



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Influencia del marketing digital en la decisión de compra de  
cursos digitales del Instituto “The English world” Ilo-2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Flor Valdez, Alejandra Myrelee (ORCID: 0000-0002-6283-4110)

**ASESOR:**

Dr. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA– PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi Padre Celestial por bendecirme con una familia que siempre estuvo dispuesta a apoyarme.

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento eterno a mi Padre Celestial por permitirme vivir en este mundo, por haber tenido la bendición de estudiar y desarrollarme de manera profesional. Un agradecimiento especial a mi tía Corina quien me acompañó cada mes durante el curso de elaboración de tesis y a mi familia quien me motivó a continuar a pesar de las diversas dificultades.

Le agradezco a mi asesor Dr. Luis Enrique Dios Zárate, por brindarme su apoyo para lograr culminar satisfactoriamente la presente investigación.

En este paso me han acompañado sin cesar mi amada familia y mi esposo, este logro es de todos ustedes. Gracias por cuidar de mí cuando más lo necesite.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
<b>I. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>II. Marco teórico</b> .....	<b>5</b>
<b>III. Metodología</b> .....	<b>16</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.1.1. Tipo: aplicada.....	16
3.1.2. Diseño: No experimental.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.2.1. Variable cualitativa 1 .....	17
3.2.2. Variable cualitativa 2.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.3.1. Población .....	18
3.3.2. Muestra.....	19
3.3.3. Muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.4.1. Técnica .....	20
3.4.2. Instrumento .....	20
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22

3.7. Aspectos éticos .....	22
<b>IV. Resultados .....</b>	<b>23</b>
4.1. Análisis descriptivo.....	23
4.1.1. Variable 1: Marketing digital.....	23
4.1.2. Variable 2: Decisión de compra .....	24
4.2. Análisis inferencial.....	25
4.2.1. Prueba de hipótesis .....	25
4.2.1.1. Prueba de hipótesis general .....	25
4.2.1.2. Prueba de hipótesis específica 1 .....	27
4.2.1.3. Prueba de hipótesis específica 2 .....	29
4.2.1.4. Prueba de hipótesis específica 3 .....	32
4.2.1.5. Prueba de hipótesis específica 4 .....	34
<b>V. Discusión .....</b>	<b>37</b>
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>39</b>
<b>VII. Recomendaciones .....</b>	<b>41</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>43</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>47</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Expertos para validación de instrumento.....	21
Tabla 2: Percepción de las dimensiones de la variable Marketing digital.....	23
Tabla 3: Percepción de las dimensiones de la variable Decisión de compra .....	24
Tabla 4: Resumen del modelo de regresión lineal para la hipótesis general .....	25
Tabla 5: Análisis de varianzas (ANOVA) para la hipótesis general .....	26
Tabla 6: Coeficientes (Marketing digital) (Decisión de compra) .....	26
Tabla 7: Resumen del modelo de regresión lineal para el objetivo específico 1 ..	27
Tabla 8: Análisis de varianzas (ANOVA) para la hipótesis específica 1 .....	28
Tabla 9: Coeficientes (Sitio web) (Decisión de compra).....	29
Tabla 10: Resumen de modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 2	30
Tabla 11: Análisis de varianzas (ANOVA) para la hipótesis específica 2 .....	30
Tabla 12: Coeficientes (Marketing digital) (Decisión de compra).....	31
Tabla 13: Resumen de modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 3	32
Tabla 14: Análisis de varianzas (ANOVA) para la hipótesis específica 3 .....	33
Tabla 15: Coeficientes (Redes sociales) (Decisión de compra) .....	33
Tabla 16: Resumen de modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 4	34
Tabla 17: Análisis de varianzas (ANOVA) para la hipótesis específica 4 .....	35
Tabla 18: Coeficientes (E-mail marketing) (Decisión de compra).....	35

## Índice de figuras

Figura 1. Factores del proceso de decisión de compra.....	14
---	----

## Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar cuál es la influencia del marketing digital en la decisión de compra de cursos digitales en el centro de idioma The English World, Ilo-2022. La investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional porque busca conocer la relación que existe entre las variables: marketing digital y decisión de compra. La muestra estuvo conformada por 43 alumnos del centro de idiomas "The English World" Ilo, mayores de 18 años. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario conformado por 29 items, el cual fue validado por un juicio de expertos, se reconoce su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.975. Los datos obtenidos se procesaron utilizando el software estadístico SPSS, se realizó un análisis descriptivo e inferencial a través de una regresión simple. Mediante los resultados se determinó que la variable decisión de compra tiene una influencia baja del 30% respecto a la variable marketing digital, con un nivel de significancia de 0,000; por lo cual se concluye que si hay una influencia entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra.



## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the influence of digital marketing on the purchase decision of digital courses in the language center “The English world” Ilo, 2022. The research is of an applied type with a quantitative approach and a correlational level because it seeks to know the relationship that exists between the variables: digital marketing and purchase decision. The sample consisted of 43 students from the language center “The English world” Ilo, older than 18 years old. As a data collection instrument, the questionnaire made up of 29 items was used, which was validated by an expert judgment, its reliability is recognized through the Cronbach's Alpha of 0.975. The data obtained were processed using the statistical software SPSS, a descriptive and inferential analysis was performed through a simple regression. Through the results, it was determined that the purchase decision variable has a low influence of 30% with respect to the digital marketing variable, with a significance level of 0.000; Therefore, it is concluded that there is an influence between the variables studied.

Keywords: Digital marketing, purchase decisión.

## I. Introducción

Actualmente, la situación económica mundial ha cambiado debido a la emergencia sanitaria del 2019. Los efectos de esta crisis serán tanto para el gobierno, personas naturales y familias afectando de esa manera al sector de la demanda y oferta educativa global, ya que mundialmente la economía se retraerá un 3% en el 2022. (FMI, 2020) La pandemia por COVID 19 ha tenido como consecuencia una interrupción sin precedentes en el sistema educativo, que ha afectado al 94% de estudiantes por cierres de centros educativos en más de 190 países alrededor del mundo. (Naciones Unidas, 2020) Este suceso hizo que las actividades económicas tengan una reducción en su oferta y demanda, en el caso educativo hubo deserción escolar principalmente entre las personas desfavorecidas y una disminución en la inversión educativa por parte de los padres. (Grupo Banco Mundial, 2020) . Esta crisis económica afectaría a los fondos privados para la educación superior por parte de hogares, empresas y terceros. Asimismo, la oferta educativa ha sufrido una disminución en el gasto por parte del Gobierno, causando estragos y una disminución de la calidad educativa, enseñanza y el cierre temporal de escuelas o instituciones privadas, programas e institutos.

En el Perú, este estado de emergencia y aislamiento obligatorio viene afectando tanto a las micro como pequeñas empresas, debido a que la demanda de los productos y servicios se han reducido notoriamente. Se estima que el PBI caería 3,7% debido al COVID-19, esto haría contraer la demanda interna privada de los servicios educativos. (IEDEP, 2020). Una medida que han adoptado muchas organizaciones ha sido implementar un canal digital como nueva forma de trabajo facilitando de ese modo la adquisición de productos y/o servicios para clientes, teniendo así un nuevo modelo de negocio para las empresas. El sector educativo no es ajeno al proceso de digitalización puesto que tiene que aumentar su demanda mejorando su propuesta comercial.

En la ciudad de Ilo existen cinco centros educativos de idiomas, que debido a la coyuntura actual se han visto obligados a cambiar su plan educativo presencial a la modalidad virtual. En el caso del instituto The English World el comercio digital

no ha sido planificado como corresponde haciendo que el servicio que se brinda no se diferencie adecuadamente del resto de instituciones. Teniendo en cuenta que durante el tiempo de confinamiento las personas tuvieron el doble o el triple de consumo de contenido por internet y la inversión en formación online ha aumentado, es importante desarrollar estrategias de marketing digital, mejorar los canales online para alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad. (Marketing directo, 2020)

En cuanto a la delimitación espacial, esta investigación se desarrollará en la ciudad de Ilo. El instituto materia de estudio tiene como nombre comercial: The English world y está localizado en el distrito de Ilo, la dirección exacta es: Jr. Junín 414.

El grupo social objeto de estudio corresponde al rubro servicios educativos a quienes les será de utilidad esta investigación. Así mismo los trabajadores, docentes, administrativos serán beneficiados con la implementación de estas estrategias de marketing digital al tener mejor rentabilidad en su centro de labores. A su vez el público estudiantil general pueda tener una mejor oferta educativa si se desarrollan mejor las actividades de ventas online.

La investigación abarca dos conceptos fundamentales, los cuales se mencionan a continuación: marketing digital y decisión de compra de cursos digitales del instituto The English World. Por lo que la siguiente investigación tomará como referencia los conocimientos desarrollados en materia de marketing digital, así como lo referido al uso de elementos del marketing tradicional. Del mismo modo se utilizará la bibliografía correspondiente al uso de negocios educativos digitales.

Por lo mencionado anteriormente, el problema general es ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022? Mientras que los problemas específicos ¿Cuál es la influencia del sitio web sobre la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022?, ¿Cuál es la influencia de la publicidad online sobre la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022?, ¿Cuál es la influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022?, ¿Cuál es la influencia

del e-mail marketing en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022?.

Justificación teórica: su fundamento se encuentra en conceptos y teorías con información valiosa para ambas variables del presente estudio según la estructura del presente trabajo de investigación, asimismo; se busca ser referente para las futuras investigaciones que se realicen respecto a las variables de marketing digital y decisión de compra.

Justificación practica: la presente investigación se apoya en la descripción e interpretación de los resultados, los cuales se tomarán en consideración por parte de la empresa en estudio, de tal forma que esta pueda tomar decisiones acertadas al implementar como herramienta el marketing digital, con el objetivo de mejorar la decisión de compra y cumplir con los objetivos trazados.

Justificación metodológica: la presente investigación se desarrolló en base de los objetivos de la investigación, siendo el cuestionario el instrumento de medición para las variables, el cual fue validado por un juicio de expertos con la finalidad de medir su confiabilidad. La investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, y un nivel correlacional.

El objetivo general es: Determinar cuál es la influencia del marketing digital en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022. Y los objetivos específicos son: Determinar la influencia del sitio web sobre la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022. Determinar la influencia de la publicidad online sobre la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022. Establecer la influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022 y determinar la influencia del e-mail marketing sobre la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022.

La hipótesis general es: El marketing digital tiene influencia en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022. Mientras que las hipótesis específicas: El sitio web tiene influencia en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022. La publicidad online tiene influencia en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto The English

World, Ilo-2022. Las redes sociales tienen influencia en la decisión de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022. El e-mail marketing tiene influencia en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022.

## II. Marco teórico

Tomando en cuenta los antecedentes nacionales, se muestran los siguientes trabajos de investigación relacionados:

(Chiong, 2014) En su investigación tuvo como objetivo principal establecer un plan de marketing digital para los medios sociales tomando en cuenta los factores tecnológicos para universidades, dando las pautas necesarias para aplicar herramientas de análisis y métricas necesarias. Este estudio es de tipo descriptivo, transeccional. Para ello se expuso conceptos de marketing y se desarrollaron aspectos tecnológicos: SEO, SEM, SMO. Para realizar el plan estratégico institucional de marketing se detallaron los siguientes objetivos: capacitación de recurso humanos, elección de canales, análisis de audiencia, contenido, escucha y enganche. Una de las conclusiones es que la mezcla de uso del marketing tradicional y del marketing de medios sociales permite abordar con el mensaje indicado, a una audiencia específica, en el momento pertinente para lograr influir de ese modo en sus decisiones de compra.

