



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"PUBLICIDAD DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
ALUMNOS DE CERTUS, LOS OLIVOS, AÑO 2017"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

JUAN CARLOS ESCOBAR VIVANCO

ASESOR:

DRA. DE LA CRUZ ROJAS LUCILA AMELIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017 – II

PÁGINA DE JURADO



DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA
PRESIDENTE



DR. ANTONIO DIAZ SAUCEDO
SECRETARIO



DRA. LUCILA A. DE LA CRUZ ROJAS
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres Don Juan Carlos Escobar Beltran y Veronica Vivanco Valverde, por su sacrificio diario de sacar adelante a nuestra familia.

AGRADECIMIENTO

A mi padre

Juan Carlos Escobar Beltran

Por su lucha y esfuerzo constante, que me impulsarán hasta tocar la cima.

A mi madre

Eva Veronica Vivanco Valverde

Por sus constantes críticas que me hicieron más fuertes, y por sus actividades y cariño de madre que nadie puede suplantar.

A mi asesora

Lucila De La Cruz Rojas

quien a diario nos llenó de las herramientas suficientes para hacer frente a nuevos retos como es la investigación.

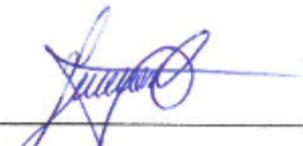
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Juan Carlos Escobar Vivanco con DNI N.º 71224182, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de octubre del 2017



Juan Carlos Escobar Vivanco

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Publicidad digital y decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Juan Carlos Escobar Vivanco

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	6
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.2.1. Antecedentes Nacionales	15
1.2.2. Antecedentes Internacionales	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. Variable 1: Publicidad digital	17
1.3.1.1. Formatos publicitarios	19
1.3.1.2. Email marketing	19
1.3.1.3. Marketing de afiliación	21
1.3.1.4. Marketing viral online	22
1.3.1.5. Search engine marketing	23
1.3.1.6. Search engine optimization	23
1.3.1.7. Web site	25
1.3.2. Variable 2: Decisión de compra	26
1.3.2.1. Reconocimiento de la necesidad	27
1.3.2.2. Búsqueda de la información	27
1.3.2.3. Evaluación de las alternativas	29
1.4. Formulación del problema	30
1.4.1. Problema general	30
1.4.2. Problemas Específicos	30
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Hipótesis	31
1.6.1. Hipótesis General	31
1.6.2. Hipótesis Específicas	31
1.7. Objetivo	32
1.7.1. Objetivo General	32

1.7.2. Objetivos Específicos	32
II. MÉTODO	34
2.1. Tipo y nivel de la investigación	34
2.2. Variables y operacionalización	35
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5. Método de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	43
3.1. Categorización	44
3.2. Análisis descriptivos de los resultados	44
3.3 Resultados inferenciales	57
3.3.1. Prueba de normalidad	57
3.3.2. Comprobación de Hipótesis	59
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS	68
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz operacional	36
Tabla 2	Estadística de fiabilidad	39
Tabla 3	Resumen de procesamiento de datos	39
Tabla 4	Coeficientes de Alpha de Cronbach	39
Tabla 5	Categorización de la variable Publicidad digital	44
Tabla 6	Categorización de la variable decisión de compra	44
Tabla 7	Frecuencia y porcentajes de la variable Publicidad digital	45
Tabla 8	Frecuencia y porcentajes de la variable Decisión de compra	46
Tabla 9	Frecuencia y porcentajes de la dimensión Formatos publicitarios	47
Tabla 10	Frecuencia y porcentajes de la dimensión Email marketing	48
Tabla 11	Frecuencia y porcentajes de la dimensión Marketing de afiliación	49
Tabla 12	Frecuencia y porcentajes de la dimensión Marketing viral online	50
Tabla 13	Frecuencia y porcentajes de la dimensión Search Engine marketing	51
Tabla 14	Frecuencia y porcentajes de la dimensión Search Engine Optimization	52
Tabla 15	Frecuencia y porcentajes de la dimensión Web site	53
Tabla 16	Frecuencia y porcentajes de la dimensión reconocimiento de la necesidad	54
Tabla 17	Frecuencia y porcentaje de la dimensión Búsqueda de información	55
Tabla 18	Frecuencia y porcentaje de la dimensión evaluación de las alternativas	56
Tabla 19	Prueba de normalidad	57
Tabla 20	Escala de coeficiente de correlación	58
Tabla 21	Comprobación de hipótesis general: publicidad digital y decisión de compra	59
Tabla 22	Comprobación de hipótesis específica: publicidad digital y reconocimiento de la necesidad	60
Tabla 23	Comprobación de hipótesis específica: publicidad digital y búsqueda de información	61
Tabla 24	Comprobación de hipótesis específica: publicidad digital y evaluación de las alternativas	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1	Gráfico de barras de género	42
Figura 2	Gráfico de barras de preferencias publicitarias	42
Figura 3	Gráfico de barras de la Variable Publicidad Digital	45
Figura 4	Gráfico de barras de la variable Decisión de Compra	46
Figura 5	Gráfico de barras de la dimensión Formatos publicitarios	47
Figura 6	Gráfico de barras de la dimensión Email Marketing	48
Figura 7	Gráfico de barras de la dimensión Marketing de afiliación	49
Figura 8	Gráfico de barras de la dimensión marketing viral online	50
Figura 9	Gráfico de barras de la dimensión SEM	51
Figura 10	Gráfico de barras de la dimensión SEO	52
Figura 11	Gráfico de barras de la dimensión Web Site	53
Figura 12	Gráfico de barras de la dimensión reconocimiento de la necesidad	54
Figura 13	Gráfico de barras de la dimensión búsqueda de información	55
Figura 14	Gráfico de barras de la dimensión evaluación de alternativas	56

RESUMEN

La presente investigación titula "Publicidad digital y decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017", tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. El tipo de investigación es aplicada, el diseño fue no experimental de corte transversal, se realizó con una muestra de 80 alumnos de la carrera de Marketing y ventas, pertenecientes al primer ciclo y del turno mañana, los cuales fueron elegidos de forma no probabilística por conveniencia. Además se tuvo de técnica de recolección de datos el cuestionario, y como instrumento la encuesta, con respuestas de escala tipo Likert. Se llegó a la conclusión de: La publicidad digital y la decisión de compra se relacionan significativamente ($p = 0,569$ y sig. (bilateral))= 0,000, según los alumnos de Certus, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis alterna, y se determina que existe una correlación positiva media.

Palabras Clave: Publicidad digital, decisión de compra, online.

ABSTRACT

This research entitled "Digital advertising and purchase decision of students of Certus, Los Olivos, 2017", had as its general objective: Determine the relationship between digital advertising and the purchase decision of Certus students, Los Olivos, year 2017. The type of research is applied, the design was non-experimental of cross-section, it was carried out with a sample of 80 students of Marketing and sales, belonging to the first cycle and the morning shift, which were chosen in a no probabilistic for convenience. In addition, the questionnaire was used as a data collection technique, and as a survey instrument, with Likert-type responses. It was concluded: Digital advertising and the purchase decision are significantly related ($p = 0.569$ and next (bilateral)) = 0.000, according to the students of Certus, Los Olivos. The alternative hypothesis was accepted, and it is determined that there is a mean positive correlation.

Keywords: Digital advertising, purchase decision, online.

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial vivimos interconectado, un mundo en el que no existen fronteras nacionales, culturales, religiosas o políticas. Donde se ha podido evidenciar el avance de la tecnología y donde existe mucha información a nuestro alcance, en donde la ciencia ha puesto ha descubierto muchos misterios, todo ha evolucionado, hasta la forma de comunicarse, y es por esa razón que la publicidad hoy en día a tomado otro rumbo, saliendo de los clásicos anuncios televisivos de 30 segundos, a introducirse a un mundo digital, para anunciarse a través de redes sociales, página web, App's con el objetivo de mantener una relación estrecha y directa con el consumidor, ya que como es evidente, en el mundo abundan las sociedades con tendencia al consumismo, cada vez se consume sobrepasando las necesidades, y los grandes monstruos empresariales lo saben, por ese motivo se inventó el crédito, para que las personas sigan comprando incluso sin tener dinero, y ¿cómo inducen a que le sigan comprando?, dando a conocer sus productos y servicios a través de bombardeos publicitarios, de los cuales todos son víctimas porque en realidad no saben ¿qué tan libre son de lo que desean?, porque a diario están expuestos a distintos medios de comunicación, a paneles publicitarios por todas partes, anuncios por televisión, radio, internet y por su puesto en sus propias manos, a donde el marketing digital ha llegado, a nuestro dispositivo móvil, teléfono celular. ¿Y qué tan dueños son de sus propias decisiones?, si el objetivo de cada campaña publicitaria es la persuasión, es tratar de convencerlos de elegir lo que nos proponen, lo que les dan como mejor opción, una sola imagen puede cambiar la percepción que se tiene hacia algo o alguien. Si se menciona de una percepción hacia alguien, entonces puede referirse a las ideas que se tiene de ciertas personas.

Por otro lado, la publicidad digital usualmente se refiere a productos en sus dos naturalezas bienes o servicios, y se utiliza como una estrategia de

marketing con el objetivo de aumentar las ventas, de esta forma generar más rentabilidad, y seguir compitiendo en el mercado.

Cada vez surge con más fuerza la utilización de herramientas digitales, ya que nos encontramos en la transición a una Era digital, donde los medios de comunicación más utilizados también han cambiado, ahora a diferencia de hace unos años, podemos comunicarnos con muchas personas al mismo tiempo, sin importar su ubicación, podemos llegar a estas personas de una manera sencilla. Es por eso que cada vez más empresas utilizan la publicidad digital para dar a conocer sus productos, saben que los consumidores y la comunicación han cambiado por eso sus herramientas también.

A nivel internacional, un informe presentado por ComScore "Futuro Digital Latinoamérica 2013" detalla las tendencias del uso de internet, video online, comercio electrónico, etc. entre otros, concluyeron que: De las cinco regiones globales, Latinoamérica fue la que más rápido creció en audiencia online, a una tasa del 12%, superando los 147 millones de visitantes únicos en marzo de 2013. La publicidad online sigue expandiéndose en Brasil, creciendo un 97% en último año, con más de 130 mil millones de impresiones de anuncios de display entregados en marzo del 2013. Netflix, Inc. fue el mayor anunciante en Brasil y México con 2 mil millones y 463 millones de impresiones durante el mes, respectivamente (ComScore, 2013).

A nivel nacional, como explicó el presidente de IAB Perú, José Hernández para el diario Gestión, la industria digital publicitaria ha evolucionado de manera notable en el Perú, ya que en los últimos cinco años esta industria ha crecido en S/ 167 millones, al pasar de S/ 101 millones en el 2012 a S/ 268 millones al cierre del 2016 y esto representó un crecimiento acumulado de 165%, la IAB es referente a nivel mundial de la publicidad digital y mediante el presidente de la sede de Perú nos da esos alcances, que son muy considerables y todavía nos falta seguir creciendo en este rubro con

respecto a otros países latinoamericanos que nos llevan ventaja en inversión publicitaria (Gestión, 2017).

A nivel local, en la actualidad tanto empresas o instituciones grandes y pequeñas utilizan la publicidad digital y las herramientas de esta, una de ellas es Certus un instituto reconocido por brindar educación en negocios y finanzas, y donde aplica muchas de las herramientas de la publicidad digital, pero no la aplica de la misma manera para todas las carreras, tal es el caso de la carrera de Marketing y ventas, donde no encontramos las mismas estrategias publicitarias que la carrera de Administración bancaria, una de las mejores carreras que tiene el instituto, y podremos evidenciar que Certus centra su publicidad en la mejor carrera que tienen y dejan un poco de lado a la carrera de Marketing y ventas, en el desarrollo de esta investigación podremos confirmar además cual es el medio por el cual se enteran de la institución.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Nacionales

Según Chimpén, C. (2016) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, escuela de Administración, en su tesis para la obtención de grado de licenciado, "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero", cuyo objetivo principal fue: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Utilizo una investigación de tipo relacional lo que determinará si existe relación entre las variables, con lo cual llego a la conclusión de: Se puede concluir que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las

estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas. Además, el autor también menciona dentro de su discusión que lo más importante, la influencia de publicidad en Facebook en la decisión de compra en los encuestados fue de 77% siendo importante para llevar a cabo la compra, mientras que el 23% realizó su compra en Fans Pages que ya conocen y les es frecuente. Por otro lado, un 7% de encuestados la ocasión de compra la realizó por promociones, el 59% lo realizó por una fecha especial y para la diferencia le fue indiferente

De acuerdo a Puelles, J. (2014) Pontificia Universidad Católica Del Perú Facultad De Ciencias Y Artes De La Comunicación, en su tesis para la obtención de grado de licenciado, "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven", cuyo objetivo principal fue, Sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Utilizó una investigación de carácter exploratoria, involucrando solo a especiales con respecto a sus variables de estudio estos fueron 11 especiales, llegó a la conclusión de: Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

Según Salguero, A. (2012) "Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período 2008-2011". Tesis para obtener el grado de Ingeniero Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, tiene como objetivo: Conocer cuál es el impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período 2008-2011. Utilizando una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. La investigación realizada fue de tipo exploratoria descriptiva, con una población de 59.092 tuvo como muestra a 202 personas, concluye

mencionando: El consumismo dentro de la sociedad surge debido a la publicidad que existe en diferentes medios de comunicación. Es así, que las redes sociales permiten que exista inmediatez de comunicación e información; por lo tanto, interacción entre personas.

Por otro lado, Cáceres, J. (2014) "Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada". Tesis para obtener el grado de Licenciada en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar, tiene como objetivo: Conocer y determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes de una universidad privada. Utilizando una investigación de tipo descriptiva. Tuvo como población a 2 895 alumnos de una universidad privada de Guatemala, de la cual obtuvo una muestra de 340 estudiantes, tipo de muestreo aleatorio estratificado, concluye mencionando: El proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes es: en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último, en la etapa post-compra, los jóvenes respondieron estar en un nivel "satisfechos" luego de realizada la compra de un producto de belleza.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Publicidad digital

Internet en estos últimos diez años ha evolucionado de manera exponencial, ahora es mucho más fácil llegar a millones de personas con

las distintas herramientas que nos proporciona internet. "La revolución de Internet no ha hecho más que empezar y es un medio en el que cualquier innovación puede llegar a fructificar, por ello, no deje de experimentar con nuevas herramientas publicitarias que puedan ir apareciendo" (Millán, 2008, p.)

