



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos
en la ciudad de Trujillo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Salirrosas Losno, Jhon Brian Anthony (orcid.org/0000-0002-5504-6327)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (orcid.org/0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios por las fuerzas que me da cada día para ser perseverante en esta loable carrera que he decidido seguir y finalizar con éxito.

A mis padres que conocen mis fortalezas y debilidades, dándome la oportunidad de poder ser profesional, decidiéndose en apoyarme dándome su ánimo cada día para no decaer y llegar a la meta.

A los docentes por sus excelentes enseñanzas e insistencia en que sea un profesional distintivo.

Agradecimiento

Agradecer a cada compañero y docente que siempre con mucha humildad estuvieron dispuesto a apoyarme, tomándose el tiempo de que comprendiera cada enseñanza, a mis padres de los que he recibido el mayor animo durante todo este proceso y han sido mi motivación para no rendirme. Y por último de manera muy especial agradecer a mi asesor a quien respeto y admiro por su dedicación como también compromiso con esta carrera, y por quien, con su ayuda, orientación se pudo realizar este trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	17
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS	30

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Prueba de correlación para la dimensión E-mail marketing y decisión de compra.</i>	17
Tabla 2. <i>Prueba de correlación para la dimensión marketing de contenidos y decisión de compra.</i>	18
Tabla 3. <i>Prueba de correlación para la dimensión social media y la variable decisión de compra.</i>	18
Tabla 4. <i>Prueba de correlación para las variables marketing digital y decisión de compra.</i>	19
Tabla 5. <i>Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov para las variables marketing digital y decisión de compra.</i>	20
Tabla 6. <i>Análisis de confiabilidad de las variables marketing digital y decisión de compra</i>	58
Tabla 7. <i>Base de datos real de los resultados obtenidos en la encuesta de “Marketing Digital y Decisión de compra de productos tecnológicos en Trujillo, 2023.”</i>	59
Tabla 8. <i>Frecuencias y porcentajes de la variable marketing digital</i>	72
Tabla 9. <i>Frecuencias y porcentajes de la dimensión E – mail marketing</i>	72
Tabla 10. <i>Frecuencias y porcentajes de la dimensión marketing de contenidos.</i>	73
Tabla 11. <i>Frecuencias y porcentajes de la dimensión social media.</i>	74
Tabla 12. <i>Frecuencias y porcentajes de la variable decisión de compra.</i>	74
Tabla 13. <i>Frecuencias y porcentajes de la dimensión identificación de la necesidad.</i>	75
Tabla 14. <i>Frecuencias y porcentajes de la dimensión procesamiento de la información.</i>	76
Tabla 15. <i>Frecuencias y porcentajes de la dimensión evaluación de marca.</i>	76
Tabla 16. <i>Frecuencias y porcentajes de la dimensión compra.</i>	77
Tabla 17. <i>Frecuencias y porcentajes de la dimensión postcompra.</i>	78

Índice de figuras

FIGURA1. *Gráfico de barras de la variable marketing digital.*

FIGURA2. *Gráfico de barras para la dimensión E – mail marketing.*

FIGURA3. *Gráfico de barras para la dimensión marketing de contenidos.*

FIGURA4. *Gráfico de barras para la dimensión social media.*

FIGURA5. *Gráfico de barras para la variable decisión de compras.*

FIGURA6. *Gráfico de barras para la dimensión identificación de la necesidad.*

FIGURA7. *Gráfico de barras para la dimensión del procesamiento de la información.*

FIGURA8. *Gráfico de barras para la dimensión de evaluación de marca.*

FIGURA9. *Gráfico de barras para la dimensión compra.*

Resumen

La investigación Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2023. Tuvo como objetivo: Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023. Fue de diseño no experimental, cuantitativa, de corte transversal, descriptivo – correlacional. Teniendo la muestra de 385 compradores de productos tecnológicos, mayores de 18 años, sin discapacidad cognitiva severa e esta población contiene criterios de inclusión. Los instrumentos que se utilizaron para hacer la recolección de datos fueron el cuestionario con escala ordinal, con el uso de coeficiente de correlación de Rho Spearman para conocer si existe una relación entre las variables estudiadas y cada una de sus dimensiones. De manera que se obtuvo como resultado 0.828** en prueba de Rho Spearman; de forma que se afirma que si hay una relación entre cada una de las variables y dimensiones. Se concluye que los niveles del marketing en sus dimensiones son altos por encima del 50% de igual manera los de decisión de compra.

Palabras clave: decisión de compra, marketing digital, redes sociales.

Abstract

The research Digital marketing and purchase decision of technological products in the city of Trujillo, 2023. Its objective was to determine the relationship between digital marketing and the decision to purchase technological products in the city of Trujillo, 2023. It was a non-experimental, quantitative, cross-sectional, descriptive-correlational design. Having the sample of 385 buyers of technological products, over 18 years old, without severe cognitive disability and this population contains inclusion criteria. The instruments used for data collection were the questionnaire with ordinal scale, with the use of Rho Spearman correlation coefficient to know if there is a relationship between the variables studied and each of its dimensions. The result obtained was 0.828** in the Rho Spearman test, so that it is affirmed that there is a relationship between each of the variables and dimensions. It is concluded that the levels of marketing in its dimensions are high above 50%, as well as those of purchase decision.

Keywords: purchase decision, digital marketing, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la era de la información, dentro de las herramientas para la captación de clientes, la más utilizadas ha sido la internet. A nivel internacional, se estima que, en el Reino Unido, las compras por internet pasaron de un 3% en 2006 al 19% en marzo del 2020, para abril del mismo año; las compras subieron hasta un 30%, de igual forma en Estados Unidos, las ventas sin tiendas físicas pasaron a representar el 31% para mayo del 2020 con respecto al mismo periodo del año anterior. Para el 2022, se pronosticaba un incremento significativo de los mercados emergentes hasta llegar a ser aproximadamente 3,000 millones de usuarios por internet (Lufkin, 2020).

A nivel latinoamericano, Perú lidera el crecimiento de América Latina respecto al comercio electrónico, teniendo un incremento en el desarrollo en el comercio electrónico de un 87%, dejando atrás a países como Argentina (36%), Chile (46%), México (50%), Colombia (53%), Brasil (61%). Dicho crecimiento se debió al impulso que brindó la pandemia de la COVID-19 a esta manera de comercio, ya que; aunque las restricciones y límites de aforo se han ido levantando poco a poco, los peruanos siguen buscando algo importante al momento de decidir su compra: comodidad. Entre las categorías de preferencia de compra, se reportó que, en el 2021; 21% de las compras estuvieron destinadas al sector muebles y electrodomésticos, 18% a electrónica y medios, 18% comida y cuidado personal, 19% moda y 20% juguetes y hobbies (Ponce, 2022)

A nivel local, Trujillo es una de las ciudades donde el comercio electrónico ha crecido vertiginosamente, de acuerdo a un informe publicado sobre el E-commerce en Perú por la Industria, realizado por la Cámara de Comercio Electrónico, el 15% de compradores electrónicos en territorio nacional están ubicados en Trujillo lugar de la eterna primavera o aledaños, siendo la segunda localidad con mayor demanda (Suluco, 2022).

Ante todo, ello, una de las herramientas de mayor envergadura es la del marketing digital, un medio necesario para lograr una ventaja competitiva en el comercio por internet. Ahora, habiendo observado que uno de los sectores de mayor compra es el relacionado con la tecnología, valido es para nosotros poder formularnos como problemática principal a estudiar: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023?, como problemas secundarios buscamos estudiar: ¿Cuál es la relación entre e-mail marketing y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023?, ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023?, y; ¿Cuál es la relación entre la social media y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023?

Implicancias practicas: El presente estudio se justifica prácticamente, pues busca determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, de manera que por medio de los resultados contribuirá a determinar cada objetivo de la investigación; como relevancia social dicha información servirá a los micro-empresarios para optar, de manera sostenible; la migración a este nuevo medio de negocios; de tal forma que puedan obtener mayores ingresos y darles continuidad a sus negocios. A la vez, el estudio se justifica teóricamente, porque pretende describir las relaciones entre teorías y resultados comparando las variables debido a que los resultados de la investigación proporcionasen material de consulta para futuras investigaciones, ya sean aplicadas al mismo sector económico u otros rubros. Finalmente, se justificó metodológicamente, debido a que se utilizaron técnicas validadas por el método científico aplicado al estudio de las variables, teniendo al cuestionario como herramienta para facilitar que sea recogido los datos.

Ante todo ello, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023; y como objetivos específicos: Determinar la relación entre el e-mail marketing y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023; determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023; Determinar la relación entre el social media y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023. Siendo la hipótesis de la investigación: H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023 H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro antecedentes relacionados con los temas de decisión de compra y marketing digital, se hallaron los siguientes estudios en el ámbito internacional el marketing digital y la decisión de compra, se identificó los siguientes estudios al entorno internacional:

En Ecuador, Pachucho-Hernández et al., (2021), realizaron un estudio cuyo objetivo fue evaluar el nivel de relación entre los consumidores. Consumidor ecuatoriano Generación Ya (nacido 1982 - 1994); para lo cual utilizaron análisis estadístico de correlación con un tamaño de muestra de 417 y determinaron una directa relación entre las variables ($Rho = 0.465$ y 0.2162 para las variables. Finalmente, los investigadores concluyeron afirmando que, la correlación de las dos variables determino ser débilmente positiva, de manera se hace la recomendación de la utilización de las estrategias de marketing que complementen al público consumidor y generen un fuerte impacto en él.

En Colombia, Guzmán et al. (2019) presentó el artículo en el cual analizaron los efectos de la publicidad y la presencia en las plataformas digitales. redes para comprar e identificación del pago. métodos utilizados. Por ello, utilizaron la metodología cuantitativa, descriptiva, relación, con el análisis no paramétrico Chi-cuadrado, En el estudio, la población principal fueron los egresados universitarios de la Facultad de Ciencias de 18 a 60 años de edad, y la muestra estuvo conformada por 108 personas, por lo que las social media es de las maneras más importantes de utilizar las estrategias de marketing digital.

Meléndez (2018), en Ecuador; realizó un estudio propósito fue el evaluar qué relación entre ambas variables eficacia del marketing y la toma de decisiones de compra, con una indagación descriptivo y conteo de información de datos con una muestra utilizada de 383 individuos. Se determinó para el uso en medios digitales creó una opción para los clientes, ya que la diversidad de estrategias acoplada por el marco digitalizados está orientada a difundir de manera sencilla el proceso de información acerca de los productos más demandados en venta por la empresa.

Quevedo (2017), en Colombia, realizó una investigación con la finalidad de determinar la importancia de los medios de red social en cuanto a preferencia al elegir por medio de demanda y oferta en el entorno digitalizado, constituyendo ello un estudio del tipo exploratorio y descriptivo, también encontró que la innovación digital y basada en la web cada una de las variables que comunican características diferentes en cuanto a la tecnología organizacional y humanas.

