



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ,
CERCADO DE LIMA, 2017 “**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

MARICELY ZOLEYZE ZAMORA ANGELES

ASESORA:

Dra. LUCILA AMELIA DE LA CRUZ ROJAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

Página de Jurado



**DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA
PRESIDENTE**



**DR. ANTONIO DIAZ SAUCEDO
SECRETARIO**



**DRA. LUCILA A. DE LA CRUZ ROJAS
VOCAL**

Dedicatoria

A mi Madre Dolores Angeles Flores, por
ser mi ejemplo de valentía y
perseverancia.

A mi mamita María Josefina Flores, por su
admirable paciencia y amor incondicional

Agradecimiento

A mi asesora la Dra. Lucila de la Cruz, por guiarme en la realización de este proyecto.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Maricely Zoleyze Zamora Angeles con DNI N° 70210988, 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 diciembre del 2017



Maricely Zoleyze Zamora Angeles

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Maricely Zoleyze Zamora Angeles

ÍNDICE

RESUMEN	11
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.2.1. Antecedentes Nacionales	15
1.2.2. Antecedentes Internacionales	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Marketing Digital	19
1.3.1.1. Elementos del marketing digital	20
1.3.1.2. Posicionamiento SEO	22
1.3.1.3. E-mail marketing	24
1.3.1.4. Marketing Móvil	26
1.3.1.5. Social Media Marketing	30
1.3.2. Decisión de Compra	33
1.3.2.1. Características que afectan el comportamiento del consumidor	35
1.3.2.2. Factores Culturales	35
1.3.2.3. Factores Sociales	36
1.3.2.4. Factores Personales	38
1.3.2.5. Factores Psicológicos	40
1.4. Formulación del problema	42
1.4.1. Problema General	42
1.4.2. Problemas Específicos	42
1.5. Justificación del estudio	43
1.5.1. Justificación Teórica	43
1.5.2. Justificación Práctica	43
1.5.3. Justificación Social	43
1.6. Hipótesis	44
1.6.1. Hipótesis General	44
1.6.2. Hipótesis Específica	44
1.7. Objetivos	44
1.7.1. Objetivo General	44
1.7.2. Objetivos Específicos	45
II. MÉTODO	47
2.1. Tipo y nivel de la investigación	47

2.2.	Variables y operacionalización	48
2.3.	Población y muestra	51
2.4.	Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	51
2.4.1.	Técnica	51
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos	52
2.4.3.	Confiabilidad	52
2.4.4.	Validez	54
2.5.	Métodos de análisis de datos	54
2.5.1.	Método descriptivo	54
2.5.2.	Método inferencial	55
2.6.	Aspectos éticos	55
III.	RESULTADOS	57
3.2.	Análisis descriptivo de resultados	57
3.3.	Resultados Inferenciales	68
3.3.1.	Prueba de Normalidad	68
3.3.2.	Comprobación de Hipótesis	69
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	75
V.	CONCLUSIONES	79
VI.	RECOMENDACIONES	80
VII.	REFERENCIAS	81
VIII.	ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1 – Marketing digital	50
Tabla 2: Operacionalización de la variable 2 – Decisión de compra	51
Tabla 3: Validación de cuestionario	53
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos	53
Tabla 5: Estadística de fiabilidad General	54
Tabla 6: Estadística de fiabilidad de la variable Marketing Digital	54
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de la variable decisión de compra	54
Tabla 8: Categorización de la variable Marketing digital	57
Tabla 9: Categorización de la variable Decisión de compra	57
Tabla 10: Frecuencia y porcentajes de la variable Marketing Digital	58
Tabla 11: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Posicionamiento SEO	59
Tabla 12: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Posicionamiento email marketing	60
Tabla 13: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Marketing Móvil	61
Tabla 14: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Social Media	62
Tabla 15: Frecuencia y porcentajes de la variable Decisión de Compra	63
Tabla 16: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Factor Cultural	64
Tabla 17: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Factor Social	65
Tabla 18: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Factor Personal	66
Tabla 19: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Factor Psicológico	67
Tabla 20: Prueba de normalidad	68
Tabla 21: Escala de Coeficiente de Correlación	69
Tabla 22: Comprobación de hipótesis general: marketing digital y decisión de compra	70
Tabla 23: Comprobación de hipótesis específica: marketing digital y factor cultura	71
Tabla 24: Comprobación de hipótesis específica: marketing digital y factor social	72
Tabla 25: Comprobación de hipótesis específica: marketing digital y factor personal	73
Tabla 26: Comprobación de hipótesis específica: marketing digital y factor psicológico	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Gráfico de barras de la Variable Marketing Digital	58
Figura 2: Gráfico de barras de la dimensión Posicionamiento SEO	59
Figura 3: Gráfico de barras de la dimensión Email Marketing	60
Figura 4: Gráfico de barras de la dimensión Marketing Móvil	61
Figura 5: Gráfico de barras de la dimensión Social Media	62
Figura 6: Gráfico de barras de la variable Decisión de Compra	63
Figura 7: Gráfico de barras de la dimensión Factor Cultural	64
Figura 8: Gráfico de barras de la dimensión Factor Social	65
Figura 9: Gráfico de barras de la dimensión Factor Personal	66
Figura 10: Gráfico de barras de la dimensión Factor Psicológico	67

RESUMEN

En presente trabajo de investigación titulada “Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017. La investigación fue de tipo aplicada a nivel correlacional, trabajando con una muestra de 80 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales del turno noche.

Después de realizar el estudio y aplicar un cuestionario conformado por 22 preguntas se llegó a la concluir, que la relación entre la variable marketing digital y decisión de compra es positiva moderada por lo que, se acepta la hipótesis alterna, determinando que si existe relación entre ambas variables.

Palabras Clave: Marketing digital, decisión de compra, globalización, internet, redes sociales

ABSTRACT

In this work had as a general objective to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision of the students of the Technological University of Peru, Cercado de Lima, 2017. The research was applied at the correlational level, working with a sample of 80 students of the International Business career of the night shift.

After carrying out the study and applying a questionnaire consisting of 22 questions, it was concluded that the correlation between the digital marketing variable and the purchasing decision is moderate, so the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Digital marketing, purchasing decision, globalization, internet, social networks

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En los últimos tiempos hemos sido testigos de un fenómeno muy importante en nuestras vidas, una serie de acontecimientos que han cambiado el estilo de vida tradicional, la globalización, que trae consigo el avance de la tecnología.

Plasmándonos en el mundo empresarial, el avance de la tecnología también ha puesto al mercado una valla alta en cuanto a obtención de clientes, y buscando crear una relación más estrecha con el consumidor, nació el Marketing Digital, cuyo término se escuchó por primera vez en 1990 y mostrando mayor crecimiento entre los años 2010 – 2013, debido a ello y por razones obvias las empresas tuvieron que ponerse a la vanguardia de la evolución, ya que, el rápido desarrollo de los medios digitales han creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing.

El marketing digital en relación con el mundo empresarial involucra el uso de herramientas de internet, no solo por parte de las empresas, sino también por los usuarios y/o consumidores con el objetivo de relacionarse o satisfacer la necesidad de información de ambas partes, búsqueda de conocimiento de la opinión de la población por parte de las empresas y búsqueda de conocimiento de productos y/o servicios de las empresas por parte de la población y en el mejor de los casos todo este proceso llega hasta que la venta del producto o servicio sea consumada.

A nivel Internacional sin ir muy lejos el mercado digital en México generó ingresos de mil 90 millones de dólares al finalizar 2016, el cual estuvo impulsado por los cuatro siguientes segmentos: ecommerce, video on demand, servicio streaming y el epublishing y para este año el portal de estadística Statista (2017) reveló que el estimado de consumidores digitales en México, es de 8 millones 530 mil para este 2017.

Esto no es diferente a nivel mundial, ya que; sólo la inversión en publicidad dentro de redes sociales podría alcanzar un crecimiento de 34.5

por ciento a nivel mundial este año, de acuerdo con eMarketer.

Y de manera general el marketing digital podría alcanzar una inversión mundial para 2020 de 306 mil millones de dólares, de acuerdo con TechNavio.

A nivel Nacional Perú a comparación de otros países como Estados Unidos, Corea, Japón, etc., que ya tienen implantada una cultura de compra on-line es más fácil para las empresas el manejo del marketing digital, porque su población ya está acostumbrada a ese sistema, lo mismo no sucede con Perú, según estadísticas se sabe que en el Perú tenemos a 12 millones de usuarios en internet de los cuales en la actualidad 3 millones ya son compradores online (IPSOS Apoyo 2017), además de los 31,77 millones que somos, 77 de cada 100 utiliza Google para buscar o comprar un producto o servicio, además la TV aún está en primer puesto en el consumos de Medios en Perú con 34%, seguido por la radio con 27% y con 26% está el Internet. En relación a las organizaciones existe un promedio de 300 mil Pymes de las cuales el 70% de ellas usan el medio impreso para anunciar sus productos y el 30% restante utiliza los medios digitales, así como el 15% de las Pymes tiene página Web, así lo indicó Joao Adao en el 2013, CEO para Hibu Latinoamérica.

Por todo ello, las empresas que pretenden vender su marca por Internet, tienen el arduo trabajo de estudiar el público objetivo ¿Qué los atrae? ¿Cuáles son sus expectativas? ¿Qué esperan comprar? con el objetivo de insertarse en el medio digital, porque si tu una marca no tiene presencia en Internet, es seguro que está perdiendo una gran oportunidad comercial.

Situándonos en el nivel local, en el objeto de análisis, la problemática se basa en que la aplicación del marketing digital por parte de la UTP, no interactúa con los alumnos de una manera eficiente ya que muchos no conocen toda su presencia en los medios digitales o no se informaron de la universidad gracias a estos medios, esto nos da señales de la problemática existente.

Bajo ese concepto el propósito de este trabajo fue relacionar el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad

Tecnológica del Perú. Lo que implicó basarnos en la opinión de los alumnos y estudiar la manera como ellos perciben las estrategias de marketing aplicados en Internet. Permitiéndonos reconocer problemáticas de las estrategias de marketing digital aplicados y partir de ello plantear soluciones. Siempre siendo conscientes de que a nueva era, nuevos consumidores, nuevas estrategias.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Nacionales

Chimpén, C. (2016) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. En su tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas, *“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”*, teniendo como objetivo principal determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes mediante estrategias de marketing aplicadas en redes sociales en el rubro de repostería, además se tuvo como objetivos específicos Identificar las redes sociales de los compradores online, identificar los factores que motivan la compra del cliente online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre del 2015. La investigación fue de tipo relacional, la población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo. Llegando a la conclusión 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 la importancia de las redes sociales, principalmente Facebook quien es la red actual más usada por las pequeñas empresas para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas. Con respecto a la influencia en la decisión de compra, el factor social resultó ser el más importante, así también es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, debido al avance económico del país que provoca un estado igualitario con respecto a la capacidad de consumo de distintos

consumidores sin importar el lugar donde vivan o donde trabajen.

De acuerdo a Tamayo, M. y Vidal, R. (2010) Instituto Toulouse Lautrec. En su tesis *“La Implementación del Marketing Digital en la Comunicación Publicitaria en Lima Metropolitana”*, cuyo objetivo principal fue Investigar la implementación de la tendencia del marketing digital teniendo en cuenta el cambio en el consumo de la Comunicación Publicitaria en Lima Metropolitana, donde se llegó a concluir que la industria del marketing digital, es aún joven y se sustenta principalmente en la experimentación ya obtenida. Sin embargo y somos testigos de que cada día se van creando nuevos softwares para que su medición sea cada vez más precisa y efectiva. Además, que el año 2010 será un año de transición en el que definitivamente la tendencia será aumentar la demanda de estrategias online y crecer proporcionalmente la inversión publicitaria en los medios digitales.

Ante ello es importante aclarar que en Lima no todas las marcas que invierten presupuesto en publicidad están presentes en Internet es decir, que dentro de sus estrategias publicitarias no toman mucho en cuenta la importancia para estas en internet, aun cuando tiene conocimiento que un considerable porcentaje de personas buscan información en línea, chatean con sus amigos mediante aplicaciones en línea, envían mensajes instantáneos, reciben emails y revisan sus redes sociales, y esto es con una mayor frecuencia en las personas de 15 a 34 años (Millennials).

El Marketing digital anteriormente tenía un valor muy por debajo de lo que tiene hoy en día. En el año 2010 fuimos testigos de una notoria transición en el que la tendencia del Marketing Digital aumentó la demanda de estrategias online y creció proporcionalmente la inversión publicitaria en los medios digitales.

Abad, G. (2015) Investigación científica realizada para la compañía GfK titulada *“Uso de Internet en el Perú”*, tuvo como objetivo averiguar la presencia de la población peruana en internet, así como sus usos y preferencias, se trabajó con una población total 21,118,021 habitantes peruanos, conformada por hombres y mujeres de 18 años de edad a más sin distinción de nivel socioeconómico, con una muestra de 1308 personas

y tipo de muestreo semiprobabilística debido a que para seleccionar las diferentes unidades de muestreo probabilísticos que nos permite realizar inferencia de acuerdo a la teoría estadística y para elegir a las unidades de análisis se usó un muestreo por cuotas lo que permitió tener una muestra representativa por género y edad, y polietápica porque se aplicó varias etapas antes de elegir la unidad de análisis. Llegando a la conclusión que al menos uno de cada tres personas en el interior del país, en las distintas regiones, utiliza Internet. Además, la mitad de ellos, es decir, uno de cada 6 personas, es un usuario intensivo.