De la investigación se concluyó lo siguiente: es importante crear un vínculo estrecho con el consumidor y esto se puede lograr gracias a la existencia de medios sociales. Por esa razón el marketing digital en medios sociales requiere crear conciencia de la marca, lograr que la organización mejore sus relaciones públicas, al igual que su calidad de servicio, y comprender las oportunidades que brinda la tecnología.

(Zuazo, 2018), el objetivo principal de su investigación fue determinar la relación entre: el marketing digital, tomando cuenta los siguientes factores: personales, culturales, sociales, psicológicos que intervienen en la decisión de compra. La investigación contó con un nivel correlacional y un diseño no experimental para poder reconocer el grado de relación que existe entre las variables. Para realizar este dicho estudio se utilizó una encuesta en una muestra no probabilística. Se concluyó que los factores personales y culturales no alteran la toma de decisión de realizar o conseguir un producto y/o servicio mediante una página web. En cambio, el factor social es el que relación entre la variable marketing digital y decisión de compra,, esto se debe a que las personas se dejan influir por medio de experiencias de familiares o amigos sobre compras realizadas por internet.

De la anterior investigación se pudo concluir lo siguiente: las estrategias empresariales de marketing digital son una importante herramienta que permite definir la presentación de sus productos o servicios al mundo digital ya que permite llegar a un número mayor de clientes, especialmente jóvenes.

(Díaz & Garrote, 2019) En su tesis buscar analizar los factores influyentes del marketing digital como parte de las estrategias empresariales para vender cursos online. Este estudio es descriptivo, se emplearon entrevistas al gerente general y al jefe de ventas como técnica para recoger información. Así mismo se empleó un focus group cuya guía tuvo 14 preguntas. Se concluyó que es necesario tener mayor efectividad en el contenido visual e informativo promocionado por redes sociales. La empresa aprovecha herramientas de marketing digital facilitando así que sus clientes logren su instrucción y aprovechamiento de los cursos online. Finalmente, la empresa a través de las redes sociales aplica la estrategia de posicionamiento para generar mayor presencia de mercado.

En la tesis de Diaz & Garrote se muestra que el marketing digital puede llegar a ser una herramienta vital para lograr mayor efectividad tomando en cuenta el contenido visual y transformándolo en una fortaleza para llegar a un mayor número de clientes, logrando de esa manera posicionamiento y generando mayor presencia en el mercado.

Continuando, se mencionan de los antecedentes de índole internacionales.

(Meléndez, 2018) En su investigación de la efectividad del Marketing Digital en la decisión de compra de un consumidor. En el caso Importadora Móvil. Tuvo como objetivo principal estudiar la efectividad del: marketing digital en las decisiones de compra del consumidor para incrementar los clientes potenciales y las ventas, mediante la fusión del marketing tradicional con el marketing digital. Este trabajo fue descriptivo y se hizo uso del método inductivo y deductivo, como técnicas de recolección de datos: la entrevista, encuesta y observación. Las conclusiones fueron que el marketing digital si influyen las decisiones de compra del consumidor, los buscadores y redes sociales son los medios más determinantes al presentarse una necesidad. El internet facilita la interacción con los clientes y es la herramienta más eficiente para lanzar una publicidad.

La mencionada investigación nos muestra que la recomendación más importante es que es necesario desarrollar estrategias de marketing digital para tener una acogida masiva de clientes y la empresa pueda promocionarse a gran escala, ya que la estructura digital puede abarcar varios canales digitales, por lo tanto, es tan importante como la estructura física.

(Cervantes, 2019) La investigación se centró en identificar los factores que determinan el proceso de compra de los clientes de la empresa “Artículos JM” aplicando el marketing digital y su influencia. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, la investigación fue de tipo exploratoria – descriptiva lo cual permitió detectar el problema, analizar, determinar y describir la relación que tiene el proceso de compras en base a la aplicación del marketing digital. Se hizo uso de los siguientes instrumentos: encuesta y entrevista para la recolección de datos. Se llegaron a las siguientes conclusiones: la empresa en estudio no estaba aprovechando todas las herramientas del marketing digital lo cual generaba un nivel bajo de la aplicación del mismo, esto debido a que no tenía ninguna cuenta activa en las plataformas de internet. En cuanto al proceso de compra, se identificó cuáles son los productos que tienen una mayor frecuencia de compra online, y son los siguientes: aparatos electrónicos, calzado, ropa. Así mismo se logró identificar proceso de compra y como se lleva a cabo en sus diferentes etapas, con respecto al marketing digital se determinó que tiene importancia significativa para las empresas, por consiguiente, es imperante entender y dominar el entorno digital de “Artículos JM” como Mercado Libre y Market Place Facebook, siendo estos sitios web los preferidos para realizar compras. Otro punto importante al cual se llegó al final de la investigación es que existen características importantes y muy importantes para influenciar en las decisiones de compra, entre ellas encontramos el fácil uso y manejo de la página web, eficiencia en la publicidad para lograr generar una necesidad, promociones por cada compra, información a detalle de los productos, diversas modalidades de pago, la más resaltante sobre cae en la poscompra y la rapidez en la entrega.

De la anterior investigación se puede concluir que una empresa puede contar con las herramientas de marketing digital, pero al mismo tiempo no hacer el uso adecuado de la misma, lo cual genera presencia mínima y un menor alcance en los



medios digitales en comparación a sus competidores directos. También se puede tomar en consideración que existen diversos factores que influyen en la decisión de compra, una de ellas y la más importante es la facilidad del manejo del sitio web de la empresa, y también se toma en cuenta cuando rápido se realiza la entrega del producto y/o servicio.

(Vaca, 2019) el objetivo principal de su investigación fue analizar el entorno digital tomando en cuenta el perfil del consumidor a través de un estudio cualitativo y cuantitativo para determinar cuál es el impacto en el comportamiento de compra en Quito tomando en cuenta estrategias comerciales y marketing digital. Para ello se realizó un estudio descriptivo y explicativo, teniendo como herramienta a la encuesta para realizar la recolección de los datos, entrevista a expertos e investigación de mercado. Se concluyó que el mercado digital está en expansión, las edades del consumidor digital van de los 24 a 40 años, en su mayoría tienen estudios de tercer nivel o superiores, cuenta con un nivel de ingresos de \$900 o mayor, las redes sociales más visitadas son: Instagram, Facebook y YouTube, se tiene que usar las redes sociales ya que estas forman parte de las estrategias del marketing digital. La propuesta del plan de marketing digital tiene como modelo de gestión la metodología SOSTAC.

La investigación nos muestra que los medios digitales pueden proporcionar una gran oportunidad de posicionamiento en el mercado a las MYPES ya que los resultados de su inversión son óptimos, debido a que se observa un incremento en el uso de las redes sociales y el rango de edad de los consumidores con el tiempo se expande ya que dichas redes cada día se encuentran al alcance de muchas más personas (clientes potenciales).

En cuanto a los conceptos y teorías relacionados al tema en investigación son las siguientes:

El marketing digital Marketing digital (Fundación vertice emprende, 2010) es un sistema que forma parte de las acciones del marketing de una empresa de una manera interactiva haciendo uso de la comunicación telemática, que tiene como objetivo buscar una respuesta mensurable ante un producto y transacciones comerciales. Podemos decir que, el marketing digital es una forma comercial nuevo

que faculta a los clientes y potenciales clientes realizar consulta sobre el producto, seleccionan ofertas disponibles de un producto en un momento determinado.

Se origina con el apogeo de las nuevas tecnologías y su manera diferente de comprender y hacer uso del internet, su función radica en hacer uso de las técnicas del marketing tradicional en ambientes digitales según (Castaño & Jurado, 2016)

Según (Arias, Durango, & Navarro, 2016) Muchas empresas en la actualidad a través de Internet utilizan diversos medios digitales para dar a conocer, publicitar y vender sus producto o servicios, lo que les permite conectar con más personas, conseguir nuevos clientes y establecer buenas relaciones. Los diferentes canales de distribución online tienen como finalidad lograr contacto con los consumidores de una manera más relevante, personalizada, rápida y eficiente. El marketing digital es un reflejo de las acciones de mismo adaptado a los medios digitales con el objetivo de alcanzar la misma eficacia y eficiencia de las estrategias tradicionales e incluso superarlas.

### **Beneficios del marketing digital**

Las plataformas digitales han dado un cambio radical, a tal grado de lograr que el marketing se hiciera mejor, es decir; tanto para las empresas como para los consumidores. En la actualidad existen diversos beneficios que pueden mostrar economía para ambos, logrando así estrechar las relaciones entre el público y las marcas. El primer beneficio es interactividad, el análisis y medición, mayor alcance a la audiencia meta, personalización y precisión, bajos costos de operación y flexibilidad.

De acuerdo a (Fundación vertice emprende, 2010) Las ventajas del marketing digital se clasifican: desde el punto de vista de comprador, así como del vendedor:

Desde la perspectiva del comprador: El internet brinda la oportunidad de efectuar compras en el momento que desees sin necesidad de salir de tu hogar; y la entrega del producto es en el domicilio del consumidor. Se observa un menor coste de oportunidad ya que se ahorra tiempo, desplazamiento, esfuerzo y molestias. Debido a las diversas opciones de búsqueda y a la amplia información relevante facilita la evaluación de la oferta y permite realizar comparaciones. Otro beneficio del marketing digital es que permite tener acceso a productos que no son fáciles de

adquirir en el mercado local. Por último, debido a la ausencia de personal de venta se genera autonomía en el proceso de compra ya que no hay presión o influencia de un vendedor.

Desde la perspectiva del vendedor: El marketing digital permite tener acceso a un mercado global, lo que genera rápidos ajustes en su oferta de acuerdo a la evolución del mercado, puede surtir, añadir y modificar las condiciones de venta.

### **Objetivos del marketing digital**

Según (Ramírez, 2019) se pueden englobar en:

- Aumentar las ventas
- Optimización del servicio
- Mejoras la comunicación
- Potencia la marca

### **Importancia del marketing digital en la estrategia de una empresa**

Según (Alcaide, y otros, 2013) actualmente nos encontramos frente a un panorama distinto al de hace algunos años atrás. Un plan de marketing antes estaba compuesto por medios y acciones que se realizaban en el mundo real y el progreso de este dependía de las herramientas utilizadas y de la inversión realizada por la empresa. Los cuales podían ser planteados y ejecutados por aquellas que contaban con los recursos económicos suficientes, pero ese panorama ha cambiado totalmente ya que se cuentan con grandes oportunidades gracias al mundo digital. Podemos decir que internet es una fuente democrática, llena de oportunidades y herramientas ya que permite medir a la empresa pequeña con la grande, sin ser necesario contar con muchos recursos económicos, ya que haciendo uso de la creatividad como punto de partida, realizando una planificación correcta y siendo constantes, los resultados pueden ser asombrosos. Las plataformas como: video marketing, wikis, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram y las de gestión de contenido e interacción con el público, han cambiado por completo la forma de comprender, gestionar y poner en práctica el marketing en Internet.

Según (Cibrián, 2018) La importancia radica en las oportunidades que brinda el marketing digital para conseguir nuevos clientes, mejorar sus porcentajes de

conversión, aumentar los ingresos, en otras palabras conseguir los objetivos de la empresa. Se pueden tomar decisiones en base a los datos y no en suposiciones ya que las herramientas del marketing digital permiten saber qué está pasando y el motivo por el cual están ocurriendo. Eso ayuda a potenciar lo que se ha venido haciendo de la forma correcta y corregir lo que no.

### **Proceso de decisión de compra**

(Kotler & Lane, 2006) Lo considera como características específicas y una serie de procesos psicológicos que influyen en la decisión de compra del consumidor. La función del marketing es entender que sucede desde el primer estímulo externo generado en la conciencia del consumidor hasta el momento final, y los cuatro procesos principales psicológicos que influyen en la decisión de los consumidores son los siguientes: Percepción, motivación, aprendizaje y memoria.