La publicidad digital es una herramienta muy común en el marketing, al hablar de marketing se suele pensar sobre publicidad ya que es la parte más visible, pero la realidad es otra. "La actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con la multitud de marcas y productos" (Nicolás y Martínez, 2016, s/p.).

Aunque hablamos de una publicidad en los medios digitales y en la muy utilizada internet, las características no son muy ajenas al concepto de publicidad tradicional, en la publicidad digital algunas características han sido mejoras y aparecen otras nuevas, un ejemplo es el cambio del modelo push que utilizan diversas empresas en la actualidad fuera del entorno digital u online, al modelo pull donde se trata de atraer al consumidor hacia la publicidad y no direccionar la publicidad hacia ellos, Martí, J. (2011) nos brinda algunas de las características de la publicidad digital

"La publicidad en Internet ha generado importantes cambios en especial en torno a los siguientes parámetros: a) la creación de mensajes con un alto valor añadido (generalmente entretenimiento); b) el cambio de un modelo push (en el que se lanza el mensaje publicitario al receptor) a un modelo pull (en el que se trata de atraer al receptor al mensaje publicitario); c) la creación de mensajes publicitarios con los que el receptor pueda interactuar; d) la personalización de los mensajes publicitarios; y e) la creación de mensajes publicitarios persistentes (es decir, que superen el concepto tradicional de campaña para transformar en espacios de comunicación permanentes)" (pág:74-75).

En la investigación no se encontró un autor que defina las dimensiones de la publicidad digital; por tal motivo para el desarrollo de las dimensiones de

este trabajo vamos a considerar a las herramientas de la publicidad digital que proponen Liberos, E. et al (2013).

1.3.1.1. Formatos publicitarios

Es una de las formas más comerciales en internet para realizar publicidad dentro de las páginas web, entre otros sitios. "Banner es el nombre genérico utilizado para referirse a los espacios publicitarios en Internet. Todos los formatos se miden en <píxeles>, y los más comunes de acuerdo con los estándares de la IAB Spain son: Robapáginas, Banner, Megabanner, Rascacielos (Skyscraper)" (Liberos, E. et al, 2013, p. 208). Para fines de este trabajo vamos a tomar en cuenta solo al formato más comercial, que es el banner, el resto son derivados de este.

Banner

Es el nombre que se le da a las imágenes publicitarias que aparecen en los en el espacio online, y también pueden presentarse con imágenes en movimientos, gif, etc. en muchas ocasiones te redirecciona al sitio web del anunciante. "De forma rectangular y orientación horizontal, suele ir colocado en la parte superior de la página. El tamaño estándar es de 460 x 60 pixels" (Liberos, E. et al, 2013, p. 209).

1.3.1.2. Email marketing

El email marketing es una herramienta del marketing y la publicidad digital, que consta del envío de contenido publicitario a través de los correos electrónicos, en pocas palabras Liberos et al, (2013) no menciona: "Cuando hablamos genéricamente de email marketing nos referimos a las comunicaciones electrónicas transmitidas a través de correo electrónico" (p. 110). Estos correos son tomados de una base de datos que tenemos que crear y organizar, donde incluiremos a los potenciales clientes y a los leads, esta base de datos la crearemos con información que se recolecta de distintas formas, por ejemplo cada vez que un cliente se contacta con nosotros a través de una página web, y como parte de la información a llenar se encuentra que digite su correo electrónico, ya cuando el cliente se

contacta con nosotros podemos informarle si le gustaría recibir información de nuestros servicios o promociones por correo electrónico. Para un mejor del Email marketing Libero et al, (2013) recomienda:

La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual. Pero tenemos que diferenciar entre permission marketing y el spam. Todas las comunicaciones [sic] digitales a través de email deben tener el consentimiento por parte del receptor, todo lo que no sea consentimiento, es spam [sic] (p. 109).

Newsletter

Los Newsletter son un boletín de información que se manda de forma periódica a los correos de las personas, que necesariamente tienen que esta suscritas, se caracteriza porque este boletín contiene códigos html, que le dan una forma de página de aterrizaje (landing page). El siguiente autor no brinda esta información:

Es una forma más efectiva para estar en contacto con nuestros leads. Podemos realizar información corporativa, informes, datos del sector o incluso anunciar el lanzamiento de nuevos productos. La periodicidad depende de cada empresa y su capacidad de generar contenido y lo recomendable es [que] vaya en html combinada con texto (Liberos et al, 2013, p. 110).

Eventos

Con respecto a los eventos Liberos et al (2013) define:

Normalmente este tipo de emails llevan a una landing page donde el usuario se registra y recibe un email con una entrada al evento, con un código de sesión de acceso al webinar y normalmente permite la descarga de algún tipo de contenido, informe, presentación de producto o estudio de alguna consultora de prestigio (Liberos et al, 2013, p. 112).

Descarga de información

En este tipo de correo el emisor nos brinda información a la que podemos acceder fácilmente. "Son correos electrónicos que permite la descarga de

algun [sic] fichero sin tener que suscribirse a ningun [sic] formulario o similar. suele ser la segunda parte del punto anterior" (Liberos et al, 2013, p. 110).

También permite acceder a contenido multimedia: videos, podcast, juegos, aplicaciones profesionales (Liberos et al, 2013, p. 110).

Promociones (P. 113)

Este tipo de correos son enviados eventualmente cuando las empresas quieren dar a conocer las distintas promociones que están ofreciendo de ciertos productos o servicios. "Debe ser creativa, atractiva y pensando en el impulso.. [sic] pero no convirtamos la pieza creativa en un circo multicolor y multimovimiento, pensemos en el público objetivo" (Liberos et al, 2013, p. 113).

Notificaciones

Las notificaciones son avisos que nos llegan, para mostrarnos las actividad o sucesos más recientes que han acontecido "Muy habitual en los mensajes que recibimos de las redes sociales: nuevo fan, nuevo mensaje y pueden llegar a ser muy molestas para los usuarios" (Liberos et al, 2013, p. 114).

1.3.1.3. Marketing de afiliación

Con respecto al marketing de afiliación Liberos et al (2013) define:

El Marketing de Afiliación es un canal de distribución y/o publicidad, donde las empresas anunciantes ponen a disposición de pequeñas páginas Web (afiliados), campañas publicitarias para la promoción de sus productos. Los anunciantes sólo pagan por los resultados que obtienen (click, lead y/o venta). Esta actividad la denominamos Marketing de Afiliación (p. 139).

Esta herramienta permite que los anuncios publicitarios generen presencia en internet y se pueda llegar a generar más potenciales clientes, se conocen tres tipos de costeo, tomamos en cuenta solo dos que se ajustan a la institución.

Coste por click (CPC)

Burgos, E. (2009) define:

En este modelo se requiere una mínima acción por parte del usuario, únicamente pagas por cada click que se hace en tu anuncio (es el modelo utilizado por Google AdSense en sitios web y Adwords en buscadores), independientemente del número de veces que aparezca o que el usuario termine realizando alguna acción o compra (p. 26).

Coste por lead (CPL)

Con este tipo de coste generamos más potenciales clientes, no importa cuántas veces aparezca nuestro anuncio, solo pagaremos si un usuario se registra y coloca sus datos, lo que nos da a entender que está interesado con lo que estamos ofreciendo, Burgos, E. (2009) menciona:

Conforme se eleva la curva en el gráfico anterior, la acción requerida por parte del usuario es mayor. En este modelo, pagas únicamente cuando un usuario hace click en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción a tu boletín electrónico (newsletter) o cualquier otra acción que estimes (p. 27).

1.3.1.4. Marketing viral online

Esta herramienta se centra en la divulgación de mensajes que puede beneficiar como perjudicar al sujeto de quien se habla. "Marketing viral es una estrategia a través de la cual, los cibernautas transmiten mensajes de marketing a amigos y conocidos, ofreciendo su opinión sobre un producto y/o servicio" (Liberos, 2013, p. 147).

Boca a boca o "word of mouth"

La tecnología ha hecho que cambie la manera en la que nos comunicamos, y también el que cambie el perfil del consumidor ahora estamos con un público que no solo recibe mensajes y contenido, sino también crea contenido y comparte mensajes de experiencias. "Es la nueva forma del marketing boca a boca, pero en una versión escrita, ya que ahora tenemos a un consumidor que genera contenido a través de diversas plataformas

(Liberos, 2013, p. 147).

1.3.1.5. Search engine marketing

Con respecto al search engine marketing Arias (2013) menciona:

Search Engine Marketing o "Marketing para Herramientas de Búsqueda" es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas (s/p).

Por otro lado, Del Olmo y Fondevilla (2014) definen:

El marketing de buscadores SEM, también denominado pago por clic, se ocupa de todos los aspectos relacionados con la aparición en los buscadores y es utilizado por muchas empresas del sector para alcanzar a un público objetivo difícil de conseguir mediante el posicionamiento natural o SEO. Actualmente, es el formato de posicionamiento con más proyección de futuro [...] (s/p).

Link patrocinado

Los links patrocinados es el tema principal del SEM, en este tipo de herramienta es necesario tener que pagar para poder aparecer en los primeros lugares de resultados de las páginas de buscadores, y también es de suma importancia elegir las palabras claves que permitirán optimizar esta herramienta satisfaciendo lo que realmente los usuarios están buscando, al respecto del Olmo y Fondevilla (2014) mencionan:

La mayoría de los buscadores conocidos (Google, Yahoo, Mns, etc.) incluyen en los resultados de las búsquedas una serie de enlaces a otras web denominados sponsored link o enlaces patrocinados. Estos enlaces son, en realidad, anuncios de texto que contienen palabras claves relacionadas con la temática que está buscando el usuario (s/p).

1.3.1.6. Search engine optimization

Küster (2013) nos menciona:

Posicionamiento natural u orgánico en buscadores. Se trata de las

prácticas y técnicas orientadas a la optimización de sitios web; es decir su posición en los resultados naturales de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. La posición depende de los algoritmos de los buscadores y de los propios usuarios (p. 230).

Por otro lado, Liberos et al (2013) define:

El posicionamiento natural consiste en aplicar en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda, ya sea por un término o grupo de éstos objetos de negocio (p. 179).

Con todas las páginas que existen en internet, aparecer en los primeros lugares es muy privilegiado, para ello nuestra página debe estar bien optimizada y diseñada de tal manera que permita la comprensión de los buscadores, para ello se toman en cuenta dos factores: los internos, que están ligados a todo lo que sucede dentro de nuestra página, y los externos, criterios que estén fuera de nuestra página.

Factores internos (in page)

Llamamos factores in page a los que están vinculados en contenido del sitio web, además estos factores se apoyan en la presencia y posición de palabras clave; también denominadas Keywords, que forman parte de la estructura de una página (Prat, 2016, p. 68).

Factores externos (off page)

Se denominan factores off page aquellos que son ajenos al contenido de la página, lo más común es que haya links que direccionen a nuestra página, ubicados en vídeos, otra página que guarde relación con la nuestra, etc. "Estos criterios se basan fundamentalmente en la <popularidad> de la página web. La noción de popularidad mide la cantidad y calidad de los enlaces (internos y, sobre todo, externos) que lleven hasta sus páginas" (Prat, 2016, p. 70).

1.3.1.7. Web site

Es un lugar en el mundo virtual, donde tenemos un espacio para mostrar aquello que deseamos comunicar. "Un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene el código HTML como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonidos, código JavaScript, etc.)" (Luján, 2002, p. 62).

¿De qué se compone un Web site? Si quitamos la parte tecnológica, nos quedamos con la parte visual, la que el usuario verá al entrar en nuestra página web y la más significativa, sin lugar a dudas para éste: EL CONTENIDO (Liberio et al, 2013, p. 211).

Contenido

Con respecto al contenido Liberos et al (2013) define:

El contenido es la parte fundamental del website, de él dependerá que el usuario se sienta traída hacia nuestras páginas y decida permanecer en ellas, teniendo en cuenta la gran competencia que existe en el www de páginas que ofrecen contenidos similares. Por otro lado, un buen contenido, así como la forma de organizarlo y actualizarlo, permitirá que los motores de búsqueda den mayor popularidad a nuestro sitio y como consecuencia un mejor posicionamiento web (p. 211-212).

Con respecto al contenido publicitario dentro de nuestro sitio web, este será quien logré que el usuario permanezca más tiempo dentro de nuestro sitio web, lo cual resultará beneficioso para la página, porque ayudará al posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores. Hay que tener en cuenta lo que deseamos obtener antes de redactar el contenido de nuestra web, por ejemplo, si deseamos que lo primero que haga el usuario en el de contactarnos, entonces, parte del contenido y redacción deberán indicarle que vaya al menú y nos contacte, o si deseamos que nos ubique dentro de nuestra contenido deberá estar incluido una dirección y tal vez un mapa. Luján, S. (2002) nos da otro motivo para cuidar la redacción y el contenido de la web:

El contenido de un sitio web se tiene que cuidar mucho. Supongamos una empresa que vende productos. En el mundo "real", el cliente puede

probar el producto que desea comprar: por ejemplo, si se desea comprar un televisor, se puede encender, escuchar su calidad de sonido y ver su imagen, jugar con sus funciones y en definitiva comprobar el grado de satisfacción que se obtiene. Además, el cliente tiene un trato directo con el personal de la empresa. Sin embargo, en el mundo "virtual" de Internet todo eso es imposible: el usuario no puede saber si le satisface un producto hasta que lo haya recibido. Por ello, la decisión de comprar un producto se basa también en criterios que son ajenos al propio producto, como puede ser la imagen que proyecta la empresa, el aspecto de la página web, o las recomendaciones de otras personas que hayan quedado satisfechas con el producto. Este último aspecto es muy importante en Internet: la fidelización del cliente. Gracias a la personalización de un sitio web, se puede adecuar al sitio web al perfil de cada cliente. (p. 64).

1.3.2. Variable 2: Decisión de compra

La decisión de compra es el proceso que se desarrolla antes de adquirir un producto. "La decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así, hay que decidir si comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar, o cómo y cuánto pagar, entre otros aspectos" (López, 2008, p. 53).

Este proceso se le denomina proceso de decisión de compra en donde la decisión de compra es el cuarto proceso, donde el consumidor primero tuvo que reconocer una necesidad, pasar por una búsqueda de información de algo que pueda satisfacerla, luego hacer una evaluación donde se elige todas las opciones que obtuvieron en la búsqueda, para pasar por la adquisición del producto (decisión de compra) y finalmente llega la post compra.