De la investigación en mención nos informa que de toda la población peruana el 42% son usuarios de internet, si nos centramos en el público objetivo en el Perú urbano (donde se encuentra Lima) el 50% de personas son usuarios de internet de dicho porcentaje el 69% lo ocupan aquellas personas entre 15 y 35 años de edad (Millennials) jóvenes que se convierten poco a poco en un grupo de interés para las marcas y las empresas.

Es decir que es cuestión de trabajar en los miedos y brindar ofertas más agresivas para impulsar a dar el primer paso rumbo a un país más digitalizado. Gracias a la creciente penetración de Smartphones en nuestro país, una vez que se superen los miedos a la compra online o por lo menos creer en ello y concretar alguna compra, los clientes serán compradores y las empresas invertir en su buena presencia en internet.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

Correa & Ángulo (2013), en su tesis titulada *“Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia”*, de la Universidad Autónoma de Occidente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Colombia, tuvo como objetivo analizar la influencia de los factores externos y la publicidad de los medios masivos electrónicos en la toma de decisión de compra de un bien o servicio en jóvenes de esa edad, pertenecientes a los estratos 3 -5 de la ciudad de Cali. Tiene un tipo de investigación cuantitativa casual, en el que se toma una muestra de la población objeto

de estudio en un solo periodo de tiempo, con el fin de dar respuesta a la influencia de la publicidad masiva electrónica. El análisis se realiza desde el aspecto cuantitativo, se emplearon métodos distintos en la explicación de los objetivos planteados, el análisis descriptivo, por ejemplo: se realizan encuestas directas en las comunas donde se encuentran los estratos estudiados la población está conformada por jóvenes entre 18 y 23 años de edad pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali. Llegando a la conclusión que los jóvenes entre 18 y 23 años de edad consideran de interés y en alguna medida importante la publicidad emitida por los medios masivos electrónicos; aunque hay mayor preferencia por algunos medios más que otros debido a la forma de presentación del mensaje, características y usos del medio de comunicación. Para el segmento juvenil estudiado los factores externos son más influyentes que la publicidad en la toma de decisión de compra, la mayoría expresan tener más en cuenta los estímulos externos que la propia publicidad en el momento de compra, según los resultados estos factores inducen más a la compra. Los jóvenes consideran la opinión de un familiar o amigo más importante; que la publicidad del producto, además la mayoría de los jóvenes consideran el precio una variable más relevante que la publicidad del producto al momento de tomar una decisión de compra; pero el factor externo que influye más en la toma de decisión de los jóvenes son las experiencias y recomendaciones de usuarios que han adquirido un producto similar, ya que consideran esta información como fiable por ser un medio de información independiente a la empresa del producto y quienes realmente evalúan los atributos del producto.

Linares, D. (2013) en su tesis *“Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”* de la Universidad de Carabobo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, tuvo como principal objetivo analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por Internet, se trabajó bajo el paradigma cuantitativo y de tipo analítica inferencial no paramétrica ya que su finalidad fue estudiar la problemática tal como se exponen en su entorno natural, utilizando como técnica la encuesta. Además, para la población considerada de tomo en

cuenta una estimación en base al censo del 2011 lo que involucra a 2'510,777 jóvenes entre 18 y 35 años de edad, obteniendo una muestra de 384 mediante formula infinita con un muestreo no probabilístico intencional ya que la muestra seleccionada cuenta con características de interés del investigador para la realización del proyecto. Al finalizar se concluyó que la decisión de compra final en Internet no depende de la publicidad que hay en la red, sino que los consumidores valoran mucho los comentarios emitidos por sus amigos de red obteniendo las informaciones de primera mano.

Esto nos demuestra que es responsabilidad y todo un reto para las empresas saber lo que desean los usuarios, ya que al conocer sus intereses y motivaciones se pueden plantear estrategias para lograr penetración de un mercado específico y es que, conocer lo que las personas desean de un producto o servicio significa estar un paso delante de tu competencia, por este motivo es que las redes sociales se han apoderado de los consumidores, ya que es un medio de interacción entre la empresa, compradores y futuros compradores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

En cuanto a "Marketing Digital", diversos autores nos brindan distintos conceptos:

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. (Arias, 2016, p.43)

Tal y como lo dijo el padre del marketing moderno en relación a la evolución del enfoque del marketing debido a la globalización, "ser digital es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se puede hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales" (Kotler, 2012, p.35).

Siendo testigos del éxito que obtienen las empresas gracias a su participación en internet, y más que ello por la rápida y creciente adopción de ésta por parte de la comunidad de compradores y consumidores, ha nacido y crecido la teoría de que toda empresa debe tener presencia en la Red, para prosperar e incluso para sobrevivir en el mercado. Frente a ello Michael Porter (2001) destaca la importancia del internet como estrategia de negocio, afirmando que la pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet, sino como implementarlas.

Profundizando, una empresa para ser considerada competitiva, debe estar presente en los medios digitales, en constante cambio y renovación, lo que incluye mantener actualizada su página web, diseño, contenidos y gestión de usuarios, con el objetivo de mostrar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar sus estrategias y relaciones con sus grupos de interés.

El cambio acelerado de la competitividad y el ritmo tecnológico provocan que las distintas marcas necesiten implementar tácticas que les permita estar cerca de los consumidores, y todas esas herramientas les proporciona internet, ya que les da la oportunidad de interactuar en las comunidades virtuales, colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo.

Para complementar el concepto de Arias, según el OMExpo (Feria-Congreso más importante acerca del Marketing digital y publicidad on-line en España) (2013) afirmó:

El Marketing Digital es una forma del marketing de hoy basada en el uso de medios digitales que sirven para desarrollar y aplicar comunicaciones directas y personalizadas, consiguiendo así una reacción en el receptor o futuro cliente. Básicamente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet Protocol), en telefonía móvil y televisión digital. (s.p.)

1.3.1.1. Elementos del marketing digital

Según Dolores Vela (2013) Social Media Strategist, Comunicación 2.0 y Marketing Online, nos dijo:

Cuando hablamos de Community Management se nos olvidan a menudo algunos aspectos básicos y fundamentales de teoría y metodología de Marketing Digital. Por ello, es importante recordar el cambio que supone para el Marketing Online el paso de la Web 1.0, a la Web 2.0, o lo que es lo mismo, el paso de una web y contenidos estáticos, a la dinamización: si posicionar una página web, una marca, ya era un reto para los SEO (Search Engine Optimization, posicionamiento orgánico en los principales motores de búsqueda), ahora además, se ha de contar con la vitalidad y valor de los contenidos y las conversaciones, no sólo en webs, sino en blogs y medios sociales, ya que de ellos depende también el posicionamiento de nuestro negocio en los buscadores. (pag.35)

Así también, Vela nos recuerda que cuando hablamos de Marketing Online o Marketing Digital, sale a flote dos tipos fundamentales de acciones: acciones estrictamente de marketing y/o comerciales, y acciones comunicativas, donde las primeras se centran más en el producto o servicio, y las segundas en los usuarios y potenciales clientes, es de ahí parte el hecho de tenga el valor y la importancia que ya conocemos por los medios sociales.

Si bien es cierto muchos todavía consideran que las acciones del marketing actual siguen siendo lo mismo que se realizaban en la Web 2.0, el cual es una perspectiva errónea, ya que, debido al dinamización de mundo digital, es necesario realizar una revisión constante de las estrategias, herramientas y técnicas necesarias para que dichas acciones sean rentables y obtengan los resultados esperados. Es decir, que los expertos en SEO, SEM, Técnicos de marketing, etc., también necesitan mantenerse en movimiento constantemente porque vivimos en el mundo de aquel marketing que se basa en la experiencia del usuario, en el que el cliente es más que nunca el que marca las pautas y pone las reglas.

En cuanto a las acciones comunicativas, hablamos de medios y canales que permiten la interacción, el diálogo y la participación, por ello la

capacidad de comunicar y los contenidos de valor son de vital trascendencia para el marketing digital.

A partir de ello el marketing digital, abarca cuatro áreas de especialización o elementos básicos y fundamentales.

1.3.1.2. Posicionamiento SEO

Las estrategias de optimización para buscadores también denominada comúnmente SEO de Search Engine Optimization, tiene por objetivo lograr y mantener a largo plazo, para un sitio un sitio web concreto, los primeros puestos en los resultados que se obtiene de los buscadores más utilizados por los usuarios o potenciales clientes, cuando estos introducen en dichos buscadores frases relacionadas a la actividad, productos o servicios que el sitio web ofrece.

SEO, son las siglas en inglés de Search Engine Optimization, es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing. [...] Los motores de búsqueda o simplemente buscadores, son hoy en día la principal fuente de información de todo tipo de usuarios de internet. Su importancia comercial se hace evidente. Aparecer o no aparecer en Google puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. [...]. (Arias, 2013, p.10)

El Search Engine Optimization, u optimización de los motores de búsqueda es considerado un proceso orgánico o natural debido a que no hay presencia de algún pago a diferencia del SEM que es posicionamiento pagado. Es decir, se trata de la mejora de la visibilidad de nuestra web en los resultados de búsqueda de los buscadores.

La optimización SEO utiliza herramientas, técnicas, estratégicas y métodos para determinado website para estar en el top del ranking en los resultados de los motores de búsqueda. Estando en la primera página y mejor aún en la mitad superior de la página, será garantizado que su

website generará más tráfico y también verá reforzada la presencia de su website y, posteriormente potenciales ventas, contactos, etc. (Arias, 2013, p.13)

Si bien es cierto el SEO requiere de mucho trabajo y tiempo para ser plenamente realizado y de la manera correcta. Muchas veces las personas creen que solo el hecho de tener una Web Site puede solucionar los problemas dentro de su organización, si la página no está trabajada de manera correcta con una estructura adecuada, la inversión puesta ahí suele ser desperdicio y partiendo de ese punto hay muchos aspectos que tendrán que cambiar en la web site o añadir para poder estar bien optimizado y accesible a los motores de búsqueda. Estos incluirán mucha información valiosa y correcta dentro del contenido de Web, así como la elección adecuadas de las palabras claves más populares en lo que concierne a su web site en el nicho de mercado donde está insertado.

Criterios de posicionamiento Web

Para comprender mejor los entresijos del posicionamiento web, deberá saber cómo se lleva a cabo la clasificación de los sitios web en las páginas de resultados.

Las herramientas de búsqueda utilizan una acertada combinación de parámetros en forma de algoritmo: ciertos criterios hacen referencia al contenido de la página y son los que llamaremos factores <<in page>>. Otros criterios, en cambio no tienen nada que ver con el contenido y se basan en la “popularidad de la página”, son los factores <<off page>>. (PRAT, 2016, p.67)

Factores In page

Se denominan factores *in page* los que tiene relación directa con todo el contenido de la página web. Estos criterios se basan en la presencia y posición de las palabras claves dentro de otra página.

Palabras Clave

Las palabras claves son caracteres, frases, etc. más conocido y

utilizado en el mercado del anunciante ya que cada vez que el usuario de la búsqueda busca la palabra llave que el anunciante está patrocinando, su anuncio será mostrado junto con los resultados que el buscador generó. (Arias, 2017, p.18)

En un concepto más sencillo, las palabras claves o "Keywords" son los términos que utilizan los usuarios en los diferentes buscadores existentes para encontrar determinada información o productos en internet.

Factores Off page

Al contrario del factor in page, este hace referencia a los factores ajenos al contenido de la página, son los que se basan fundamentalmente en la "popularidad de la página web", lo que se refiera a la calidad y cantidad de enlaces ya sean internos y principalmente externos que direccionan a nuestra página. Es decir que, mientras haya más enlaces de apunten a nuestra página y esos enlaces sean populares y relevantes, crecerá nuestra popularidad y presencia para Google y otros buscadores.

1.3.1.3. E-mail marketing

El email marketing o marketing de permiso sigue siendo considerado una poderosa herramienta efectiva, no solo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, sino para conocerlos más y descubrir sus preferencias.

Conceptualizando, Ramos (2013) explicó:

Dado que las comunicaciones cada vez más personalizadas son la tendencia inequívoca en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el email marketing está más vivo que nunca, siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas optimizadas según sus intereses y necesidades. La combinación de la presencia de marca en las redes sociales y en los motores de búsqueda, junto con el uso inteligente del correo electrónico sigue proporcionando un beneficio sinérgico, por lo que el email marketing debería formar parte de nuestra estrategia integral de marketing on-line (p.6)

El email marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes mediante envío masivo de correos electrónicos y/o boletines a un conjunto de contactos registrados en la base de datos.

Además, es un canal de tipo directo con el usuario que permite personalizar el contenido a cada usuario con el objetivo de conseguir mayor retorno de la inversión. La clave en una estrategia de email marketing es una buena segmentación.

Si bien es cierto esta técnica es directa, pero es de suma importancia aclarar que no es para nada invasiva, ya que el usuario tiene la decisión de aceptar recibirlo o no. Para manejar esta técnica el Internet nos brinda herramientas para medir los resultados de la campaña, como Mailchimp, Hubspot, entre otros.