(Talaya, y otros, 2008) El comportamiento de compra es cambiante y depende de las características del consumidor y del tipo de producto que este necesite para cubrir su necesidad, por ello su comportamiento no es homogéneo. Ello causa dificultad para las empresas ya que no logran identificar las distintas situaciones que ocurren en el mercado y que generan elecciones distintas.

Según (Casado & Rubio, 2010) La decisión de compra es un proceso que está compuesto por diversas niveles o etapas, que se mencionan a continuación: el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, la toma de decisión y la evaluación post-compra.

### **Etapas de decisión de compra**

El estudio de la decisión de compra de un producto o servicio no se puede limitar a tan solo analizar lo que ocurre en instante del intercambio del bien. Existen diversas etapas previas a la decisión de compra, como también consecuencias que deben tomarse en cuenta al momento realizar una compra. Las personas que desempeñan los diversos roles de compra y el tipo de compra que se lleve a cabo influye y varía en la duración e intensidad de dichas etapas. Se pueden identificar hasta las cinco etapas en compras complejas, mientras que en las compras sencillas, rutinarias o rápidas es probable que algunas de estas desaparezcan.

- Reconocimiento de la necesidad

El proceso de decisión compra da inicio cuando un consumidor reconoce que tiene una necesidad, la cual puede ser generada o influida por factores internos y simples como: sentir hambre, sed, frío, calor, o tener que reemplazar algún producto. Por otro lado, se tiene los factores externos, ya sea: publicidad, recomendaciones, etc. También entran a tallar variables psicológicas o más emocionales. Pero cualquiera que sea el factor, estimula e impulsa la voluntad del consumidor a satisfacer esas necesidades, es en ese momento que inicia un proceso de compra (Talaya, y otros, 2008).

- Búsqueda de información

Como indica (Rodríguez, 2006) al detectar una necesidad, el consumidor indagar tomando en cuenta la información sobre las diferentes opciones que tiene a su alcance para lograr satisfacer esa necesidad, por un lado; una búsqueda interna por parte del consumidor revisa toda la información que recuerda. La búsqueda externa, persuade a buscar información comercial, como la publicidad, productos recomendados como amigos y familiares, sitios web, comparación de productos, etc.

- Evaluación de alternativas

Después de contar con la información necesaria el consumidor evalúa las posibilidades que están a su alcance para poder llevar a cabo el proceso de elección, se toma en cuenta los diversos productos y marcas que podrían lograr satisfacer y cubrir una o más necesidades. Este proceso es secuencial, mientras que se evalúa se va adquiriendo conocimiento y hay tres aspectos para tomar en cuenta durante la etapa de decisión, que son los siguientes:

- Criterios de Evaluación: Básicamente son atributos, factores que el consumidor toma en cuenta para evaluar los diferentes productos o marcas. Existen atributos y/o factores que son comunes, como el precio, marca, etc.
- Conjunto de decisiones: Son todas las alternativas que podrían tener posibilidad de ser escogidas, ya que no todas las opciones que brinda

el mercado son tomadas en cuenta por el consumidor, debido a la economía, valores, preferencias del consumidor.

- Estrategias de decisión: Describe de manera general el proceso mediante el cual el consumidor integra toda la información para finalmente identificar su decisión final.

- Decisión de compra

Luego de haber identificado la decisión final, se da inicio a la intención de compra y se llevarán a cabo los pasos para poder culminar con el proceso de decisión de compra.

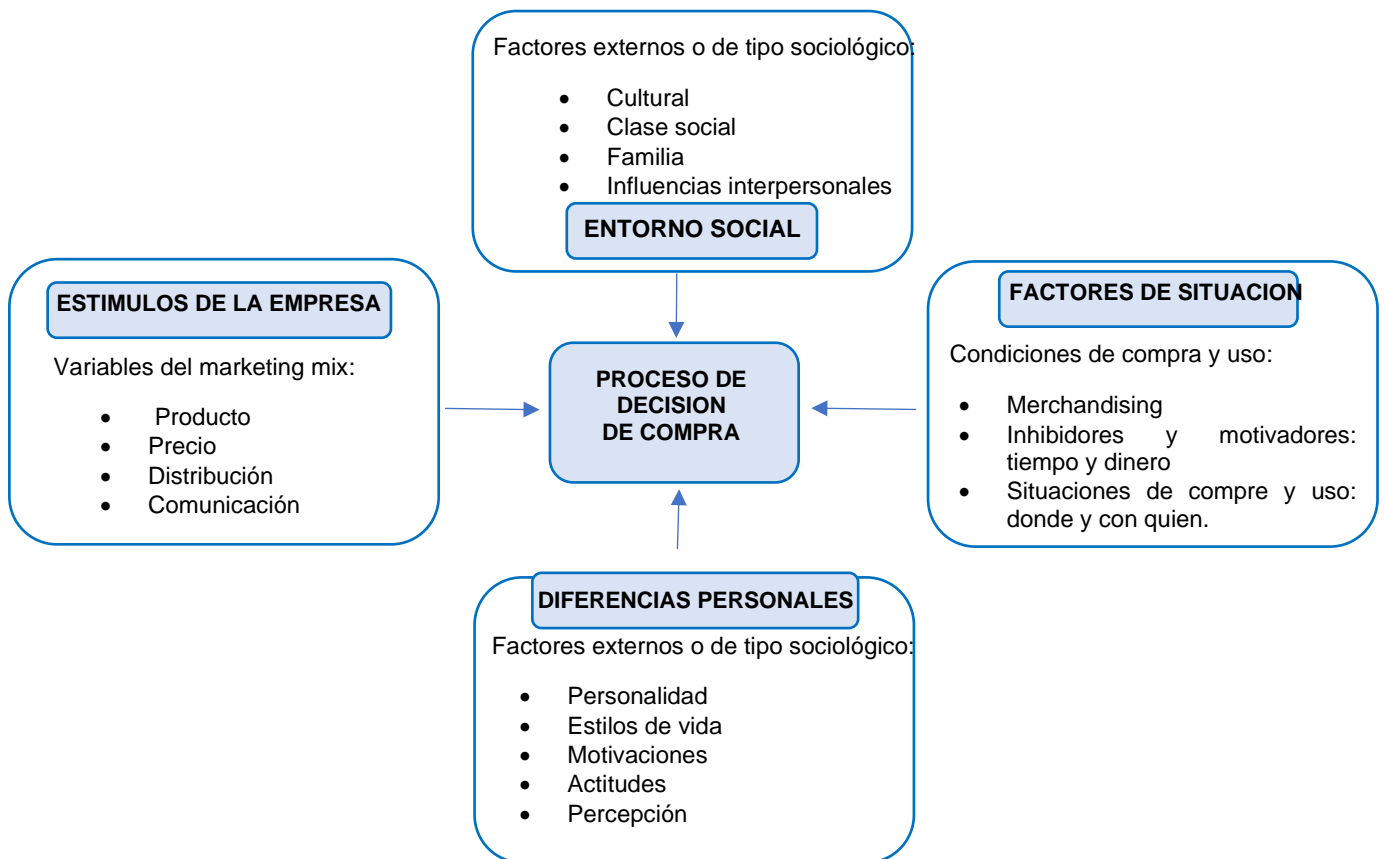
Según (Leon & Leslie, 2010) el consumidor generalmente toma tres tipos de decisiones:

- Compra de prueba, cuando un consumidor realiza una compra por primera vez y en cantidades pequeñas, para analizar sus características y atributos.
- Compra repetida, está relacionada con la lealtad por parte del consumidor hacia la marca o producto después de que el producto logro la aceptación del cliente.
- Compra de largo plazo, son aquellos bienes duraderos tales como un vehículo, casas, electrodomésticos y la decisión de compra comprende un compromiso a largo plazo.

### **Factores del proceso de compra**

Se toman en consideración diversos factores durante el proceso de decisión de compra, uno de ellos es el entorno social, que contiene factores sociológicos o externos. Así mismo los estímulos de la empresa como el producto, precio, comunicación y distribución son factores influyentes. Las condiciones de compra y uso son factores de situación y los factores internos o de tipo psicológicos son las diferencias personales, tal como se puede observar en la siguiente figura (Talaya, y otros, 2008)

Figura 1. Factores del proceso de decisión de compra



Fuente: Adaptado de (Talaya, y otros, 2008)

Para tener mejor entendimiento de la teoría descrita, se definen algunos términos:

- **Ecommerce.**  
Es un modelo de negocio utilizado para ofrecer y vender productos mediante canales digitales siendo una nueva modalidad económica virtual. ...
- **Empresa**  
Se define a la empresa como una unidad económica básica que transforma, produce bienes o presta algún servicio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la población (Blaccut, 2013).
- **Consumidor**  
Conocido también como usuario final, ya que es la última etapa del proceso productivo. Es quien realiza la compra final de un bien o servicio que logra satisfacer algún tipo de necesidad.

- Marketing digital  
Es una nueva forma digital que lleva a cabo la empresa, haciendo uso de la telemática, lo que permite a sus clientes y clientes potenciales realizar consultas sobre sus productos, seleccionar y adquirir alguna oferta realizada por un momento específico sobre un determinado producto (Fundación vertice emprende, 2010).
- Decisión de compra  
Teóricamente se define como una sucesión de fases por las cuales el consumidor de forma consciente, que va desde el reconocimiento de la necesidad hasta realizar la compra (Talaya, y otros, 2008).
- Redes sociales  
Las redes sociales son plataformas en Internet donde los usuarios pueden publicar, compartir y comentar sobre información personal y profesional, está al alcance de personas conocidas o absolutos desconocidos. Es una plataforma que permite la interacción entre personas (Celaya J. , 2008).
- Publicidad online  
En un mundo globalizado, la comunicación ha sido modificada a través del uso del internet, influyendo en los conceptos tradicionales; es por ello que la publicidad digital se define como una nueva tecnología de la comunicación en un mundo empresarial, fomentando gracias a la innovación y creatividad una relación con los clientes.
- Momento de compra  
Se considera como el resultado de analizar todas las alternativas, características, beneficios del producto o servicio y optar por aquel que se adecue mejor a sus necesidades.
- Comportamiento post-compra  
Se define como la etapa final del proceso de compra, en la cual el consumidor puede evaluar si el producto o servicio cumplió con sus expectativas y cubrió la necesidad esperada.



### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo: aplicada**

De acuerdo a Rodríguez (2011) se considera a una investigación aplicada a aquella que tiene como objetivo buscar solucionar un problema determinado que ya ha sido previamente reconocido. Dicha investigación se lleva a cabo luego de examinar el conocimiento generado por la investigación básica. (p.80)

Entonces, este trabajo corresponde a una investigación aplicada de enfoque cuantitativo.

##### **3.1.2. Diseño: No experimental**

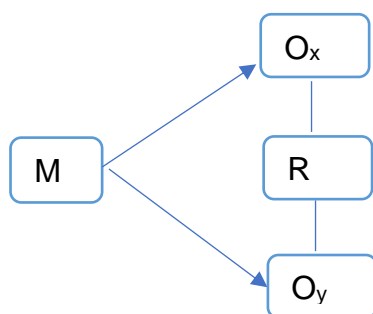
Según los autores Hernández y otros. (2014) consideran una investigación de tipo no experimental cuando las variables no son manipuladas, ya que los acontecimientos ocurren de manera natural sin ninguna alteración. Para lograr su análisis solo se observa cómo se desenvuelven las variables. (p.122).

Esta presente investigación tiene un diseño no experimental porque es una investigación en la cual las variables no son manipuladas ni alteradas puesto que los eventos ya fueron realizados; por lo tanto, no se va a necesitar experimentos o ensayos de laboratorio para tomar datos de la realidad empresarial.

El presente trabajo es una investigación transeccional ya que se van a recolectar datos en un solo momento buscando establecer la vinculación e incidencia en las variables Hernández (2014), en esta investigación se tomaron datos del año 2022.