A nivel nacional, se identificaron con las siguientes investigaciones:

En la ciudad de Jaén, Puican & Malca, (2021) presentaron un artículo con la finalidad de determinar relación entre el marketing digital y la decisión de compra, ambas variables en la concertación de compra de electrodomésticos de los consumidores. Los investigadores utilizaron una metodología con una investigación transversal, de no experimental, correlacional, aplicado y cuantitativo. Este tamaño de muestra estuvo representado por 380 clientes, que es Dimensiones Marketing de contenidos y marketing interno, de otro lado para decisión de compra: factores personales y psicológicos, y los factores sociales; reportando una significancia menor a 0.05 que el mercadeo digitalizado, sostiene una correlación positiva en relación con la variable dependiente (decisión de compra), de igual forma ocurrió con los factores sociales (Rho de Spearman 0.506 y 0.504 respectivamente), mientras que para los elementos psicológicos se obtuvo un Rho de 0.855 (relación positiva alta).

En Lima, Cerralta (2018); realizó una investigación en una empresa dedicada a la venta de productos tecnológicos, a través de una investigación que tenía como base una metodología deductiva-hipotética, cuantitativa, descriptivo correlacional, no experimental y trasversal. Para encontrar la relación en ambas variables, el autor realizó prueba de normalidad de K-S con una significación menor a 0,05, por no seguir una partición normal. Finalmente, se concluyó afirmando una presentación positiva de alta correlación de cada una de las variables que se han estudiado. (Rho Spearman = 0.682).

En Huamachuco, Ramos (2021) presente a la Universidad Nacional de Trujillo, una propuesta de análisis de las diferentes estrategias aplicadas de marketing por el Golf Center y su efecto en la ciudad de Huamachuco. influye en concretizaron de dedición de compra en los posteriores consumidores. El método utilizado de forma descriptiva, diseño no experimental, inductivo-deductivo, mientras que el cuestionario fue utilizado como técnica de investigación y herramienta de validación, Cronbanch Alpha dio un índice de 0.746 para todo el cuestionario, 0.747 y 0.703 ambas variables. La muestra por 124 clientes en esta empresa, para lo cual las variables de forma positiva se correlacionan.

Zuazo (2018), en su estudio; argumentó que los clientes presentan nuevos puntos de vista de compra que muestran un vínculo importante entre los factores y las decisiones o elecciones, y la aplicación de herramientas digitales como el marketing sigue siendo la principal herramienta de uso comercial que se enfoca en mostrar sus servicios y productos a los consumidores. clientes, Además, aplicado en el mundo digital, es posible alcanzar a un sin fin de posibles consumidores nuevos más grandes, especialmente consumidores jóvenes, a través de compras en línea o canales alternativos.

Dentro de las teorías relacionadas a este trabajo de investigación, primero nos enfocaremos en la variable independiente, el marketing digital.

La aparición del marketing digital sucedió por los años 90, en el cual se refería principalmente a la publicidad, pero luego del crecimiento de las redes sociales y telefonía móvil, el concepto cambió en crear una experiencia que involucre a cada uno de los usuarios (Bricio et al., 2018; Enrique & Pinedo, 2018; Calle, 2019).

Calderón et al., (2016), define al marketing digital como la aplicación de la tecnología de una manera activa, con la finalidad de contribuir en el incremento de los clientes y la retención de la cartera actual, a la vez brinda oportunidades a las empresas para rentabilizar acomodándose a las necesidades y preferencias del consumidor final al demandar un producto. A la vez, se conocen dos instancias relacionadas con el marketing digital:

mundo Online; basada en la web 1.0, esta no se diferencia del uso de los medios tradicionales, y el cliente no tiene participación ni comunicación con la empresa, recayendo en esta última todas las estrategias a implementar, y; mundo digital, basada web 2.0, la información se comparte con mayor frecuencia y facilidad por las diversas redes sociales, en la cual el cliente pueda participar, realizando y feedback con la empresa (Sicila, *et al.*; 2021).

De manera contraria, Clark (2012) la define como las estrategias tradicionales en los medios digitales, su aplicación y desarrollo en un espacio virtual, apareciendo nuevas categorías, tales como: la inmediatez, las redes sociales con actualización diaria, y medios reales empleados periódicamente.

Dentro de los tipos de marketing digital, Calderón et al., (2016) las tipifica en:

Marketing de contenido: captación de nuevos clientes, creando valor a la marca y confianza en el público, permitiendo el contenido ser compartido por en medios digitales y redes sociales; siendo este tipo de marketing el más utilizado.

La primera dimensión relacionado con el e-mail marketing, el cual es entendido como el envío de mensajes comerciales vía correo electrónico, las cuales pueden incluir; aunque no se limitan a: anuncios, catálogos, ofertas, promociones, etc. (Pareja, 2021; Chaffey, 2006). Dentro de los indicadores evaluados se tienen: anuncios y promociones.

La segunda dimensión considerada es el relacionado con el marketing de contenidos, fundamentada en facilitar contenido destacado y de valer añadido, al consumidor; buscando el posicionamiento de la marca; originando un acercamiento y acompañamiento con el usuario (Broekhuizen *et al.*, 2021; Sarmiento *et al.*, 2017). Dentro de los indicadores a evaluar en el marketing de contenidos, consideraremos: contenido, posicionamiento, marca de productos, fases de procesos.

La tercera dimensión considerada es el relacionado con la social media, definida como la utilización de redes sociales, páginas online, foros,

etc.; con el objetivo de divulgar y brindar datos que sean de utilidad para posibles compradores de bienes y servicios (Pareja Limaco, 2021; Zuccherino, 2021). Dentro de los indicadores considerados para esta dimensión se encuentran: las redes sociales y los sitios web.

La segunda variable, es la relacionada con la decisión de compra, esta se encuentra relacionada con diversos pasos previamente a la concertación de la compra de un servicio o producto específico (Al-Abdallah et al., 2021; Sole, 2003; Kotler & Armstrong, 2003). Respecto a las dimensiones abarcadas en esta variable, tenemos: el periodo inicial de identificar alternativas, evaluar alternativas, seguido de un decidir de compra a fin de posteriormente se de una post-compra.

Dentro de los modelos relacionados con la decisión de compra, se encuentran:

Modelo de Assael: la decisión inicia con una necesidad en el consumidor, la cual despierta un deseo de satisfacción, lo cual motiva al potencial cliente el procesamiento de información de búsqueda y recepción; evaluación de marca, compra, postcompra, para culminar con la retroalimentación e iniciar nuevamente el ciclo (Assael, 1999).

Modelo de Howard – Sheth: variables de entrada (inputs), variables de salida (outputs), elaboraciones hipotéticas o construcciones y variables exógenas (Manzuoli, 2005; Howard, 1993).

Para la presente investigación, usaremos el modelo de decisión de compra de Assael, buscando evaluar cada uno de los indicadores asumidos para la decisión de compra

Respecto a la primera dimensión: identificación de la necesidad, esta se relaciona con las diversas actitudes del individuo para reconocer la situación en la cual se encuentra, con la finalidad de buscar algún bien o servicio que pueda satisfacer la carencia o dificultad; aquello se encuentra íntimamente relacionada con la pirámide de Maslow (Zamora, 2017).

La segunda dimensión: procesamiento de información, está relacionada con las diversas actividades para buscar fuentes de información

donde se oferten diversas opciones para satisfacer la necesidad previamente identificada, dicha búsqueda genera que el potencial consumidor conozca el producto, las opciones de marcas, características, precios, etc.; (Zamora, 2017).

La tercera dimensión: evaluación de marca, relacionada con el análisis de la información propiamente identificada, evaluando las diversas alternativas para satisfacer la necesidad previamente identificada, comparando atributos, precio, promoción y reputación de marca (Zamora, 2017).

La cuarta dimensión: compra, tiene relación con la acción propiamente dicha de la adquisición del bien y servicio, con la finalidad de satisfacer la necesidad identificada (Zamora, 2017).

La quinta dimensión: postcompra, tiene el objetivo de evaluar si el bien o servicio, a logra satisfacer adecuadamente la necesidad del cliente. Si el producto o servicio no se encuentra al nivel de sus expectativas, no volverá a comprar a la organización a su vez hará publicidad oral, recomendando no adquirir bienes o servicios de la empresa en cuestión (Zamora, 2017).

Para una mejor comprensión es necesario definir ciertos conceptos:

Marketing digital: Utilización de herramientas tecnológicas digitales para con la finalidad de concretar el decidir de la compra de un potencial cliente de un servicio o bien.

E-mail marketing: Envío de mensajes comerciales vía correo electrónico.

Marketing de contenidos: rama del marketing digital el cual se aboca a proveer contenidos a difundir por redes sociales y otros medios digitales.

Decisión de compra: proceso a través del cual un potencial consumidor evalúa información y concreta la compra de un determinado bien o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Es un trabajo de investigación aplicada, de manera que se recolectara información con ayuda de cuestionarios para determinar la hipótesis de investigación establecida.

Según el enfoque, es cuantitativo; dado a que los datos obtenidos ingresan en Excel y software, para la utilización métodos estadísticos. Al respecto, Ñaupas et al.; (2013) muestran que este enfoque a la utilización de recopilar datos para ser probadas en hipótesis basadas en estimaciones ponderadas y de numeración.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es descriptivo correlacional, porque recopilas información sobre el fenómeno de investigación y tratas de encontrar las conexiones de la variable aprendizaje en materia de lógico matemático de los estudiantes y virtualización de la educación (Hernández & Mendoza, 2018). No experimental, ya que no existió una manipulación de ninguna de las variables y solamente fueron contempladas en su entorno inicial para posterior ser analizadas. Asimismo, de corte transversal, que explica la relación de ambas variables de investigación de un momento específico en el tiempo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual: la implementación en cuanto a métodos estratégicos tradicionales en los medios digitales desarrolladas en un espacio virtual, apareciendo herramientas nuevas, tales como la inmediatez, las redes sociales con actualización diaria, y medios reales empleados periódicamente (Clark, 2012)

Definición operacional: la siguiente variable es la ampliación en cuanto a herramientas tecnológicas digitalizadas con finalidad en concretar el decidir de la compra de un consumidor potencial de bienes o servicios.

Indicadores: En la variable marketing digital se usará los posteriores indicadores, anuncios, promociones, contenido relevante, posicionamiento digital, marca de productos, fases de proceso, redes sociales, sitios web.

Escala de medición Ordinal de escala.

Variable 2: Decisión de Compra

Definición conceptual: diversos periodos previos a la concretación del accionar de compra de un bien específico. (Al-Abdallah et al., 2021).

Definición operacional: de la siguiente variable es el proceso a través el cual un potencial consumidor evalúa información y concreta la compra de un determinado bienes o servicios.

