

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing digital como factor decisivo en la elección de una
universidad**

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Autores:

Antonia Milagros del Aguila Hidalgo
Bethsy Sofía Herrera Barrera
Iris Sofía Hidalgo Riva

Asesor:

Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, setiembre 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Jose Joel Cruz Tarrillo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**MARKETING DIGITAL COMO FACTOR DECISIVO EN LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD**” de los autores: Antonia Milagros del Aguila Hidalgo, Bethsy Sofía Herrera Berrera, Iris Sofía Hidalgo Riva, tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Morales - San Martín, a los 20 días del mes de setiembre del año 2024.



Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 20 día(s) del mes de septiembre del año 2024... siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes... secretario(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra... y los demás miembros: Accesitaria: Mtra. Gimna Paredes Ramirez y el (la) asesor(a) Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Marketing digital como factor decisivo en la elección de una universidad."

- del(los) bachiller/es: a) Antonia Milagros Del Aguila Hidalgo b) Bethsy Sofia Herrera Barrera c) Iris Sofia Hidalgo Riva

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Antonia Milagros Del Aguila Hidalgo

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: APROBADO, 17, B+, MUY BUENO, SOBRESALIENTE

Bachiller (b): Bethsy Sofia Herrera Barrera

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: APROBADO, 17, B+, MUY BUENO, SOBRESALIENTE

Bachiller (c): Iris Sofia Hidalgo Riva

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: APROBADO, 17, B+, MUY BUENO, SOBRESALIENTE

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Signature of Presidente/a

Signature of Secretario/a

Signature of Asesor/a

Signature of Miembro

Signature of Miembro

Signature of Bachiller (a)

Signature of Bachiller (b)

Signature of Bachiller (c)

Marketing digital como factor decisivo en la elección de una universidad

Digital marketing as a decisive factor in the choice of a university

Resumen

El artículo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra como factor decisivo en estudiantes universitarios; el estudio fue de alcance descriptivo correlacional con el propósito de medir las variables mencionadas e interpretar los resultados de sus dimensiones. El diseño que se utilizó en la investigación es tipo explicativo no experimental, de corte transversal debido a que los datos fueron obtenidos en un tiempo determinado sin manipulación de variables. Se desarrolló un muestreo no probabilístico por conveniencia de 550 estudiantes; de manera que se comprobó la hipótesis con un $Rho = 0,656$ que existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra.

Palabras clave

Marketing digital, decisión de compra, fidelización, estudiantes.

Abstract

The objective of the research article was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision as a decisive factor in university students; the study was descriptive and correlational in scope with the purpose of measuring the variables mentioned and interpreting the results of their dimensions. The design used in the research is non-experimental explicative type, cross-sectional because the data were obtained in a given time without manipulation of variables. A non-probabilistic convenience sampling of 550 students was developed; so that the hypothesis was tested with an $Rho = 0,656$ that there is a significant relationship between digital marketing and the purchase decision.

Keywords

Digital marketing, purchase decision, loyalty, students.