El consumidor suele tomar tres tipos de decisiones: compra de prueba, es la primera compra que se realiza de cierto producto; compra repetida, se da cuando el producto ya ha pasado una aprobación por el consumidor en una compra pasada; y compra de largo plazo, se da con los productos que son duraderos (Como se cita en López, 2008, p. 53).

1.3.2.1. Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad es el primer pasó en el proceso de decisión de compra y se da cuando el consumidor reconoce una necesidad y posee el deseo de satisfacerla. "El surgimiento de cualquier necesidad o conjunto de necesidades particular es causado por la combinación de estímulos internos provocados por la condición psicosocial del individuo, con estímulos externos" (Dvoskin, 2004, p. 69).

Estímulos internos

Un estímulo interno es cuando proviene de nuestro interior, es un signo un síntoma que puede causar un efecto, por lo general sensación de carencia. "Cuando los estímulos internos (el hambre, la sed, la necesidad de abrigo) llegan a cierto nivel o umbral, se convierten en impulsos o motivaciones que conducen al consumidor a la voluntad de satisfacerlos (Rodríguez, 2011, p. 168).

Estímulos externos

Estos factores son causados por agentes externos como la publicidad, comentario de amigos o familiares, con los cuales se ponen en evidencia ciertas necesidades. Mediante estos estímulos se contempla una necesidad (Rodríguez, 2011, p. 168).

1.3.2.2. Búsqueda de la información

Con respecto a la búsqueda de información Rodríguez (2011) menciona:

Cuando el consumidor detecta una necesidad, empieza a buscar información sobre las diferentes maneras que tiene a su alcance para satisfacerla. La búsqueda interna lo lleva a revisar la información que recuerda y que, aunque a veces sea adecuada, en otras ocasiones puede resultar incompleta o inexacta. La búsqueda externa, en cambio lo induce a buscar información en fuentes comerciales, como la publicidad, los vendedores y las etiquetas de los productos, así como en otras fuentes a su alcance, como los amigos, familiares, las revistas

de las organizaciones de consumidores, sitios web de búsqueda y comparación de productos, etc. (Rodríguez, 2011, p. 169).

Tomando en consideración en el tema de la investigación Rodríguez (2011) nos dice que dentro de la búsqueda externa donde obtenemos información de elementos como la publicidad, se desarrollan dos tipos de búsqueda, la pasiva y la activa.

Por otro lado, con respecto a la búsqueda de información:

El consumidor seguirá buscando información hasta sentir que posee la confianza suficiente en su capacidad para juzgar los productos o las marcas, y elegir la opción correcta. La confianza, que se refiere a este grado de certidumbre del consumidor respecto de su capacidad de juicio, es un elemento que se va formando en él con el correr del tiempo, al reunir información sobre el producto si es que ha tenido oportunidad de probarlo, sobre la marca que lo venda, sobre el lugar en que se vende. Es la confianza la que da lugar a la intención de compra al eliminar la indecisión generada por la incertidumbre (Dvoskin, 2004, p. 69).

Búsqueda pasiva

EL desarrollo de búsqueda pasiva se define por una conducta receptiva y de atención por parte del consumidor, quien simplemente da indicio de estar dispuesto a aceptar mensajes sobre productos o servicios que de una manera u otra puedan satisfacer esa necesidad ya reconocida (Rodríguez, 2011, p. 169).

Búsqueda activa

Lo más relevante en este tipo de búsqueda es que el consumidor recurre a fuentes de información, quienes luego le brindarán información sobre características o cualidades de ciertos productos ya sean bienes o servicios, este toma la iniciativa para realizar dichas búsquedas (Rodríguez, 2011, p. 169).

1.3.2.3. Evaluación de las alternativas

Esta etapa comienza luego a haber concluido con la búsqueda, es la tercera etapa del proceso de decisión de compra. "Una vez el consumidor dispone de la información que considera necesaria para llevar a cabo el proceso de elección, valora los diferentes productos y marcas que pueden satisfacer su necesidad y se forma sus preferencias(Rodríguez, 2011,p. 170).

Los consumidores tendrán que ver qué productos son los que le dan más beneficios, tomando en cuenta ciertos atributos, que pueden ser intrínsecos o extrínsecos (Dvoskin, 2004, p. 70).

Por otro lado, Armstron y Kotler(2012) mencionan:

La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros casos, los consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición (p. 153).

Atributos intrínsecos

En este caso los atributos que mostrarán los beneficios que satisfagan más la necesidad serán ser físicos e intrínsecos, como color o tamaño, etc. (Dvoskin, 2004, p. 70).

Atributos extrínsecos

Estos atributos también pueden ser extrínsecos como el precio o el servicio post venta, una perspectiva mucho más amplia, que no solo lleva a pensar sobre cualidades o características que envuelven solo al producto, está acompañado de la experiencia (Dvoskin, 2004, p. 70).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona la publicidad digital y el reconocimiento de la necesidad de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017?

¿Cómo se relaciona la publicidad digital y la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017?

¿Cómo se relaciona la publicidad digital y la evaluación de las alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Social

La presente investigación tiene como objetivo determinar si existe relación entre la publicidad digital y la decisión de compra, lo que permitirá a la sociedad a reflexionar y tomar conciencia de que tan influenciados estamos a diario por los distintos medios digitales, cuáles son sus objetivos y sus estrategias para persuadirnos a tomar algún producto como ideal para nosotros.

Justificación Teórica

Esta investigación es relevante para las micro, pequeñas y medianas empresas, para que puedan ser más competitivas, logrando que puedan entrar al mundo digital y aprovechar las herramientas que nos brinda las cuales resultan más accesibles, ya que los costos son bajos, llegan a mucha cantidad de personas, existen recursos gratuitos, es medible gracias a la analítica web, etc. De esta manera generar valor a las empresas y crezcan en conocimiento como en ingresos.

Justificación Práctica

Con esta investigación se pretende poner en evidencia la importancia que tiene la publicidad digital frente a la decisión de compra de los consumidores, de tal manera que se siga invirtiendo en esta herramienta, implementando nuevos formatos publicitarios, haciendo uso de las facilidades que podemos encontrar en el mundo digital.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H₀: La publicidad digital no se relaciona con la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

H₁: La publicidad digital se relaciona con la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

H₀: La publicidad digital no se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

H₁: La publicidad digital se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

H₀: La publicidad digital no se relaciona con la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

H₁: La publicidad digital se relaciona con la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

H₀: La publicidad digital no se relaciona con la evaluación de las alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

H₁: La publicidad digital se relaciona con la evaluación de las alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la publicidad digital y el reconocimiento de la necesidad de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

Determinar la relación entre la publicidad digital y la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

Determinar la relación entre la publicidad digital y la evaluación de las alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

CAPÍTULO II

II. MÉTODO

Para la presente investigación se utilizó el método Hipotético deductivo. "El método hipotético deductivo es un procedimiento que toma unas aseveraciones en calidad de hipótesis y comprueba tales hipótesis" (como se cita en Hurtado y Toro, 2007)

"Método hipotético-deductivo es la vía primera de inferencias lógicas deductivos para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente" (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.155). La investigación, al ser de tipo Hipotético Deductivo, nos permitió plantear hipótesis de determinadas problemáticas que pudimos encontrar a través de observaciones, sobre el instituto Certus, las cuales se podrán aclarar y verificar su veracidad o falsedad con los resultados que obtengamos.

2.1. Tipo y nivel de la investigación

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Es no experimental, porque no realizaremos un experimento en base a las variables estudiadas, solo se estudian los resultados."Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (Gómez, 2006, p. 102).Y es de corte transversal, ya que el estudio de ambas variables se realiza en el mismo momento y en el mismo tiempo. Así nos menciona Hurtado, I. y Toro, J. (2007):

Algunos autores denominan transversales a todos los diseños seccionales o transeccionales, pero Sierra Bravo (1992) distingue entre estos a los diseños seccionales transversales, como aquellos que se realizan cuando se quiere estudiar la evolución de una o más variables a lo largo del tiempo, pero se hace una sola medición distinguiendo en la población distintos grupos de edad, con el fin de inferir la evolución con el paso del tiempo de la variable o variables observadas (p. 103).

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada porque en ella se describen situaciones, acontecimientos, etc. no generamos nuevos conocimientos, solo los estudiamos, como nos menciona López, L., Montenegro, M. y Tapia, R. (2006) "Busca solucionar problemas prácticos concretos, fundamentándose en los conocimientos obtenidos de una investigación pura. Su preocupación es aplicarlos a necesidades específicas de la humanidad" (p. 39).

Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional. López, L., Montenegro, M. y Tapia, R. (2006) también nos menciona:

Establece hasta qué punto están relacionadas dos variables o más. Su relación se determina estadísticamente. Un ejemplo de este tipo de investigación lo constituyen las actitudes gubernamentales locales y los comportamientos políticos de los gobernados. Se puede observar en la abstención electoral y los procedimientos utilizados para las elecciones (tarjetón) (p. 39).

2.2. Variables y operacionalización

Publicidad digital

La publicidad digital es un medio de comunicación, que pretende compartir, divulgar, transmitir información de manera masiva, pero también personalizada, todo ello se logra utilizando diversos formatos publicitarios que encontramos en el mundo digital.

Decisión de Compra

Nos referimos a decisión de compra, al proceso que se emplea antes de definir una compra o adquirir un producto, para este proceso también se toma en cuenta la conducta o comportamiento que tiene el consumidor, y como afecta ese comportamiento a la decisión, debido a que existen factores internos y externos que intervienen directamente en la decisión.

Tabla 1 Matriz operacional de las variables Publicidad digital y Decisión de compra

"Publicidad digital y decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017"						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
PUBLICIDAD DIGITAL	La actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con la multitud de marcas y productos" (Nicolás y Martínez, 2016, s/p.)	La publicidad digital es empleada a través de diversos medios online, ya que ahora las personas estamos más conectadas a internet, y cada año la inversión publicitaria aumenta a nivel mundial.	Formatos publicitarios	Banners	1	Ordinal
			Email marketing	Newsletter	2	
				Eventos	3	
				Descarga de información	4	
				Promociones	5	
				Notificaciones	6	
			Marketing de afiliación	Coste por click	7	
				Coste por Lead	8	
			Marketing viral online	Word of mouth (boca a oído)	9, 10	
			Search engine marketing	Links patrocinados	11	
Search engine optimization	Factores in page	12				
	Factores off page	13				
Web site	Contenido	14, 15				
DECISIÓN DE COMPRA	"La decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así, hay que decidir si comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar, o cómo y cuánto pagar, entre otros aspectos" (López, 2008, p. 53).	Para llegar a la decisión de compra, las personas pasan por un proceso que les permite tomar una decisión, y en este proceso pueden ser influenciados los sujetos que tienen que decidir.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	16	
					17	
				Búsqueda de información	Estímulos externos	18
			19			
			Búsqueda pasiva		20	
				Búsqueda activa	21	
			22			
			23			
			Evaluación de las alternativas	Atributos intrínsecos	24	
25						
Atributos extrínsecos	26					
27						

2.3. Población y muestra

Población

La población fue elegida por conveniencia al tratarse de un número extenso de estudiantes, solos nos enfocamos en los alumnos de la carrera de Marketing y ventas, que cursan el primer ciclo de la carrera del turno mañana, teniendo como población de estudio a 120 alumnos matriculados en la sede de Los Olivos, con respecto a la población Álvarez, R. (2007) define:

Población estadística es el conjunto de elementos, individuos o cosas que es objeto de interés y que se pueden estudiar la totalidad de sus elementos, y si esto no es posible, se pueden estudiar los elementos de una muestra que permita realizar estudios inferenciales; para ello se tienen que cumplir dos requisitos (p. 219).

Muestra

Para Vivanco, M. (2005) menciona. "El tamaño de la muestra corresponde al número mínimo necesario para estimar el parámetro poblacional con la restricción que la diferencia entre estadístico y el parámetro sea menor que una cantidad convencionalmente aceptada" (p. 59).

Para la presente investigación, se ha realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se tenía todas las facilidades para poder realizar la encuesta a todos los alumnos, el número de encuestados será 80 alumnos de la carrera de marketing y ventas, del primer ciclo, turno mañana.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para llegar al cumplimiento de los objetivos tanto generales como específicos tomaremos en cuenta algunas técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.4.1. Técnica

Se utilizará como técnica las encuestas, y la observación; que la pondremos en práctica todos los días ya que tenemos la oportunidad de tener todo el acceso a esta empresa, esto nos ayudara mucho brindándonos resultados, como los manifiesta Hurtado (2000, p. 427) "son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación".

2.4.2. Instrumento de Recolección de Datos

El cuestionario es un tipo de instrumento de medición o recolección de datos. "Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir" (Gómez, 2006, p. 125).

El instrumento a utilizar es el cuestionario, establecido con 22 preguntas elaboradas objetivamente para el desarrollo de la investigación, con una escala de medición de Likert.

2.4.3. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad vamos a trabajar con El Alfa de Cronbach, ingresando los datos en la vista de datos del programa estadístico SPSS versión 2.0, el cual mediante una prueba piloto realizado a 20 alumnos de Cibertec Independencia, año 2017. "El Alfa de Cronbach, es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, valida la relación entre las preguntas formuladas y las respuestas obtenidas"(Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.194).

Así exponemos los resultados obtenidos.

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad variable publicidad digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	15

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El Alfa de Cronbach tiene fiabilidad de 0,752 es una confiabilidad muy alta, por lo tanto, indica que la prueba es confiable, y que el instrumento a emplear es fiable considerando la consistencia de los datos recogidos y la formulación de preguntas establecidas para la investigación.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad variable decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	12

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El Alfa de Cronbach tiene fiabilidad de 0,881 es una confiabilidad muy alta, por lo tanto, indica que la prueba es confiable, y que el instrumento a emplear es fiable considerando la consistencia de los datos recogidos y la formulación de preguntas establecidas para la investigación.