Indicadores: En la variable decisión de compra se usará los posteriores indicadores, fidelización de compra, satisfacción de compra, aprendizaje, decisión voluntaria, decisión involuntaria, opiniones externas, calificación compensatoria, búsqueda de información, experiencias aprendidas, deseo de satisfacción, motivación inducida, necesidades internas.

Escala de medición: Ordinal de escala.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Una población estadística es el conjunto de individuos o colección de personas que presentan o pueden presentar el atributo objeto de estudio. En esta investigación concreta, la población es limitada, porque el número de valores que lo componen es un límite predeterminado (Marín & López, 2020).

Para la evaluación de la variable independiente la población estará formada por compradores de productos tecnológicos de la ciudad de Trujillo, Perú.

Esta población contiene criterios de inclusión: todos los colaboradores de empresas que oferten productos tecnológicos, así como compradores de productos tecnológicos, mayores de 18 años, sin discapacidad cognitiva severa. Por otro lado, esta población contiene también de exclusión: las personas menores de 18 años, con manías de compras compulsivas y/o personas con discapacidad cognitiva severa.

3.3.2 Muestra

Para la identificación de la muestra, se utilizará la fórmula relacionada con poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384$$

Donde:

p = relación en la cual, el fenómeno estudiado ocurre dentro de la población.

q = relación en la cual, el fenómeno estudiado; no ocurre dentro de la población (1 – p).

Z = nivel de confianza obtenido mediante las tablas conocidas como “valor crítico Z.”

d = grado absoluto de precisión. Al determinar el valor promedio de la variable estudiada, nos referimos al ancho del intervalo de confianza deseado.

Para esta investigación, se determinó una muestra está conformada por 384 compradores productos tecnológicos de la provincia de Trujillo.

3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue aleatorio simple, utilizando el formulario google forms para hacer masiva la difusión de la encuesta a realizar al público consumidor.

3.3.4 Unidad de análisis

Cada uno de los compradores de productos tecnológicos encuestados de manera virtual.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Para la recopilación de información de datos se empleó una encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario, el cual fue difundido mediante la herramienta de google drive. Los compradores lo rellenaron de forma anónima, utilizando el cuestionario como herramienta para adquirir la información que se iba a examinar de acuerdo con los objetivos de la investigación. Sullón (2020) la encuesta tiene como definición una secuencia de interrogantes de preguntas destinadas a evaluar una o varias variables; la metodología de la encuesta se utiliza habitualmente como método de investigación porque permite la recogida y el tratamiento eficaces de los datos; asimismo, se empleó la escala de Likert.

Instrumento:

El cuestionario, se describe como una herramienta de investigar que radica en un agrupado de preguntas u otro tipo de indicadores para la evaluación de variables, se utilizó para recoger información de la muestra (Sullón, 2020). La encuesta relacionada al marketing digital constó de tres dimensiones, la primera fue el E – mail marketing, la cual conto con cuatro preguntas cerradas, la segunda el marketing de contenidos, la cual conto con cuatro preguntas. La tercera fue social media la cual conto también con cuatro preguntas y con cinco opciones de respuesta. La encuesta para la decisión de compra, tomo en cuenta

cinco dimensiones: el modelo Assael de decisión de compra, la relacionada Identificación de la necesidad con tres preguntas, la de procesamiento de la información con dos preguntas, la de evaluación de marca con tres preguntas, la de compra con dos preguntas, la de post-compra con tres preguntas, con la que se proporcionaron cinco opciones de respuesta, las cuales fueron: Nunca (1), La mayoría de veces no (2), Algunas veces si- algunas veces no (3), La mayoría de veces si (4), Siempre (5).

3.5. Procedimientos

El proceso de desarrollo de esta investigación comenzó con la búsqueda de material de referencia, que realizamos tanto a nivel nacional como mundial en un primer momento. Además, buscamos ideas básicas sobre las variables de estudio para organizar y definir los del estudio de investigación sus objetivos. Se pudieron identificar de ambas variables sus dimensiones que tenía cada variable. Es importante señalar que los documentos pudieron desarrollarse de manera anónima, lo que permite establecer un orden y rigor científico; esto se aplicó a 385 compradores de productos tecnológicos de la Trujillo, vía formulario google form. Una vez sentadas las bases de la investigación, se elaboraron los métodos e instrumentos que se utilizarían para la fase de recolección de datos. Estos instrumentos comprendían encuestas que se elaboraron de acuerdo con cada variable, así como con las dimensiones que se habían creado previamente. Las variables no se alteraron en absoluto y todo el proceso de recopilación de datos se realizó en un solo instante. Una vez recopilada la información, se evaluó para sacar conclusiones; asimismo, se discutieron los resultados tras compararlos con las hipótesis y los resultados de la investigación anterior.

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados del estudio se tuvieron en cuenta en la investigación sobre a relación entre la instrucción virtual y el estudio de los estudiantes en el aspecto matemático. La información recopilada se introdujo en Excel para su posterior procesamiento mediante el programa SPSS Statistics

21, que requería que el usuario indicara tanto las puntuaciones como la distribución de dichas puntuaciones entre las variables, utilizando estadísticas descriptivas, proporcionando una explicación mediante el uso de tablas y gráficos estadísticos.

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ): Es una prueba no paramétrica, que funciona con el fin tener un cálculo de la relación entre ambas variables de estudio, y la distribución de sus valores no cumple una condición de normalidad. Además, la prueba funciona para evaluar la relación entre dos variables. Teniendo en cuenta la correlación de Rho-Spearman, que es útil para deducir estadísticas y comprender el grado de conexión de los datos adquiridos, la correlación permite generalizar, predecir y analizar para transformar los datos en información. El procedimiento de la prueba se llevó a cabo para obtener una conclusión, que aceptaba o rechazaba las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Para empezar, La ética examina el acto humano como un acto moral, que se relaciona la norma que rige el valor ético del sujeto y las normas de moralidad en la colectividad de la sociedad, también como con las consecuencias de ser aplicado dentro del margen personal y el social de la existencia. (Espinoza & Calva, 2020).

Respeto por el individuo: Considerar a las personas como criaturas independientes y salvaguardar a los vulnerables.

Beneficencia: No dañar al individuo, maximizar el beneficio potencial del individuo y limitar su beneficio potencial peligros.

Justicia: Ofrecer un trato equitativo a las personas y repartir uniformemente las recompensas y los costes de la investigación.

Estos principios se utilizaron para garantizar que el investigador haya procesado la información recibida de los compradores de productos tecnológicos de manera responsable y moral, acatando la reputación y las políticas del organismo. Al mismo tiempo, se considero los siguientes principios en la investigación de la Universidad Cesar Vallejo:

- a) Autonomía
- b) Beneficencia
- c) Competitividad profesional y científica
- d) Cuidado del medio ambiente y biodiversidad
- e) Integridad humana
- f) Justicia
- g) No maleficencia
- h) Probidad
- i) Respeto a la propiedad intelectual

IV. RESULTADOS

Respecto al objetivo específico 1: Determinar la relación entre el e-mail marketing y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023, se logró realizar la prueba de correlación entre el E-mail marketing y la decisión de compra, cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 1, reportándose coeficiente de correlación de Spearman de 0.673, entre la dimensión E – mail marketing y la variable decisión de compra.

Tabla 1.

Prueba de correlación para la dimensión E-mail marketing y decisión de compra.

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	E - mail marketing	Coeficiente de correlación	,673**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 26.

En relación al objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023; se puede observar que el coeficiente de correlación de Spearman, de la dimensión marketing de contenidos y la variable decisión de compras es de 0.750, teniendo una correlación positiva alta (Tabla 2).

Tabla 2.

Prueba de correlación para la dimensión marketing de contenidos y decisión de compra.

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	,750**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 26.

En relación a la social media y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023; se pudo observar que el coeficiente de correlación de Spearman, de la dimensión social media y la variable decisión de compras es de 0.772, teniendo una correlación positiva alta (Tabla 3)

Tabla 3.

Prueba de correlación para la dimensión social media y la variable decisión de compra.

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Social media	Coeficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 26.

Siendo el objetivo general el poder determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023. Se tuvo como hipótesis de investigación, la afirmación de la existencia de

una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023; mientras que la hipótesis nula detallaba la no existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 4.

Prueba de correlación para las variables marketing digital y decisión de compra.

			Marketing digital
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,828**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 26.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov para las variables marketing digital y decisión de compra.

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,119	384	,000	,956	384	,000
Decisión de compra	,073	384	,000	,965	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 26.

Mediante la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov, se determinó que las variables siguen una distribución normal, por lo que se utilizó la prueba Rho Sperman para determinar la relación de las variables, reportándose un valor 0.828, correspondiendo ello a una correlación positiva

V. DISCUSIÓN

Al procesar nuestra información obtenida, pudimos comprobar que el marketing digital y la decisión de compra en productos tecnológicos en Trujillo, 2022; mantienen una correlación positiva alta ($Rho\ Spearman = 0.828$). Puican & Malca (2021) reportaron una correlación positiva media ($Rho\ Spearman = 0.506$), las diferencias se deben a que, aun cuando la muestra utilizada en ambas investigaciones fue similar; nuestra investigación se aplicó a productos tecnológicos mientras que Puican & Malca (2021) aplicaron su investigación al sector de electrodomésticos; a su vez las localidades de aplicación fueron distintas, siendo nuestra investigación aplicada en la ciudad de Trujillo, mientras que el de Puican & Malca (2021), en la ciudad de Jaén. A su vez, Cerralta, (2018) reporto una correlación positiva moderada ($Rho\ Spearman = 0.682$) entre las variables decisión de compra y marketing digital en una empresa de productos tecnológicos; sin embargo, nuestra correlación fue superior a la reportada por este autor ($Rho\ Spearman = 0.828$), esto posiblemente se debió a que Cerralta, (2018) aplicó su investigación en la ciudad de Lima a una tienda en específico (Shoperu Company E.I.R.L.), siendo la muestra utilizada por el investigador reducida, mientras que en la presente investigación se tuvo una muestra mayor ($n = 384$), a la vez; la ciudad de Lima cuenta con mayor cantidad de tiendas físicas que Trujillo, por lo que los compradores de productos tecnológicos suelen optar por visitar una de dichas tiendas cuando surge el interés de adquirir un nuevo producto. Finalmente, aunque Ramos (2021) realizó su investigación en una ciudad del mismo departamento que el nuestro (Huamachuco), este reporto una correlación positiva moderada ($Rho\ Spearman = 0.457$) entre las variables decisión de compra de productos tecnológicos y marketing digital; esa ligera diferencia con nuestra investigación se debió a que Ramos (2021) aplicó su investigación a un empresa en específico (Golf Center S.A.C), con una muestra reducida ($n = 124$).