Boletines

En el concepto de Boletín Guerrero (2007) definió que:

Un boletín electrónico es la mejor excusa para contactar periódicamente a su público objetivo, las que forman parte de ese grupo que ha definido como sus clientes potenciales, los que probablemente comprarán su producto o servicio. El boletín electrónico atrae visitas constantes a su Web y cumple con el concepto de TODO GRATIS, pregonado por la red, muchas personas desean tener artículos actuales, de manera gratuita, a usted le conviene porque ellos pueden ser sus posibles clientes.
(P.88)

Además, es importante tener en cuenta que la página Web debe tener siempre visible la opción de que el visitante pueda suscribirse a su boletín electrónico o a la comunidad de su sitio, con ello creará comunicación recíproca entre su visitante y usted. Para los contenidos de su boletín, se puede invitar a conocidos, amigos o propietarios de otras páginas Web para que se suscriban y ofrecerles publicidad gratuita en él, así tendrán artículos constantemente.

Por último, Guerrero (2007) hizo una recomendación de “no olvidar colocar información sobre su empresa, ofrecer sus productos o servicios y ofrecer ofertas a sus lectores, esto le dará más ventas”. (p. 89)

Correos masivos

Graham (1992) en su libro Marketing Magnético definió:

En realidad, un boletín informativo es un vehículo especial de comunicación que permite dirigirse a los clientes de forma regular y en términos que no se pueden conseguir a través de la publicidad, los folletos, el correo directo, las llamadas en frío o las visitas personales. Y por ello por lo siguiente: toda empresa adquiere experiencia, habilidades y conocimientos especializados según va ayudando a sus clientes a resolver sus problemas. Un buen boletín informativo recoge todos los conocimientos y los convierte en información útil que cualquier cliente actual o potencial puede llevar a la práctica con buenos resultados. (p.48)

Es decir que el email masivo es un método de comercialización masiva que produce resultados muy significativos.

Complementando, Geifman (2016), dijo:

Que una empresa que pretenda lanzar campañas masivas por correo electrónico puede saturar seriamente su ancho de banda y capacidad de sistemas. [...] es importante subcontractar el envío de correos masivos. Hay servicios con capacidad de hasta 1000 millones de correos simultáneos, como Mailchimp, Unica, Silverpop o Constant Contact. (p.10)

Es importante personalizar al máximo las ofertas y los correos electrónicos, cuanto más personal sea el correo y mejor se adapte al perfil de internauta, mayor será la tasa de clics. (Eouzan, G, 2013, pág. 201)

1.3.1.4. Marketing Móvil

Si bien es cierto en los mercados actuales, la atención al cliente ha

venido cambiando de enfoque al transcurrir de los años, las empresas se centran cada vez más en ofrecer productos personalizados y servicios que brinden una experiencia intangible y valiosa; lo que conlleva a que las comunicaciones de marketing resulten más complejas.

La Mobile Marketing Association (MMA) definió a las comunicaciones del marketing móvil como: “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (MMA, 2012)

Así también, Alicia Durango (2015) en su libro “Mercadotecnia en los Medios Sociales” expuso que “el marketing móvil es la práctica de la promoción de marcas a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, reproductores de medios portátiles y tabletas” (p.36).

Con respecto a la promoción de empresas y/o marcas, ha surgido la tendencia del marketing móvil debido al auge de los Smartphones.

La telefonía móvil es una de las tecnologías que, por sus características, más importancia está adquiriendo como canal de comunicación. Tiene la capacidad de ofrecer comunicaciones de marketing versátiles, personalizadas y escalables capaces de alcanzar a los diferentes públicos de manera efectiva y al mínimo coste. Permite comunicaciones instantáneas, que generan respuestas inmediatas y fomentan la interactividad, ya que el mismo canal usado para llegar a los clientes puede ser usado para recibir feedback. (Martín de Bernardo y Priede, 2007).

Sintetizando el marketing móvil también conocido en inglés como mobile marketing es un conjunto de técnicas y/o formatos que son de utilidad para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación, logrando crear un ambiente personal entre el anunciante y su público.

Respaldando lo anterior Reyes (2013), recomendó:

Ser compatible con los navegadores móviles ya que hoy en día el comercio móvil está creciendo enormemente, si no se interesa en este mercado dejará ir muchos clientes potenciales, la compatibilidad con todos los navegadores móviles le dará un plus a su sitio (p.99)

Así también los siguientes autores nos explican la importancia del Marketing Móvil

La telefonía móvil se ha convertido en uno de los principales ejes de sus actuaciones y prueba de ello es la gran variedad de formatos informativos, publicitarios y promocionales que ya se están utilizando en el sector (IAB, 2012). Estos formatos suponen un valor añadido, ya que permiten al usuario enriquecer su experiencia y acceder a servicios e información muy variada, y a las empresas aumentar sus oportunidades de negocio. (Hyun et al. 2009)

Short Message Service (SMS)

Para este concepto tenemos a Fernández (2004) que nos dijo:

Un SMS (Short Message Service) es un servicio disponible en los sistemas digitales que permite el envío y la recepción de mensajes hasta los 160 caracteres a través del centro de mensajes del operador del teléfono móvil. Según datos realizados por la Asociación Española de Comercio Electrónico, el SMS se ha convertido en una de las mejores herramientas para efectuar estrategias de marketing personalizado. (p.229)

Las promociones por medio de mensajes de texto fueron las pioneras dentro del marketing móvil y a pesar de haber sido superada por otro tipo de prácticas, realizar una campaña de marketing por SMS trae muchos beneficios para las empresas, por ejemplo, es rápida de enviar e implementar; ya que no se necesita crear elementos gráficos, es casi seguro que la mayoría lo leerá y además es muy barata de aplicar porque no hay gastos de elaboración solo de envío.

También tenemos el concepto de mailing por SMS donde se puede elegir los criterios que le corresponden y enviar su mensaje a los mejores clientes potenciales, lo que incluye también que pueden ser personalizados lo que es mejor aún porque los clientes son muchos más receptivos a los mensajes que le han sido enviados directamente, frente a los mensajes estándar.

Aplicaciones

La MMA (Mobile Marketing Association) definió a las aplicaciones móviles como:

Un soporte en sí mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing; ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario, además de ser, en ocasiones soportes publicitarios para terceros (uno de los formatos más efectivos en la comunicación publicitaria y de marketing). La App, al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es el vehículo más directo para estrategias de marketing dirigido, usando criterios de segmentación. (2011)

The App Date, propone la siguiente definición:

Una App o aplicación es una herramienta que da un uso concreto sobre una amplia variedad de temas a un dispositivo electrónico. Su capacidad para adaptarse a los distintos dispositivos, le permite ampliar los servicios o contenidos para el usuario. Las App habitualmente se utilizan en Smartphone, tabletas, ordenadores, televisores, electrodomésticos, vehículos y otros aparatos en pleno desarrollo. (2012)

Las ya conocidas Apps, están entre nosotros desde hace mucho tiempo, si recordamos ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o BlackBerry años atrás

Hernández, M^a., Estrade, J. y Jordán D, que nos explicaron que:

Las aplicaciones móviles nos van a permitir mostrar nuestro catálogo de productos o servicios, mejorar el reconocimiento de nuestra marca, llegar a un nuevo segmento de usuarios o crear una nueva vía de ingresos mediante micropagos. La competitividad en el mercado de las aplicaciones móviles es demasiado importante como para no ser tomada en cuenta, pero debemos que pensar que hay miles de millones de Webs ahí fuera compitiendo con la nuestra. (2017, p.38)

1.3.1.5. Social Media Marketing

Fernando y Polo (2012) en su libro “#Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales” expuso:

Social media marketing es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular, y los introduce, conforme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing, como son la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado) y la atención al cliente (y la fidelización) (Pág. 19)

Complementando, el Social Media Marketing es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas que ofrecen los medios sociales para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, buscando conectarse con los consumidores, para ofrecer valor, y construir relaciones duraderas.

Redes sociales

El término "red social" fue insertado por J. Barnes en 1974, luego de haber realizado un estudio sobre una comunidad noruega, mucho antes de la aparición de las TIC.

Los Sitios de Redes Sociales permiten a los usuarios conectarse entre sí. Una parte importante e indispensable de la participación en este tipo de

red, por lo general, es la creación de un perfil personal al que pueden acceder amigos, colegas o conocidos con tu consentimiento. Es gracias a esta conexión que se pueden intercambiar información y contenido de muy diversa naturaleza; por ejemplo, archivos de sonido de vídeos, mensajes instantáneos, etc.

Según el autor Agustín Crespo:

Las redes sociales en internet no sustituyen de ninguna manera las redes sociales tradicionales, sino que son instrumentos que facilita y multiplica las opciones de comunicación, mejorando la interacción de los individuos que las componen. Estas se basaron en un principio en lazos de amistad, aunque más tarde ha surgido redes más específicas o con otras finalidades como son, por ejemplo, las redes con fines profesionales. (2016, p.126)

Facebook

Un ejemplo de red social es el Facebook que hoy en día es identificado como la red social más importante no solo dentro de las relaciones personales sino también comerciales. Pero siendo sinceros nadie se crea una cuenta de Facebook porque quiere que esencialmente que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente que tienen sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en Redes Sociales por temas comerciales. Lo que se convierte en uno de los mayores retos que tienen las empresas.

A partir de ello aparece el término de publicidad en redes sociales donde la autora Durango (2015) en su libro Mercadotecnia en los medios sociales dijo:

La publicidad en las redes sociales es una forma de publicidad en línea que se encuentra en los sitios de redes sociales como Facebook. Los anuncios en estos medios pueden tomar la forma de anuncios directos de visualización adquiridos en las redes sociales, publicidad en autoservicio a través de las redes de anuncios internos y la publicación de anuncio en las aplicaciones de redes sociales a

través de las redes de publicidad de aplicación de red social especiales. (p.33)

YouTube

YouTube es la principal red social dedicada a la reproducción de videos y su finalidad primordial es entretener al usuario. Cualquier persona puede generar un canal con contenidos propios y originales sobre los que tiene los derechos de propiedad intelectual.

Cuando se tiene perfil en YouTube, después de cargar la página reproduciendo un video cualquiera, comienzan a sugerir videos que se basan en el historial de contenidos vistos anteriormente. Como toda red social busca la interacción entre usuarios YouTube también permite suscribirse a canales que pueden resultar interesantes y avisa cuando se publica un video nuevo en el canal incluso se puede dar valoración mediante una puntuación, así como hacer comentarios sobre estos y compartirlos en otras redes sociales

Los videos y canales pueden proporcionar contenidos y temáticas muy divertidas que van desde videos humorísticos hasta monográficos educativos muy específicos según el tipo de usuario que esté detrás.

La autora Noelia Merino expuso que:

Las empresas pueden aprovechar YouTube de dos modos: con la creación de sus propios videos o mediante la inserción de publicidad previa a la proyección de otros vídeos. La creación de un canal de videos propio conlleva todos los gastos de producción y realización que también tiene un video tradicional, pero cuenta con la ventaja de poder verse en cualquier momento y desde cualquier sitio que disponga de conexión de internet. Por lo general, cuando se diseñan campañas publicitarias que implican televisión, colgar el vídeo en YouTube es una manera de aprovechar contenidos que han sido generados para otro medio y así ampliar su vida útil. (2016, p. 131)

1.3.2. Decisión de Compra

Para la variable de decisión de compra del consumidor, tenemos a Solé (2003) que expuso:

La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa. (p.97)

Es decir que, para llegar a decidir sobre una compra, antes se debe pasar necesariamente por una etapa, para analizar que producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Ante ello Kotler y Armstrong (2001) indicaron que:

El proceso de decisión de compra consta de 5 etapas: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continua durante mucho tiempo después. (p.154)

Y es aquí donde notamos que, si la decisión de compra es satisfactoria para el individuo, brinda valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional correctas para la fidelización de éste, es altamente probable que la persona reitere a realizar la compra al mismo proveedor.

Para ello también Kotler (2003), afirmó que:

los consumidores desarrollan intenciones de compra y califican las marcas en la etapa de evaluación. Generalmente la decisión de compra del consumidor es adquirir la marca de su preferencia, sin embargo, factores como las actitudes de las personas cercanas y factores de situación inesperada se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El consumidor puede

formar una intención de compra basado en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados siempre podrían alterar la intención de compra” (p.208).

Reconocimiento de la necesidad: en esta etapa el individuo reconoce por múltiples situaciones la necesidad que puede tener, ya que identifica la situación en la que se encuentra y busca algún producto para satisfacer alguna carencia o dificultad que posea, por ejemplo: cuando tenemos hambre y notamos que no hay nada para comer en casa, identificamos la necesidad de salir a comprar algo para satisfacerlos. Es aquí que notamos la presencia de la pirámide de Maslow, que clasifica las necesidades según la priorización de estas, las primeras necesidades se ubican en la base y una vez satisfecha la inicial surgen las demás necesidades en orden ascendente, Maslow sostuvo que en la medida que las del orden inferior se satisfagan surgen la necesidad de satisfacer la del rango superior.

Búsqueda de Información: en esta etapa del proceso de búsqueda el consumidor busca la manera de satisfacer la necesidad ya reconocida, cómo, cuándo y dónde. Esto se realiza recurriendo a personas conocidas quienes nos darán referencias del producto que queremos adquirir o buscamos donde hoy en día todo lo hace en Página Web o Redes Sociales. Con esta búsqueda el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que se comercializan, las características, los precios y todo lo referente del producto.