Tabla 4 Coeficientes de alpha de cronbach

Coeficiente alfa 0.81 a 1.00	Muy alta
Coeficiente alfa 0.61 a 0.80	Alta
Coeficiente alfa 0.41 a 0.60	Moderada
Coeficiente alfa 0.21 a 0.40	Baja
Coeficiente alfa 0.01 a 0.20	Muy baja

Según George y Mallery (2003, p. 231)

2.4.4. Validez

La encuesta en mención ha sido expuesta a juicio de expertos que han validado el instrumento en cuestión, lo que permitirá diferenciar las dimensiones propuestas con los ítems respectivos, es decir las preguntas que se evaluarán. Finalidad que se llevó a cabo por la prodigiosa experiencia y trayectoria de reconocidos docentes de la Escuela de Administración y Escuela de Marketing de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales mencionaremos a continuación:

Experto	Confiability
Mg. Carlos Casma Zarate	Aplicable
Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable
Dra. Lucila De la Cruz Rojas	Aplicable

La calificación de los docentes fue de suma importancia, para las correcciones de la presente investigación haciendo más eficiente el instrumento a utilizar. Ver anexo p. 74.

2.5. Método de análisis de datos

El método que se usó es el estadístico, porque se basa en una serie de procedimientos para el uso de las variables cualitativas y cuantitativas teniendo como objetivo analizar e interpretar los resultados hallados.

2.5.1. Método descriptivo

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis descriptivo haciendo uso del software estadístico SPSS. Además las pruebas estadísticas realizadas para esta investigación fueron:

Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento. “El Alfa de Cronbach, es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, valida la relación entre las preguntas formuladas y las respuestas obtenidas”(Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.194).

Juicio de expertos, para la validez del instrumento que es el cuestionario. "Se trata de una aproximación cualitativa que busca encontrar cierto consenso entre la opinión de un conjunto de expertos en el tema en cuestión" (Martínez, 2001, p.15).

Tablas de frecuencias, "nos referimos a una tabla en la que se expresa de manera ordenada un conjunto de observaciones con el número de veces que éstas se repiten" (Sentís, 2003, p. 23).

2.5.2. Método inferencial

Al ser dos variables que se miden en escala ordinal, el método que se usó es la prueba de coeficiente de correlación de Spearman para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación. "El coeficiente de correlación de Spearman, es una medida también adecuada en el caso de variables de escala ordinal (variables Likert). Por lo demás, sus valores se interpretan exactamente igual al coeficiente de Correlación de Pearson (R) (como se cita en Pedroza y Dicovskyi, 2006). De esta manera se pudo llegar a conclusiones más veraces.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación se elabora con transparencia y se garantizara la veracidad y honestidad de los resultados por parte de los clientes de Certus que participan como objeto dentro de la investigación. Se respetará la privacidad de sus datos en todo momento, y así como toda la información que podamos recibir.

CAPÍTULO III

III. RESULTADOS

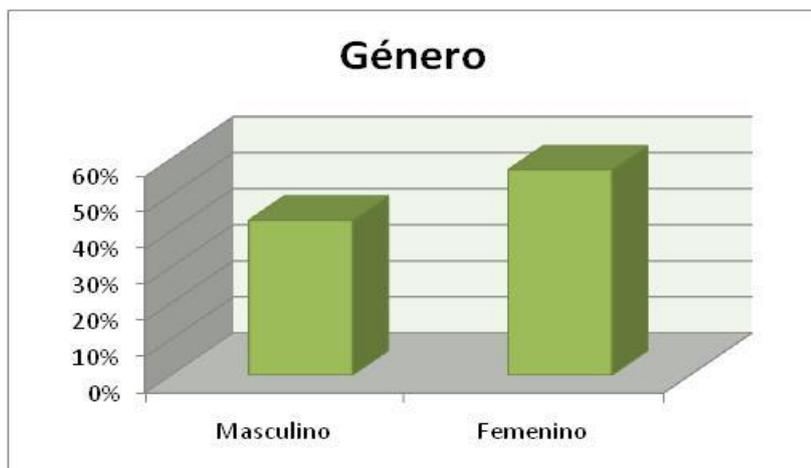


Figura 1: Encuesta realizada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017.

De la encuesta aplicada podemos entender que el 57% de encuestados se identifican más con el género femenino, mientras que un 43% se identifican más con el género masculino.

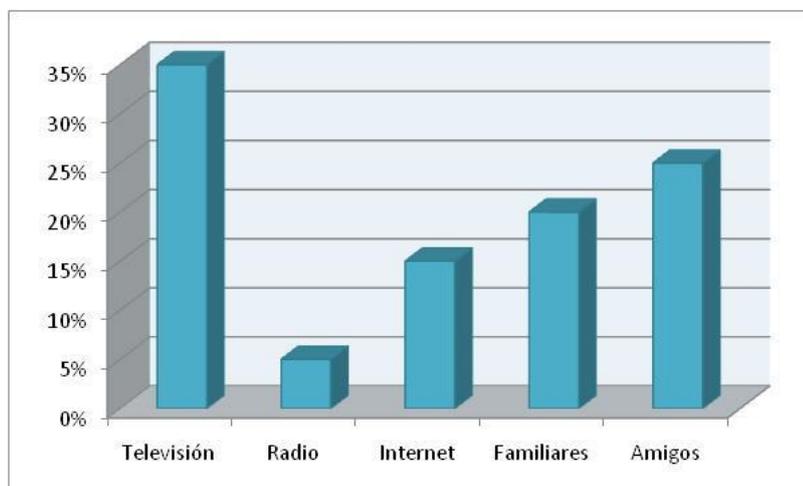


Figura 2: Encuesta realizada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017.

Por otro lado, podemos afirmar que un 35% de los encuestados se enteró de la institución a través de la televisión, mientras que solo un 15% se enteró por internet, lo que refleja que es el cuarto medio por debajo de los familiares que da a conocer sobre la institución y sus servicios.

3.1. Categorización

Tabla 5 Categorización de la variable Marketing digital

NIVELES	RANGO							
	VARIABLE	DIMENSIONES						
	Publicidad digital	Formato publicitario	Email Marketing	Marketing de afiliación	Marketing Viral online	SEM	SEO	Web Site
Eficiente	57-75	5-6	19-25	8 – 10	8 – 10	5-6	8 – 10	8 – 10
Poco eficiente	36-56	3-4	12-18	5 – 7	5 – 7	3-4	5 – 7	5 – 7
Deficiente	15-35	1-2	5-11	2 -4	2 -4	1-2	2 -4	2 -4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Categorización de la variable decisión de compra

NIVELES	RANGO			
	VARIABLE	DIMENSIONES		
	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de las alternativas
Buena	46-60	16 - 20	16 - 20	16 - 20
Regular	29-45	10 – 15	10 – 15	10 – 15
Mala	12-28	4 – 9	4 – 9	4 – 9

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis descriptivos de los resultados

El análisis de los datos se da gracias a las 80 encuestas realizadas a los estudiantes del primer ciclo de la carrera de administración bancaria del turno mañana del instituto Certus. el resultado final de la investigación fue la siguiente:

Tabla 7 Frecuencia de la variable Publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	2	2,5	2,5	2,5
POCO EFICIENTE	77	96,3	962,3	98,8
EFICIENTE	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017

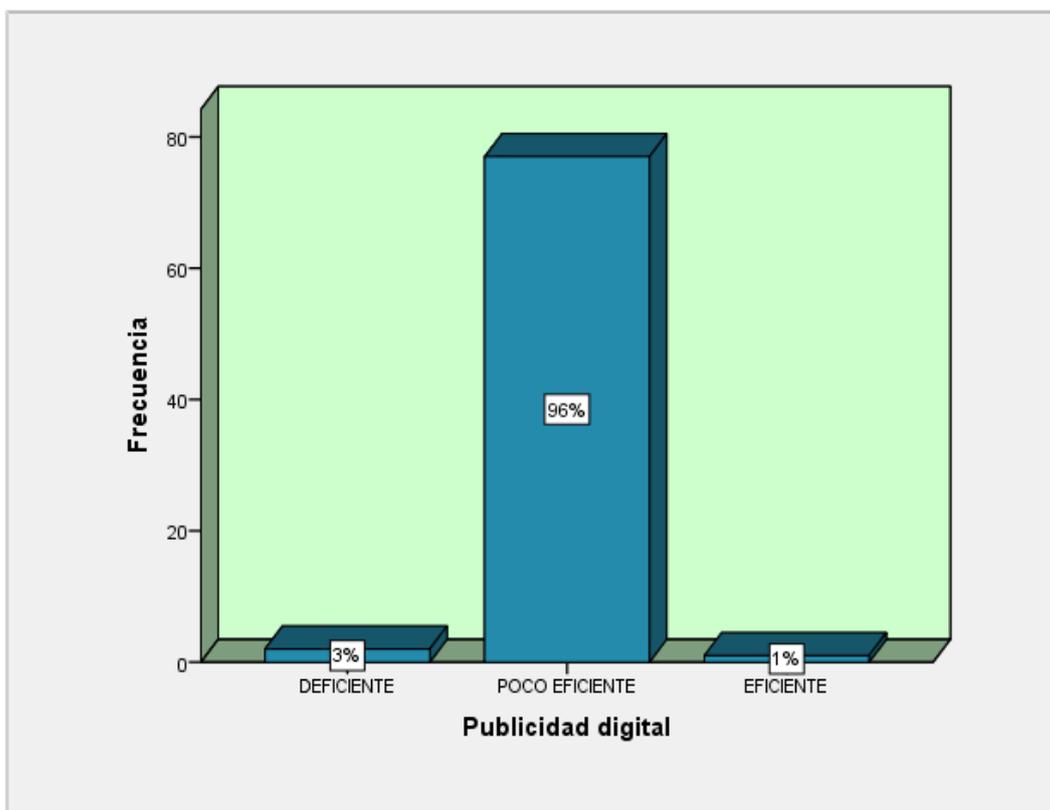


Figura 3: Encuesta realizada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los estudiantes de Certus el 3% menciona que la publicidad digital es deficiente, mientras que el 96% nos dice que esta es poco eficiente y el 1% refiere que la publicidad digital si es eficiente.

Tabla 8: Frecuencia de la variable Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	38	47,5	47,5	47,5
BUENA	42	52,5	52,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017.

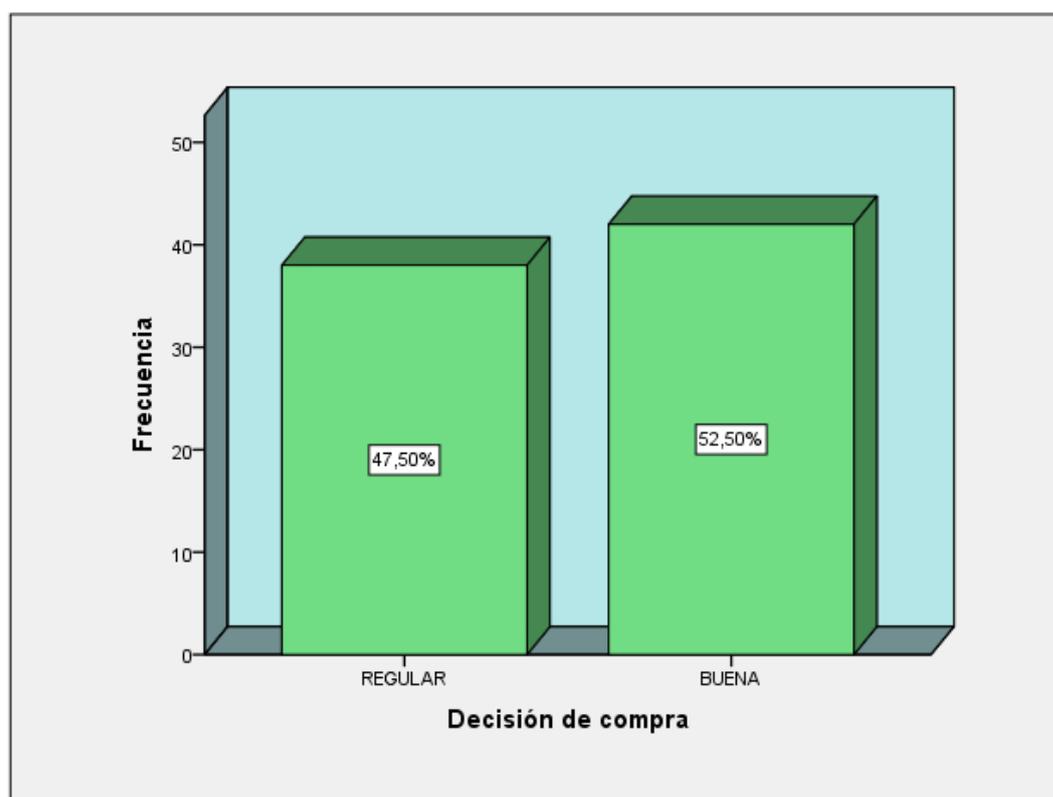


Figura 4: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

Con respecto a la decisión de compra el 47,50% de alumnos de Certus, Los Olivos, 2017, mencionan que la decisión de compra es regular, mientras que el 52,50% menciona que la decisión de compra si es buena.

Tabla 9 Frecuencia de la dimensión Formatos publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	3,8	3,8	3,8
	POCO EFICIENTE	55	68,8	68,8	72,5
	EFICIENTE	22	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

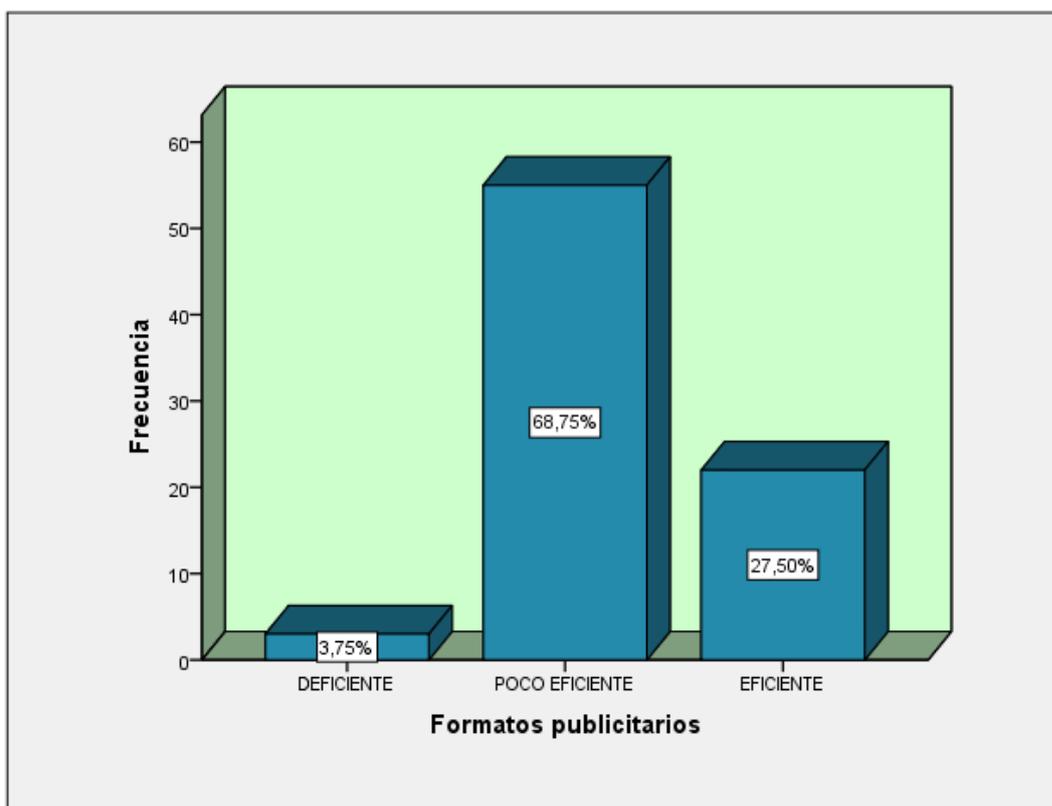


Figura 5: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta dirigida a los estudiantes de Certus, Los Olivos, 2017, el 3,75% señala que los formatos publicitarios son deficientes, mientras que el 68,75% menciona que es poco eficiente y el 27,50% señala que los formatos si son eficientes.