El nivel de la investigación es correlacional, debido a que tiene como finalidad conocer la relación que existe entre la variable independiente: marketing digital y la variable dependiente: Decisión de compra.

El esquema adoptado es:



Donde:

M : Es la muestra

Ox : Es la información de Marketing digital

Oy : Es la información de Decisión de compra

R : Indica la relación entre las variables

## 3.2. Variables y operacionalización

### 3.2.1. Variable cualitativa 1

Marketing digital

Definición conceptual: (Castaño & Jurado, 2016) Según el autor el incremento de nuevas tecnologías de origen al marketing digital, la nueva forma de entender y usar dichas tecnologías en los diversos entornos digitales.

Definición operacional: La variable marketing digital será medida usando la técnica de la encuesta. Se aplicará un cuestionario con 13 preguntas donde se evaluarán 4 dimensiones.

La variable Marketing digital tiene 4 dimensiones. La primera dimensión es: Sitio web, y los indicadores son: contenido, funcionalidad y comunicación. La segunda dimensión es: Publicidad online, con 2 indicadores (publicidad web y promociones online). La tercera dimensión es: Redes sociales, con 2 indicadores (Facebook e Instagram). Finalmente, la cuarta dimensión es email marketing, con los siguientes indicadores: newsletter y campañas promocionales.

Escala de medición: ordinal

### **3.2.2. Variable cualitativa 2**

Decisión de compra

Definición conceptual: (Lamb, Hair, McDaniel, 2014) Define a la decisión de compra a los diversos conocimientos que toma en cuenta un consumidor al momento de disponer a realizar una compra, con la finalidad satisfacer una necesidad y así poder llegar al consumidor.

Definición operacional: La variable decisión de compra será medida usando la técnica de la encuesta. Se aplicará un cuestionario con 16 preguntas donde se evaluarán 5 dimensiones.

La variable decisión de compra tiene 5 dimensiones. La primera dimensión es: Reconocimiento de la necesidad, y los indicadores son: estímulos internos, estímulos externos. La segunda dimensión es: Búsqueda de información, con 2 indicadores: Fuentes comerciales, fuentes públicas. La tercera dimensión es: Evaluación de alternativas, con 2 indicadores: Calidad de producto, precio de producto. La cuarta dimensión es: Momento de compra, con los siguientes indicadores: Líder de opinión, preferencia de marca. Finalmente, el comportamiento post-compra, teniendo en cuenta los siguientes indicadores: Recompra, satisfacción por la compra, y recomendación de marca.

Escala de medición: ordinal

La matriz de la operacionalización de variables se encuentra en el Anexo 1.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1. Población**

De acuerdo a Hernández et al (2014) define a la población como aquellos elementos que conforman un conjunto del cual se requiere información

para poder realizar la investigación, y dicha población debe de contar con características similares. (p.50).

La población de la presente investigación está conformada por 43 alumnos del programa regular del curso de inglés en la institución “The English world” que cumplen con los criterios de inclusión.

### **Criterios de inclusión**

Está conformada por los alumnos mayores a 16 años del programa regular de inglés de “The English World” Ilo, 2022.

### **Criterios de exclusión**

Está conformada por los alumnos menores de 16 años del programa regular de inglés de “The English World” en el 2022.

### **3.3.2. Muestra**

Según Bernal (2010) la muestra es considerada como el conjunto representativo sobre el cual será aplicado el instrumento (p. 34).

La muestra está conformada por 43 alumnos.

### **3.3.3. Muestreo**

Según, López y Fachelli (2015) se define al muestreo como “Aquel procedimiento donde cualquier miembro posee la posibilidad de ser parte de la muestra gracias a sus características, esta selección corresponde a criterios establecidos por el investigador para obtener mejores resultados” (p. 7).

De acuerdo a lo señalado en el párrafo anterior, este estudio determinó como tipo de muestreo el **censal**.

El muestreo es no probabilístico por conveniencia.

**Unidad de análisis:** Alumnado de la Institución educativa “The English World” del programa regular.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica**

Técnica: Con respecto a las técnicas, Arias (2010) refiere que “Se entenderá por técnica el procedimiento o forma de recoger los datos” (p.34). Entonces la técnica es aquella táctica que se usará por el investigador de acuerdo con el tema de estudio.

Las técnicas que se utilizó para la recolección de información es la encuesta

#### **3.4.2. Instrumento**

De acuerdo a Bernal (2010) indica que la recolección de datos se hace posible gracias a los instrumentos, teniendo en cuenta la técnica elegida. (p.23). En la presente investigación el instrumento utilizado fue el siguiente:

Se hizo uso de un cuestionario tomando en cuenta el estudio de Cárdenas (2016), el cual fue modificado por la investigadora adaptándolo a la realidad actual del estudio en cuestión, este cuestionario consta de 29 preguntas que deberá ser completada usando la escala de Likert de 1 a 5.

**Validez:** Para lograr la validez del presente estudio se empleó el juicio de tres expertos en la materia. El instrumento de la investigación fue validado por especialistas en el tema de investigación. El puntaje total de validez que los expertos otorgaron al instrumento en la variable Marketing digital es de 88%, mientras que el puntaje de validez que se otorgó al instrumento a la variable Decisión de compra es de 85%.

A continuación, se muestra de manera detallada los datos de los expertos quienes realizaron la evaluación del instrumento en la investigación.

**Tabla 1:**

*Expertos para validación de instrumento.*

<b>Nombres y Apellidos</b>		<b>Resultado</b>
Experto 01	Mg. Luis Enrique Dios Zárate	Aplicable
Experto 02	Mg. Tania Méndez Cáceres	Aplicable
Experto 03	Mg. Campos Huamán Juan Martin	Aplicable

**Confiabilidad:** Se demostró utilizando la técnica estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS. Según Marcano (2016) si el coeficiente resultante es 1, la confiabilidad es perfecta pero el valor mínimo aceptable es 0.7.

Al realizar la prueba de fiabilidad a la variable Marketing digital es 0,858, esto significa el instrumento cuenta con buena fiabilidad, por lo tanto, se considera aplicable a la investigación.

Así mismo, el resultado obtenido de la prueba Alfa de Cronbach de la variable Decisión de compra muestra que el coeficiente es 0,876, y se comprende que el instrumento cuenta con una buena fiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

El estudio toma en cuenta como primero punto la observación correspondiente del problema a investigar en la institución "The English World". Luego, realizo una búsqueda de información relevante en tesis ya realizadas y libros que contengan temas relacionados a la investigación. Posteriormente, se dio paso al planteamiento los objetivos e hipótesis. Para finalmente culminar, se precisó que el instrumento a utilizar es el cuestionario con respuestas múltiples la cual será procesada utilizando el programa estadístico SPSS.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El instrumento de recolección de datos fue aplicado en la cuarta semana de iniciado el estudio de investigación de manera virtual mientras que para procesar los datos se utilizó el software estadístico SPSS. Luego, con los resultados obtenidos se realizó el análisis descriptivo e inferencial para ser adecuadamente interpretados con la información que nos proporcionen las tablas y gráficos.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación se desarrolló teniendo como principal supuesto el de la veracidad, esto para obtener resultados que puedan ser fuente de recursos con conocimiento disponibles para la comunidad estudiantil. Asimismo, se cumplió con el debido respeto a la propiedad intelectual de los colegas que han sido señalados como referencias. En todo el proceso de la investigación se trabajó con integridad, honestidad y profesionalismo (Cegarra, 2011, p.64).

## IV. Resultados

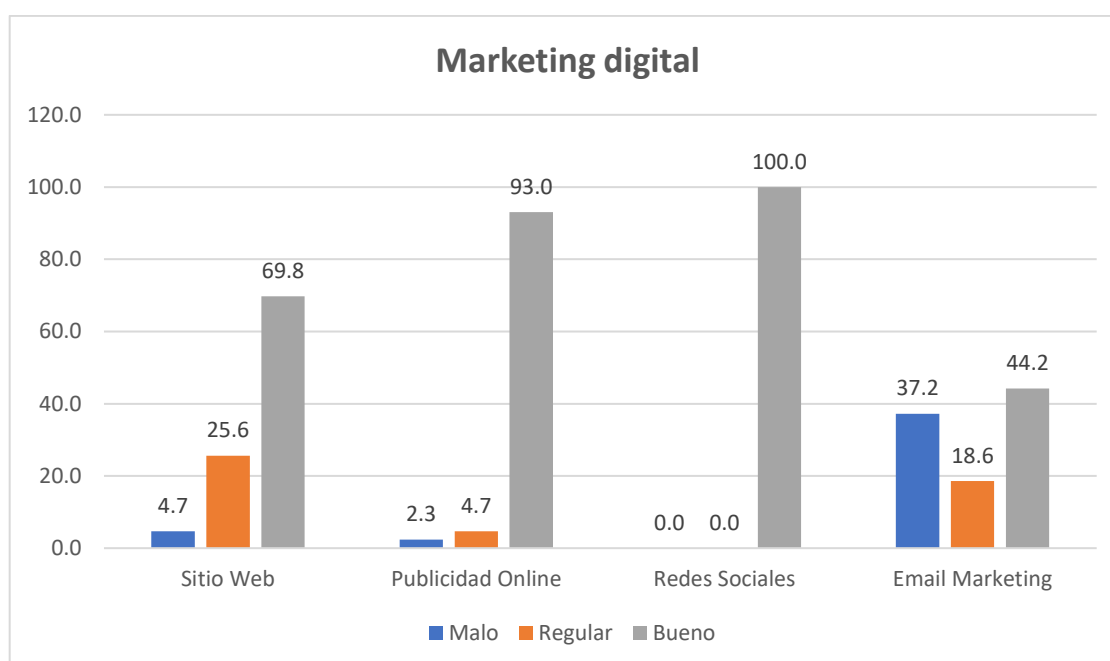
### 4.1. Análisis descriptivo

#### 4.1.1. Variable 1: Marketing digital

**Tabla 2:**

*Percepción de las dimensiones de la variable Marketing digital*

	Malo		Regular		Bueno	
	(fi)	%	fi	%	fi	%
Sitio web	2	4.7	11	25.6	30	69.8
Publicidad online	1	2.3	2	4.7	40	93.0
Redes sociales	0	0.0	0	0.0	43	100
E-mail marketing	16	37.2	8	18.6	19	44.2



En la tabla 2 se puede observar que el 69.8% tienen una percepción buena respecto a la dimensión sitio web, el 93% de los encuestados nos señalan que la dimensión publicidad online es buena. Por otro lado, el 100% de las personas nos indican que la apreciación del uso de redes sociales por parte del Instituto es buena, así mismo; E-mail marketing muestra un porcentaje bueno con un 44.2%.