Evaluación de alternativas: en esta etapa una vez adquirida la información este punto es donde analizamos los beneficios que tiene adquirir un producto y los atributos y/o características del mismo, eso también incluye las marcas.

Decisión de compra: después de todos los puntos anteriores y según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor realiza la compra, donde ya eligió la marca, la cantidad, donde, cuando y como efectúa el pago.

Comportamiento post-compra: dependerá si el cliente quedo satisfecho con lo que adquirió o se siente defraudado. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar, en caso contrario, no comprará e incluso hará publicidad boca a boca, recomendando no acceder al producto en cuestión.

El importante recalcar que la duración de cada una de estas etapas va a depender mucho de cada individuo.

1.3.2.1. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

Kotler y Armstrong (2003) Indicaron que existen 4 características que definen la compra de los consumidores, “en las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas”. (p.192)

1.3.2.2. Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una fuerte influencia sobre el comportamiento del consumidor. Es tarea del mercadólogo entender los papeles o roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social.

Cultura

La cultura es la característica más básica del comportamiento de una persona el cual en gran parte se aprende. Y se realiza cuando un niño crece en una sociedad donde aprende valores, percepciones deseos y conductas básicas, de su familia y de otras instituciones. Y así cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de las compras varían significativamente de un país a otro. En el caso de las organizaciones, es necesario que se adapten a la realidad de hoy, ya que, el hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o erróneo.

“La cultura se refiere al conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su

familia y otras instituciones” (Kotler y Armstrong, 2003, p.193).

Subcultura

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) en su libro Fundamentos de marketing nos dicen que “Toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas”. (Pág. 193)

Es decir que dentro de la subcultura se encuentran mucho más clasificados la unión o concentración de personas, así como los departamentos de un país.

Clase Social

Para este concepto Kotler y Armstrong (2003) dijeron:

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. [...] La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riquezas y otras variables. [...] las clases sociales exhiben preferencias marcadas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles. (p.196)

A primera idea las clases social es netamente referente al ingreso que percibe una familia, pero si vemos más allá de lo que ese factor arrastra notaremos que logran influenciar en diversos aspectos la vida de una persona y por ende sus decisiones.

1.3.2.3. Factores Sociales

Obviamente el comportamiento del consumidor tiene influencia de factores sociales, como los grupos de amigos, la familia, papeles en la sociedad y estatus dentro de la misma.

Lerma (2010) dice que “La sociedad es el conjunto de individuos

interrelacionados cuyo propósito es constituir una colectividad estructurada en donde se regule la propiedad, el comportamiento, la autoridad y los conflictos que se puedan presentar entre sus integrantes". (p.310)

Al mostrar al individuo en un entorno de convivencia permite determinar más a fondo el comportamiento del consumidor.

Grupos y redes sociales

El comportamiento de una persona está influenciado por muchos grupos pequeños. Estos grupos son efectivamente los que ejercen una influencia directa a estos se les conoce como grupo de pertenencia.

También tenemos a los grupos de referencia, que funcionan como puntos directos, es decir cara a cara. Con mucha frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los que no pertenece, por ejemplo, cuando una persona desea pertenecer a algún grupo de su interés.

Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador y obviamente en las decisiones que este tome.

La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. (Kotler y Armstrong, p. 141)

Rol en la sociedad y Estatus

El rol social incluye una serie de pautas de conducta que la sociedad impone y espera de un individuo en una situación determinada, para complementar Blanco, Prado y Mercado (2016) indicaron:

Un rol es el conjunto de actividades que se espera de la persona. Cada rol conlleva un estatus. Las empresas deben identificar los

diferentes roles y estatus de los consumidores, ya que la elección de los productos dependerá del símbolo de estatus que representen. Esto se debe a que los consumidores adquirirán aquellos productos que reflejan y comunican su rol y su estatus real o deseado en la sociedad. (p.87)

Kotler y Armstrong (2003) expusieron:

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. la posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de estatus. Ana desempeña el papel de hija; en su familia, desempeña el papel de esposa; es su trabajo, desempeña el papel de gerente de marca. Un papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. [...] Cada papel conlleva un estatus que refleja la estima general que le confiere la sociedad. La gente a menudo escoge productos que ponen en manifiesto su estatus en la sociedad. (p.199)

De manera más simplificada, es la posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social.

1.3.2.4. Factores Personales

Lerma (2010) hace referencia a que los factores personales “Esencialmente están relacionados con los deseos y necesidades de los individuos, y son tanto conscientes como inconscientes, físicos y psicológicos”. (p306)

Además, las decisiones que tomen los consumidores van direccionadas a las características personales de los mismo, tales como la edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad y el autoconcepto del comprador.

Edad y etapa en el ciclo de vida

Desde el nacimiento de un individuo y a lo largo de su vida va cambiando los bienes y servicios que adquiere, ello incluye los gustos

respecto a la comida, la ropa que usa, los muebles de su casa y actividades recreativas las cuales suelen estar relacionados con la edad.

Ocupación

Kotler y Armstrong (2003) en su libro Fundamentos de marketing nos aclaran que “la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra [...]. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocasionales que tienen un interés destacado por sus productos los servicios” (p.199).

Par respaldar lo expuesto, una forma como se evidencia la ocupación es cuando visualizamos que los obreros tienden comprar ropa de trabajo más resistentes, mientras que los ejecutivos compran más trajes. A partir de ello una empresa incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

Situación económica

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos; ya que, toda adquisición gira en torno a un valor monetario que se tiene que pagar.

Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Después de la reciente recesión, las compañías han tomado medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos. (Kotler y Armstrong, p.145)

Estilo de vida

Las personas que proviene de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes.

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia,

recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con este. (Kotler y Armstrong, p.146)

Personalidad

La personalidad es distinta para cada individuo y esta misma afecta decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2001) expusieron:

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas al entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía defensiva, adaptabilidad y agresividad. (p.146)

Se puede decir que puede ser de gran utilidad que se identifique características resaltantes de la personalidad de un individuo, ya que, va a permitir analizar su comportamiento en relación a la selección de ciertos productos o marcas, es decir que la personalidad distintiva de cada persona influye en su decisión de compra.

1.3.2.5. Factores Psicológicos

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) nos expresa que “en las decisiones de compras de una persona también influyen cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes”. (pág. 146)

Motivación

Para este indicador tenemos a Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) que dijeron que “una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo o impulso es una necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla”.

(Pág. 147)

Siempre una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado, ya sea si son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad o si son psicológicas que surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. En general estas necesidades no son bastantes fuertes como para motivar a la persona a que actúe en un momento determinado.

Complementando la información de motivación fue Sigmund Freud (1856-1939) quien sostuvo que las fuerzas psicológicas que forman parte del comportamiento humano, son en gran parte inconscientes y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones.

También está Abraham Maslow (1908-1970) quien se centra en la identificación de las razones por las cuales unas necesidades pueden llegar a tener una motivación mayor en determinados momentos. Para ello presenta su pirámide que lleva su apellido en que las necesidades están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más básicas a las menos básicas. En orden de importancia, existen necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización

Percepción

Para este concepto Rodríguez (2011) en su libro “Principios y estrategias de Marketing”, expuso lo siguiente:

La percepción se refiere al modo como las personas obtienen e interpretan la información que las rodea. Cada individuo puede formar una percepción diferente sobre un mismo objeto, una misma persona o un mismo mensaje debido a la aplicación de los procesos selectivos como la atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. (p.160)

Dos personas pueden visualizar información, ambas están viendo lo mismos, sin embargo, la percepción que tengan tiende a ser distinta, esto como resultado de los factores estudiados anteriormente.

Aprendizaje

El aprendizaje es un aspecto que se da durante todo el periodo de vida de una persona, a partir de ello se marcan características esenciales de cada individuo.

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. (Kotler y Armstrong, p.149)

Creencias y actitudes

Dependiendo del aspecto anterior, cuando una persona aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales son reflejados en la decisión de compra.

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener la carga emocional o padecer de ella. [...] Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas. (Kotler y Armstrong, p.150)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017?.

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona el marketing digital y el factor cultural de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017?.

¿Cómo se relaciona el marketing digital y el factor social de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017?.

¿Cómo se relaciona el marketing digital y el factor personal de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017?.

¿Cómo se relaciona el marketing digital y el factor psicológico de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017?.

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento sobre la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra y enriquecerá a las investigaciones en ciencias empresariales.

1.5.2. Justificación Práctica

Los resultados de la investigación comprobarán la relación entre las estrategias del marketing digital y decisión de compra de los estudiantes del primer ciclo de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú, la cual nos permitirá medir la eficiencia de las estrategias del marketing digital aplicados actualmente por parte de la universidad.

1.5.3. Justificación Social

Lo averiguado en esta investigación serán de mucha utilidad a las empresas que aún le falta tener presencia en Internet permitiéndoles conocer la importancia de la presencia de su marca en la Red.

En la actualidad ninguna empresa es considerada competitiva si no tiene presencia en internet, es por ello que la importancia de esta investigación se centra en que va a poner brindar un panorama más claro de los clientes potenciales y los medios que puedes usar según la relación significativa de las variables en cuestión.

Así mismo, al conocer estos resultados, ayuda a la comunidad de empresarios para invertir de manera correcta, encaminado sus intenciones potencialmente, evitando inversiones en vano, con la ayuda además de distintas herramientas gratuitas que ofrece internet.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

1.6.2. Hipótesis Específica

H_a: Existe relación significativa entre el marketing digital y el factor cultural de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

H_b: Existe relación significativa entre el marketing digital y el factor social de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

H_c: Existe relación significativa entre el marketing digital y el factor personal de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

H_d: Existe relación significativa entre el marketing digital y el factor psicológico de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el marketing digital y el factor cultural de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Determinar la relación entre el marketing digital y el factor social de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Determinar la relación entre el marketing digital y el factor personal de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Determinar la relación entre el marketing digital y el factor psicológico de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

CAPÍTULO II

II. MÉTODO

Para la presente investigación se utilizó el método Hipotético deductivo, ya que se plantean hipótesis para después procesar información recolectada de la unidad de estudio mediante el software.

“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).

2.1. Tipo y nivel de la investigación

Diseño de investigación

La presente investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, ya que el estudio solo estudia y analiza el fenómeno en su entorno natural sin manipulación de las variables.

Hernández, S. (2010) indica, “el diseño no experimental, definida como aquella que realiza la investigación sin manipular las variables de estudio, es decir que se estudia el contexto tal y como se presenta naturalmente”. (p. 135).

Siguiendo el orden de ideas, dentro de este tipo de diseño, la investigación se clasificó de corte transversal, ya que, el estudio de ambas variables se realiza en un solo momento y al mismo y único tiempo.

Parella, S y Martins, F. (2012) nos dicen que “en este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es la de describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas” (p. 88).

Tipo de investigación

El tipo de Investigación fue aplicada

Según los autores López, L., Montenegro, M., y Tapia, R. (2006), en su libro *La Investigación, eje fundamental del derecho, guía práctica*, dicen que:

Un trabajo es una investigación aplicada porque busca solucionar problemas prácticos concretos, fundamentándose en lo

conocimientos obtenidos de una investigación pura. Su preocupación es aplicarlos a necesidades específicas de la humanidad. (pág. 39)

Esto nos quiere decir que, si existen dos variables y están correlacionadas, al variar una variable la otra también. Esta correlación puede ser positiva o negativa.

Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, ya que mide la relación existente entre las variables trabajadas, describiendo tal como se muestran naturalmente.

“La investigación descriptivo - correlacional, relaciona y mide el grado de relación entre las variables y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí ya que se trabaja sobre realidades de hechos o tácticas y su característica fundamental es la de presentar, describir las características y propiedades de las variables tal y conforme se encuentran en la realidad” (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.74-76).

2.2. Variables y operacionalización

Marketing Digital

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. (Arias, 2016, p.43)

Decisión de compra

La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa. (Solé, 2003, p.97)

Tabla 1 Matriz operacional de la Variable Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S	ESCALA
Marketing Digital	El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. (Arias, 2016, p.43)	El marketing aplicado por la Universidad es el medio de comunicación más práctico, pero no todos los alumnos interactúan con por este medio.	Posicionamiento SEO	-Factor Interno (In page)	1	Ordinal
				-Factor externo (Off page)	2	
			E-mail Marketing	-Boletines	3; 4	
				-Correos Masivos	5; 6	
			Marketing Móvil	-Short Messenger Service	7; 8	
				-Aplicaciones	9; 10	
			Social Media	-Facebook	11; 12	
				-YouTube	13; 14	

Tabla 2 Matriz operacional de la Variable Decisión de Compra

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S	ESCALA
Decisión de Compra	La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa. (Solé, 2003, p.97)	En la decisión de compra interviene la interacción con el medio digital antes de concretar la decisión.	Factor Cultural	Subcultura	15	Ordinal
				Clase social	16	
			Factor Social	Grupos	17	
				Familia	18	
				Rol en la sociedad y estatus	19	
			Factor Personal	Situación económica	20	
			Factor Psicológico	Percepción de la Información	21	
				Motivación de compra	22	

2.3. Población y muestra

Población

La población según Palella, S. y Martins, F. es “el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suelen ser inaccesibles” (p. 105)

La población de estudio ha sido elegida a conveniencia para términos académicos, siendo los alumnos del primer ciclo de la carrera universitaria Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

Por lo que la población fueron un total de 170 alumnos matriculados en el semestre 2017-III de la carrera de Negocios Internacionales.