Tabla 10 Frecuencia de la dimensión Email marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	32	40,0	40,0	40,0
	POCO EFICIENTE	47	58,8	58,8	98,8
	EFICIENTE	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

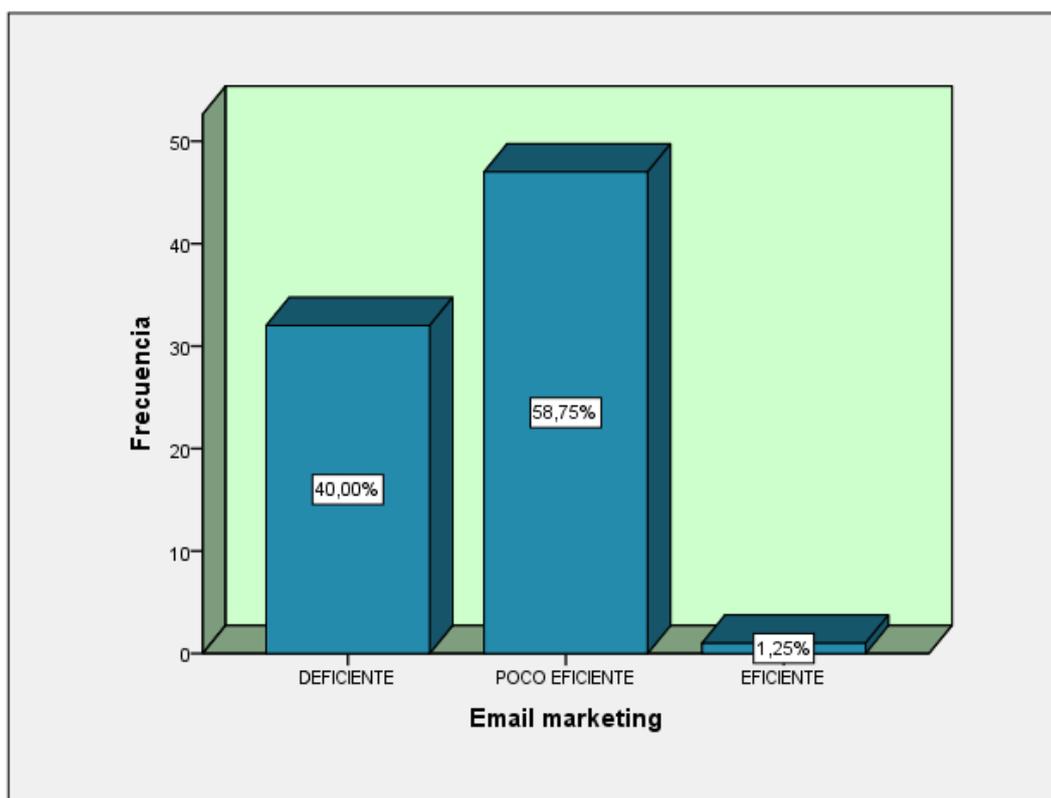


Figura 6: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

Con respecto al email marketing, el 40,00% de los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017, nos mencionan que es deficiente, mientras un 58,75% nos dice que es poco eficiente, y por ultimo con un 1,25% dicen que si es eficiente.

Tabla 11 Frecuencia de la dimensión Marketing de afiliación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	8	10,0	10,0	10,0
	POCO EFICIENTE	26	32,5	32,5	42,5
	EFICIENTE	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

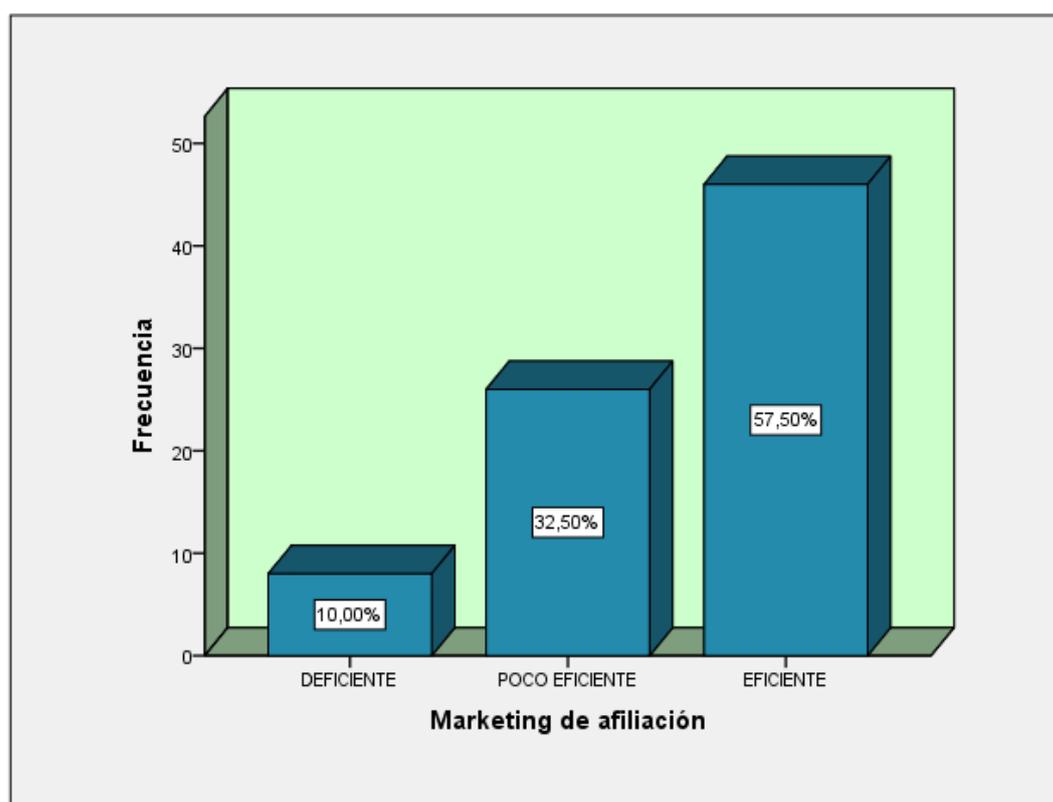


Figura 7: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

Con respecto al marketing de afiliación un 57.50% de los alumnos de Certus Los Olivos, 2017, mencionan que si es eficiente, por otro lado el 10% dice que es deficiente, y un 32.50% dice que es poco eficiente.

Tabla 12 Frecuencia de la dimensión Marketing viral online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	3,8	3,8	3,8
	POCO EFICIENTE	27	33,8	33,8	37,5
	EFICIENTE	50	62,5	62,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

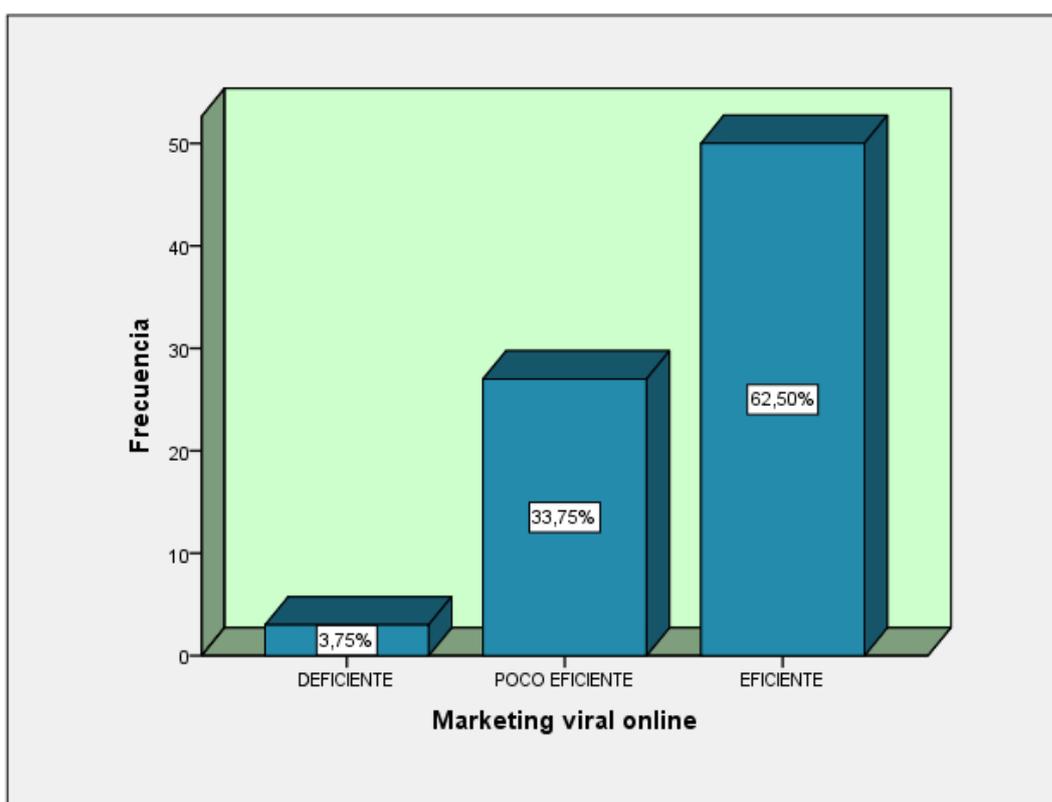


Figura 8: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta a los alumnos el 62.50% dice que el marketing viral online es eficiente, se que recomiendan mucho a la institución por mensajes escritos en diversas plataformas digitales, un 33.75% menciona que es poco eficiente y por ultimo un 3.75% dice que es deficiente.

Tabla 13 Frecuencia de la dimensión Search engine marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	5	6,3	6,3	6,3
	POCO EFICIENTE	60	75,0	75,0	81,3
	EFICIENTE	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

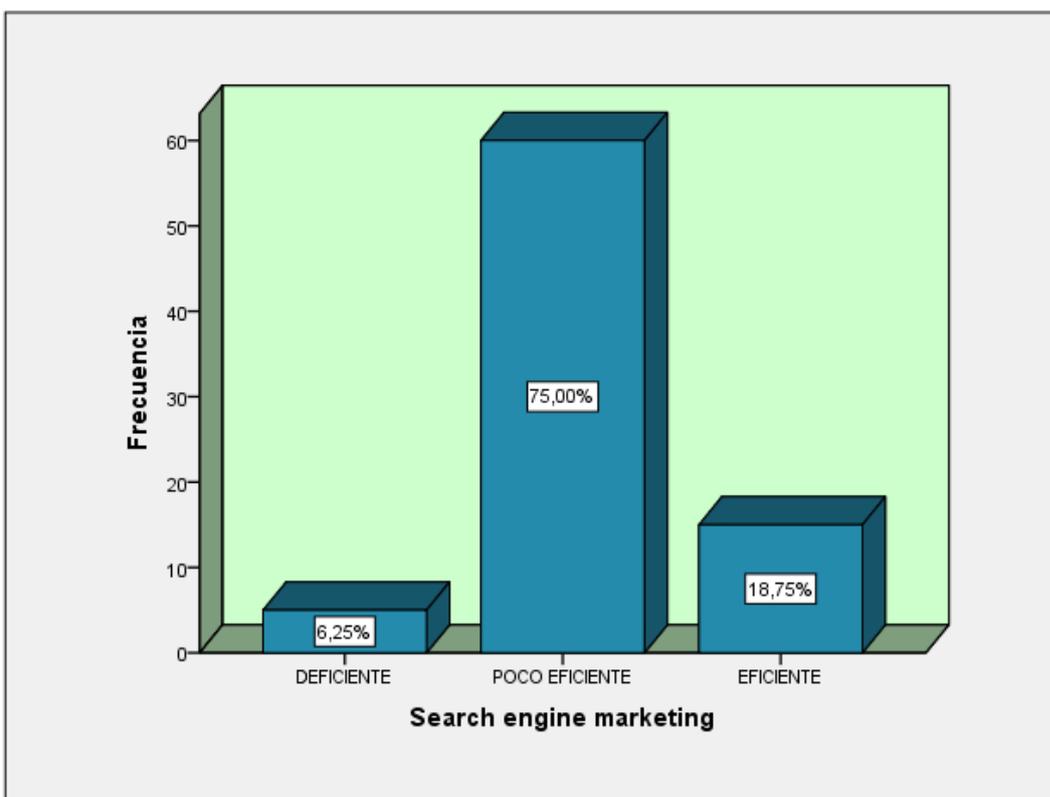


Figura 9: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017, el 18,75% de los encuestados menciona que el marketing en buscadores (SEM) es eficiente, un 75% dice que es poco eficiente y por ultimo 6,25% sostiene que es deficiente.