Respecto a la relación entre la dimensión E – mail marketing y la variable decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022; se logró determinar que ambas mantienen una moderada correlación positiva (Rho Spearman 0.673). Pareja (2021), también tuvo como dimensión de estudio del marketing digital, el e – mail marketing, sin embargo; este no evaluó la correlación entre ambas; de igual forma sucedió en la investigación de Medina (2020); el cual evaluó la relación marketing digital y la decisión de compra en el Rimac, en un empresa llamada “VELFO Empresarial S.C.R.L.”; por lo que los resultados aportados por la presente investigación resultan novedosos.

Respecto a la relación entre la dimensión marketing de contenidos y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022; se logró determinar que ambas mantienen una correlación altamente positiva (Rho spearman = 0.750). Pachucho-Hernández et al., (2021) reporto una correlación positiva moderada (Rho Spearman = 0.465), difiriendo ligeramente con lo hallado en nuestra investigación; esto se debió a que los investigadores ecuatorianos evaluaron únicamente en un sector de la población en específico: la generación Y, a la vez la localización de la investigación fue diferente a la nuestra: Ecuador. Puican & Malca, (2021) también considero el marketing de contenidos como una dimensión del marketing digital, sin embargo; no evaluó su correlación con el proceso de decisión de compras.

Respecto a la relación entre la dimensión social media y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo,2022; se logró determinar que ambas tenían una correlación positiva alta (Rho spearman = 0.772). Guzmán et al., (2019) evaluó la influencia de las redes sociales y la decisión de compra, determinando que los medios de fin sociales es una de las formas más relevante para usar estrategias de marketing digital; sin embargo, realizaron un análisis no paramétrico Chi-cuadrado, con una muestra de 108 personas; por lo que los resultados entre ambas investigaciones difieren.

VI. CONCLUSIONES

- El marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en Trujillo, 2022; se correlacionan altamente (Rho Spearman = 0.828), por lo que constituyen una herramienta importante para la promoción de productos tecnológicos.
- El e – mail marketing y la decisión de compra de productos tecnológicos en Trujillo, 2022; se correlacionan moderadamente (Rho Spearman = 0.673), por lo que; es importante seguir dándole uso a este medio de promoción de productos tecnológicos.
- El marketing de contenidos y la decisión de compra de productos tecnológicos en Trujillo, 2022; se correlacionan altamente (Rho spearman = 0.750), por lo que esta herramienta de marketing aun constituye un soporte vital para la promoción de productos tecnológicos.
- La social media y la decisión de compra de productos tecnológicos en Trujillo, 2022; se correlacionan altamente (Rho Spearman = 0.772). Observándose un aumento importante en el uso de las redes sociales por las nuevas generaciones, es importante poder realizar una adecuada promoción de los productos tecnológicos por este medio.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda el poder evaluar la influencia del marketing digital y la decisión de compra en otros sectores comerciales.
- Es de importancia el poder evaluar únicamente el efecto del e – mail marketing y la decisión de compra de productos tecnológicos, esto debido a que no se han encontrado estudios de este tipo.
- Se recomienda observar con mas importancia el aumento que viene teniendo el uso de las redes sociales siendo esta de las más influyentes al momento de dar a conocer un producto y efectuar una compra.
- En la correlación de las variables se sugiere que el marketing digital es una herramienta de suma importancia para la promoción de productos y que el consumidor se vea orientado por una perspectiva de marketing, optándolo a tomar una decisión de compra

REFERENCIAS

- Al-Abdallah, G.; Khair, N. & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 559 – 577. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>
- Assael, Henry. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Thomson Internacional.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: un estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-110. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Broekhuizen, T.; Emrich, O.; Gijzenberg, M.; Broekhuis, M.; Donkers, B. & Sloot, L. (2021). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, 122(2021), 902 – 914. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001>
- Calderón Quijije, Elizabeth del Carmen; Zárate Enríquez, Walter Salomón; Zárate Enríquez, Víctor Andrés & Víctor Alarcón, Rodrigo (2016). Marketing digital. *Revista académica: contribuciones a la economía*, ISSN: 1696-8360. <https://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Calle, Daniela. (2019). *Marketing digital en Instagram y reputación de marcas de empresas de accesorios femeninos en el Perú. Estudio de caso: Empresa de accesorios “Mar By Claudia Saavedra”*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9792>
- Cerralta Nolasco, R. C. E. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018* [Tesis de grado, Universidad César

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24856>

Chaffey, Dave. (2006). *Total E-mail Marketing*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780080465159>

Clark, D. (2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/amyfeldman/2022/07/06/hiring-refugees-how-one-big-factory-did-it/?sh=e99d8e09f5d0>

Colet, A. R. & Polio, M. J. (2014). *Procesos de venta* (1.a ed.). Editorial McGrawHill.

Cuenca, S. M., Espinoza, J. & Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?. *Revista espacios*, 41 (17), 18 – 23. <http://revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p18.pdf>

Enrique, Geraldine & Pineda, Diego. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/623548>

Espinoza Freire, E. E., & Calva Nagua, D. X. (2020). *La ética en las investigaciones educativas*. *Revista Universidad y sociedad*, 12(4), 333-340. doi:<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1652/1657>

Guzmán Pérez, F. A., Alzate Hoyos, D., Hurtado Alzate, M. A., & Arango Arroyave, L. M. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7179296>

Hernandez, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.

Howard, J. (1993). *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*. Ediciones Don Santos.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson.
- Linero, B. J. & Botero, C. L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e – commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista universidad empresa*, 22 (38), 211 – 236.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100211
- Lufkin, Bryan. (20 de setiembre de 2020). Con un control remoto y un televisor: la curiosa manera en la que nació el comercio electrónico. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53622927>
- Manzuoli, Juan Pablo (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*.
https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Marín, L. J. & López, T. M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del parque de Innovación empresarial de Manizales*. *Revista Universidad y Empresa*, 22 (38), 65 – 78.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012446392020000100065
- Medina Juarez, J. C. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa VEFLO Empresarial S.A.C., Rimac - 2020* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio UAP.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1060>
- Meléndez Gavilanes, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESA. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- Ñaupas, Humberto; Valdivia, Marcelino; Palacios, Jesús & Romero, Jesús. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del

- consumidor de la generación Y. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6 (3), 44-59. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123>
- Pareja Limaco, A. A. (2021). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de saga falabella, Independencia, 2018* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24866>
- Ponce Valenzuela, Juan (16 de marzo de 2022). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. *El Comercio*. https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/?ref=ecr#google_vignette
- Puican Rodríguez, V. H., & Malca Florindes, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina: Revista multidisciplinaria*, 5 (6), 1-18. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización 34 de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>
- Ramos Briceño, R. J. (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la decisión de compra de clientes de Golf Center S.A.C. Huamachuco 2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18861>
- Rodríguez, M., Pineda, D. & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios*, 41 (27), 306 – 322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Salas, C. H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio*, 19 (19), 54 – 78. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci_arttext

- Salcedo, A. (2019, febrero). *Definición de encuesta*. Promo negocios. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Sarmiento Guede, José Ramón; De Esteban Curiel, Javier y Arta, Antonovica (2017). *Marketing de relaciones: un análisis del contenido de sus fundamentos teóricos*, 7 (3), 379 – 400. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5876177>
- Sicila, María; Palazón, Mariola; López, Inés y Manuela, López. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC EDITORIAL
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.
- Suluco, Edsel (2022). Comercio electrónico: Trujillo se ubica entre las provincias líderes. *News Trujillo*. <https://newstrujillo.com/comercio-electronico-trujillo-se-ubica-entre-las-provincias-lideres/>
- Zamora Angeles, Maricely Zoleyze. (2017). *Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21440>
- Zuazo, A. J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* [Tesis de grado, Universidad ESAN]. Repositorio ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zuccherino, Santiago (2021) *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. TEMAS Grupo Editorial SRL

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
Marketing digital	aplicación de las estrategias tradicionales en los medios digitales desarrolladas en un espacio virtual, apareciendo herramientas nuevas, tales como la inmediatez, las redes sociales con actualización diaria, y medios reales empleados periódicamente (Clark, 2012)	Utilización de herramientas tecnológicas digitales para con la finalidad de concretar la decisión de la compra de un potencial consumidor de un bien o servicio.	E-mail marketing	Anuncios Promociones	Ordinal
			Marketing de contenidos	Contenido relevante Posicionamiento digital Marca de productos Fases de proceso	
			Social media	Redes sociales Sitios Web	
Decisión de compra	Diversos periodos previos a la concreción de la compra de un producto o servicio específico (Al-Abdallah et al., 2021).	Proceso a través del cual un potencial consumidor evalúa información y concreta la compra de un determinado bien o servicio.	Identificación de necesidad	Necesidades internas Deseo de satisfacción Motivación inducida	Ordinal
			Identificación de alternativas	Búsqueda de información Experiencias aprendidas	
			Evaluación de alternativas	Calificación compensatoria Opiniones externas	
			Decisión de compra	Decisión voluntaria Decisión involuntaria	
			Post-compra	Satisfacción de compra Aprendizaje Fidelización de compra	

Anexo 2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
Marketing Digital y Decisión de Compra de productos tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2022	¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022?	<p>a. ¿Cuál es la relación entre marketing interno y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022?</p>	Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022;	<p>a. Determinar la relación entre el e-mail marketing y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>b. Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>c. Determinar la relación entre el social media y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	Existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022	<p>a) Existe relación significativa entre el e-mail marketing y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>b) Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>c) Existe relación significativa entre el social media y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p>

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Consentimiento informado

Título de la investigación: “Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2023”.

Investigador: Salirrosas Losno, Jhon Brian Anthony

Propósito de estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2023.”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022. Esta investigación fue desarrollada por estudiantes de pregrado de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, de la Universidad César Vallejo.

Ahora, que uno de los sectores de mayor compra es el relacionado con la tecnología, una de las herramientas de mayor envergadura es la del marketing digital, un medio necesario para lograr una ventaja competitiva en el comercio por internet. dentro de las herramientas para la captación de clientes, la más utilizadas ha sido la de internet.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizó una encuesta donde se recogieron datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2023”
2. Esta encuesta tuvo un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizó mediante el formulario de drive. Las respuestas al cuestionario fueron codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras: Salirrosas Losno, Jhon Brian Anthony a los correos electrónicos: jhonsalirrosas@hotmail.com, y Docente asesor: Guevara Ramírez, José Alexander al correo jrguevara@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario.

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Estimado (a) usuario me dirijo a usted para solicitarle su colaboración referente al trabajo de investigación con fines académicos, para evaluar la calidad de servicio que existe en la empresa Taxi Club S.A.C. Le ruego responder inscribiendo una X dentro de las alternativas de la matriz de preguntas. El cuestionario es totalmente anónimo y confidencial.

Gracias por su colaboración.