Muestra

Para Carrasco (2005), la muestra es:

Una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

Para la presente investigación, se ha realizado una muestra a conveniencia, ya que se tenía acceso a un solo horario de clases que es el turno noche, comprendido por 80 alumnos.

2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para obtener los datos e información de los cuales se obtuvieron resultados se utilizó las siguientes técnicas y/o instrumentos.

2.4.1. Técnica

Se usó la encuesta porque contiene un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre hechos que se desean estudiar en una muestra, dicha encuesta se realizó de manera virtual.

"son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación". Hurtado (2000, p. 427)

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se usó el cuestionario ya que las preguntas expresadas tienen como objetivo alcanzar información mediante las respuestas de la población. Para este caso se aplicará una encuesta de 22 preguntas, con una escala de medición de Likert.

2.4.3. Confiabilidad

La Confiabilidad del instrumento utilizado como la capacidad de arrojar datos que corresponden a la realidad indicando el nivel de consistencia de los resultados se realizó usando el coeficiente 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 22 alumnos de la Universidad César Vallejo.

“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).

Tabla 3 Estadística de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	22

Fuente: Elaboración propia

Como parte de la interpretación George y Mallery (2003) recomiendan los siguientes datos para evaluar los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach:

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

Fuente: Según George y Mallery (2003, p. 231)

Interpretación:

A partir de ello y como resultado del Alfa de Cronbach se obtuvo como puntaje de fiabilidad 0,888 por lo tanto indica que la prueba fue muy alta considerando la consistencia de los datos recogidos y la formulación de preguntas las que tienen un valor viable para el proyecto.

Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	14

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El Alfa de Cronbach tuvo como puntaje de fiabilidad 0,730, lo que demuestra que es una confiabilidad alta, por lo tanto, indica que la prueba fue confiable, y que el instrumento a emplear fue fiable considerando la consistencia de los datos recogidos y la formulación de preguntas establecidas para la investigación.

Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la variable decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	8

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El Alfa de Cronbach tuvo como puntaje de fiabilidad 0,861, lo que

demuestra que fue una confiabilidad muy alta, por lo tanto, indica que la prueba fue confiable, y que el instrumento a emplear fue fiable considerando la consistencia de los datos recogidos y la formulación de preguntas establecidas para la investigación.

2.4.4. Validez

En la presente investigación para efectuar la validación del instrumento a usar, se ha sometido a juicio de expertos que permitirá diferenciar las dimensiones propuestas con las preguntas respectivas.

Tabla 7 Validación de cuestionario

Experto	Especialidad	Confiabilidad
Dr. Lucila de la Cruz	Metodólogo	Aplicable
Mg. Carlos Casma Zarate	Metodólogo	Aplicable
Dr. Pedro Costilla Castillo	Metodólogo	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. 84.

2.5. Métodos 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 realizó un análisis descriptivo haciendo uso del software estadístico SPSS versión 2.0. 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).

El 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).

Y por último las 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).

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta y se garantizó la veracidad de los resultados obtenido por parte de los alumnos de primer ciclo de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017, que participaron como objetivo de la investigación. Asimismo, se respetó la privacidad y la propiedad intelectual de los autores protegiendo con anonimato sus nombres al momento de ser encuestados además de sus convicciones de tipo moral, religiosa o social.

CAPÍTULO III

III. RESULTADOS

3.1. Categorización

Tabla 8 Categorización de la variable Marketing digital

NIVELES	RANGO				
	VARIABLE	DIMENSIONES			
	Marketing digital	Posicionamiento SEO	Email Marketing	Marketing Móvil	Social Media
Eficiente	52 – 70	8 – 10	16 - 20	16 - 20	16 - 20
Poco eficiente	33 – 51	5 – 7	10 – 15	10 – 15	10 – 15
Deficiente	14 – 32	2 -4	4 – 9	4 – 9	4 – 9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Categorización de la variable decisión de compra

NIVELES	RANGO				
	VARIABLE	DIMENSIONES			
	Decisión de compra	Factor cultural	Factor social	Factor personal	Factor psicológico
Buena	30 – 40	8 – 10	13 – 17	5 – 6	8 – 10
Regular	19 – 29	5 – 7	8 – 12	3 – 4	5 – 7
Mala	8 – 10	2 – 4	3 – 7	1 – 2	2 – 4

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis descriptivo de resultados

El análisis de los resultados se dan gracias a las 80 encuestas realizadas a los alumnos del primer ciclo de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

Tabla 10 Frecuencia y porcentajes de la variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	8	9,3	10,0	6,3
	POCO EFICIENTE	72	83,7	90,0	100,0
	Total	80	93,0	100,0	
	Perdidos Sistema	6	7,0		
Total		86	100,0		

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

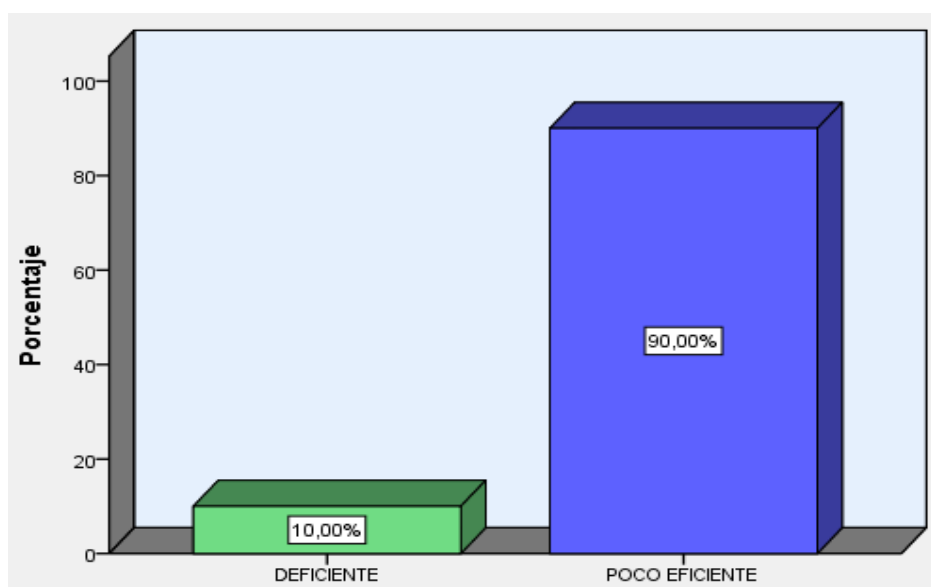


Figura 1: Encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación: se puede observar que, de los 80 alumnos encuestados, el 90% consideró que la aplicación del Marketing digital por parte de la UTP fue poco eficiente y un 10% mencionó que fue deficiente.

Tabla 11 Frecuencia y porcentajes de la dimensión Posicionamiento SEO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	27	31,4	26,3	26,3
	POCO EFICIENTE	53	61,6	72,5	98,8
	Total	80	93,0	1,3	100,0
Perdidos	Sistema	6	7,0		
Total		86	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

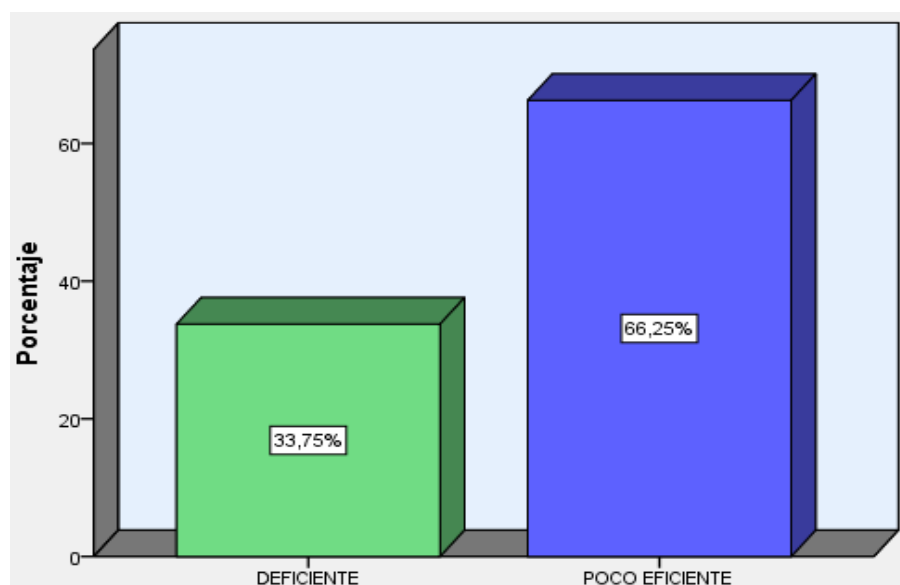


Figura 2: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación: se puede observar que, de los 80 alumnos encuestados, el 66,25% consideró que el Posicionamiento SEO por parte de la UTP fue poco deficiente, seguido del 33,75% que lo consideró deficiente.

Tabla 12 Frecuencia y porcentajes de la dimensión Posicionamiento email marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	46	53,5	57,5	57,5
	POCO EFICIENTE	34	39,5	42,5	100,0
	Total	80	93,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	7,0		
Total		86	100,0		

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

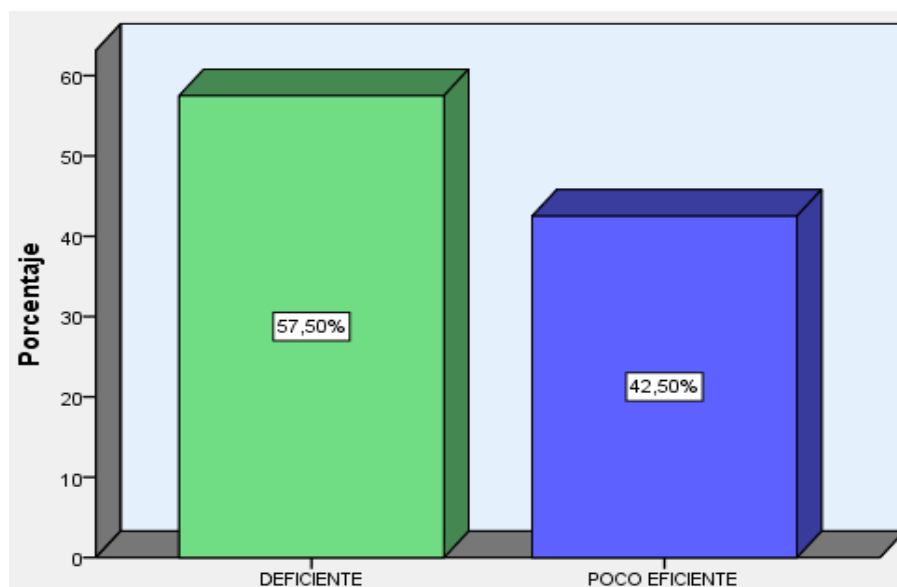


Figura 3: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación: se puede observar que, de los 80 alumnos encuestados, el 57,50% consideró que el Email Marketing por parte de la UTP fue deficiente, seguido por un 42,50% que consideró que fue poco eficiente.

Tabla 13 Frecuencia y porcentajes de la dimensión Marketing Móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	36	41,9	45,0	45,0
	POCO EFICIENTE	44	51,2	55,0	100,0
	Total	80	93,0	100,0	
	Perdidos Sistema	6	7,0		
Total		86	100,0		

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

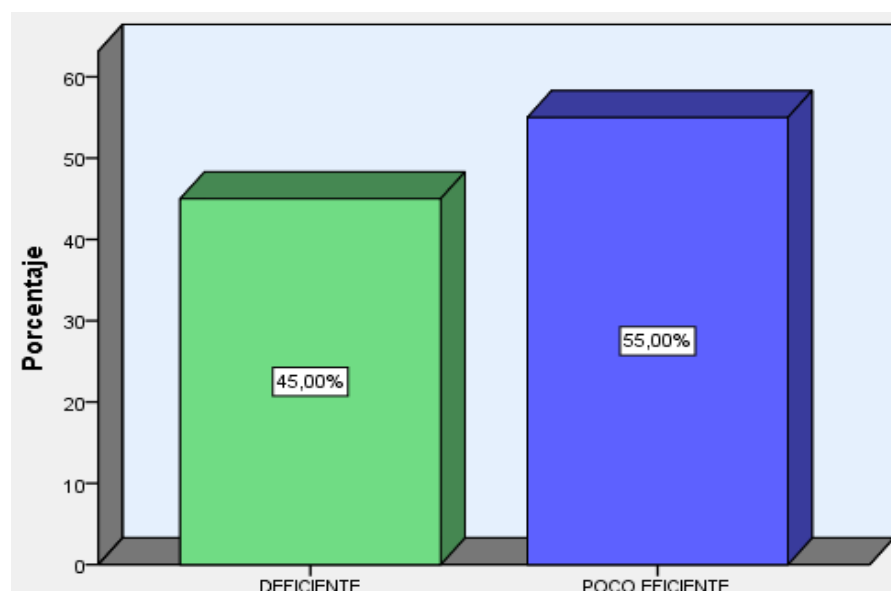


Figura 4: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación: se puede observar que, de los 80 alumnos encuestados, el 55% consideró que el Marketing Móvil por parte de la UTP fue poco eficiente, seguido por un 45% que consideró que fue deficiente.