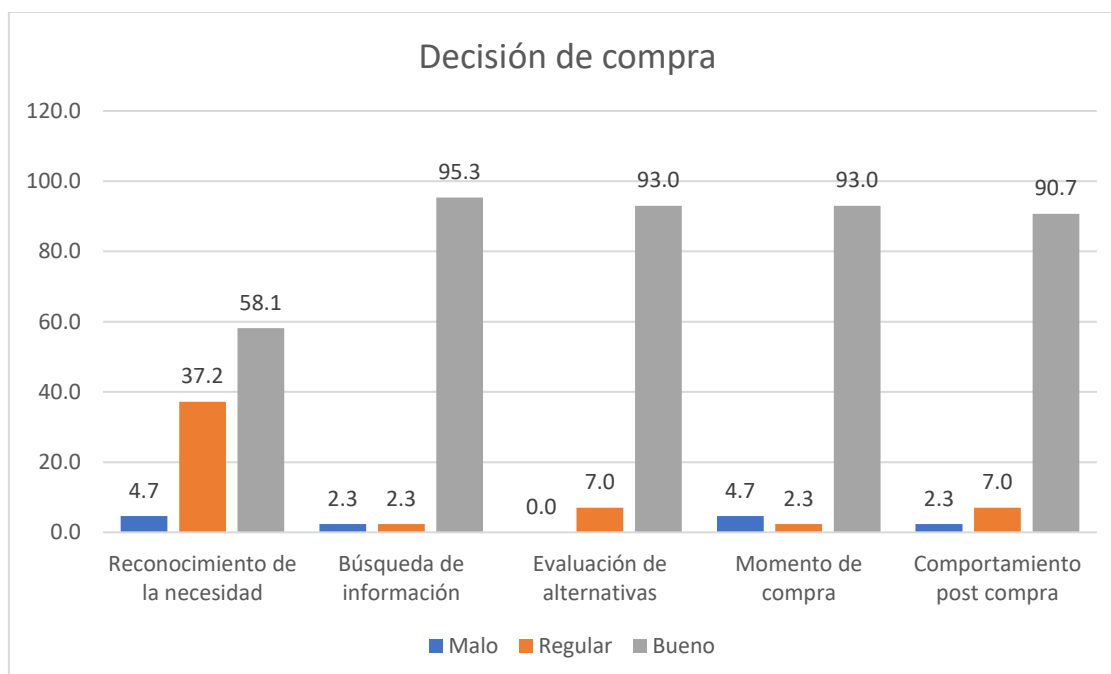


#### 4.1.2. Variable 2: Decisión de compra

**Tabla 3:**

*Percepción de las dimensiones de la variable Decisión de compra*

	Malo		Regular		Bueno	
	(fi)	%	fi	%	fi	%
Reconocimiento de la necesidad	2	4.7	16	37.2	25	59.1
Búsqueda de información	1	2.3	1	2.3	41	95.3
Evaluación de alternativas	0	0.0	3	7.0	40	93.0
Momento de compra	2	4.7	1	2.3	40	93.0
Comportamiento post compra	1	2.3	3	7.0	39	90.7



En la tabla 3 se puede visualizar que la dimensión reconocimiento de la necesidad muestra un 59.1% de los encuestados que indican una percepción buena, respecto

a la dimensión búsqueda de información, los encuestados marcaron bueno con un porcentaje del 95.3%. La dimensión evaluación de alternativas obtuvo una percepción buena con un 93%, continuando con la dimensión momento de compra que obtuvo un 93% la cual se considera como buena. Finalmente se observa que un 90.7% de encuestados tienen una percepción buena respecto a la dimensión comportamiento post compra.

## 4.2. Análisis inferencial

### 4.2.1. Prueba de hipótesis

#### 4.2.1.1. Prueba de hipótesis general

##### Prueba de regresión lineal simple para la hipótesis general

H<sub>0</sub>: El marketing digital no influye en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022.

H<sub>1</sub>: El marketing digital influye en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022.

**Tabla 4:**

*Resumen del modelo de regresión lineal para la hipótesis general*

Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	Error estándar de la estimación
1	,624a	,390	,375	,458

a. Predictores: (Constante), Marketing digital

b. Variable dependiente: Decisión de compra

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson

**R<sup>2</sup>:** coeficiente de determinación (Proporción de varianza de Variable dependiente en %)

**VD= R<sup>2</sup>.VI**

Se observa en la tabla 4 que el factor de determinación (R cuadrado) es 0,390, por lo cual se concluye que la variable dependiente (Decisión de compra) está variando en 39.0% a causa de la variable independiente (Marketing digital). Entonces, según la tabla de Porcentajes estandarizados, esta influencia es baja.

**Tabla 5:**

*Análisis de varianzas (ANOVA) para la hipótesis general*

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1969,443	1	1969,443	26,194	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3082,603	41	75,185		
	Total	5052,047	42			

a. Variable dependiente: Decisión de compra

b. Predictores: (Constante), Marketing digital

Tal como se observa en la Tabla 5, el análisis de ANOVA indica que el valor estadístico de Fisher es 26,194 ( $F=26,194$ ) que al ser positivo se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1,96$ ), por lo cual se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . Asimismo, se aprecia que el nivel de significancia es de 0.000 (Sig. E=0.00), que es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T=0.05), entonces se concluye que se rechaza la  $H_0$  y se acepta  $H_1$  = El marketing digital influye en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto "The English World", Ilo-2022, por lo que se acepta la hipótesis general de investigación.

**Tabla 6:**

*Coeficientes (Marketing digital) (Decisión de compra)*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	1,797	,933		3,144	,000
	Marketing digital	,847	,166	,624	5,118	,000

a. Variable dependiente: Decisión de compra (Agrupada)

En la Tabla 6 se aprecia que la variable Marketing digital aporta en un 0,847 para que la variable Decisión de compra cambie. Asimismo, el Valor  $B_0 = 1.797$  indica el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta = 0,624$  dice que el Marketing digital está relacionado con una intensidad de 62,4% con la Decisión de compra; el coeficiente tstudent ( $t = 5,118$ ) se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . De acuerdo con la regla de decisión, a un nivel de significancia encontrada de 0.000, que es menor a la significancia de investigación; se ratifica como verdadera la hipótesis general planteada.

Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Entonces, con los coeficientes B encontrados la ecuación es la siguiente:

$$\text{Decisión de compra} = 1.797 + 0.624 * \text{Marketing digital}$$

Por lo tanto: La variable Marketing digital aporta con un 62.4% para que la variable Decisión de compra varíe.

#### 4.2.1.2. Prueba de hipótesis específica 1

##### Prueba de regresión lineal simple para la hipótesis específica 1

$H_0$ : El uso de sitio web no influye en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022.

$H_1$ : El uso de sitio web influye en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022.

**Tabla 7:**

*Resumen del modelo de regresión lineal para el objetivo específico 1*

Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	Error estándar de la estimación
--------	---	---------------	------------	------------------------------------

1	,527a	,277	,375	,458
---	-------	------	------	------

- c. Predictores: (Constante), Sitio web  
d. Variable dependiente: Decisión de compra

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson

**R<sup>2</sup>:** coeficiente de determinación (Proporción de varianza de Variable dependiente en %)

**VD= R<sup>2</sup>.VI**

Se observa en la tabla 7 se puede observar que el factor de determinación (R cuadrado) es 0,277, por lo cual se concluye que la variable dependiente (Decisión de compra) está variando en 27.7% a causa de la dimensión (Sitio web). Entonces, según la tabla de Porcentajes estandarizados, esta influencia es baja.

**Tabla 8:**

*Análisis de varianzas (ANOVA) para la hipótesis específica 1*

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1401,484	1	1401,484	15,740	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3650,562	41	89,038		
	Total	5052,047	42			

- c. Variable dependiente: Decisión de compra  
d. Predictores: (Constante), Sitio web

Tal como se observa en la Tabla 8, el análisis de ANOVA indica que el valor estadístico de Fisher es 15,740 (F=15,740) que al ser positivo se ubica a la derecha del valor crítico (Z=1,96), por lo cual se encuentra en la zona de rechazo de la H<sub>0</sub>. Asimismo, se aprecia que el nivel de significancia es de 0.000 (Sig. E=0.00), que es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig, T=0.05), entonces se concluye que se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub> = El Sitio web influye en la decisión de compra de cursos digitales en el centro de idiomas The English World, Ilo-2022, por lo que se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación.

**Tabla 9:**  
*Coeficientes (Sitio web) (Decisión de compra)*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	29,263	,646			4,153	,000
Sitio web	2,421	,610	,527		3,967	,000

b. Variable dependiente: Decisión de compra (Agrupada)

En la Tabla 9 se aprecia que la dimensión Sitio web aporta en un 0,527 para que la variable Decisión de compra cambie. Asimismo, el Valor  $B_0=2.421$  indica el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta=0,527$  dice que el Sitio Web está relacionado con una intensidad de 52,7% con la Decisión de compra; el coeficiente tstudent ( $t=3,967$ ) se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . De acuerdo con la regla de decisión, a un nivel de significancia encontrada de 0.000, que es menor a la significancia de investigación; se ratifica como verdadera la hipótesis específica 1 planteada.

Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Entonces, con los coeficientes B encontrados la ecuación es la siguiente:

$$\text{Decisión de compra} = 2.421 + 0.527 * \text{Sitio web}$$

Por lo tanto: La variable Marketing digital aporta con un 52,7% para que la variable Decisión de compra varíe.

#### 4.2.1.3. Prueba de hipótesis específica 2

##### Prueba de regresión lineal simple para la hipótesis específica 2

$H_0$ : La publicidad online no influye en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022.

H<sub>1</sub>: La publicidad online influye en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022.

**Tabla 10:**

*Resumen del modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 2*

Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	Error estándar de la estimación
1	,701a	,492	,479	,715

e. Predictores: (Constante), Publicidad online

f. Variable dependiente: Decisión de compra

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson

**R<sup>2</sup>:** coeficiente de determinación (Proporción de varianza de Variable dependiente en %)

**VD= R<sup>2</sup>.VI**

Se observa en la tabla 10 que el factor de determinación (R cuadrado) es 0,492; por lo cual, se concluye que la variable dependiente (Decisión de compra) está variando en 49.2% a causa de la dimensión (Publicidad online). Entonces, según la tabla de Porcentajes estandarizados, esta influencia es moderada.

**Tabla 11:**

*Análisis de varianzas (ANOVA) para la hipótesis específica 2*

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2483,546	1	2483,546	39,644	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2568,501	41	62,646		
	Total	5052047	42			

e. Variable dependiente: Decisión de compra

f. Predictores: (Constante), Publicidad online

.

Tal como se observa en la Tabla 11, el análisis de ANOVA indica que el valor estadístico de Fisher es 39,644 ( $F=39,644$ ) que al ser positivo se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1,96$ ), por lo cual se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . Asimismo, se aprecia que el nivel de significancia es de 0.000 (Sig. E=0.00), que es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig, T=0.05), entonces se concluye que se rechaza la  $H_0$  y se acepta  $H_2 =$  La publicidad online influye en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022, por lo que se acepta la hipótesis específica 2 de investigación.

**Tabla 12:**

*Coeficientes (Marketing digital) (Decisión de compra)*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,535	,408		4,333	,000
	Publicidad online	3,366	,535	,701	6,296	,000

c. Variable dependiente: Decisión de compra (Agrupada)

En la Tabla 12 se aprecia que la dimensión Publicidad online aporta en un 0,701 para que la variable Decisión de compra cambie. Asimismo, el Valor  $B_0= 3.366$  indica el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta=0,701$  dice que la Publicidad online está relacionada con una intensidad de 70,1% con la Decisión de compra; el coeficiente tstudent ( $t=6,296$ ) se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . De acuerdo con la regla de decisión, a un nivel de significancia encontrada de 0.000, que es menor a la significancia de investigación (0.005); se ratifica como verdadera la hipótesis específica 2 planteada.

Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Entonces, con los coeficientes B encontrados la ecuación es la siguiente:

$$\text{Decisión de compra} = 3.366 + 0.701 * \text{Publicidad online}$$



Por lo tanto: La variable Marketing digital aporta con un 70.1% para que la variable Decisión de compra varíe.

#### 4.2.1.4. Prueba de hipótesis específica 3

##### Prueba de regresión lineal simple para la hipótesis general

H<sub>0</sub>: Las redes sociales no influyen en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022.

H<sub>1</sub>: Las redes sociales influyen en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022.

**Tabla 13:**

*Resumen del modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 3*

Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	Error estándar de la estimación
1	,510a	,260	,242	,550

g. Predictores: (Constante), Redes sociales

h. Variable dependiente: Decisión de compra

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson

**R<sup>2</sup>:** coeficiente de determinación (Proporción de varianza de Variable dependiente en %)

**VD= R<sup>2</sup>.VI**

En la tabla 13 se puede observar que el factor de determinación (R cuadrado) es 0,260, por lo cual se concluye que la variable dependiente (Decisión de compra) está variando en 26.0% a causa de la dimensión Redes sociales. Entonces, según la tabla de Porcentajes estandarizados, esta influencia es baja.