Tabla 14 Frecuencia de la dimensión Search engine optimization

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	42	52,5	52,5	52,5
	POCO EFICIENTE	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017

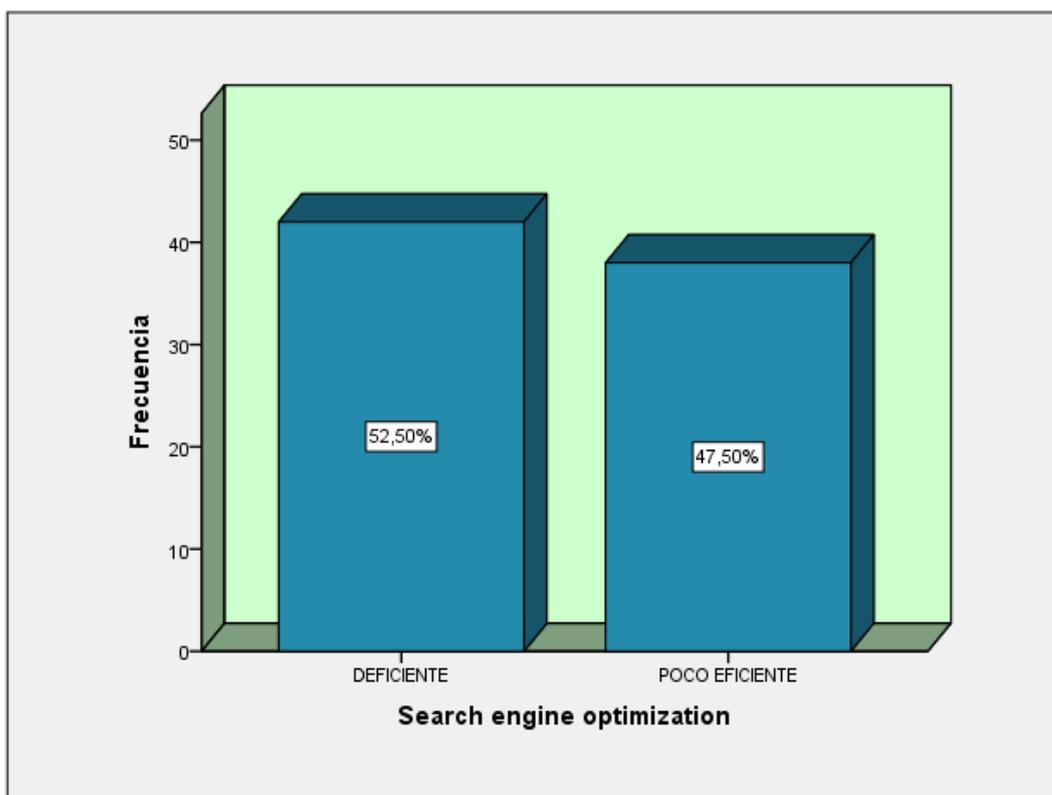


Figura 10: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes de Certus, Los Olivos, 2017, el 47,50% de alumnos menciona que el posicionamiento en buscadores (SEO) es poco eficiente, mientras que un 52,50% dice que es deficiente.

Tabla 15 Frecuencia de la dimensión Web site

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	24	30,0	30,0	30,0
	POCO EFICIENTE	50	62,5	62,5	92,5
	EFICIENTE	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

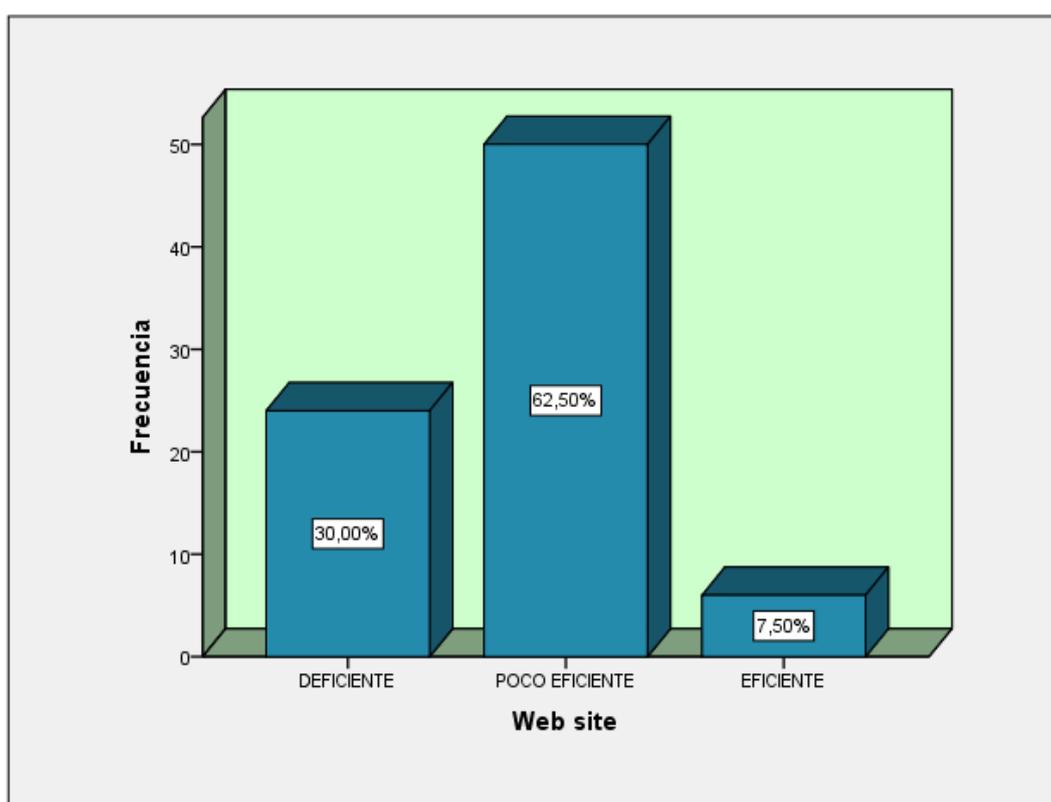


Figura 11: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017, el 7,50% sostiene que el sitio web de Certus es eficiente, mientras que un 62,50% opina que es poco eficiente y un 30,00% dice que es deficiente.

Tabla 16 Frecuencia de la dimensión Reconocimiento de la necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	1	1,3	1,3	1,3
	REGULAR	38	47,5	47,5	48,8
	BUENA	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017

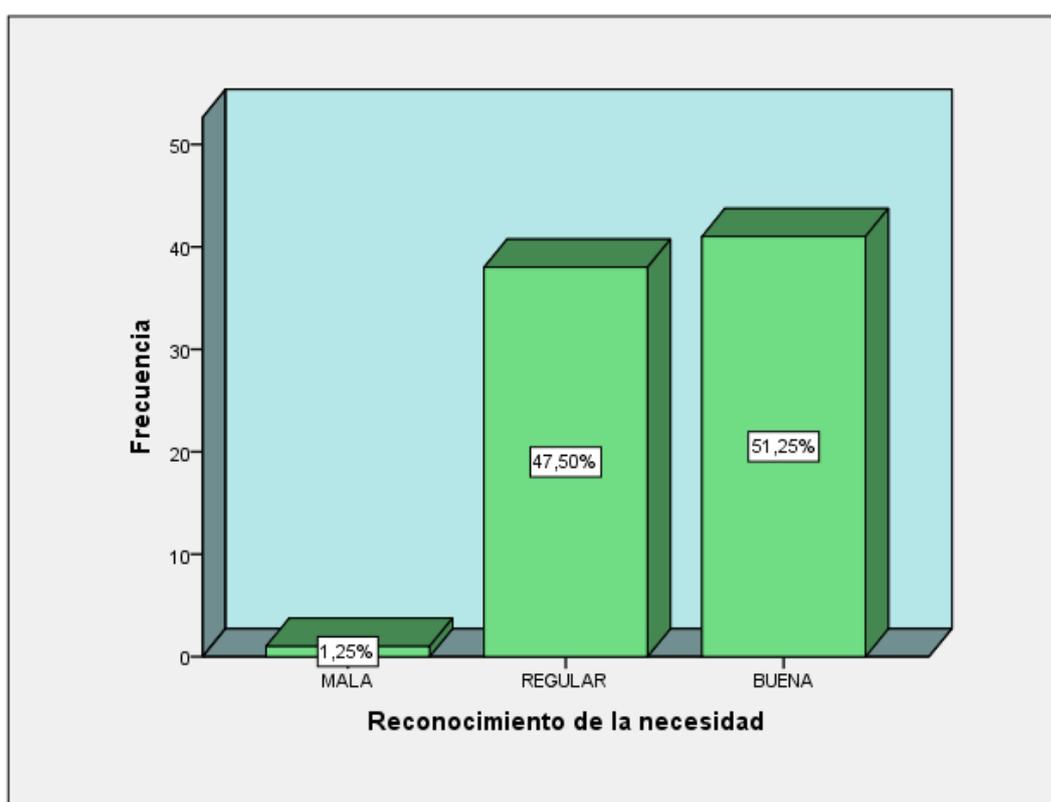


Figura 12: Encuesta realizada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017, el 51.25% menciona que el reconocimiento de la necesidad es buena, mientras que un 47.50% dice que es regular y por ultimo un 1.25% menciona que es mala.

Tabla 17 Frecuencia de la dimensión Búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	4	5,0	5,0	5,0
	REGULAR	37	46,3	46,3	51,2
	BUENA	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

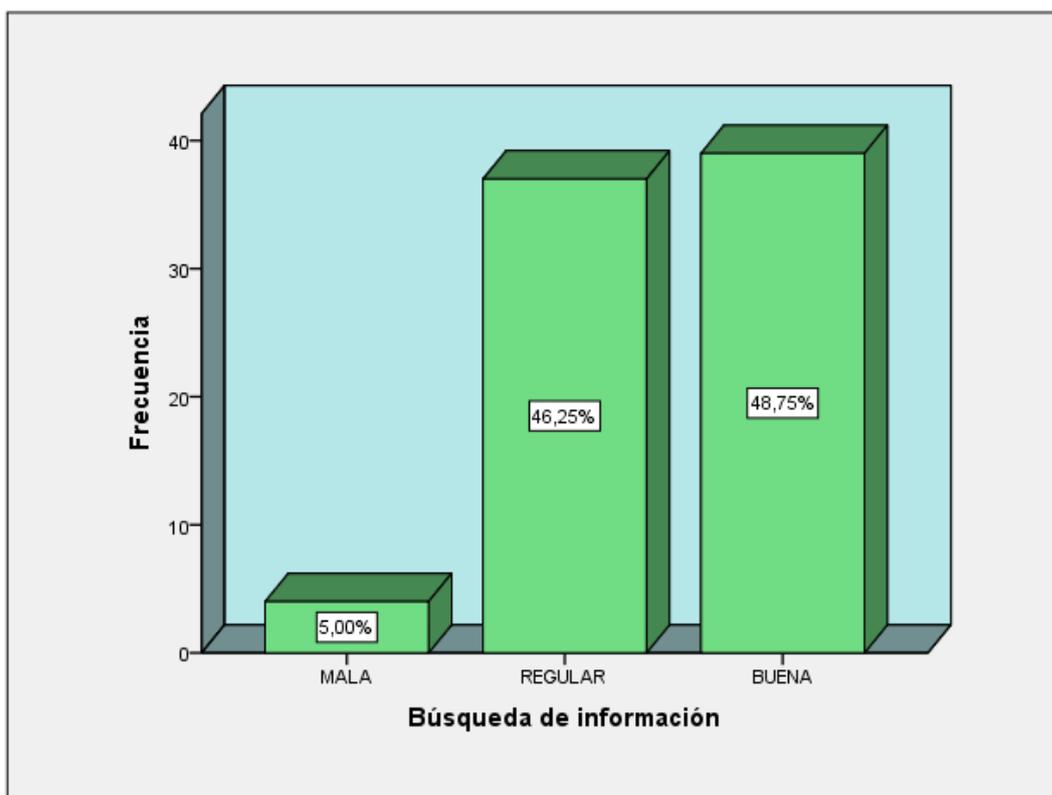


Figura 13: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017, el 48.75% menciona que su búsqueda de información es buena, mientras que un 46.25% dice que es regular, y por ultimo un 5% nos dice que es mala.

Tabla 18 Frecuencia de la dimensión Evaluación de las alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	1	1,3	1,3	1,3
	REGULAR	42	52,5	52,5	53,8
	BUENA	37	46,3	46,3	100,0
	Total	78	97,5	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

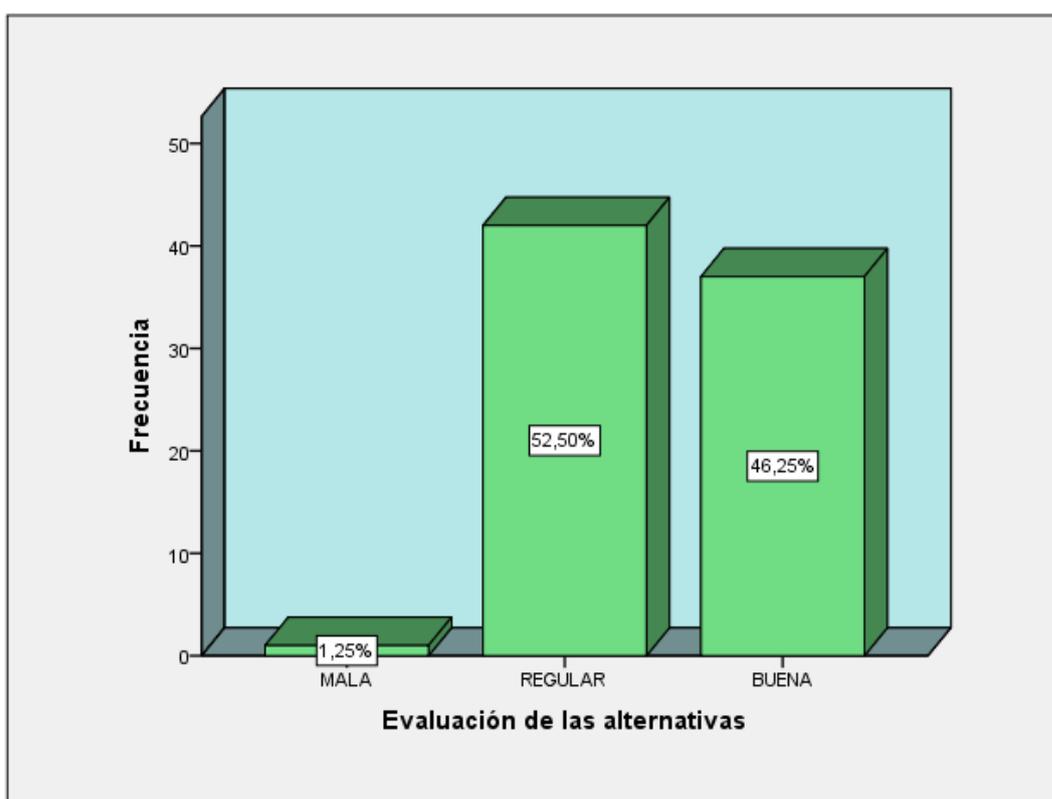


Figura 14: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017, el 46,25% de los alumnos dice que su evaluación de alternativa fue buena, un 52,50% dice que fue regular y por ultimo un 1.25% menciona que la evaluación fue mala.