Tabla 14 Frecuencia y porcentajes de la dimensión Social Media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	6	7,0	7,5	7,5
	POCO EFICIENTE	73	84,9	91,3	98,8
	EFICIENTE	1	1,2	1,3	100,0
	Total	80	93,0	100,0	
Perdidos Sistema		6	7,0		
Total		86	100,0		

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

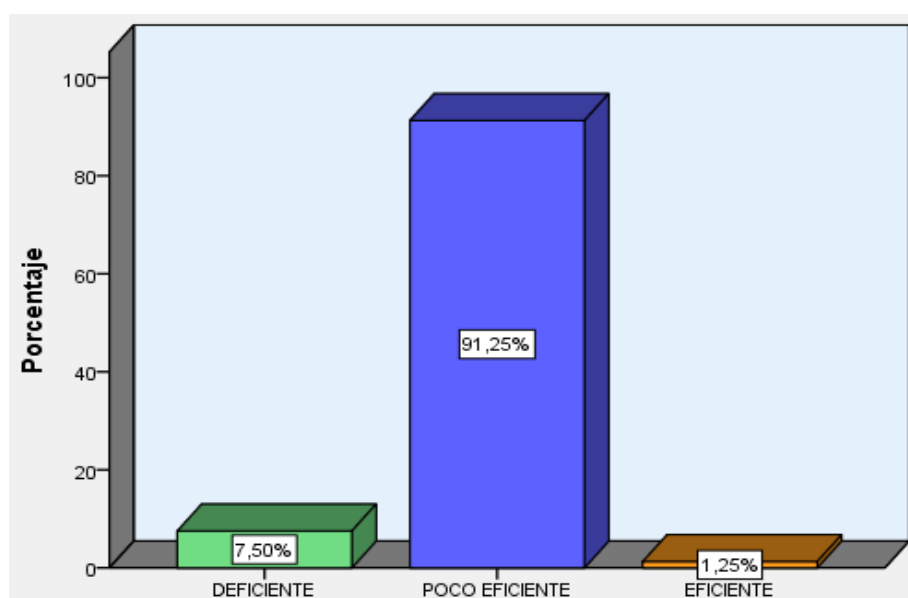


Figura 5: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación: se puede observar que, de los 80 alumnos encuestados, el 91,25% consideró que el Social Media por parte de la UTP fue poco eficiente, seguido por un 7,50% que consideró que fue deficiente y finalmente 1,25 0% que mencionó que fue eficiente.

Tabla 15 Frecuencia y porcentajes de la variable Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	34	39,5	39,5	42,5
	REGULAR	46	53,5	57,5	100,0
	Total	80	93,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	7,0		
Total		86	100,0		

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

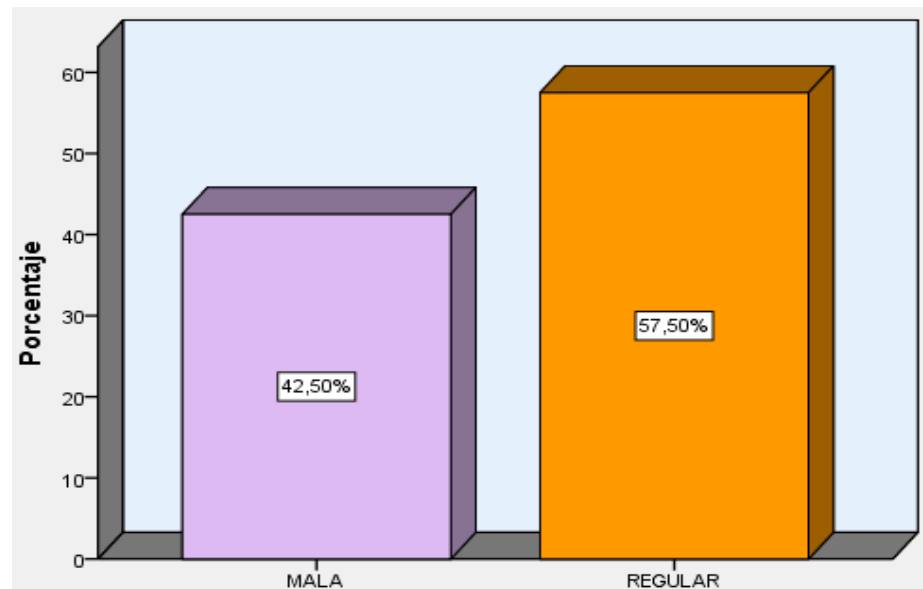


Figura 6: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

Interpretación: se puede observar que, de los 80 alumnos encuestados, el 57,50% consideró que la decisión de compra con respecto a la UTP fue regular, seguido por un 42,50% que lo consideró mala.

Tabla 16 Frecuencia y porcentajes de la dimensión Factor Cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	27	31,4	33,8	33,8
	REGULAR	53	61,6	66,3	100,0
	Total	80	93,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	7,0		
Total		86	100,0		

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

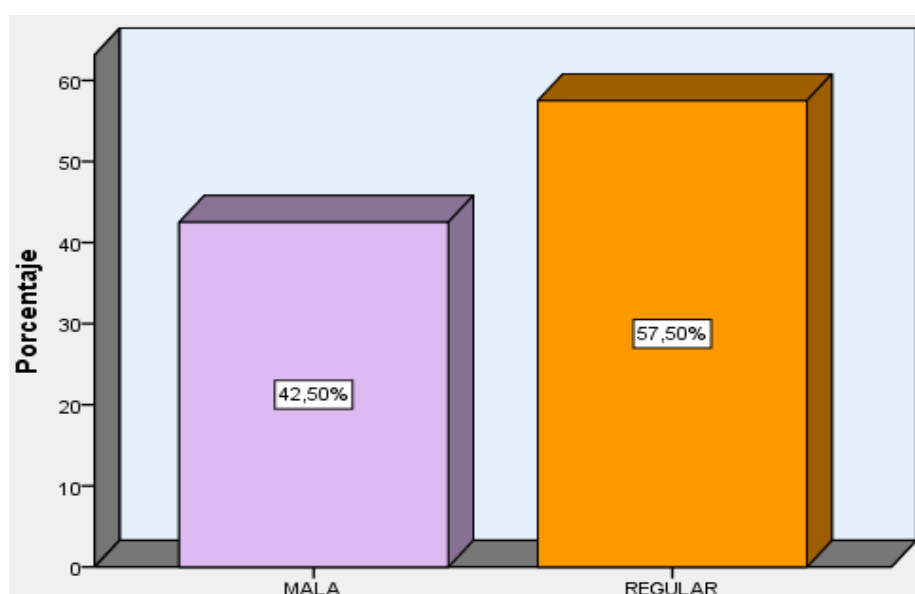


Figura 7: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación: se puede observar que, de los 80 alumnos encuestados, el 57,50% consideró que según el factor cultural la decisión de compra de la UTP fue regular, seguido por un 42,50% que la consideró mala.

Tabla 17 Frecuencia y porcentajes de la dimensión Factor Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	51	59,3	63,7	63,7
	BUENA	29	33,7	36,3	100,0
	Total	80	93,0	100,0	
Perdidos Sistema		6	7,0		
Total		86	100,0		

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

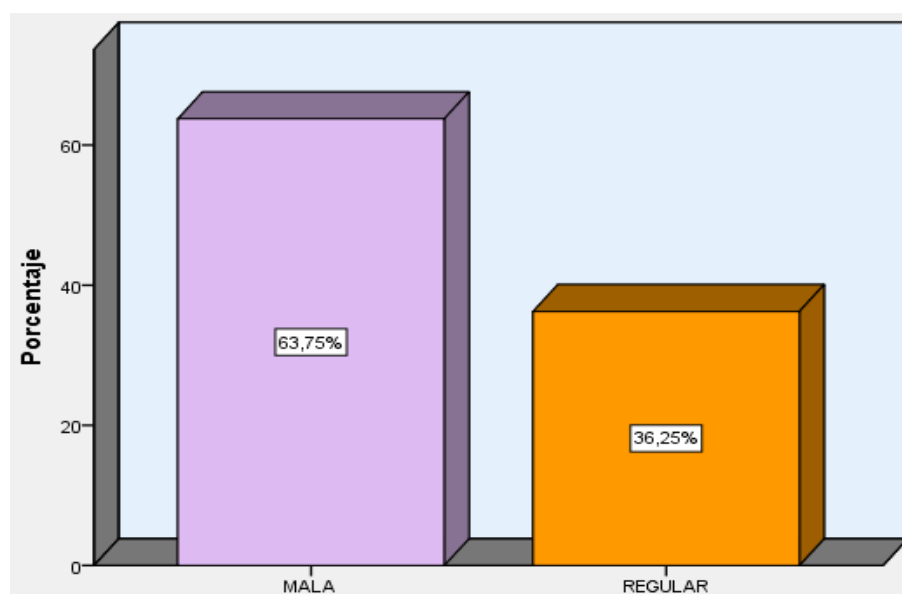


Figura 8: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación: se puede observar que, de los 80 alumnos encuestados, el 65% consideró que según el factor social de la decisión de compra de la UTP fue buena, seguido por un 35% que lo consideró regular.

Tabla 18 Frecuencia y porcentajes de la dimensión Factor Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALA	45	52,3	56,3	56,3
	REGULAR	35	40,7	43,8	100,0
	Total	80	93,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	7,0		
Total		80	86	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

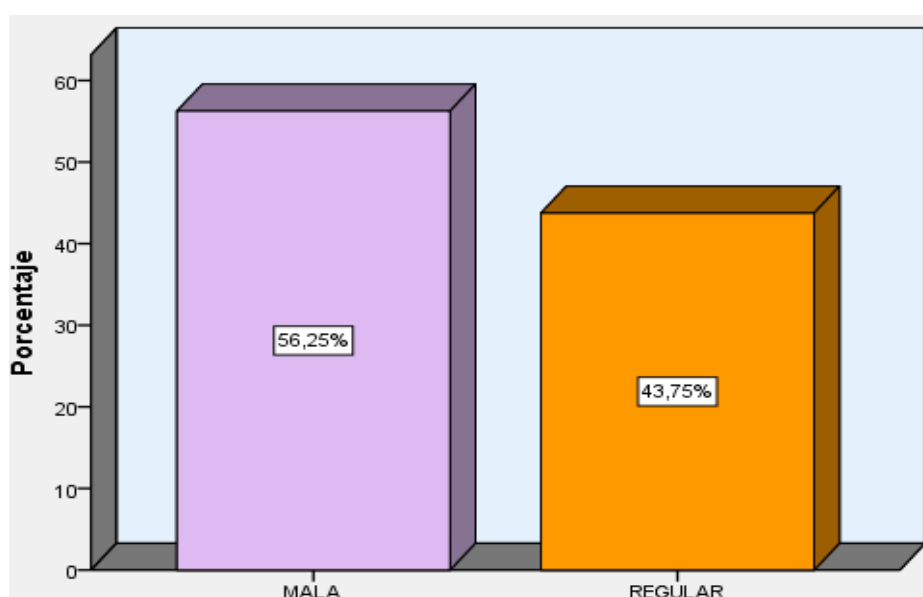


Figura 9: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación: se puede observar que, de los 80 alumnos encuestados, el 56,25% consideró que según el factor personal de la decisión de compra de la UTP fue mala, seguido por un 43,75% que lo consideró regular.

Tabla 19 Frecuencia y porcentajes de la dimensión Factor Psicológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALA	27	31,4	33,8	33,8
	REGULAR	53	61,6	66,3	100,0
	Total	80	93,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	7,0		
Total		80	86	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

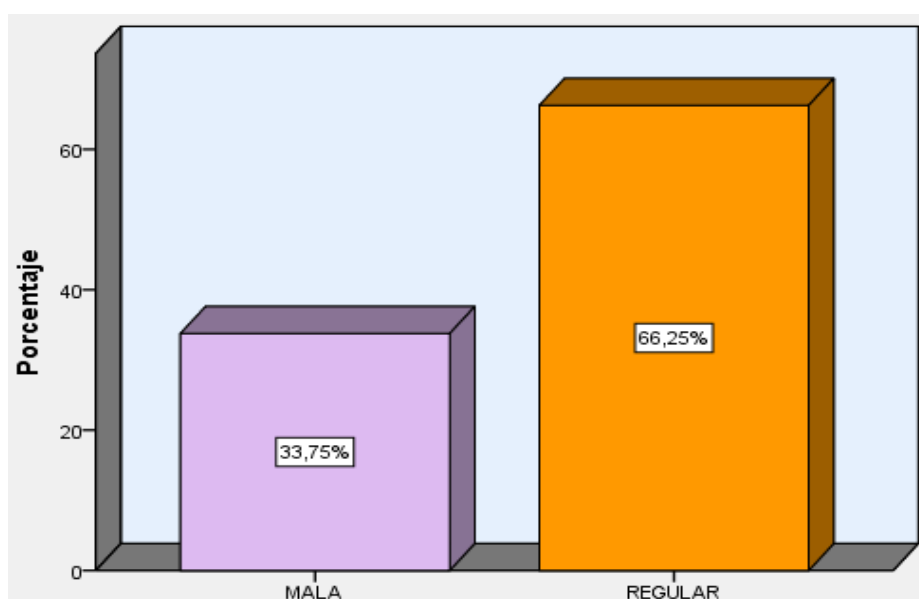


Figura 10: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación: se puede observar que, de los 80 alumnos encuestados, el 66,25% consideró que según el factor personal de la decisión de compra de la UTP fue regular, seguido por un 33,75% que lo consideró mala.