**Tabla 14:***Análisis de varianzas (ANOVA) para la hipótesis específica 3*

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1312,743	1	1312,743	14,394	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3739,303	41	91,203		
	Total	5052,047	42			

g. Variable dependiente: Decisión de compra

h. Predictores: (Constante), Redes sociales

Tal como se observa en la Tabla 14, el análisis de ANOVA indica que el valor estadístico de Fisher es 14,394 ( $F=14,394$ ) que al ser positivo se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1,96$ ), por lo cual se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . Asimismo, se aprecia que el nivel de significancia es de 0.000 (Sig. E=0.00), que es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T=0.05), entonces se concluye que se rechaza la  $H_0$  y se acepta  $H_1 =$  Las redes sociales influyen en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022, por lo que se acepta la hipótesis específica 3 de investigación.

**Tabla 15:***Coefficientes (Redes sociales) (Decisión de compra)*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	30,935	,927		4,466	,000
	Redes sociales	1,935	,510	,610	3,794	,000

d. Variable dependiente: Decisión de compra (Agrupada)

En la Tabla 15 se aprecia que la dimensión Redes sociales aporta en un 0,610 para que la variable Decisión de compra cambie. Asimismo, el Valor  $B_0= 1.935$  indica el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta=0,610$  dice que las Redes Sociales están relacionadas con una intensidad de 61,0% con la Decisión de compra; el coeficiente tstudent ( $t=3,794$ ) se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . De acuerdo con la regla de decisión, a un nivel de significancia encontrada de

0.000, que es menor a la significancia de investigación; se ratifica como verdadera la hipótesis específica 3.

Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Entonces, con los coeficientes B encontrados la ecuación es la siguiente:

$$\text{Decisión de compra} = 1.935 + 0.610 * \text{Redes sociales}$$

Por lo tanto: La variable Marketing digital aporta con un 61.0% para que la variable Decisión de compra varíe.

#### 4.2.1.5. Prueba de hipótesis específica 4

##### Prueba de regresión lineal simple para la hipótesis general

H<sub>0</sub>: El E-mail marketing no influye en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022.

H<sub>1</sub>: El E-mail marketing influye en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022.

**Tabla 16:**

*Resumen del modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 4*

Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	Error estándar de la estimación
1	,207a	,043	,019	,861

i. Predictores: (Constante), E-mail marketing

j. Variable dependiente: Decisión de compra

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson

$R^2$ : coeficiente de determinación (Proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

En la tabla 16 se puede observar que el factor de determinación (R cuadrado) es 0,043, por lo cual se concluye que la variable dependiente Decisión de compra está variando en 0.43% a causa de la dimensión E-mail marketing. Entonces, según la tabla de Porcentajes estandarizados, no hay influencia.

**Tabla 17:**

*Análisis de varianzas (ANOVA) para la hipótesis específica 4*

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	216,037	1	216,037	1,832	,183 <sup>b</sup>
	Residuo	4836,010	41	117,951		
	Total	5052,047	42			

i. Variable dependiente: Decisión de compra

j. Predictores: (Constante), E-mail marketing

Tal como se observa en la Tabla 17, el análisis de ANOVA indica que el valor estadístico de Fisher es 1,832 ( $F=26,194$ ) que al ser positivo se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1,96$ ), por lo cual se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . Asimismo, se aprecia que el nivel de significancia es de 0.183 (Sig. E=0.183), que es mayor a la significancia de investigación 0.05 (Sig, T=0.05), entonces se concluye que no se rechaza la  $H_0$ . El E-mail marketing no influye en la decisión de compra de cursos digitales del instituto The English World, Ilo-2022, por lo que se rechaza la hipótesis específica 4 de investigación.

**Tabla 18:**

*Coeficientes (E-mail marketing) (Decisión de compra)*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			

1	(Constante)	52,256	3,630		14,394	,000
	E-mail marketing	,655	,166	,207	1,353	,183

e. Variable dependiente: Decisión de compra (Agrupada)

En la Tabla 18 se aprecia que la dimensión E-mail marketing aporta en un 0,207 para que la variable Decisión de compra cambie. Asimismo, el Valor  $B_0 = 0,655$  indica el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta = 0,207$  dice que la dimensión E-mail marketing está relacionada con una intensidad de 20,7% con la Decisión de compra; el coeficiente tstudent ( $t = 1,353$ ) se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . De acuerdo con la regla de decisión, a un nivel de significancia encontrada de 0,183 que es mayor a la significancia de investigación; no se ratifica como verdadera la hipótesis específica 4 planteada.

Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Entonces, con los coeficientes B encontrados la ecuación es la siguiente:

$$\text{Decisión de compra} = 0.655 + 0.207 * \text{E-mail marketing}$$

Por lo tanto: La dimensión E-mail marketing aporta con un 20.7% para que la variable Decisión de compra varíe.

## V. Discusión

Tomando en cuenta la hipótesis general determinar si existe influencia significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de cursos digitales en el centro de idiomas The English World, Ilo-2022; se puede observar en la tabla # 5 que el Marketing digital influye en un 39% sobre la variable decisión de compra. Si bien es cierto, es un porcentaje menor se puede confirmar la teoría de (Angel, 2014) respecto al marketing digital, siendo una herramienta económica clave para los empresarios, ya que el uso del internet tiene presencia cada vez mayor en el mundo, esta puede marcar una diferencia con sus competidores. Por otro lado, concuerda con (Díaz & Garrote, 2019) cuya investigación realizada concluyo que el marketing digital puede convertirse en una herramienta efectiva, haciendo uso del contenido visual llegando a un número mayor de clientes.

Con respecto a la primera hipótesis específica, la influencia entre sitio web y decisión de compra de cursos digitales es de un 27% en el centro de idiomas The English World, Ilo-2022; la cual se expresa en la tabla # 8. Se puede contrastar con la investigación realizada por (Cervantes, 2019) quien afirma lo siguiente: el fácil uso y manejo de la página web forman parte de las características relevantes que influyen en la variable decisión de compra

Referente a la segunda hipótesis específica, la influencia de la publicidad online sobre la decisión de compra es moderada con un 49%, en el centro de idiomas The English World, Ilo-2022; cuyos resultados se pueden comprobar en la tabla # 10. Esta información se puede comparar con lo establecido por (Millán, 2007) quien menciona que; al dar inicio con la revolución de internet esta se ha convertido en un medio de innovación que puede convertirse en una fortaleza para la empresa. Aprovechar que la publicidad digital ha incrementado en nuestro país al igual que su inversión, debido al mayor tiempo que pasamos utilizando internet a raíz del confinamiento al que tuvimos que acatar a inicios del 2020.

Referente a la tercera hipótesis específica de la investigación ha sido; las redes sociales tienen influencia en la decisión de compra de cursos digitales en el

centro de idiomas The English World, Ilo-2022; se determinó una influencia de 26% considerada como baja de las redes sociales sobre la variable decisión de compra, la cual se ve reflejada en la tabla # 13. Podemos comparar con la investigación realizada por (Linares, 2013) quien concluyó lo siguiente: que la decisión de compras realizadas por internet no depende de la publicidad que un cliente encuentre, sino más bien de los comentarios o recomendaciones que recibe de sus amigos; es decir, su influencia más confiable viene de primera mano.

Con la última hipótesis específica se tuvo la siguiente: la influencia del Email marketing y decisión de compra es de un 0.4% tal como se observa en la tabla #16. Esto se traduce a que la dimensión Email marketing no influye en la decisión de compra de cursos digitales del instituto The English World. Este resultado se contrasta con (Ramos, 2013) quien señala que el email marketing se considera como una efectiva herramienta y esta debe de formar parte de las estrategias de marketing integral, para lograr consolidar la confianza y fidelidad de los clientes o en este caso al alumnado del instituto.

## VI. Conclusiones

**Primera.** La investigación determinó que la variable Decisión de compra se explica con el Marketing digital con una influencia sobre ella del 39% (R cuadrado = 0.39) en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022 con una significancia menor a 0.05. Por lo tanto, el marketing digital tiene influencia en la decisión de compra, pero es baja; existen otros motivos por los cuales los alumnos toman los servicios de este centro de idiomas.

### **Segunda.**

Mediante el estudio se determinó que el sitio web tiene influencia baja del 27% (R cuadrado= 0.27) en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022, con una significancia menor a 0.05; por lo tanto, para el alumnado no influye el uso de la página web de la institución al momento de decidir tomar un curso.

### **Tercera.**

Se determinó que la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022 se encuentra explicada por la publicidad online con una influencia moderada del 49% sobre ella del coeficiente de determinación (R cuadrado=0.49) con una significancia menor a 0.005. Esto involucra que la institución gestiona sus campañas de publicidad digital, pero estas aun necesitan ser trabajadas para lograr llegar a un mayor número de clientes.



#### **Cuarta.**

Con respecto a la variable decisión de compra y redes sociales se estableció una influencia del 26% ( $R^2=0.26$ ) de las redes sociales con una significancia menor a 0,05 en el Instituto The English World, Ilo-2022. Por lo tanto, se concluye que las herramientas en medios sociales que utiliza el centro de idiomas tienen una influencia muy baja en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022; por consiguiente, es necesario optimizar dichas herramientas con la finalidad de tener mayor presencia en medios sociales.

#### **Quinta.**

De acuerdo a la investigación se determinó que la dimensión Email marketing influye en un 0.4% sobre la variable decisión de compra, esto quiere decir que no influye en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022. Por consiguiente, se debe implementar estrategias para mejorar su influencia en la decisión de compra, para que genere un valor agregado al centro de idiomas.

## **VII. Recomendaciones**

Al no hacer uso de las estrategias de marketing digital se genera una baja influencia en la decisión de compra de cursos digitales en el instituto, debido a que afecta la relación con los clientes y disminuye las probabilidades de crecimiento y captación de nuevos clientes. Por lo que se recomienda:

### **Primero.**

Se recomienda al gerente general contratar un especialista en mercadotecnia para la sede Ilo, con el objetivo de diseñar un plan de acción de acuerdo a las necesidades de la institución y así optimizar herramientas de marketing digital con la finalidad de aprovechar las estrategias para generar tráfico en todas sus plataformas mediante la producción de contenido efectivo y los clientes puedan tener un proceso de decisión de compra más rápido.

### **Segundo.**

Se recomienda al encargado del área de marketing trabajar en la mejora de su página web para incrementar la influencia que genera sobre la decisión de compra y lograr que el porcentaje de influencia aumente, con la finalidad de que esta sea una fuente de información sobre los cursos que ofrece el centro de idioma, costos, fechas de inicio e información relevante para el alumnado; con el propósito de aumentar el nivel de comunicación digital.

### **Tercera.**

Se recomienda al gerente general trabajar en la mejora de su publicidad online en el centro de idioma, ya que por medio de la publicidad online se llega a un público más grande; del mismo modo se puede realizar una segmentación para que esta llegue al público objetivo con el propósito de posicionar el instituto en la mente de sus consumidores.

### **Cuarta.**

Se recomienda al encargado de marketing ser constante en la publicidad realizada en las redes sociales del centro de idioma, a través de campañas publicitarias, post y videos promocionales; de ese modo llegar a mercados o clientes a los cuales no se podría llegar de manera presencial, realizar estas acciones tomando en cuenta que los clientes tienen acceso a internet por más tiempo y se puede lograr contacto más frecuente y que este logre persuadir a sus clientes y potenciales clientes.

**Quinta.**

Se recomienda a la secretaría del Instituto, actualizar la base de datos de los clientes para mandar boletines de información mensual y así darle un valor agregado al centro de idiomas. Aprovechar el envío de correos electrónicos a gran escala para dar a conocer los cursos con los que cuenta y las actualizaciones mensuales estableciendo una comunicación más personal y de manera instantánea.