TD = Totalmente en desacuerdo, ED = En desacuerdo, NA/ND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA = De acuerdo, TA = Totalmente de acuerdo.

Sexo: F M Edad: __ Estado civil: Soltero Casado

Viudo Divorciado

INSTRUCCIONES: sírvase a leer de manera calmada, el contenido enunciado en el presente documento, luego de lo cual marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los siguientes casilleros:

Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces si – algunas veces no	La mayoría de veces sí	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
D1. E – mail marketing						
1	Es de su agrado recibir correos electrónicos en los cuales se ofertan productos tecnológicos					
2	Destina parte de su tiempo en la revisión de su bandeja de entrada referente a promociones relacionadas con productos tecnológicos					
3	Preferiría recibir promociones de productos tecnológicos por otro medio que no sea el de correo electrónico					
4	Facilita su correo a centros comerciales y tiendas virtuales para que se le pueda enviar promociones					
D2. Marketing de contenido						

5	Al momento de desea adquirir un producto tecnológico, suelo buscar información con contenido relevante a través de plataformas como google Chrome, Yahoo!, Microsoft Edge, etc.					
6	El contenido visualizado a través de un blog, web o tienda virtual respecto a la oferta de productos tecnológicos es considerada al momento de realizar mi compra					
7	El posicionamiento de la empresa, así como las marcar de los productos ofertados visualizados en un blog, web o tienda virtual es determinante al realizar el proceso de compra.					
8	La variedad de formatos de contenido existentes en el blog, web o tienda virtual (información del producto, videos y tutoriales, redes sociales y reseñas); me facilitan a poder entender el proceso de compra y a la vez inducen al realizar la compra.					
D3. Social media						
9	Recibir contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales hace que mi experiencia de compra sea buena.					
10	Las estrategias de interacción que desarrolla al ofertar productos tecnológicos por redes sociales me inducen a efectuar la compra.					
11	Usted, suele utilizar todas sus redes para suscribirse a tiendas que oferten productos tecnológicos.					
12	Suelo visitar los sitios web de puntos de venta relacionados a productos tecnológicos.					

Consentimiento informado

Título de la investigación: “Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2023”.

Investigador: Salirrosas Losno, Jhon Brian Anthony

Propósito de estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2023.”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Trujillo, 2022. Esta investigación fue desarrollada por estudiantes de pregrado de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, de la Universidad César Vallejo.

Ahora, que uno de los sectores de mayor compra es el relacionado con la tecnología, una de las herramientas de mayor envergadura es la del marketing digital, un medio necesario para lograr una ventaja competitiva en el comercio por internet. dentro de las herramientas para la captación de clientes, la más utilizadas ha sido la de internet.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizó una encuesta donde se recogieron datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2023”
2. Esta encuesta tuvo un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizó mediante el formulario de drive. Las respuestas al cuestionario fueron codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras: Salirrosas Losno, Jhon Brian Anthony a los correos electrónicos: jhonsalirrosas@hotmail.com, y Docente asesor: Guevara Ramírez, José Alexander al correo jrguevara@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario.

Instrumento de recolección de datos

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Estimado (a) usuario me dirijo a usted para solicitarle su colaboración referente al trabajo de investigación con fines académicos, para evaluar la calidad de servicio que existe en la empresa Taxi Club S.A.C. Le ruego responder inscribiendo una X dentro de las alternativas de la matriz de preguntas. El cuestionario es totalmente anónimo y confidencial.

Gracias por su colaboración.

TD = Totalmente en desacuerdo, ED = En desacuerdo, NA/ND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA = De acuerdo, TA = Totalmente de acuerdo.

Sexo: F M Edad: __ Estado civil: Soltero Casado

Viudo Divorciado

INSTRUCCIONES: sírvase a leer de manera calmada, el contenido enunciado en el presente documento, luego de lo cual marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los siguientes casilleros:

Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces si – algunas veces no	La mayoría de veces sí	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
D1. Identificación de la necesidad						
1	Al conocer las características del equipo tecnológico, siento interés en poder obtener mayor información del mismo.					
2	Al verificar que mi equipo tecnológico no logra suplir las necesidades que tengo, suelo experimentar un deseo de insatisfacción respecto a ello.					
3	Al visualizar, por diversos medios; el diseño y características de nuevos productos tecnológicos; suelo buscar información relevante respecto a ello.					
D2. Procesamiento de información						

4	Al momento de adquirir un producto tecnológico, suelo buscar información respecto a ello, a través de diversos medios, tales como: páginas web, tiendas virtuales, redes sociales, etc.					
5	Suelo considerar las experiencias anteriores con equipos tecnológicos adquiridos, así como de los establecimientos donde realice la compra, al momento de buscar información relevante del producto y del proceso de compra.					
D3. Evaluación de marca						
6	Suelo evaluar las opciones de compra, teniendo en cuenta el posicionamiento de la empresa que oferta el producto, así como la marca del mismo.					
7	Suelo evaluar las opciones de promoción, plaza y precio al momento de adquirir un producto tecnológico.					
8	Considero las opiniones de compradores al momento de elegir la adquisición de un producto tecnológico.					
D4. Compra						
9	Cuento con capacidad adquisitiva y/o accesibilidad a medios de financiamiento, para poder adquirir productos tecnológicos.					
10	Al momento de realizar la compra de un producto tecnológico, tengo la capacidad de tomar la decisión de manera voluntaria sin la necesidad de tener que pedir autorización a persona alguna.					
D5. Postcompra						
11	Luego de adquirir el producto tecnológico, la empresa se contactó conmigo para evaluar si es que el producto logro cumplir con mis expectativas.					
12	Luego de adquirir el producto tecnológico, la empresa se contactó conmigo para consultarte respecto a alternativas de cómo podrían mejorar su proceso de venta, distribución, entrega, etc.					
13	Luego de recibir el producto tecnológico, y no haber tenido ninguna dificultad en el proceso de compra, existe una alta probabilidad de, en un futuro; realizar una nueva compra en la misma empresa y por el mismo medio.					

Anexo 4: FICHAS DE VALIDACIÓN

Evaluación por juicio de expertos 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y Decisión de Compra de Productos Tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2022.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carolina Esther Castellares Jhonson		
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	(<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Jhon Brian Anthony Salirrosas Losno
Procedencia:	Adaptada de otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 12 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital
- Aplicación de las estrategias tradicionales en los medios digitales desarrolladas en un espacio virtual, apareciendo herramientas nuevas, tales como la inmediatez, las redes sociales con actualización diaria, y medios reales empleados periódicamente (Clark, 2012)
- **Variable 2:** Decisión de compra
- Diversos periodos previos a la concertación de la compra de un producto o servicio específico (Al-Abdallah et al., 2021)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	E-mail marketing Marketing de contenidos Social media	Aplicación de las estrategias tradicionales en los medios digitales desarrolladas en un espacio virtual, apareciendo herramientas nuevas, tales como la inmediatez, las redes sociales con actualización diaria, y medios reales empleados periódicamente (Clark, 2012)
Decisión de compra	Identificación de necesidad Identificación de alternativas Evaluación de alternativas Decisión de compra Post-compra	Diversos periodos previos a la concertación de la compra de un producto o servicio específico (Al-Abdallah et al., 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Marketing Digital y Decisión de Compra de Productos Tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2022.**” elaborado por Autor **Jhon Brian Anthony Salirrosas Losno** en el año **2022** De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

• Primera dimensión: E-mail marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	1	3	3	3	
	4	3	3	3	
Promociones	2	3	3	3	
	3	3	3	3	

• Segunda dimensión: Marketing de contenidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido relevante	5	3	3	3	
	6	3	3	3	
Posicionamiento digital	7	4	4	4	
Marca de productos		4	4	4	
Fases de proceso	8	3	3	3	

• Tercera dimensión: Social media

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	9	3	3	3	
	10	3	3	3	
	11	3	3	3	
Sitios Web	12	3	3	3	
		3	3	3	

Variable del instrumento: Decisión de compra

• Primera dimensión: Identificación de necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades internas	1	3	3	3	
Deseo de satisfacción	2	3	3	3	
Motivación inducida	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Identificación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Búsqueda de información	4	3	3	3	
Experiencias aprendidas	5	3	3	3	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calificación compensatoria	6	3	3	3	
	7	3	3	3	
Opiniones externas	8	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Decisión voluntaria	9	3	3	3	
Decisión involuntaria	10	3	3	3	

- Quinta dimensión: Identificación de necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de compra	11	3	3	3	
Aprendizaje	12	3	3	3	
Fidelización de compra	13	3	3	3	

Mg. Carolina E. Castellares Jhonson
CLAD_05380

Mg. Carolina Esther Castellares Jhonson
DNI N° 4036416

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en

McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Marketing Digital y Decisión de Compra de Productos Tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2022.”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Jhon Brian Anthony Salirrosas Losno
Procedencia:	Adaptada de otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 12 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital
- Aplicación de las estrategias tradicionales en los medios digitales desarrolladas en un espacio virtual, apareciendo herramientas nuevas, tales como la inmediatez, las redes sociales con actualización diaria, y medios reales empleados periódicamente (Clark, 2012)
- **Variable 2:** Decisión de compra
- Diversos periodos previos a la concertación de la compra de un producto o servicio específico (Al-Abdallah et al., 2021)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	E-mail marketing Marketing de contenidos Social media	Aplicación de las estrategias tradicionales en los medios digitales desarrolladas en un espacio virtual, apareciendo herramientas nuevas, tales como la inmediatez, las redes sociales con actualización diaria, y medios reales empleados periódicamente (Clark, 2012)
Decisión de compra	Identificación de necesidad Identificación de alternativas Evaluación de alternativas Decisión de compra Post-compra	Diversos periodos previos a la concertación de la compra de un producto o servicio específico (Al-Abdallah et al., 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Marketing Digital y Decisión de Compra de Productos Tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2022.**” elaborado por Autor **Jhon Brian Anthony Salirrosas Losno** en el año **2022**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: E-mail marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	1	4	4	4	
	4	4	4	4	
Promociones	2	4	4	4	
	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing de contenidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido relevante	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Posicionamiento digital	7	4	4	4	
Marca de productos		4	4	4	
Fases de proceso	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Social media

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
Sitios Web	12	4	4	4	
		4	4	4	



Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Identificación de necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades internas	1	4	4	4	
Deseo de satisfacción	2	4	4	4	
Motivación inducida	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identificación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Búsqueda de información	4	4	4	4	
Experiencias aprendidas	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas

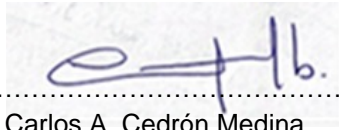
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calificación compensatoria	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Opiniones externas	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Decisión voluntaria	9	4	4	4	
Decisión involuntaria	10	4	4	4	