3.3. Resultados Inferenciales

3.3.1. Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad

H₀: las variables marketing digital y decisión de compra tienen una distribución normal

H₁: las variables marketing 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 20 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,087	80	,200	,980	80	,249
DECISIÓN DE COMPRA	,136	80	,000	,965	80	,029

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación

En la tabla 20 para analizar si los datos provinieron de una distribución normal se analizó mediante la prueba de Kolmogorov debido a que la muestra en estudio es mayor a 50. El valor de la significancia de ambas variables nos indicó que fue menor a 0.05. Por lo tanto, el estadístico de prueba para la comprobación de hipótesis fue una prueba no paramétrica.

Tabla 21 *Escala de Coeficiente de Correlación*

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

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México, D.F., México: MacGraw Hill.

3.3.2. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

H₀: El marketing digital no se relaciona con la decisión de compra de los alumnos de Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

H_A: El marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los alumnos de Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 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 general: marketing digital y decisión de compra

		MARKETING DIGITAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,416**
		N	80
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,416**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	86

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

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación

En la tabla 22 se observa el valor de Rho de Spearman, de las variables marketing digital y decisión de compra siendo este ,416 una correlación positiva moderada. El valor de la significancia bilateral ,000 menor a 0.05. Por lo tanto, podemos deducir que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

Hipótesis Específicos

H₀: El marketing digital no se relaciona con el factor cultural de los alumnos de Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

H_A: El marketing digital se relaciona con el factor cultural de los alumnos de Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 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: marketing digital y factor cultural*

		MARKETING DIGITAL	FACTOR CULTURAL
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	1,000	,421**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	80	80
FACTOR CULTURAL	Coeficiente de correlación	,421**	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 la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación

En la tabla 23 se observa el valor de Rho de Spearman, de las variables marketing digital y factor cultural siendo este ,421 una correlación positiva moderada. El valor de la significancia bilateral ,000 menor a 0.05. Por lo tanto, podemos deducir que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

Hipótesis Específicos

H₀: El marketing digital no se relaciona con el factor social de los alumnos de Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

H_A: El marketing digital se relaciona con el factor social de los alumnos de Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 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: marketing digital y factor social*

		MARKETING DIGITAL	FACTOR SOCIAL
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,301**
		N	80
FACTOR SOCIAL		Coeficiente de correlación	,301**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

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

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación

En la tabla 24 se observa el valor de Rho de Spearman, de las variables marketing digital y factor social siendo este ,301 una correlación positiva baja. El valor de la significancia bilateral ,007 menor a 0.05. Por lo tanto, podemos deducir que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

Hipótesis Específicos

H₀: El marketing digital no se relaciona con el factor personal de los alumnos de Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

H_A: El marketing digital se relaciona con el factor personal de los alumnos de Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 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 n° 25

Comprobación de hipótesis específica: marketing digital y factor personal

			MARKETING DIGITAL	FACTOR PERSONAL
Rho de	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,250*
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	80	80
	FACTOR PERSONAL	Coeficiente de correlación	,250*	1,000
		Sig. (bilateral)	026	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación

En la tabla 25 se observa el valor de Rho de Spearman, de las variables marketing digital y factor personal siendo este ,250 una correlación positiva baja. El valor de la significancia bilateral ,026 menor a 0.05. Por lo tanto, podemos deducir que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

Hipótesis Específicos

H₀: El marketing digital no se relaciona con el factor psicológico de los alumnos de Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

H_A: El marketing digital se relaciona con el factor psicológico de los alumnos de Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 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 n° 26

Comprobación de hipótesis específica: marketing digital y factor psicológico

		MARKETING DIGITAL	FACTOR PSICOLOGICO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	1,000	,421**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	80	80
N		80	80
FACTOR PSICOLOGICO	Coeficiente de correlación	,421**	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 la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017

Interpretación

En la tabla 26 se observa el valor de Rho de Spearman, de las variables marketing digital y factor psicológico siendo este ,421 una correlación positiva moderada. El valor de la significancia bilateral ,000 menor a 0.05. Por lo tanto, podemos deducir que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Para la discusión de este estudio, se ha tenido en cuenta teorías expuestas por diversos autores descritos en el marco teórico además de investigaciones realizadas por otros autores considerados antecedentes.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017; de acuerdo al resultado obtenido después de haber procesado la información se ha determinado que existe correlación positiva moderada entre ambas variables. Dicha determinación se ve expresada en los resultados de la tabla n°8 y figura n°1 donde nos indica que el 90% de alumnos considera que la aplicación del Marketing digital por parte de la UTP es poco eficiente y un 10% que es deficiente, esto debido a que no existe una buena interacción de los medios digitales de la UTP con los alumnos de la misma. Dichos resultados difieren con los de la investigación científica de la tesis de Tamayo, M. y Vidal, R. en el año 2009, quienes llegaron a la conclusión de que el 2010 será un año de transición en el que definitivamente la tendencia será aumentar la demanda de estrategias online y crecer proporcionalmente la inversión publicitaria en los medios digitales. Lo que nos lleva a visualizar que la UTP no ha implementado estrategias online adecuadas lo que ha limitado su crecimiento y presencia en los medios digitales.

Por parte de la variable decisión de compra la tabla n°13 y figura n°6 nos muestra que el 57,50% consideró que la decisión de compra con respecto a la UTP se encuentra en un nivel regular, seguido por un 42,50% que lo consideró mala; dichos resultados difieren de los de Chimpén en el año 2016, quien concluyó en su tesis que, de los 150 encuestados la satisfacción de compra de los consumidores del Fan Page es óptima, ya que percibieron variedad, precio, calidad y mejor atención. El que los alumnos de la UTP consideren que su compra fue mala o regular se sustenta en lo expuesto por Kotler y Armstrong en el año 2001, quienes expusieron que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después. Es decir que las decisiones varían de acuerdo a la situación en que se encuentre el

individuo, lo que ahora te parece una decisión correcta, más adelante puedes considerarlo erróneo. Y eso justamente sucedió con la muestra en estudio.

El primer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación entre el marketing digital y el factor cultural de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017; de acuerdo al resultado obtenido después de haber procesado la información se ha determinado que existe correlación positiva moderada. Lo que se expresa en la tabla n° 14 y figura n° 7 donde se visualiza que el 57,50% considera que según el factor cultural la decisión de compra de la UTP está en un nivel regular, seguido por un 42,50% que la considera mala.

Estos resultados se asemejan con lo concluido por Chimpén, C. en el año 2016 que nos recalca que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.

El segundo objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación entre el marketing digital y el factor social de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017; de acuerdo al resultado obtenido después de haber procesado la información se ha determinado que existe correlación positiva baja, lo que se refleja en la tabla n°15 y figura n°8, donde nos dice que el 65% considera que según el factor social de la decisión de compra de la UTP es buena, seguido por un 35% que lo considera regular. Todo este resultado se asemeja de lo expuesto por el autor Chimpén, C. (2016) que concluye que; son estos factores sociales quienes influyeron en la decisión final de compra. Lo que respecta a la opinión de la familia, es quien influyo directamente en la decisión de sabores, precio, tamaño y detalles, recalcando lo que afirman Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) que la familia es la organización de compra de consumo más importante y tiene influencia dentro de la toma de decisiones; por otro lado, el medio donde se desarrolló el cliente es quien influyo directamente en la decisión de en qué Fan Page buscar y comprar la torta.

Lo mismo ocurre con lo el Chimpén, C. del año 2016 ya que en su tesis concluyó que, con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar.

Llama la atención que el factor social influyó mucho más que el factor cultural y personal. Ya que dejando de lado los ingresos, estratos y otros. El avance del internet y sobre todo el papel que cumple el Facebook en la actualidad, permite que cualquier persona viva donde viva o este donde este pueda elegir, decidir y comprar lo que más le convenga

El tercer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación entre el marketing digital y el factor personal de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017; de acuerdo al resultado obtenido después de haber procesado la información se ha determinado que existe correlación positiva baja, lo que se refleja en la tabla n°16 y figura n°9, donde nos dice que el 56,25% considera que según el factor personal de la decisión de compra de la UTP se encuentra en un nivel malo, seguido por un 43,75% que lo considera regular. Respaldo ello tenemos a Lerma en el año 2010 que hace referencia a que los factores personales están relacionados con los deseos y necesidades de los individuos, y son tanto conscientes como inconscientes, es importante recalcar que las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad y el autoconcepto del comprador, es decir que estas decisiones son relativas es posible que la decisiones que en su momento parecieron correctas y satisfactorias tiene la posibilidad de parecer lo contrario tiempo después, según factores personales decisivos que presente el individuo.

Y por último tenemos que el cuarto objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación entre el marketing digital y el factor psicológico de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú,

Cercado de Lima, 2017; de acuerdo al resultado obtenido después de haber procesado la información se ha determinado que existe correlación positiva moderada, lo que se refleja en la tabla n°17 y figura n°10, donde se visualiza que el 66,25% considera que según el factor personal de la decisión de compra de la UTP se encuentra en un nivel regular, seguido por un 33,75% que lo considera mala. Estos resultados guardan relación con lo que expreso Sigmund Freud (1856-1939) quien asumió que las que las fuerzas psicológicas que forman parte del comportamiento humano, son en gran parte inconscientes y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones.

Estos resultados se respaldan por Correa & Angulo (2013) quienes en su proyecto de tesis concluyeron que, los jóvenes entre 18 y 23 consideran que el factor externo que influye más en la toma de decisión de los jóvenes son las experiencias y recomendaciones de usuarios que han adquirido un producto similar, ya que consideran esta información como fiable por ser un medio de información independiente a la empresa del producto y quienes realmente evalúan los atributos del producto, son todos estos aspectos que motivan al individuo a concretar la compra.

V. CONCLUSIONES

Primero: Se ha determinado que existe relación positiva moderada entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

Segundo: Se ha determinado que existe relación positiva moderada entre el marketing digital y el factor cultural de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

Tercero: Se ha determinado que existe relación positiva baja entre el marketing digital y el factor social de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

Cuarto: Se ha determinado que existe relación positiva baja entre el marketing digital y el factor personal de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

Quinto: Se ha determinado que existe relación positiva moderada entre el marketing digital y el factor psicológico de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Ya que, los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú son Millennials cuyas características es crecer bajo el ala de la tecnología, es recomendable aprovechar y potencializar los medios digitales, buscando mejorar y agilizar la interacción con los alumnos.

Segundo: Compartir la cultura adoptada por la universidad manteniendo su página oficial de Facebook, con información actualizada, innovadora y atractiva relacionada a las actividades universitarias, para así incrementar el tránsito en la página y mejorar la comunicación entre la universidad y los alumnos.

Tercero: promover las actividades sociales dentro del campus universitario, usando los medios digitales para su difusión de esta manera se creará una comunicación activa entre los alumnos y la universidad.

Cuarto: promover la participación de los padres de familia de los alumnos de la UTP, en las distintas actividades que realice la institución, así como incentivar la participación de los mismos en las redes sociales usadas por la universidad.

Quinto: Mejorar y promover el uso de la aplicación de la UTP, para mayor agilidad de la interacción del alumno y su información universitaria

VII. REFERENCIAS

- Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. España: IT Campus Academy
- Blanco, A.; Prado, A. Román y Mercado, C. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. (2° edic.). Barcelona. España: ESIC Editorial.
- Camus, J. (2009) Tienes 5 segundos: Gestión de contenidos digitales. Chile: S.e.
- Crespo, A. (2016). Marketing Digital. España: Marcombo Ediciones Técnicas.
- Cuesta, F. y Coto, M. (2010) Marketing Directo 2.0. Barcelona. España: Grupo Planeta.
- Durango, A. (2015). Mercadotecnia En Los Medios Sociales. España: IT Campus Academy,
- Eouzan, G. (2013). Marketing Web: Definir, implementar y optimizar nuestras estrategias 2.0. Barcelona. España: Ediciones ENI.
- Estrade, J.; Jordán, D. y Hernandez, A. (2013) Marketing Digital, Marketing Móvil, SEO, Analítica Web. Madrid. España: ANAYA.
- Gabriel, J. (2010) Internet Marketing 2.0. Barcelona. España: Reverte
- Graf, H. (2012) Joomla! 1.7 Guía para practicantes. Cooate.
- Graham, J. (1992). Marketing Magnético. España: Diaz de Santos.
- Geifman, A. (2016). Mercadotecnia digital con salsa. Lagares. México

- Guerrero, J. (2007). Los mejores secretos para ganar dinero en internet. México: Panorama Editorial.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. USA: Business Horizons. n
- Kenneth, C. y Baack, D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Hermawan, K. y Iwan, S. (2012). Marketing 3.0. Bogotá. Colombia. Ediciones de la U.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Küster, I. (2013). Marketing en una nueva era. Madrid: Garceta Grupo Editorial.
- Hernández, M.^a; Estrade, J. y Jordán, D. (ed. 2017). Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Madrid: Social Business.
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. México: Cengage Learning Editores.
- Liberos, E; Núñez, Á; Bareño; García, R; Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013) El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid. España: ESIC EDITORIAL.
- Meriodo, J. (2010). Marketing en redes sociales: Mensaje de empresa para gente selectiva. España: S.e.

