNIVERSIDAD DE PIURA*
- 1.4. Tipo de instrumento: *Cuestionario*
- 1.5. Lugar y fecha: *LIMA, 1. JUNIO 2013*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertenencia de indicadores	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis		✓				
5	Suficiencia para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos.		✓				
	TOTAL						

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES



 Firma y sello del Experto