3.3 Resultados inferenciales

3.3.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

H₀: Las variables publicidad digital y decisión de compra tienen distribución normal

H₁: Las variables publicidad digital y decisión de compra son distintas a la distribución normal

Significancia

a. Sig. < 0.05, entonces se rechaza H₀

b. Sig. > 0.05, entonces se acepta H₀

Tabla 19 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad digital	,103	80	,034	,984	80	,402
Decisión de compra	,122	80	,005	,978	80	,171

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017

En la tabla n° 18 para analizar si los datos provienen de una distribución normal se analizara la prueba de Kolmogorov debido a que la muestra en estudio es mayor a 50. El valor de la significancia de ambas variables nos indican que es menor a 0.05, por lo tanto se acepta H₀, y el estadístico de prueba para la comprobación de hipótesis es una prueba no paramétrica.

Tabla 20 Escala de coeficiente de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,8 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,6 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,4 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,2 a -0,19	Correlación negativa muy alta
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy alta
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010).

3.3.2. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

H₀: La publicidad digital NO se relaciona significativamente con la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

H_A: La publicidad digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

Regla de decisión

Si el valor $p < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), se acepta H_1 .

Si el valor $p > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), se rechaza H_1 .

Tabla 21 Comprobación de hipótesis general: publicidad digital y decisión de compra

			Publicidad digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017

Interpretación

En la tabla n° 19 se observa el valor de Rho de Spearman, de las variables Publicidad digital y Decisión de compra siendo este ,569 una correlación buena. El valor de la significancia bilateral ,000 menor a 0,05 por lo tanto podemos deducir que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Hipótesis específicas

H₀: La publicidad digital no se relaciona significativamente con el reconocimiento de la necesidad de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

H₁: La publicidad digital se relaciona significativamente con el reconocimiento de la necesidad de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

Regla de decisión

Si el valor $p < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), se acepta H_1 .

Si el valor $p > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), se rechaza H_1 .

Tabla 22 Comprobación de hipótesis específica: publicidad digital y reconocimiento de la necesidad

			Publicidad digital	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80	
	Reconocimiento de compra	Coefficiente de correlación	,422**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		80	80	

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

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017.

Interpretación

En la tabla n° 20 se observa el valor de Rho de Spearman, de las variables Publicidad digital y reconocimiento de la necesidad siendo este,422 una correlación intermedia. El valor de la significancia bilateral ,000 menor a 0,05 por lo tanto podemos deducir que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Hipótesis Específicos

H₀: La publicidad digital no se relaciona significativamente con la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

H₁: La publicidad digital se relaciona significativamente con la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

Regla de decisión

Si el valor $p < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), se acepta H_1 .

Si el valor $p > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), se rechaza H_1 .

Tabla 23 Comprobación de hipótesis específica: publicidad digital y búsqueda de información

			Publicidad digital	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Búsqueda de información	Coeficiente de correlación	,482**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017.

Interpretación

En la tabla n° 21 se observa el valor de Rho de Spearman, de las variables Publicidad digital y búsqueda de información siendo este,482 una correlación buena. El valor de la significancia bilateral ,000 menor a 0,05 por lo tanto podemos deducir que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Hipótesis específicos

H₀: La publicidad digital no se relaciona significativamente con la evaluación de las alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

H₁: La publicidad digital se relaciona significativamente con la evaluación de las alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

Regla de decisión

Si el valor $p < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), se acepta H_1 .

Si el valor $p > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), se rechaza H_1 .

Tabla 24 Comprobación de hipótesis específica: publicidad digital y evaluación de las alternativas

			Publicidad digital	Evaluación de las alternativas
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,532** ,000
		N	80	80
	Evaluación de las alternativas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,532** ,000	1,000 .
		N	80	80

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

Fuente: Encuesta realizada a los alumno de Certus, Los Olivos, 2017.

Interpretación

En la tabla n° 22 se observa el valor de Rho de Spearman, de las variables Publicidad digital y búsqueda de información siendo este,532 una correlación buena. El valor de la significancia bilateral ,000 menor a 0,05 por lo tanto podemos deducir que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el estudio, se ha tenido en cuenta la relación entre las investigaciones realizadas y las teorías de autores descritos en el marco teórico y las investigaciones realizadas por otros autores considerados en antecedentes, tal como a continuación se detalla.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

Los resultados de la variable publicidad digital indican que el 96% de los alumnos de la carrera de Marketing y venta respondieron que la publicidad digital es poco eficiente y se encuentra en un nivel intermedio, el 1% considera que es eficiente. Dichos resultados tienen coherencia con lo establecido por Millán en el 2008 menciona "La revolución de Internet no ha hecho más que empezar y es un medio en el que cualquier innovación puede llegar a fructificar, por ello, no deje de experimentar con nuevas herramientas publicitarias que puedan ir apareciendo" y se revalidan con los resultados de la tabla n° 07 y figura n° 03. Como menciona el autor la revolución en internet recién a empezado, en nuestro país la publicidad digital cada año aumenta en inversión, y se espera obtener mejores resultados a futuro.

Por otro lado, con respecto a la decisión de compra, los resultados de la variable decisión de compra indican que el 52,50% de los alumnos de la carrera de Marketing y venta respondieron que la decisión fue buena mientras que un 47,50% menciona que fue regular. Estos resultados guardan similitud y concuerdan en que la decisión de compra es importante. Existe coherencia con lo establecido por Según Chimpén, C. en el año 2016 que menciona que, la decisión de compra en los encuestados fue de 77%. Los resultados se pueden comprobar con los resultados de la tabla n° 08 y la figura n° 4.

El primer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación entre la publicidad digital y el reconocimiento de la necesidad de los

alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

Los resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad indican que el 51,25% de los alumnos de la carrera de Marketing y venta respondieron que el reconocimiento de la necesidad es bueno, reconocieron una necesidad para poder llevarlos a la acción de buscar una satisfacción, mientras que un 47,50% dice que es regular y tan solo un 1,25% menciona que es mala. Los resultados obtenidos tienen coherencia con lo establecido por Rodríguez en el año 2011 quien manifiesta que los procesos de compra se inician cuando el consumidor reconoce que existe una necesidad y tiene la voluntad o el deseo de satisfacerla. El reconocimiento de la necesidad puede haber sido generado e influido tanto por estímulos internos, como externos. Los estímulos externos son factores exógenos (como la publicidad, los comentarios de allegados, etc.) con los que se ponen de manifiesto determinadas necesidades. Lo expresado se revalida con los resultados de la tabla n° 16 y figura n° 12,

El segundo objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación entre la publicidad digital y la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

Los resultados de la tabla n° 17, la figura n° 13, muestran que un 48,75% menciona que la búsqueda de información es buena, al identificar una necesidad esta les lleva a la acción de búsqueda de información sobre ciertos productos que puedan satisfacerlas, este resultado indican que los estudiantes están satisfechos con la búsqueda, mientras que un 46%,25% nos dice que es regular y un 5,00% manifiesta que es mala, también con la figura n° 2 donde un 20% de los estudiantes de la carrera de Marketing y ventas de Certus indican que se enteraron de la institución a través de familiares y otro 25% a través de amigos. Esta información tiene coherencia con Rodríguez en el año 2011 que define cuando el consumidor detecta una necesidad, empieza a buscar información sobre las diferentes maneras que tiene a su alcance para satisfacerla. La búsqueda interna lo lleva a revisar la información que recuerda y que, aunque a veces sea adecuada, en otras ocasiones puede resultar incompleta o inexacta. La búsqueda externa, en cambio lo induce a buscar información en fuentes comerciales, como la publicidad, los vendedores y las etiquetas de los productos,

así como en otras fuentes a su alcance, como los amigos, familiares, las revistas de las organizaciones de consumidores, sitios web de búsqueda y comparación de productos, etc.

El tercer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación entre la publicidad digital y la evaluación de alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017.

La información obtenida de la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Marketing y ventas de Certus expresados en la tabla n° 18 y la figura n° 14 donde menciona que el 52,50% dice que la evaluación de las alternativas es regular, un 46,25% nos dice que la evaluación es buena, en este caso, los alumnos del instituto tomaron en cuenta los resultados de las búsquedas y no eligieron al azar, tan solo un 1,25% nos dice que es mala, un buen porcentaje indica que la elección fue buena, esto es un reflejo que la evaluación fue a conciencia. Dicha información se tiene coherencia con lo que mencionan Armstron y Kotler en el año 2012 que definen la manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros casos, los consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición, esta definición se discute con

V. CONCLUSIONES

Primera: La publicidad digital y la decisión de compra se relacionan significativamente ($p= 0,569$ y sig. (bilateral))= 0,000, según los alumnos de Certus, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis alterna, y se rechazó la hipótesis nula y se determina que existe una correlación positiva media.

Segunda: La publicidad digital y el reconocimiento de la necesidad se relacionan significativamente ($p= 0,422$ y sig. (bilateral))= 0,000, según los alumnos de Certus, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis alterna, y se rechazó la hipótesis nula y se determina que existe una correlación positiva media.

Tercero: La publicidad digital y la búsqueda de información se relacionan significativamente ($p= 0,482$ y sig. (bilateral))= 0,000, según los alumnos de Certus, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis alterna, y se rechazó la hipótesis nula y se determina que existe una correlación positiva media.

Cuarto: La publicidad digital y la evaluación de alternativas se relacionan significativamente ($p= 0,532$ y sig. (bilateral))= 0,000, según los alumnos de Certus, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis alterna, y se rechazó la hipótesis nula y se determina que existe una correlación positiva media.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: La institución es muy bien conocida por ser buena en finanzas, negocios, enseñanzas bancarias, pero si quieren diversificar sus servicios ofreciendo otras carreras, tal como la de Marketing y ventas, deberán poner más atención en estas y construyendo estrategias que posicionen las carreras y la institución en los medios digitales.

Segundo: Trabajar y mejorar su Web site, para que puedan alcanzar una buena optimización en los buscadores ya que cuando buscamos la carrera de marketing digital en internet, no aparece una opción de la institución.

Tercero: Determinar cuál es el mejor modo de uso de los correos enviados por email marketing, tomando en cuenta que el público objetivo en su mayoría son jóvenes que muy pocas veces revisa un correo electrónico.

Cuarto: Teniendo en cuenta que su público son los jóvenes que recién egresan de la secundaria y buscan un estudio superior, deberán dar a conocer su marca en lugar o medios donde estos jóvenes invierten tiempo, en este caso las redes sociales, la que lidera es Facebook, dar a conocer su marca a través de esta red social resultaría muy beneficioso para la empresa, se debe construir estrategias de social media marketing, e invertir en nuevas formas de publicidad digital que constantemente van apareciendo.

VII. REFERENCIAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2015). Comportamiento del consumidor (8a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial
- Álvarez, R. (2007). Estadística aplicada a las ciencias de la salud. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Armstrong G. y Kotler, P. (2012) Marketing. (4a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN
- Arias, M. (2013) Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. IT Campus Academy
- Burgos, E. (2009). Nuevo Marketing. España: Bubok Publishing
- Cabrerizo, M. (2014). Procesos de venta. Madrid, España: Editorial Editex.
- Carballar, J. (2012). Social media: marketing personal y profesional. Madrid, España: RC Libros.
- Casada, A. y Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y práctica. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- D'Astous, A., Sanabria, R. y Pierre, S. (2003). Investigación de Mercados. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Del Olmo, J. y Fondevilla, G. (2014) Marketing digital en la Moda. Madrid, España: Editorial Umelia.
- Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PR3-IA15&dq=Link+patrocinado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAi_ug8NDWAhUMmJAKHaokDX4Q6AEIMDAC#

v=onepage&q&f=false

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica.

Evans, D. (2012) Social Media Marketing: An Hour a Day (2a ed.).Indiana, United States.

García, M. (2011). Las claves de la publicidad (7a ed.). Madrid, España: ESIC editorial.

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

Hassan, Y. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos.

Hoyer, W. y MacInnis, D. (2010). Comportamiento del consumidor (5a ed.). México DF, México: Cengage Learning Editores.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

Liberos, E. et al (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid, España: ESIC Editorial.

López, F. (2008). Proceso de decisión del consumidor: Aplicación a los planes de pensiones individuales. Madrid, España: ESIC Editorial.

Luján, S. (2002). Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Martínez, E. y Nicolás M. (2016). Publicidad Digital. Madrid, España: ESIC Editorial.

Millán, R.(2008). Cómo mercadear en Internet. México: Alfaomega Grupo Editor.

Nicolás, M. y Martínez, P. (2016). Publicidad Digital. España: Madrid. ESIC Editorial.

Orense, M. (2010). SEO Cómo triunfar en buscadores. Madrid, España: ESIC Editorial.

Prat, M. (2016) Posicionamiento web, estrategias SEO: Google y otros buscadores (4a ed.). Barcelona, España: Ediciones ENI.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=rqCLgavu4dIC&pg=PA70&dq=factores+on+page+seo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6hqjd4tLWAhWED5AKHf-qAPoQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, D. et al (2014). Publicidad online las claves del éxito en Internet. Madrid, España: Editorial ESIC.

Rodríguez, I. et al (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona, España: Editorial UOC.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA164&dq=decisi%C3%B3n%20de%20compra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUoIDQvPbUAhWBVvYKHdYjB5kQ6AEINTAD#v=onepage&q&f=false>

Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Editorial Patria.

Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria.

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE PUBLICIDAD DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ALUMNOS DE CERTUS, LOS OLIVOS, AÑO 2017

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Publicidad Digital y la Decisión de Compra de los alumnos de Certus, Los Olivos – 2017.

B. INDICACIONES:

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

Con cuál de estos géneros te identificas mejor:

Masculino:

Femenino:

¿Cómo se entero de la institución?