- Pedros, M. y Panzano, J. (2012). Manual SEO Para un posicionamiento web en Google más eficaz. España: Bubok
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. España: ESIC.
- Polo, F. y Polo, J. (2012). #Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. España: Grupo Planeta Spain.
- Publicaciones Vértice. (2008). Comunicación y publicidad. España: s.d
- Reyes, O. (2013). Nuevas Tendencias en el Negocio Electrónico. Colombia: Palibrio.
- Reyes, S. y Cavazos, J. (2014). Rumbos y Estrategias en el comercio Móvil. México: Grupo Editorial Patria.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.
- Solé, M. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Barcelona. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, D.; Miranda, J.; Olmos, A. y Orduzgoiti, R. (2014) Publicidad Online, las claves del éxito en Internet. Madrid. España: ESIC.
- Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de Marketing. Barcelona. España: Editorial UOC.
- Zunzarren, H. y Gorosope, B. (2013) Guía de Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia Digital? Barcelona. España: ESIC.

VIII. ANEXOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ, CERCADO DE LIMA, 2017

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) alumno, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la relación que existe entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica Perú, Cercado de Lima, 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".

El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre

VARIABLE MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	ITEM'S	1	2	3	4	5
Posicionamiento SEO	1. ¿En las distintas páginas que visitas, visualizas vínculos que te direccionen a la página de la UTP?					
	2. ¿Al buscar información sobre tu carrera en los buscadores, te sale en las primeras opciones la página de la UTP?					
Email Marketing	3. ¿recibe en su email el boletín informativo de la UTP?					
	4. ¿Considera que la información enviada en el boletín de la UTP es relevante para usted?					
	5. ¿Recibe información de la UTP mediante correos masivos?					
	6. ¿Considera que la información enviada a su correo es importante para usted?					
Marketing Móvil	7. ¿Usted recibe SMS por parte de la UTP?					
	8. ¿Considera que el contenido del SMS enviado es					

	importante para Usted?						
	9. ¿Ha usado usted la App UTP Móvil?						
	10. ¿Le resulta funcional la App UTP Móvil?						
Social Media	11. ¿Visualiza usted publicidad de la UTP en Facebook por parte del Fan Page?						
	12. ¿Considera usted correcto el uso que se le da al Fan Page de la UTP?						
	13. ¿Visualiza usted publicidad de la UTP en YouTube?						
	14. ¿La publicidad de la UTP en YouTube capta tu atención?						
VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA							
Factor Cultural	15. ¿Está usted de acuerdo con la cultura organizacional que imparte la UTP durante sus actividades? (Página Web/Fan Page/Boletines)						
	16. ¿Considera que el nivel educativo de la UTP tiene prestigio en el mercado?						
Factor Social	17. ¿Te sientes identificado con tu grupo de estudio en la UTP?						
	18. ¿Consultas con tus familiares antes de tomar una decisión?						
	19. ¿Esperas desarrollar un rol importante en la sociedad después de culminar tus estudios en la UTP?						
Factor Personal	20. ¿Le resulta accesible la pensión a la que usted accede en la UTP?						
Factor Psicológico	21. ¿Usted percibe que es valiosa toda la información que se le imparte en las clases de la UTP?						
	22. ¿Siente motivación para seguir tu carrera en la UTP?						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ, CERCADO DE LIMA, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: <i>Mairely Zoleyte Zamora Angeles</i>							
Apellidos y nombres del experto: <i>Mg. Carlos Cosma</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Posicionamiento SEO	Factor Interno (In Page)	1. ¿En las distintas páginas que visitas, visualizas vínculos que te direccionen a la página de la UTP?	1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Factor Externo (Off Page)	2. ¿Al buscar información sobre tu carrera en los buscadores, te sale en las primeras opciones la página de la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	E-mail Marketing	Boletines	3. ¿recibe en su email el boletín informativo de la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿Considera que la información enviada en el boletín de la UTP es relevante para usted?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Correos masivos	5. ¿Recibe información de la UTP mediante correos masivos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Considera que la información enviada a su correo es importante para usted?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing Móvil	Short Messenger Service	7. ¿Usted recibe SMS por parte de la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Considera que el contenido del SMS enviado es importante para Usted?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Aplicaciones	9. ¿Ha usado usted la App UTP Móvil?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿le resulta funcional la App UTP Móvil?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Social Media	Facebook	11. ¿Visualiza usted publicidad de la UTP en Facebook por parte del Fan Page?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. ¿Considera usted correcto el uso que se le da al Fan Page de la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		YouTube	13. ¿Visualiza usted publicidad de la UTP en YouTube?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			14. ¿La publicidad de la UTP en YouTube capta tu atención?		<input checked="" type="checkbox"/>		

Decisión de Compra	Factor Cultural	Subcultura	15. ¿Está usted de acuerdo con la cultura organizacional que imparte la UTP durante sus actividades? (Página Web/Fan Page/Boletines)	1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Clase Social	16. ¿Considera que el nivel educativo de la UTP tiene prestigio en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Factor Social	Grupos	17. ¿Te sientes identificado con tu grupo de estudio en la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Familia	18. ¿Consultas con tus familiares antes de tomar una decisión?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rol en la sociedad y estatus	19. ¿Esperas desarrollar un rol importante en la sociedad después de culminar tus estudios en la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Factor Personal	Situación económica	20. ¿Le resulta accesible la pensión a la que usted accede en la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Factor Psicológico	Percepción de la información	21. ¿Usted percibe que es valiosa toda la información que se le imparte en las clases de la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Motivación de Compra	22. ¿Siente motivación para seguir tu carrera en la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha <u>27/4/17</u>				


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ, CERCADO DE LIMA, 2017**

Apellidos y nombres del investigador: *Maricely Zolayze Zomora Angeles*

Apellidos y nombres del experto: *DR. COSTUMB CASTILLO*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Posicionamiento SEO	Factor Interno (In Page)	1. ¿En las distintas páginas que visitas, visualizas vínculos que te direccionen a la página de la UTP?	1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre	/		
		Factor Externo (Off Page)	2. ¿Al buscar información sobre tu carrera en los buscadores, te sale en las primeras opciones la página de la UTP?		/		
	E-mail Marketing	Boletines	3. ¿recibe en su email el boletín informativo de la UTP?		/		
			4. ¿Considera que la información enviada en el boletín de la UTP es relevante para usted?		/		
		Correos masivos	5. ¿Recibe información de la UTP mediante correos masivos?		/		
			6. ¿Considera que la información enviada a su correo es importante para usted?		/		
	Marketing Móvil	Short Messenger Service	7. ¿Usted recibe SMS por parte de la UTP?		/		
			8. ¿Considera que el contenido del SMS enviado es importante para Usted?		/		
		Aplicaciones	9. ¿Ha usado usted la App UTP Móvil?		/		
			10. ¿le resulta funcional la App UTP Móvil?		/		
	Social Media	Facebook	11. ¿Visualiza usted publicidad de la UTP en Facebook por parte del Fan Page?		/		
			12. ¿Considera usted correcto el uso que se le da al Fan Page de la UTP?		/		
		YouTube	13. ¿Visualiza usted publicidad de la UTP en YouTube?		/		
			14. ¿La publicidad de la UTP en YouTube capta tu atención?		/		

Decisión de Compra	Factor Cultural	Subcultura	15. ¿Está usted de acuerdo con la cultura organizacional que imparte la UTP durante sus actividades? (Página Web/Fan Page/Boletines)	1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Clase Social	16. ¿Considera que el nivel educativo de la UTP tiene prestigio en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Factor Social	Grupos	17. ¿Te sientes identificado con tu grupo de estudio en la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Familia	18. ¿Consultas con tus familiares antes de tomar una decisión?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rol en la sociedad y estatus	19. ¿Esperas desarrollar un rol importante en la sociedad después de culminar tus estudios en la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Factor Personal	Situación económica	20. ¿Le resulta accesible la pensión a la que usted accede en la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Factor Psicológico	Percepción de la información	21. ¿Usted percibe que es valiosa toda la información que se le imparte en las clases de la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Motivación de Compra	22. ¿Siente motivación para seguir tu carrera en la UTP?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha 28/11/17				


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ, CERCADO DE LIMA, 2017**

Apellidos y nombres del investigador: *Maricely Zolayze Zamora Angeles*

Apellidos y nombres del experto: *Dr. Lucile de la Cruz Rojas*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Posicionamiento SEO	Factor Interno (In Page)	1. ¿En las distintas páginas que visitas, visualizas vínculos que te direccionen a la página de la UTP?	1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre	/		
		Factor Externo (Off Page)	2. ¿Al buscar información sobre tu carrera en los buscadores, te sale en las primeras opciones la página de la UTP?		/		
	E-mail Marketing	Boletines	3. ¿recibe en su email el boletín informativo de la UTP?		/		
			4. ¿Considera que la información enviada en el boletín de la UTP es relevante para usted?		/		
		Correos masivos	5. ¿Recibe información de la UTP mediante correos masivos?		/		
			6. ¿Considera que la información enviada a su correo es importante para usted?		/		
	Marketing Móvil	Short Messenger Service	7. ¿Usted recibe SMS por parte de la UTP?		/		
			8. ¿Considera que el contenido del SMS enviado es importante para Usted?		/		
		Aplicaciones	9. ¿Ha usado usted la App UTP Móvil?		/		
			10. ¿le resulta funcional la App UTP Móvil?		/		
	Social Media	Facebook	11. ¿Visualiza usted publicidad de la UTP en Facebook por parte del Fan Page?		/		
			12. ¿Considera usted correcto el uso que se le da al Fan Page de la UTP?		/		
		YouTube	13. ¿Visualiza usted publicidad de la UTP en YouTube?		/		
			14. ¿La publicidad de la UTP en YouTube capta tu atención?		/		

Decisión de Compra	Factor Cultural	Subcultura	15. ¿Está usted de acuerdo con la cultura organizacional que imparte la UTP durante sus actividades? (Página Web/Fan Page/Boletines)	1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre	/		
		Clase Social	16. ¿Considera que el nivel educativo de la UTP tiene prestigio en el mercado?		/		
	Factor Social	Grupos	17. ¿Te sientes identificado con tu grupo de estudio en la UTP?		/		
		Familia	18. ¿Consultas con tus familiares antes de tomar una decisión?		/		
		Rol en la sociedad y estatus	19. ¿Esperas desarrollar un rol importante en la sociedad después de culminar tus estudios en la UTP?		/		
	Factor Personal	Situación económica	20. ¿Le resulta accesible la pensión a la que usted accede en la UTP?		/		
	Factor Psicológico	Percepción de la información	21. ¿Usted percibe que es valiosa toda la información que se le imparte en las clases de la UTP?		/		
		Motivación de Compra	22. ¿Siente motivación para seguir tu carrera en la UTP?		/		
Firma del experto			Fecha				
			20/11/17				

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE 1		TIPO	
¿Cómo se relaciona el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017	Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017	Marketing digital	Posicionamiento SEO E-mail Marketing Marketing Móvil Social Media	Aplicada NIVEL Descriptivo correlacional	Población conformada por 170 alumnos, de los cuales se seleccionaron a 80 alumnos como muestra
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	VARIABLE 2		DISEÑO	TÉCNICA
¿Cómo se relaciona el marketing digital y el factor cultural de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación entre el marketing digital y el factor cultural de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017	H_a: Existe relación significativa entre el marketing digital y el factor cultural de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017	Decisión de compra	Factor cultural Factor social Factor personal Factor psicológico	DISEÑO No experimental y de corte transversal	Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario de 22 ítem's
¿Cómo se relaciona el marketing digital y el factor social de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación entre el marketing digital y el factor social de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017	H_b: Existe relación significativa entre el marketing digital y el factor social de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017				
¿Cómo se relaciona el marketing digital y el factor personal de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación entre el marketing digital y el factor personal de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017	H_c: Existe relación significativa entre el marketing digital y el factor personal de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017				
¿Cómo se relaciona el marketing digital y el factor psicológico de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017?	Determinar la relación entre el marketing digital y el factor psicológico de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017	H_d: Existe relación significativa entre el marketing digital y el factor psicológico de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 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 "MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ, CERCADO DE LIMA, 2017", de la estudiante Maricely Zolezye Zamora Angeles, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% 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
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet 3 %
- 2 bdigital.uao.edu.co Fuente de Internet 2 %
- 3 www.socialmediacm.co... Fuente de Internet 2 %
- 4 tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet 1 %
- 5 www.utp.edu.pe Fuente de Internet 1 %
- 6 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 %

Navigation icons: Home, Back, Forward, Search, Filter, Sort, Info, and a red bar with '25' and other symbols.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Marketing Digital y Decisión de Compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
MARCELY ZOLEYZE ZAMORA ANGELES

ASESORA:
DRA. LUCILA AMELIA DE LA CRUZ ROJAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA - PERÚ
2017 - II



[Handwritten signature]

Dra. Lucila Amelia De La Cruz Rojas
Asesora de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ,
CERCADO DE LIMA, 2017 “**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA:

MARICELY ZOLEYZE ZAMORA ANGELES

ASESORA:

Dra. LUCILA AMELIA DE LA CRUZ ROJAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