- Quinta dimensión: Identificación de necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de compra	11	4	4	4	
Aprendizaje	12	4	4	4	
Fidelización de compra	13	4	4	4	



Mg. Carlos A. Cedrón Medina
DNI N° 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Marketing Digital y Decisión de Compra de Productos Tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2022.”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Jhon Brian Anthony Salirrosas Losno
Procedencia:	Adaptada de otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 12 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital
- Aplicación de las estrategias tradicionales en los medios digitales desarrolladas en un espacio virtual, apareciendo herramientas nuevas, tales como la inmediatez, las redes sociales con actualización diaria, y medios reales empleados periódicamente (Clark, 2012)
- **Variable 2:** Decisión de compra
- Diversos periodos previos a la concertación de la compra de un producto o servicio específico (Al-Abdallah et al., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	E-mail marketing de contenidos Social media	Aplicación de las estrategias tradicionales en los medios digitales desarrolladas en un espacio virtual, apareciendo herramientas nuevas, tales como la inmediatez, las redes sociales con actualización diaria, y medios reales empleados periódicamente (Clark, 2012)
Decisión de compra	Identificación de necesidad Identificación de alternativas Evaluación de alternativas Decisión de compra Post-compra	Diversos periodos previos a la concertación de la compra de un producto o servicio específico (Al-Abdallah et al., 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Marketing Digital y Decisión de Compra de Productos Tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2022.”** elaborado por Autor **Jhon Brian Anthony Salirrosas Losno** en el año **2022** De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: E-mail marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	1	3	4	3	
	4	3	4	3	
Promociones	2	3	4	3	
	3	3	4	3	

- Segunda dimensión: Marketing de contenidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido relevante	5	3	3	4	
	6	3	3	4	
Posicionamiento digital	7	3	3	4	
Marca de productos		3	3	4	
Fases de proceso	8	3	3	4	

- Tercera dimensión: Social media

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
Sitios Web	12	4	4	4	
		4	4	4	



Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Identificación de necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades internas	1	4	4	4	
Deseo de satisfacción	2	4	4	4	
Motivación inducida	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identificación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Búsqueda de información	4	4	3	4	
Experiencias aprendidas	5	4	3	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calificación compensatoria	6	4	3	4	
	7	4	3	4	
Opiniones externas	8	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Decisión voluntaria	9	4	3	4	
Decisión involuntaria	10	4	3	4	

- Quinta dimensión: Identificación de necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de compra	11	4	3	4	
Aprendizaje	12	4	3	4	
Fidelización de compra	13	4	3	4	



MG. PABLO VALENTINO AGUILAR
CHAVEZ

**(Grado, Nombres y
Apellidos del juez)
DNI N° 44852440**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 5. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Para determinar la validez y la confiabilidad del marketing digital y decisión de compra, se realizó la prueba de confiabilidad de instrumento mediante la utilización del alfa de Cronbach, teniendo un numero de ítems igual a 20.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad de la prueba o cuestionario.

k: Número de ítems del instrumento.

S_t^2 : Varianza total del instrumento

S_i^2 :: Es la Suma de la varianza individual de los ítems, $i = 1, \dots, k$.

Tabla 6.

Análisis de confiabilidad de las variables marketing digital y decisión de compra

Variable	N° ítems	Alfa de Cronbach
Marketing digital	20	,893
Decisión de compra	20	,855

ANEXO 6. Base de datos real

Tabla 7.

Base de datos real de los resultados obtenidos en la encuesta de “Marketing Digital y Decisión de compra de productos tecnológicos en Trujillo, 2023.”

N° encuestado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	3	3	3	5	3	3	3	4	1	4
3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	2	3
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
7	4	2	4	4	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
9	4	2	3	4	2	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3
10	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
12	4	2	4	2	4	2	4	1	4	1	4	4	5	2	4	2	4	2	4	2	4	2	5	4	4
13	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5
14	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5
15	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
16	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
18	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	3
19	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4

20	2	1	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4
21	3	2	3	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4
22	1	2	2	2	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	3	2	3	4
23	4	2	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	4	2	4	3	3	4	2	4	4	2
24	2	3	2	2	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	5
25	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
26	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	3	4	4
27	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2
28	4	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2
29	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5
30	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
33	4	3	5	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3
34	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	5	5	1	4
35	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3	4	2	4
36	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
37	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	2	5
38	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	2	4	4
39	3	2	2	3	3	1	4	2	4	1	4	5	5	4	5	4	1	4	5	2	3	4	2	3	3
40	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	2	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4
41	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
42	5	5	2	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5
43	1	1	2	4	5	1	4	1	4	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5
44	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
45	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
46	1	1	5	1	5	5	5	4	5	5	3	4	4	1	5	5	5	4	5	4	4	3	1	1	5
47	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
48	3	2	2	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	2	4	5	1	2	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	5	4	5
51	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	2	4	3

52	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
53	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	2	4	3	3	4	
54	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	
55	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
56	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	
57	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
58	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	4	2	3	4	1	4	2	3	4	4	2	4	
59	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	
60	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
61	3	2	4	3	4	4	2	4	5	4	2	2	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	1	1	4	
62	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	
63	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
64	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	
65	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
67	3	2	4	2	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	3	4	2	3	2	4	2	4	4	
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
69	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	5	4	
70	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	
71	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
73	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
74	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
76	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
77	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
78	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
79	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5
80	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5
81	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
82	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	
83	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4

84	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	
85	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	
86	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	2	4	2	4	
87	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	
88	2	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	
89	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4
90	3	2	4	1	5	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	
92	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	
93	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
94	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	
95	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
96	2	2	3	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
97	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	5	4	3	4	4	
98	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	
99	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	
100	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	5	5	4	2	4	4	2	4	4	4	2	3	3	
101	3	3	2	2	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	2	3	4	
102	4	2	3	2	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	
103	4	2	3	3	3	4	1	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	2	4	5	2	4	4	3	4	
104	4	2	4	4	4	2	2	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2	
105	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	
106	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
107	4	3	4	2	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	
108	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	5	2	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	
109	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	4	2	2	4	4	
110	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	
111	4	3	4	1	3	5	4	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	
112	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	3	
113	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
114	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
115	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	

116	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
117	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	2	3	5
118	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
119	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5
120	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
123	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
125	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3
126	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4
127	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
128	3	4	3	2	4	2	4	3	3	4	1	2	3	4	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	4
129	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	1	4	4
131	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
132	3	3	4	2	5	4	4	4	5	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
133	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4
134	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
135	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
136	3	3	4	2	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3
137	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	2	4	3	3	5
138	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	4	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	2	4
139	4	3	2	3	3	2	4	2	4	2	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	4
140	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5	2	2	5
141	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5
142	2	2	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5	3	3	4	3	4	4	3
143	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4
144	4	2	3	5	1	2	2	3	4	3	5	3	2	4	3	2	1	3	4	5	3	3	3	2	3
145	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2
146	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
147	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2

148	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
149	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	1	4	2	4	4	2	4	2	4	4	
150	2	2	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	2	4	
151	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
152	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
153	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	
154	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
155	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	
156	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	1	4	4	4	4	4	4	3	
157	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	5	
158	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	
159	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
160	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	2	3	4	
161	2	2	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	
162	4	4	4	3	5	4	3	2	3	3	4	2	2	4	1	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	
163	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	
164	4	3	2	4	3	3	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	
165	4	2	3	3	2	4	4	2	3	2	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	
166	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	
167	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
168	3	2	4	5	2	2	2	3	3	1	4	2	4	3	4	3	5	2	5	4	2	3	4	3	4	
169	4	2	4	1	4	4	2	4	2	4	5	5	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	
170	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	3	5	
171	2	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	5	2	4	4	
172	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	
173	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
174	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
175	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
176	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	4	
177	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
178	4	2	3	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	
179	4	2	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2

180	4	2	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	2	3
181	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5
182	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
183	2	3	3	4	4	1	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	4	2	4	2	2
184	5	4	4	5	2	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4
185	2	1	3	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5
186	4	4	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5
187	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5
188	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
189	1	2	2	1	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	5
190	4	4	3	3	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	2	2	3
191	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
192	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	4	2	3	4	4	4	2
193	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
196	2	1	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	3	4
197	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5
198	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	5
199	4	4	4	3	2	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	2	4
200	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	3	3
201	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	1	1	1	1	1	1	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
205	3	3	1	1	3	4	2	3	4	2	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	2
206	4	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	4	2	3	3	4	2
207	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
208	2	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	4	2	2
209	3	2	5	4	5	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	2	4	4
210	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4
211	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3

212	1	2	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4	4	4	2	5	2	2	4
213	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3
214	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	3	4	2	4
215	4	4	2	4	1	4	4	3	4	4	2	4	5	4	2	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4
216	3	3	5	2	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	1	1	5
217	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	5	5	4
218	2	2	2	3	2	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
219	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3
221	3	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2
222	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
223	3	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
224	5	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	1	4	4	4	5	3
225	4	2	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	4	2	3	4
226	3	4	2	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2
227	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
228	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	2
229	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
230	2	3	3	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5
231	2	4	4	5	4	4	5	4	2	4	1	2	4	1	4	4	3	4	3	4	2	4	5	3	3
232	2	2	3	3	4	5	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	1	1	4
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
235	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2
236	3	2	4	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	2	5
237	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
238	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	1	4	4	2	2	2	4	3	3
239	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	5
240	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
241	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4
242	4	3	2	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4
243	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5

244	3	2	4	3	2	4	5	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	2	2	
245	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	
246	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	
247	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	
248	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
249	4	4	5	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	
250	4	2	4	4	2	4	2	4	2	1	3	2	4	2	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	
251	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	2	4	2	
252	2	3	2	3	5	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	1	4	
253	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	
254	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	
255	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	
256	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	
257	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	
258	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	
259	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4
260	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
261	2	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	1	4	4	4	
262	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	
263	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
264	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	
265	1	1	1	1	4	4	3	4	4	1	1	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	
266	2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	2	2	5	
267	3	2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	
268	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
269	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	5	
270	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	
271	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
272	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
273	3	5	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	5	2	3	4	3	4	2	
274	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

276	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
277	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4
278	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
279	1	2	5	4	5	3	3	5	3	3	4	3	5	5	3	5	4	3	5	2	1	5	1	1	2
280	3	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2
281	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	5	4	3	5	3	3	3	5	2	4	3	3	2	4	4
282	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4
283	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3
284	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4
285	4	2	4	3	4	4	2	4	5	1	4	5	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4
286	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4
287	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
288	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	3	2	4	2	3	2	4	4	4	2	4	3	3	2	4
289	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5
290	4	2	3	2	3	3	4	2	3	4	4	1	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2
291	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4
292	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
293	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
294	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
295	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5
296	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
297	2	1	3	1	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
298	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
299	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4
300	1	1	1	5	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
301	3	3	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4
302	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4
303	4	4	2	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4
304	3	2	3	5	5	2	3	3	4	5	5	2	3	5	2	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3
305	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
306	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	2	3	4	3	5
307	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	5