Televisión

Radio

Internet

Familiares

Amigos

El significado de las letras es: 1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE

DIMENSIONES	ITEM'S	1	2	3	4	5
Formatos publicitarios	1. Visualizas banners publicitarios de Certus en otras páginas web que visitas.					
	2. Recibes correos electrónicos de Newsletter de tu institución					
Email marketing	3. Asistes a los eventos que organiza Certus para dar a conocer sobre sus servicios o diferentes actividades					
	4. Descargas información de un producto o servicio cuando te envían información a tu correo					
	5. Revisas los correos donde se promocionan servicios acerca de Certus					
	6. Recibes notificaciones en tu correo de las actividades que realiza Certus en alguna red social					

Marketing de afiliación	7. Das click a la publicidad de Certus ubicada en otra página web					
	8. Luego de dar click en alguna publicidad, llenas los formularios con tu datos					
Marketing viral online	9. Recomendas alguna marca preferida a tus amigos o conocidos por mensajes escritos					
	10. Compartes información por tus redes sociales sobre algún servicio o producto que consumiste					
Search engine marketing	11. En los buscadores (Google, Yahoo, Bing, Firefox) sueles ingresar directamente en las primeras opciones de resultados					
Search engine optimization	12. Cuando buscas información de tu carrera, te suele salir como primera opción la página web de Certus					
	13. Visitas páginas que contengan vínculos, que te lleven o direccionen a la página de Certus					
Web site	14. El contenido en la página oficial de Certus resuelve tus dudas					
	15. El contenido expuesto en la página web de Certus facilita la navegación en ella					
Reconocimiento de la necesidad	16. Es la necesidad reconocimiento o de salir adelante, lo que te impulsa a seguir continuando con el servicio de Certus					
	17. Querer mejorar tu situación económica te anima a seguir con tus estudios en Certus					
	18. Es la publicidad de la institución lo que te inspira a seguir tu carrera en Certus					
	19. Sientes que los comentarios de otras personas con respecto a Certus, te animaron a matricularte					
Búsqueda de información	20. Lees información que recibes del instituto para seguir consumiendo su servicio					
	21. Escuchas atentamente cuando alguien te menciona comentarios positivos de Certus					
	22. Buscas información de la institución para convencerte que estas en un buen lugar					
	23. Buscas información sobre otras instituciones que te aporten en tu carrera para compararlas con Certus					
Evaluación de las alternativas	24. Los diferentes campus que tiene el instituto son los que te animan a adquirir su servicio					
	25. Evalúas los ambientes que posee Certus al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio					
	26. Consideras precio para consumir algún servicio de Certus					
	27. La atención que te brindan después de matricularte te incentivan a seguir consumiendo el servicio que brinda Certus					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ALUMNOS DE CERTUS, LOS OLIVOS, AÑO 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Juan Carlos Escobar Vivanco							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. COSTA CARLOS PEDRO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
Publicidad Digital	Formatos publicitarios	Banner	1. Visualizas banners publicitarios de Certus en otras páginas web que visitas.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Newsletter	2. Recibes correos electrónicos de Newsletter de tu institución		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Email Marketing	Eventos	3. Asistes a los eventos que organiza Certus para dar a conocer sobre sus servicios o diferentes actividades		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Descarga de información	4. Descargas información de un producto o servicio cuando te envían información a tu correo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Promociones	5. Revisas los correos donde se promocionan servicios acerca de Certus		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Notificaciones	6. Recibes notificaciones en tu correo de las actividades que realiza Certus en alguna red social		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Marketing de afiliación	Coste por click	7. Das click a la publicidad de Certus ubicada en otra página web		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Coste por Lead	8. Luego de dar click en alguna publicidad, llenas los formularios con tu datos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Marketing viral online (boca a oído)	Word of mouth	9. Recomendas alguna marca preferida a tus amigos o conocidos por mensajes escritos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			10. Compartes información por tus redes sociales sobre algún servicio o producto que consumiste		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Search engine marketing	Links patrocinados	11. En los buscadores (Google, Yahoo, Bing, Firefox) sueles ingresar directamente en las primeras opciones de resultados		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Search engine optimization	Factores in page	12. Cuando buscas información de tu carrera, te suele salir como primera opción la página web de Certus		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Factores off	13. Visitas páginas que contengan vínculos, que te lleven o		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

		page	direccionen a la página de Certus				
	Web site	Contenido	14. El contenido en la página oficial de Certus resuelve tus dudas	/			
			15. El contenido expuesto en la página web de Certus facilita la navegación en ella	/			
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	Es la necesidad reconocimiento o de salir adelante, lo que te impulsa a seguir continuando con el servicio de Certus	/			
			Querer mejorar tu situación económica te anima a seguir con tus estudios en Certus	/			
		Estímulos externos	Es la publicidad de la institución lo que te inspira a seguir tu carrera en Certus	/			
			Sientes que los comentarios de otras personas con respecto a Certus, te animaron a matricularte	/			
	Búsqueda de información	Búsqueda pasiva	Lees información que recibes del instituto para seguir consumiendo su servicio	/			
			Escuchas atentamente cuando alguien te menciona comentarios positivos de Certus	/			
		Búsqueda activa	Buscas información de la institución para convencerte que estas en un buen lugar	/			
			Buscas información sobre otras instituciones que te aporten en tu carrera para compararlas con Certus	/			
	Evaluación de las alternativas	Atributos intrínsecos	Los diferentes campus que tiene el instituto son los que te animan a adquirir su servicio	/			
			Evalúas los ambientes que posee Certus al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio	/			
Atributos extrínsecos		Consideras precio para consumir algún servicio de Certus	/				
			La atención que te brindan después de matricularte te incentivan a seguir consumiendo el servicio que brinda Certus	/			
Firma del experto			Fecha 15 / 11 /17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ALUMNOS DE CERTUS, LOS OLIVOS, AÑO 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Juan Carlos Escobar Vivanco							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. De la Cruz Rojas Lucila Amelia</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Publicidad Digital	Formatos publicitarios	Banner	1. Visualizas banners publicitarios de Certus en otras páginas web que visitas.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	✓		
		Newsletter	2. Recibes correos electrónicos de Newsletter de tu institución		✓		
	Email Marketing	Eventos	3. Asistes a los eventos que organiza Certus para dar a conocer sobre sus servicios o diferentes actividades		✓		
		Descarga de información	4. Descargas información de un producto o servicio cuando te envían información a tu correo		✓		
		Promociones	5. Revisas los correos donde se promocionan servicios acerca de Certus		✓		
		Notificaciones	6. Recibes notificaciones en tu correo de las actividades que realiza Certus en alguna red social		✓		
	Marketing de afiliación	Coste por click	7. Das click a la publicidad de Certus ubicada en otra página web		✓		
		Coste por Lead	8. Luego de dar click en alguna publicidad, llenas los formularios con tu datos		✓		
	Marketing viral online	Word of mouth (boca a oído)	9. Recomendas alguna marca preferida a tus amigos o conocidos por mensajes escritos		✓		
			10. Compartes información por tus redes sociales sobre algún servicio o producto que consumiste		✓		
	Search engine marketing	Links patrocinados	11. En los buscadores (Google, Yahoo, Bing, Firefox) sueles ingresar directamente en las primeras opciones de resultados		✓		
	Search engine optimization	Factores in page	12. Cuando buscas información de tu carrera, te suele salir como primera opción la página web de Certus		✓		
		Factores off	13. Visitas páginas que contengan vínculos, que te lleven o		✓		

	page	direccionen a la página de Certus					
Web site	Contenido	14. El contenido en la página oficial de Certus resuelve tus dudas		✓			
		15. El contenido expuesto en la página web de Certus facilita la navegación en ella		✓			
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	Es la necesidad reconocimiento o de salir adelante, lo que te impulsa a seguir continuando con el servicio de Certus		✓		
		Estímulos externos	Querer mejorar tu situación económica te anima a seguir con tus estudios en Certus		✓		
			Es la publicidad de la institución lo que te inspira a seguir tu carrera en Certus		✓		
		Sientes que los comentarios de otras personas con respecto a Certus, te animaron a matricularte		✓			
	Búsqueda de información	Búsqueda pasiva	Lees información que recibes del instituto para seguir consumiendo su servicio		✓		
			Escuchas atentamente cuando alguien te menciona comentarios positivos de Certus		✓		
		Búsqueda activa	Buscas información de la institución para convencerte que estas en un buen lugar		✓		
			Buscas información sobre otras instituciones que te aporten en tu carrera para compararlas con Certus		✓		
	Evaluación de las alternativas	Atributos intrínsecos	Los diferentes campus que tiene el instituto son los que te animan a adquirir su servicio		✓		
			Evalúas los ambientes que posee Certus al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio		✓		
Atributos extrínsecos		Consideras precio para consumir algún servicio de Certus		✓			
		La atención que te brindan después de matricularte te incentivan a seguir consumiendo el servicio que brinda Certus		✓			
Firma del experto <i>carabera</i>		Fecha 15 / 11 /17					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ALUMNOS DE CERTUS, LOS OLIVOS, AÑO 2017								
Apellidos y nombres del investigador: Juan Carlos Escobar Vivanco								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Carlos Casma								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Publicidad Digital	Formatos publicitarios	Banner	1. Visualizas banners publicitarios de Certus en otras páginas web que visitas.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	✓			
		Newsletter	2. Recibes correos electrónicos de Newsletter de tu institución		✓			
	Email Marketing	Eventos	3. Asistes a los eventos que organiza Certus para dar a conocer sobre sus servicios o diferentes actividades		✓			
		Descarga de información	4. Descargas información de un producto o servicio cuando te envían información a tu correo		✓			
		Promociones	5. Revisas los correos donde se promocionan servicios acerca de Certus		✓			
		Notificaciones	6. Recibes notificaciones en tu correo de las actividades que realiza Certus en alguna red social		✓			
	Marketing de afiliación	Coste por click	7. Das click a la publicidad de Certus ubicada en otra página web		A veces	✓		
		Coste por Lead	8. Luego de dar click en alguna publicidad, llenas los formularios con tu datos		Casi siempre	✓		
	Marketing viral online	Word of mouth (boca a oído)	9. Recomendas alguna marca preferida a tus amigos o conocidos por mensajes escritos		Siempre	✓		
			10. Compartes información por tus redes sociales sobre algún servicio o producto que consumiste		✓			
	Search engine marketing	Links patrocinados	11. En los buscadores (Google, Yahoo, Bing, Firefox) sueles ingresar directamente en las primeras opciones de resultados		✓			
	Search engine optimization	Factores in page	12. Cuando buscas información de tu carrera, te suele salir como primera opción la página web de Certus		✓			
		Factores off	13. Visitas páginas que contengan vínculos, que te lleven o		✓			

		page	direccionen a la página de Certus	/	/		
	Web site	Contenido	14. El contenido en la página oficial de Certus resuelve tus dudas	/	/		
			15. El contenido expuesto en la página web de Certus facilita la navegación en ella		/		
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	Es la necesidad reconocimiento o de salir adelante, lo que te impulsa a seguir continuando con el servicio de Certus		/		
			Querer mejorar tu situación económica te anima a seguir con tus estudios en Certus		/		
		Estímulos externos	Es la publicidad de la institución lo que te inspira a seguir tu carrera en Certus		/		
			Sientes que los comentarios de otras personas con respecto a Certus, te animaron a matricularte		/		
	Búsqueda de información	Búsqueda pasiva	Lees información que recibes del instituto para seguir consumiendo su servicio		/		
			Escuchas atentamente cuando alguien te menciona comentarios positivos de Certus		/		
		Búsqueda activa	Buscas información de la institución para convencerte que estas en un buen lugar		/		
			Buscas información sobre otras instituciones que te aporten en tu carrera para compararlas con Certus		/		
	Evaluación de las alternativas	Atributos intrínsecos	Los diferentes campus que tiene el instituto son los que te animan a adquirir su servicio		/		
			Evalúas los ambientes que posee Certus al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio		/		
Atributos extrínsecos		Consideras precio para consumir algún servicio de Certus		/			
		La atención que te brindan después de matricularte te incentivan a seguir consumiendo el servicio que brinda Certus		/			
Firma del experto			Fecha 15 / 11 /17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método	Población y muestra
General	General	General	Variable 1		Tipo	
¿Cómo se relaciona la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017?	Determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017	La publicidad digital se relaciona con la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017	Publicidad digital	Formatos publicitarios Email marketing Marketing de afiliación Marketing viral online SEM SEO Web Site	Aplicada Nivel Descriptivo o correlacional	Población conformada por 120 alumnos, de los cuales se seleccionaron a 80 alumnos como muestra
Específicos	Específicos	Específicos	Variable 2			
¿Cómo se relaciona la publicidad digital y el reconocimiento de la necesidad de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017?	Determinar la relación entre la publicidad digital y el reconocimiento de la necesidad de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017	La publicidad digital se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017			Diseño No experimental y de corte transversal	Técnica Encuesta con la escala de Liker
¿Cómo se relaciona la publicidad digital y la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017?	Determinar la relación entre la publicidad digital y la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017	La publicidad digital se relaciona con la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información. Evaluación de las alternativas.		Instrumento Cuestionario de 27 ítems
¿Cómo se relaciona la publicidad digital y la evaluación de las alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017?	Determinar la relación entre la publicidad digital y la evaluación de las alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017	La publicidad digital se relaciona con la evaluación de las alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017				

Yo, Lucila Amelia De la Cruz Rojas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"PUBLICIDAD DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ALUMNOS DE CERTUS, LOS OLIVOS, AÑO 2017", del estudiante Juan Carlos Escobar Vivanco, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.



Lima, 07 de diciembre del 2017



Firma

Lucila Amelia De La Cruz Rojas

DNI: 09034033

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certius, Los Olivos, año 2017"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:
JUAN CARLOS ESCOBAR VIVANCO

ASESOR:
DRA. DE LA CRUZ ROJAS LUCILA AMELIA



Lucila
Dra. Lucila Amelia De La Cruz Rojas
Asesora de Tesis

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
2	www.simancasconsulti...	2 %
3	repositorio.unajma.edu...	1 %
4	es.scribd.com	1 %
5	biblio3.url.edu.gt	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %

Página: 1 de 81 Línea de investigación: Número de palabras: 14251



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"PUBLICIDAD DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
ALUMNOS DE CERTUS, LOS OLIVOS, AÑO 2017"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



AUTOR:

JUAN CARLOS ESCOBAR VIVANCO

ASESOR:

Dra. DE LA CRUZ ROJAS LUCILA AMELIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Juan Carlos Escobar Vivanco, identificado con DNI N° 71224182, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PUBLICIDAD DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ALUMNOS DE CERTUS, LOS OLIVOS, AÑO 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....




FIRMA

DNI: 71224182
FECHA: 05 de octubre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------