## Referencias bibliográficas

- Alcaide, J., Bernués, S., Días-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing y pymes Ebook.
- Angel, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en google*. IT campus academy.
- Arias, Á., Durango, A., & Navarro, M. (2016). *Curso de Marketing online segunda edicion*. IT campus academy.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Blaccut, M. (2013). *El desarrollo local complementario*. Fundacion universitaria Andalu.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en proceso de decision de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C Kallma café bar, Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad privada Antenor Orrego.
- Casado, A., & Rubio, R. (2010). *Introducción al marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico* . Madrid: Editex.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web* . Malaga: ICB Editores.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Madrid: Gestion 2000.
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"*. Tulcán: Universidad politécnica estatal del Carchi.
- Chiong, C. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cibrián, I. (2018). *Marketin Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Díaz, S., & Garrote, R. (2019). *Influencia del Marketing Digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa Cursostech*

- S.A.C. dedicado a la venta de cursos online. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Esquivel, R., & Lopez, Y. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro, distrito de Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad privada Antenor Orrego.
- FMI. (2020). *Perspectivas de la economía mundial*.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*.
- Fundación vertice emprende. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Publicaciones vertice S.L.
- Grupo Banco Mundial. (2020). COVID 19 Impacto en la Educación y respuesta de política pública. 56.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, J. (2019). *Plan de marketing paso a paso: Creación de una tienda online del equipo Delfín S.C.* 3 Ciencias.
- IEDEP. (2020). *Informe económico COVID-19*.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Ledford, J., Teixeira, J., & E. Tyler, M. (2010). *Google Analytics third edition*. Indiana: Wiley Publishing.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experencial, la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Leon, S., & Leslie, K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiendo de compras por internet*. Bárbula.
- Lopez Roldan, & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Bellaterra.

- Maldonado, J. (2020). *Engagement laboral en colaboradores de una empresa de ventas corporativas de telecomunicaciones*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad politécnica Salesiana.
- Marketing directo. (27 de Noviembre de 2020). Como ha impactado el COVID-19 en la inversión e información online. pág. 1.
- Martinez, J. (2015). *Investigacion Comercial*. Madrid: Parainfo.
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del Marketing digital en las decisiones de compra del consumidor: Caso importador móvil*. Ambato-Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Millan, A., Molina , A., Romero , C., Diaz, E., Blazquez, J., Cordente, M., & Gomez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Millán, R. J. (2007). *Marketing Online*. Creaciones Copyright S.L.
- Naciones Unidas. (Agosto de 2020). Informe de políticas La educación durante la COVID 19 y después de ella. 29.
- Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020*. Observatorio Digital.
- Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020*. Observatorio digital.
- Ramírez, Á. (2019). *Estrategias del marketing digital*. Elearning S.L.
- Ramos, J. (2013). *E-mail marketing guia practica* .
- Rodriguez Araínga, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Lima: Universidad de Ciencias y Humanidades .
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media .

- Sanchez, S. (2013). *Estudio para el diseño de un plan estrategico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y distancia UNAD*. Tunja: Universidad nacional abierta y a distancia.
- Snell, N. (1995). *Internet, que hay que saber*. Madrid: Prentice Hall.
- Social mood. (2017). *Seduca a tus usuarios con Inbound Marketing*. Madrid: Social Mood.
- Talaya, E., Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Valverde, A. (2021). mmmm. Ecuador.
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Lima: Universidad ESAN.

## Anexos



ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Castaño & Jurado (2016) indican que el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y nuevas formas de usar y entender el internet; consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.	La variable marketing digital será medida usando la técnica de la encuesta. Se aplicará un cuestionario con 13 preguntas donde se evaluarán 4 dimensiones.	Sitio web	Contenido Funcionalidad Comunicación	Ordinal
			Publicidad online	Publicidad web Promociones online	
			Redes sociales	Facebook Instagram	
			Email - marketing	Newsletter Campañas promocionales	
Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Lamb, Hair & McDaniel, (2014) Menciona que son conocimientos que se utilizan para disponer y utilizar los bienes o servicios adquiridos, y así poder llegar al consumidor y no solo satisfacer sus necesidades.	La variable decisión de compra será medida usando la técnica de la encuesta. Se aplicará un cuestionario con 16 preguntas donde se evaluarán 5 dimensiones.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos. Estímulos externos.	Ordinal
			Búsqueda de información	Fuentes comerciales. Fuentes públicas.	
			Evaluación de alternativas	Calidad de producto. Precio de producto.	
			Momento de compra	Líder de opinión. Preferencia de marca.	

			Comportamiento de post - compra	Recompra. Satisfaccion de la compra. Recomendación de marca	
--	--	--	---------------------------------	---	--

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO: La Influencia del Marketing digital en la Decisión de Compra de cursos digitales del Instituto “The English world” Ilo-2022</b>						
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>			
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing digital en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es la influencia del sitio web sobre la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022?,</li> <li>- ¿Cuál es la influencia de la publicidad online sobre la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022?,</li> <li>- ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022?</li> <li>- ¿Cuál es la influencia del e-mail marketing en la decisión de compra de cursos digitales en el Instituto The English World, Ilo-2022?</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>H<sub>i</sub>: El marketing digital tiene influencia en la decisión de compra de cursos digitales en el centro de idioma The English World, Ilo-2022. H<sub>0</sub>: El marketing digital no tiene influencia en la decisión de compra de cursos digitales en el centro de idioma The English World, Ilo-2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El sitio web tiene influencia en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022.</li> <li>- La publicidad online tiene influencia en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022.</li> <li>- Las redes sociales tienen influencia en la decisión de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022.</li> <li>- El e-mail marketing tiene influencia en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto The English World, Ilo-2022.</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar cuál es la influencia del marketing digital en la decisión de compra de cursos digitales en el centro de idioma The English World, Ilo-2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la influencia del sitio web sobre la decisión de compra de cursos digitales en el centro de idioma The English World, Ilo-2022.</li> <li>- Determinar la influencia de la publicidad online sobre la decisión de compra de cursos digitales en el centro de idioma The English World, Ilo-2022.</li> <li>- Establecer la influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de cursos digitales en el centro de idioma The English World, Ilo-2022.</li> <li>- Determinar la influencia del e-mail marketing sobre la decisión de compra de cursos digitales en el centro de idioma The English World, Ilo-2022.</li> </ul>	<b>VARIABLE 1: Marketing digital</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>	
			Sitio web	Contenido Funcionalidad Comunicación	<b>Ordinal</b>	
			Publicidad online	Publicidad web Promociones online		
			Redes sociales	Facebook Instagram		
			Email-marketing	Newsletter Campañas promocionales		
			<b>VARIABLE 2: Decisión de compra</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>		
			Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos		
			Búsqueda de información	Fuentes comerciales Fuentes publicas		
Evaluación de alternativas.	Calidad de producto Precio de producto					
Momento de compra	Líder de opinión Preferencia de marca					
Comportamiento post-compra	Recompra Satisfacción de la compra Recomendación de marca					

## ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



# Universidad César Vallejo

## CUESTIONARIO: La Influencia del Marketing digital en la Decisión de Compra de cursos digitales del Instituto “The English world” Ilo-2022

### A. INTRODUCCION:

Estimado(a) alumno, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación que existe entre el Marketing digital y la Decisión de compra de los alumnos de la institución.

### B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANONIMO. Por favor, responder con sinceridad.
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X”

El significado de cada número es: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.

VARIABLE MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	ITEM'S	1	2	3	4	5
Sitio Web	1. El sitio web de la empresa cuenta con contenido interesante y actualizado.					
	2. El sitio web de la empresa es amigable y fácil de utilizar.					
	3. El sitio web de la empresa funciona adecuadamente.					
Publicidad Online	4. La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales.					
	5. La publicidad en redes sociales capta tu atención.					
	6. La empresa brinda descuentos en medios online.					

Redes Sociales	7. El contenido de la empresa en Facebook es relevante.					
	8. El contenido de la empresa en Facebook es atractivo.					
	9. El contenido de la empresa en Instagram es atractivo.					
	10. El contenido de la empresa en Instagram es relevante.					
E-mail marketing	11. La empresa envía correos informativos.					
	12. Los correos informativos de la empresa son de mi interés.					
	13. Recibe correos promocionales de la empresa.					
<b>VARIABLE DECISION DE COMPRA</b>						
Reconocimiento de la necesidad	14. Revisa constantemente los cursos y programas ofrecidos por la empresa.					
	15. La empresa le ofrece sugerencias de cursos que llaman su atención.					
	16. Ha adquirido en la empresa cursos que no tenía planeado adquirir.					
Búsqueda de información	17. La empresa ofrece información detallada de los cursos.					
	18. La empresa absuelve consultas de forma suficiente.					
	19. Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.					
Evaluación de alternativas	20. La calidad de los cursos va de acuerdo al precio.					
	21. Está satisfecho con la calidad de cursos ofrecidos.					
	22. Está satisfecho con los precios de los cursos.					
Momento de compra	23. La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra.					
	24. La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra.					

	25. Se siente identificado con la marca y el nombre de la empresa.					
Comportamiento post-compra	26. Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa.					
	27. Vuelve a llevar cursos de la misma empresa.					
	28. Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.					
	29. Recomienda a la empresa en sus redes sociales.					

## ANEXO 4: JUICIO DE EXPERTO 1



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: SITIO WEB</b>							
1	El sitio web de la empresa cuenta con contenido interesante y actualizado.	x		x		x		
2	El sitio web de la empresa es amigable y fácil de utilizar.	x		x		x		
3	El sitio web de la empresa funciona adecuadamente.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD ONLINE</b>							
4	La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales.	x		x		x		
5	La publicidad en redes sociales capta tu atención.	x		x		x		
6	La empresa brinda descuentos en medios online.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: REDES SOCIALES</b>							
7	El contenido de la empresa en Facebook es relevante.	x		x		x		
8	El contenido de la empresa en Facebook es atractivo.	x		x		x		
9	El contenido de la empresa en Instagram es atractivo.	x		x		x		

10	El contenido de la empresa en Instagram es relevante.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: E-MAIL MARKETING</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	La empresa envía correos informativos.	x		x		x		
12	Los correos informativos de la empresa son de mi interés.	x		x		x		
13	Recibe correos promocionales de la empresa.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [x]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg. Dios Zárate Luis Enrique

**DNI: 07909441**

**Especialidad del validador:** Maestro en Administración de Empresas

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**28 de junio del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante.**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE DECISION DE COMPRA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>							
14	Revisa constantemente los cursos y programas ofrecidos por la empresa.	x		x		x		
15	La empresa le ofrece sugerencias de cursos que llaman su atención.	x		x		x		
16	Ha adquirido en la empresa cursos que no tenía planeado adquirir.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE INFORMACION</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	La empresa ofrece información detallada de los cursos.	x		x		x		
18	La empresa absuelve consultas de forma suficiente.	x		x		x		
19	Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
20	La calidad de los cursos va de acuerdo al precio.	x		x		x		
21	Está satisfecho con la calidad de cursos ofrecidos.	x		x		x		
22	Está satisfecho con los precios de los cursos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: MOMENTO DE COMPRA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
23	La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra.	x		x		x		
24	La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra.	x		x		x		

25	Se siente identificado con la marca y el nombre de la empresa.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POST-COMPRA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
26	Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa.	x		x		x		
27	Vuelve a llevar cursos de la misma empresa.	x		x		x		
28	Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.	x		x		x		
29	Recomienda a la empresa en sus redes sociales.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [x]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Dios Zárate Luis Enrique**

**DNI: 07909441**

**Especialidad del validador:** Maestro en Administración de Empresas

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**28 de junio del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## ANEXO 4: JUICIO DE EXPERTO 2