308	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
309	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5
310	2	2	5	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	5	5	4	3	5	3	3	3	2	3	3
311	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	2	5
312	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	3	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4
313	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	4	1	4	2	4	2	3	3	4	4	4	5	4	1
314	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3
315	4	3	2	2	5	3	3	2	2	4	5	2	4	4	2	5	4	3	4	5	3	3	5	3	3
316	3	2	3	4	2	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4	4	2	4	2	5	4	2	4	4
317	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4
318	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
319	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5
320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
321	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
322	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
323	2	1	4	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	1	2	5
324	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
325	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
326	3	4	2	3	4	2	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5
327	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
328	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	1	2	3
329	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5
330	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
331	4	3	3	2	5	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4
332	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
333	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4
334	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	1	1	3
335	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	4
336	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	1	4	3	3	3
337	4	2	4	2	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2
338	4	2	4	4	5	5	3	2	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	5	4	2
339	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	4

340	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	
341	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	5	4	
342	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	
343	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	2	2	3	4	2	4	
344	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
345	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	2	4	3	
346	4	3	2	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	
347	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
348	4	1	3	3	3	4	1	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	
349	4	2	4	4	4	2	1	4	4	2	4	2	5	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	
350	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	
351	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	
352	3	4	4	2	5	4	3	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	1	2	4	
353	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	
354	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	
355	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	2	3	2	2	
356	4	2	4	2	3	3	4	2	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	4	2	4	
357	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	2	5	2	
358	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	1	2	4	4	2	4	2	4	2	4	
359	3	1	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
360	2	2	1	2	3	2	3	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	
361	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	
362	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
363	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
364	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
365	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	
366	4	3	3	4	4	3	2	5	3	4	4	2	2	5	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	
367	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
368	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5
369	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	1	
370	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
371	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	

372	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5
373	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3
374	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	4
375	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3
376	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
377	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	1	1	3
378	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4
379	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
380	3	4	2	3	4	2	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5
381	4	2	4	2	4	2	4	1	4	1	4	4	5	2	4	2	4	2	4	2	4	2	5	4	4
382	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	2	3	5
383	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
384	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5

Anexo 7. Análisis descriptivo de las variables de estudio

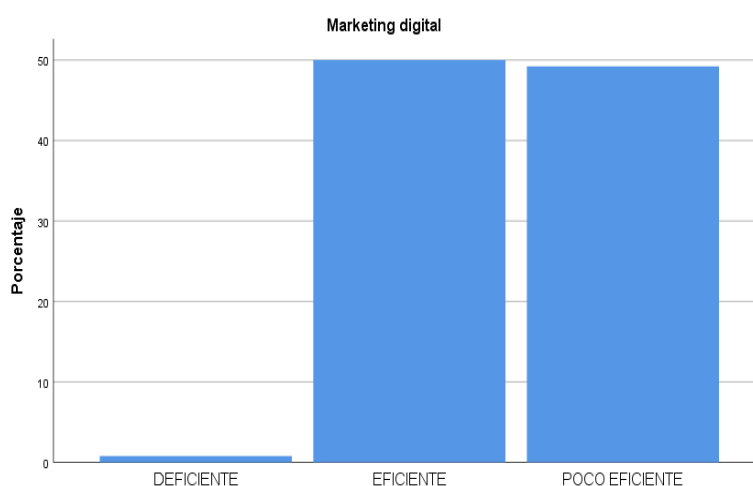
Tabla 8.

Frecuencias y porcentajes de la variable marketing digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	3	,8	,8	,8
EFICIENTE	192	50,0	50,0	50,8
POCO EFICIENTE	189	49,2	49,2	100,0
TOTAL	384	100,0	100,0	

Figura 1.

Gráfico de barras de la variable marketing digital.



INTERPRETACIÓN: En la tabla 1 y gráfico 1, se logró observar que el 50% de los encuestados considera eficiente la utilización del marketing en la promoción en cuanto a productos tecnológicos, un 49.2 % lo consideró poco eficiente mientras que únicamente 0.8 % lo consideró deficiente.

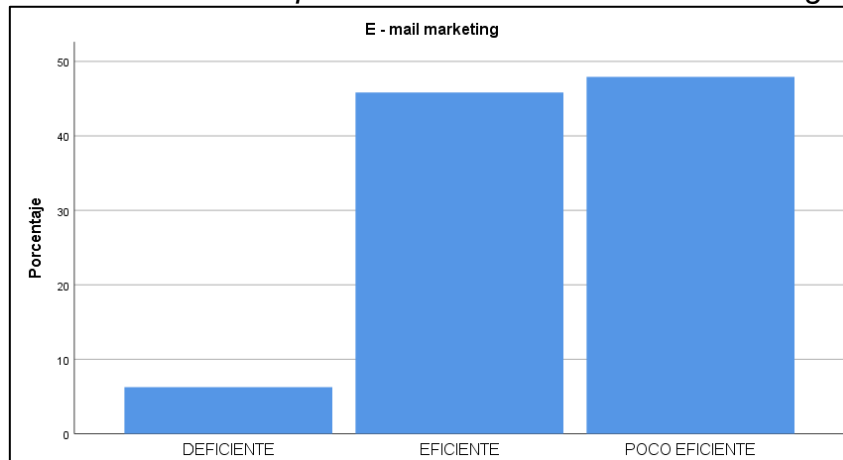
Tabla 9.

Frecuencias y porcentajes de la dimensión E – mail marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	24	6,3	6,3	6,3
EFICIENTE	176	45,8	45,8	52,1
POCO EFICIENTE	184	47,9	47,9	100,0
TOTAL	384	100,0	100,0	

Figura 2.

Gráfico de barras para la dimensión E – mail marketing



INTERPRETACIÓN: En la tabla 2 y gráfico 2, se puede observar de que el 45.8% de los encuestados considera eficiente la utilización del e-mail marketing al promocionar los productos tecnológicos, un 47.9 % lo consideró poco eficiente mientras que únicamente 6.3 % lo consideró deficiente.

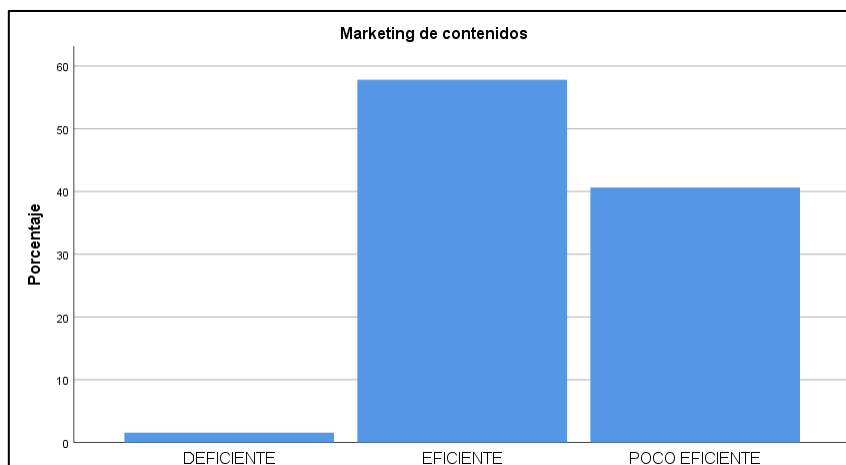
Tabla 10.

Frecuencias y porcentajes de la dimensión marketing de contenidos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	6	1,6	1,6	1,6
EFICIENTE	222	57,8	57,8	59,4
POCO EFICIENTE	156	40,6	40,6	100,0
TOTAL	384	100,0	100,0	

Figura 3.

Gráfico de barras para la dimensión marketing de contenidos.



INTERPRETACIÓN: En la tabla 3 y gráfico 3, pudiéndose observar en el 57.8% de los encuestados considera eficiente la aplicación del marketing de contenidos en la promoción de productos de fin tecnológicos, un 40.6 % lo consideró poco eficiente mientras que únicamente 1.6 % lo consideró deficiente.

Tabla 11.

Frecuencias y porcentajes de la dimensión social media.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	4	1,0	1,0	1,0
EFICIENTE	239	62,2	62,2	63,3
POCO EFICIENTE	141	36,7	36,7	100,0
TOTAL	384	100,0	100,0	

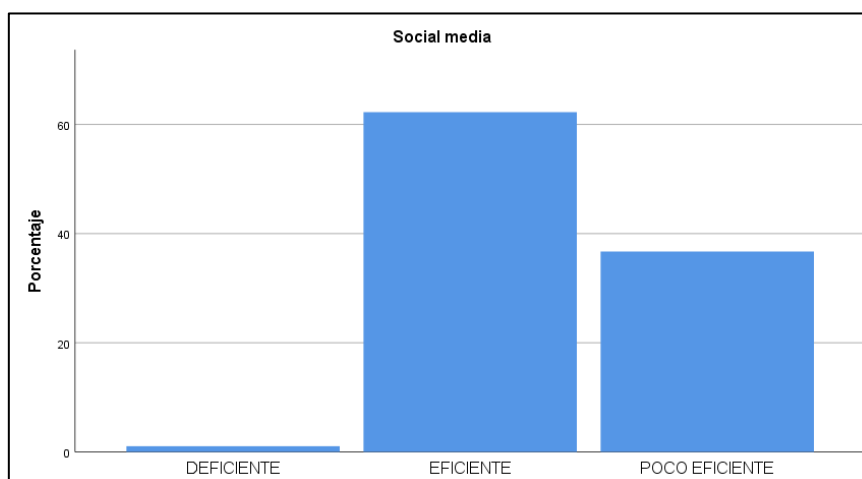


Figura 4. Gráfico de barras para la dimensión social media.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 4 y gráfico 4, pudiéndose observar que 62.2 % de quienes fueron encuestados considera eficiente en que en utilización del social media en el promocionar los productos de fin tecnológico, un 36.7 % lo consideró poco eficiente mientras que únicamente 1.0 % lo consideró deficiente.

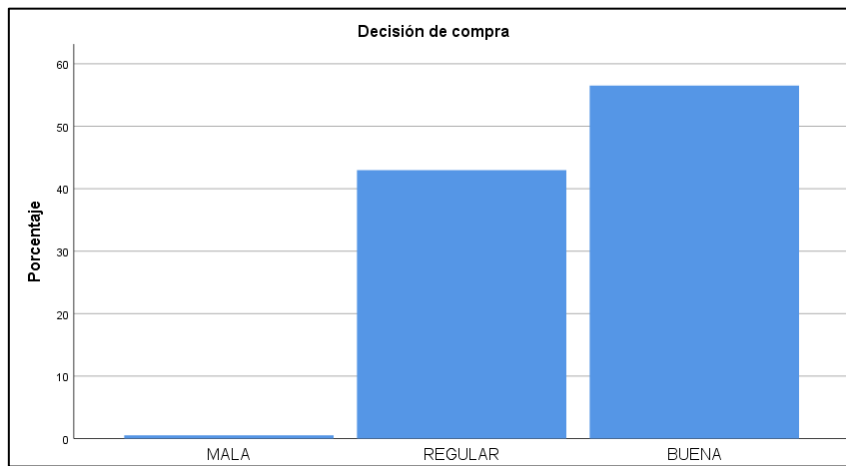
Tabla 12.