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: SITIO WEB</b>							
1	El sitio web de la empresa cuenta con contenido interesante y actualizado.	x		x		x		
2	El sitio web de la empresa es amigable y fácil de utilizar.	x		x		x		
3	El sitio web de la empresa funciona adecuadamente.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD ONLINE</b>							
4	La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales.	x		x		x		
5	La publicidad en redes sociales capta tu atención.	x		x		x		
6	La empresa brinda descuentos en medios online.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: REDES SOCIALES</b>							
7	El contenido de la empresa en Facebook es relevante.	x		x		x		

8	El contenido de la empresa en Facebook es atractivo.	x		x		x		
9	El contenido de la empresa en Instagram es atractivo.	x		x		x		
10	El contenido de la empresa en Instagram es relevante.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: E-MAIL MARKETING</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	La empresa envía correos informativos.	x		x		x		
12	Los correos informativos de la empresa son de mi interés.	x		x		x		
13	Recibe correos promocionales de la empresa.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [x]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg. Tania Méndez Cáceres

**DNI:** 40773820

**Especialidad del validador:** Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**25 de junio del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE DECISION DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>							
14	Revisa constantemente los cursos y programas ofrecidos por la empresa.	x		x		x		
15	La empresa le ofrece sugerencias de cursos que llaman su atención.	x		x		x		
16	Ha adquirido en la empresa cursos que no tenía planeado adquirir.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE INFORMACION</b>							
17	La empresa ofrece información detallada de los cursos.	x		x		x		
18	La empresa absuelve consultas de forma suficiente.	x		x		x		
19	Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>							
20	La calidad de los cursos va de acuerdo al precio.	x		x		x		
21	Está satisfecho con la calidad de cursos ofrecidos.	x		x		x		
22	Está satisfecho con los precios de los cursos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: MOMENTO DE COMPRA</b>							
23	La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra.	x		x		x		

24	La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra.	x		x		x		
25	Se siente identificado con la marca y el nombre de la empresa.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POST-COMPRA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
26	Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa.	x		x		x		
27	Vuelve a llevar cursos de la misma empresa.	x		x		x		
28	Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.	x		x		x		
29	Recomienda a la empresa en sus redes sociales.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [x]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Tania Méndez Cáceres

**DNI:** 40773820

**Especialidad del validador:** Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

**25 de junio del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----

**Firma del Experto Informante.**

ANEXO 4: JUICIO DE EXPERTO 3



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: SITIO WEB</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	El sitio web de la empresa cuenta con contenido interesante y actualizado.	x		x		x		
2	El sitio web de la empresa es amigable y fácil de utilizar.	x		x		x		
3	El sitio web de la empresa funciona adecuadamente.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD ONLINE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
4	La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales.	x		x		x		
5	La publicidad en redes sociales capta tu atención.	x		x		x		
6	La empresa brinda descuentos en medios online.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: REDES SOCIALES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	El contenido de la empresa en Facebook es relevante.	x		x		x		
8	El contenido de la empresa en Facebook es atractivo.	x		x		x		
9	El contenido de la empresa en Instagram es atractivo.	x		x		x		
10	El contenido de la empresa en Instagram es relevante.	x		x		x		

	<b>DIMENSIÓN 4: E-MAIL MARKETING</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	La empresa envía correos informativos.	x		x		x		
12	Los correos informativos de la empresa son de mi interés.	x		x		x		
13	Recibe correos promocionales de la empresa.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [x]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Campos Huamán Juan Martin

**DNI:** 08676160

**Especialidad del validador:** Licenciado en Administración

**08 de agosto del 2022**



<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

-----  
**Firma del Experto Informante.**



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE DECISION DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Revisa constantemente los cursos y programas ofrecidos por la empresa.	x		x		x		
15	La empresa le ofrece sugerencias de cursos que llaman su atención.	x		x		x		
16	Ha adquirido en la empresa cursos que no tenía planeado adquirir.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE INFORMACION</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	La empresa ofrece información detallada de los cursos.	x		x		x		
18	La empresa absuelve consultas de forma suficiente.	x		x		x		
19	Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
20	La calidad de los cursos va de acuerdo al precio.	x		x		x		
21	Está satisfecho con la calidad de cursos ofrecidos.	x		x		x		
22	Está satisfecho con los precios de los cursos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: MOMENTO DE COMPRA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
23	La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra.	x		x		x		
24	La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra.	x		x		x		
25	Se siente identificado con la marca y el nombre de la empresa.	x		x		x		

	<b>DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POST-COMPRA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>26</b>	Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa.	x		x		x		
<b>27</b>	Vuelve a llevar cursos de la misma empresa.	x		x		x		
<b>28</b>	Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.	x		x		x		
<b>29</b>	Recomienda a la empresa en sus redes sociales.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [x]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Campos Huamán Juan Martin**

**DNI: 08676160**

**Especialidad del validador:** Licenciado en Administración

**08 de agosto del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante.**

ANEXO 5: CONFIABILIDAD

Expertos para validación de instrumento.

<b>Coefficiente</b>	<b>Interpretación</b>
0 – 0,5	Inaceptable
0,5 – 0,6	Pobre
0,6 – 0,7	Débil
0,7 – 0,8	Aceptable
0,8 – 0,9	Bueno
0,9 - 1	Excelente

**Resumen de procesamiento de casos**

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,914	29

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El sitio web de la empresa cuenta con contenido interesante y actualizado.	95,62	194,853	,480	,912

El sitio web de la empresa es amigable y fácil de utilizar.	95,25	192,457	,554	,911
El sitio web de la empresa funciona adecuadamente.	95,46	199,303	,197	,915
La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales	95,42	188,949	,545	,911
La publicidad en redes sociales capta tu atención	95,71	188,563	,631	,910
La empresa brinda descuentos en medios online.	96,54	193,998	,334	,914
El contenido de la empresa en Facebook es relevante.	95,71	192,129	,553	,911
El contenido de la empresa en Facebook es atractivo	95,71	191,781	,634	,910
El contenido de la empresa en Instagram es atractivo	95,83	189,362	,462	,912
El contenido de la empresa en Instagram es relevante	96,08	189,906	,453	,912
La empresa envía correos informativos.	96,42	189,471	,469	,912
Los correos informativos de la empresa son de mi interés.	96,54	184,346	,579	,910
Recibe correos promocionales de la empresa.	96,62	184,418	,586	,910
Revisa constantemente los cursos y programas ofrecidos por la empresa.	96,46	190,607	,493	,911
La empresa le ofrece sugerencias de cursos que llaman su atención.	96,12	197,592	,317	,914
Ha adquirido en la empresa cursos que no tenía planeado adquirir.	96,92	182,601	,588	,910
La empresa ofrece información detallada de los cursos.	95,62	191,636	,603	,910
La empresa absuelve consultas de forma suficiente.	95,67	187,623	,600	,910

Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.	96,21	199,911	,121	,917
La calidad de los cursos va de acuerdo al precio.	95,42	189,210	,659	,909
Está satisfecho con la calidad de cursos ofrecidos.	95,33	189,188	,722	,909
Está satisfecho con los precios de los cursos.	95,62	188,332	,661	,909
La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra.	95,54	196,346	,241	,916
La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra.	95,79	195,824	,275	,915
Se siente identificado con la marca y el nombre de la empresa.	96,17	186,145	,644	,909
Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa.	96,29	184,129	,630	,909
Vuelve a llevar cursos de la misma empresa.	96,29	182,998	,644	,909
Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.	95,54	186,520	,576	,910
Recomienda a la empresa en sus redes sociales.	96,58	186,775	,413	,914

Alfa de Chronbach Variable Marketing Digital

## Escala: Marketing Digital

### Prueba de fiabilidad de la variable Marketing digital

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	13

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El sitio web de la empresa cuenta con contenido interesante y actualizado.	41,21	43,389	,567	,848
El sitio web de la empresa es amigable y fácil de utilizar.	40,83	43,884	,439	,853
El sitio web de la empresa funciona adecuadamente.	41,04	44,476	,390	,855
La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales	41,00	42,174	,450	,852
La publicidad en redes sociales capta tu atención	41,29	41,607	,572	,845
La empresa brinda descuentos en medios online.	42,13	43,766	,305	,862
El contenido de la empresa en Facebook es relevante.	41,29	42,303	,603	,845
El contenido de la empresa en Facebook es atractivo	41,29	42,824	,608	,845
El contenido de la empresa en Instagram es atractivo	41,42	40,514	,519	,849
El contenido de la empresa en Instagram es relevante	41,67	38,928	,672	,837
La empresa envía correos informativos.	42,00	40,609	,526	,848
Los correos informativos de la empresa son de mi interés.	42,13	39,158	,557	,847

Recibe correos promocionales de la empresa.	42,21	37,737	,682	,836
---	-------	--------	------	------

## Escala: Decisión de compra

### Prueba de fiabilidad de la variable Decisión de Compra

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	16

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Revisa constantemente los cursos y programas ofrecidos por la empresa.	51,50	69,043	,511	,869
La empresa le ofrece sugerencias de cursos que llaman su atención.	51,17	73,101	,368	,874
Ha adquirido en la empresa cursos que no tenía planeado adquirir.	51,96	64,998	,552	,868
La empresa ofrece información detallada de los cursos.	50,67	69,797	,624	,866
La empresa absuelve consultas de forma suficiente.	50,71	68,389	,538	,868
Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.	51,25	75,413	,086	,885
La calidad de los cursos va de acuerdo al precio.	50,46	68,085	,698	,863
Está satisfecho con la calidad de cursos ofrecidos.	50,38	68,071	,768	,862
Está satisfecho con los precios de los cursos.	50,67	67,797	,678	,863

La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra.	50,58	73,471	,190	,882
La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra.	50,83	73,536	,198	,882
Se siente identificado con la marca y el nombre de la empresa.	51,21	65,824	,702	,861
Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa.	51,33	64,841	,664	,862
Vuelve a llevar cursos de la misma empresa.	51,33	63,710	,705	,860
Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.	50,58	66,167	,617	,864
Recomienda a la empresa en sus redes sociales.	51,63	63,723	,563	,868

---

---



ANEXO 6: AUTORIZACION DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

**SOLICITUD DE PERMISO DE INVESTIGACION**

**Ilo, 27 de junio 2022**

**SEÑOR:**

**Lic. Hugo Izquierdo**

Director general del centro de idiomas "The English World Peru", Ilo

**Asunto: Permiso para realización y desarrollo de tesis para optar el grado de Licenciada en Administración.**

Por medio del presente, me es grado dirigirme a Usted a fin de saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo solicitar permiso para poder aplicar el instrumento de recojo de información del proyecto de tesis, el cual se titula "**La Influencia del Marketing digital en la Decisión de Compra de cursos digitales del Instituto The English world Ilo-2022**". Este proyecto contribuirá a obtener el grado de Licenciada a la Sra. Alejandra Myrelee Flor Valdez identificada con DNI N 71327532 y con la información recaudada se beneficiará a su prestigiosa institución, en temas de marketing digital y decisión de compra.

Sin otro particular me despido de usted, esperando que la petición pueda ser aceptada.

Atentamente.



Director general  
"The English World"

The stamp is circular with the text "THE ENGLISH WORLD" at the top and "CENTRO DE IDIOMAS" at the bottom. In the center, it reads "DIRECCION GENERAL".



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISION DE COMPRA DE CURSOS DIGITALES EN EL INSTITUTO "THE ENGLISH WORLD" ILO - 2022", cuyo autor es FLOR VALDEZ ALEJANDRA MYRELEE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

LIMA, 07 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE <b>DNI:</b> 07909441 <b>ORCID</b> 0000-0003-0176-0047	Firmado digitalmente por: LDIOSZ el 22-08-2022 12:52:01

Código documento Trilce: TRI - 0399858