Frecuencias y porcentajes de la variable decisión de compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	2	,5	,5	,5
REGULAR	165	43,0	43,0	43,5
BUENA	217	56,5	56,5	100,0
TOTAL	384	100,0	100,0	

Figura 5.

Gráfico de barras para la variable decisión de compras.



INTERPRETACIÓN: En la tabla 5 y gráfico 5, se puede observar que el 56.6 % de los encuestados considera bueno el proceso de concretizar una decisión al comprar en relación a productos con fin tecnológicos, un 43.0 % lo consideró regular mientras que únicamente 0.5 % lo consideró mala.

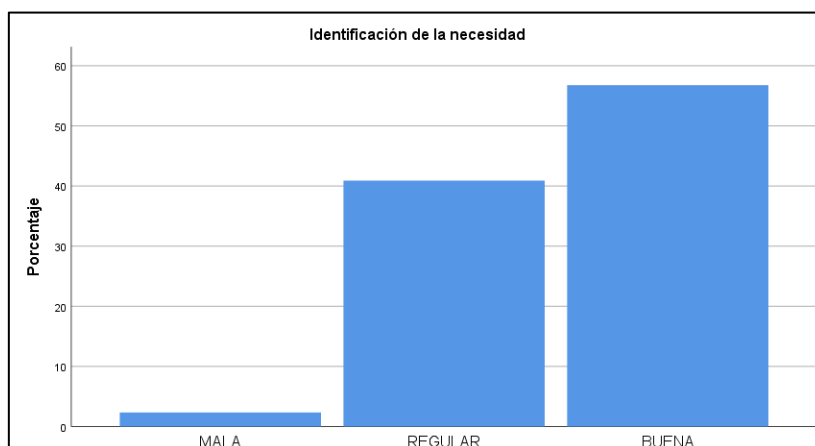
Tabla 13.

Frecuencias y porcentajes de la dimensión identificación de la necesidad.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	9	2,3	2,3	2,3
REGULAR	157	40,9	40,9	43,2
BUENA	218	56,8	56,8	100,0
TOTAL	384	100,0	100,0	

Figura 6.

Gráfico de barras para la dimensión identificación de la necesidad.



INTERPRETACIÓN: En la tabla 6 y gráfico 6, pudiéndose observar que el 56.8 % de los encuestados considera bueno el proceso de identificación de la necesidad en relación a productos tecnológicos, un 40.9 % lo consideró regular mientras que únicamente 2.3 % lo consideró mala.

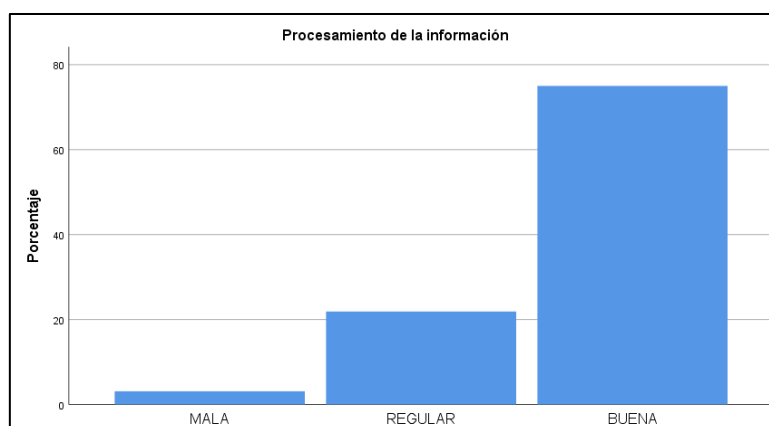
Tabla 14.

Frecuencias y porcentajes de la dimensión procesamiento de la información.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	12	3,1	3,1	3,1
REGULAR	84	21,9	21,9	25,0
BUENA	288	75,0	75,0	100,0
TOTAL	384	100,0	100,0	

Figura 7.

Gráfico de barras para la dimensión del procesamiento de la información.



INTERPRETACIÓN: En la tabla 7 y gráfico 7, se puede observar que el 75.0 % de los encuestados considera bueno el proceso de procesamiento de la información en relación a productos tecnológicos, un 21.9 % lo consideró regular mientras que únicamente 3.1 % lo consideró mala.

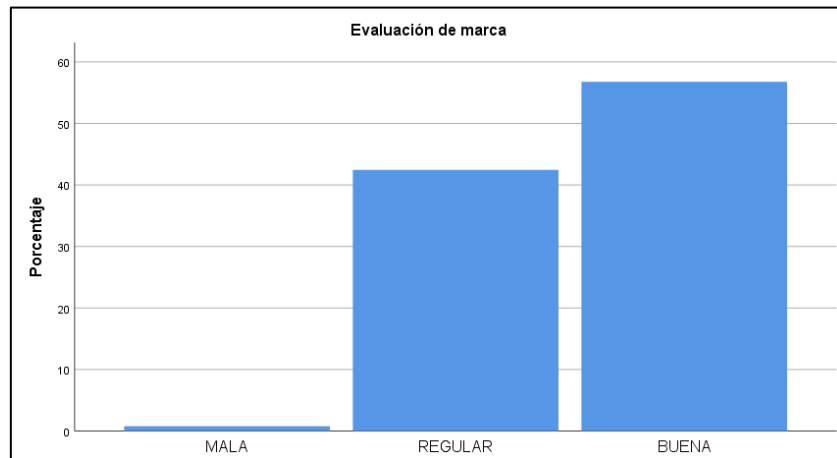
Tabla 15.

Frecuencias y porcentajes de la dimensión evaluación de marca.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	3	,8	,8	,8
REGULAR	163	42,4	42,4	43,2
BUENA	218	56,8	56,8	100,0
TOTAL	384	100,0	100,0	

Figura 8.

Gráfico de barras para la dimensión de evaluación de marca.



INTERPRETACIÓN: En la tabla 8 y gráfico 8, se puede observar que el 56.8 % de los encuestados considera bueno el proceso de evaluación de marca en relación a productos tecnológicos, un 42.4 % lo consideró regular mientras que únicamente 0.8 % lo consideró mala.

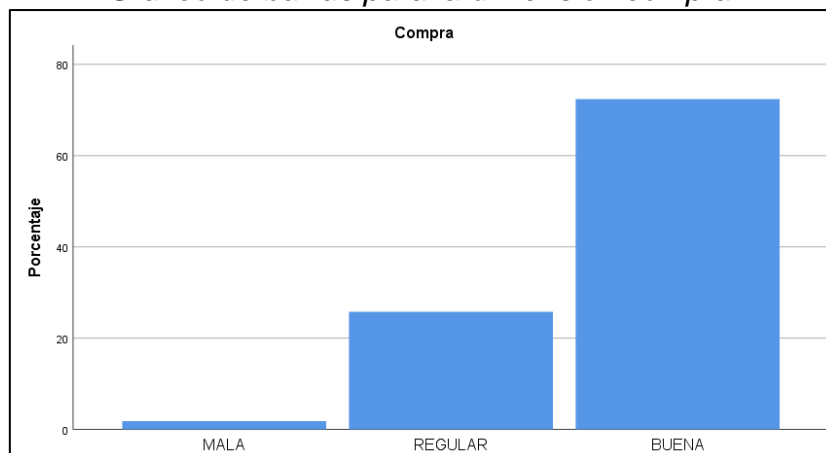
Tabla 16.

Frecuencias y porcentajes de la dimensión compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	7	1,8	1,8	1,8
REGULAR	99	25,8	25,8	27,6
BUENA	278	72,4	72,4	100,0
TOTAL	384	100,0	100,0	

Figura 9.

Gráfico de barras para la dimensión compra.



INTERPRETACIÓN: En la tabla 9 y gráfico 9, se puede observar que el 72.4 % de los encuestados considera bueno el proceso de compra en relación a productos tecnológicos, un 25.8 % lo consideró regular mientras que únicamente 1.8 % lo consideró mala.

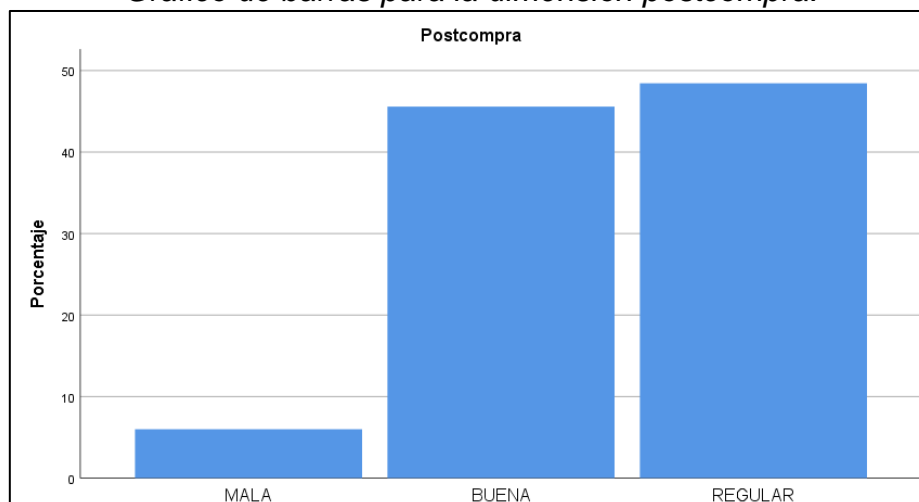
Tabla 17.

Frecuencias y porcentajes de la dimensión postcompra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	23	6,0	6,0	6,0
REGULAR	175	45,6	45,6	51,6
BUENA	186	48,4	48,4	100,0
TOTAL	384	100,0	100,0	

Figura 10.

Gráfico de barras para la dimensión postcompra.



INTERPRETACIÓN: En la tabla 10 y gráfico 10, se puede observar que el 48.4 % de los encuestados considera bueno el proceso de postcompra en relación a productos tecnológicos, un 45.6 % lo consideró regular mientras que únicamente 6.0 % lo consideró mala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos en la Ciudad de Trujillo, 2023.", cuyo autor es SALIRROSAS LOSNO JHON BRIAN ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 07 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID: 0000-0001-7332-0978	Firmado electrónicamente por: JRGUEVARA el 16- 07-2023 01:07:55

Código documento Trilce: TRI - 0577158