



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN

DE EMPRESAS

Estrategias de marketing online y decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores

de Conocimiento Y Talento Humano. Trujillo, año 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

VERA GARCÍA, JULIO ALFREDO (ORCID: 0000-0002-2466-9900)

ASESOR:

ALVA RODRIGUEZ, ALFREDO OMAR (ORCID: 0000-0001-6374-3168)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO-PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : Fecha : Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don

JULIO ALFREDO VERA GARCÍA cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GENERADORES DE CONOCIMIENTO Y TALENTO HUMANO. TRUJILLO, AÑO 2015"

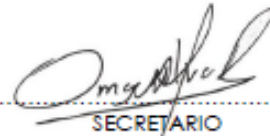
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (Catorce).

Trujillo 10 de diciembre del 2015



.....
PRESIDENTE

Dr. Sevilla Angelaths Manuel



.....
SECRETARIO

Mg. Alva Rodríguez Alfredo



.....
VOCAL

Mg. Alva Morales Jenny

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

DEDICATORIA

Esta labor está dedicada a Dios, a mi familia y amigos que han estado apoyándome en todo momento durante la carrera universitaria, así mismo dedicado a todos mis maestros que han influido de manera positiva en mi formación como profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi madre y a mi hermana por apoyarme cada día de mi vida. También a mi padre y mi hermano por todas sus enseñanzas. También agradezco infinitamente a mi mamá Juanita por inculcarme valores y principios que siempre llevaré presente. Agradezco a mis tíos por sus consejos de vida de quienes aprendí mucho. Y a mis amigos por estar acompañándome en los buenos y malos momentos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Julio Alfredo Vera García con DNI N° 70690565, 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 Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Asimismo, 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 los dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 10 de diciembre del 2015



Julio Alfredo Vera García

DNI: 70690565

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
2.2. Operacionalización de variables.....	18
2.3. Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Procedimiento.....	21
2.6. Métodos de análisis de datos.....	22
2.7. Aspectos Éticos	22
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
VII. PROPUESTA	36
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	44

RESUMEN

El presente estudio de investigación se enfoca en las estrategias de marketing online y decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, año 2015; ya que el entendimiento de la decisión de compra de los consumidores es importante para la aplicación de las estrategias de marketing online que la empresa debe emplear. El marketing online ayuda a las empresas a generar conversión y esto a su vez les brinda posibilidades de generar ingresos monetarios y su manejo adecuado puede influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores. La presente investigación tiene como objetivo general determinar si existe relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores del Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, año 2015. Cuya metodología es inductiva por que la información que presenta este estudio, se pudo determinar con conocimientos generales; y también de manera deductiva ya que la información que se obtuvo, la pudimos deducir de lo general a lo particular. Las estrategias de marketing online no influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano, en la contratación de hipótesis realizada como resultado corroboró que las estrategias de marketing online actuales no se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, año 2015.

Palabras Clave: Marketing online, estrategias, decisión de compra, cliente potencial.

ABSTRACT

This research study focuses on Marketing Online Strategies and Purchase Decision enterprise Generadores de Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, 2015; as understanding the purchase decision of consumers is important for the implementation of online marketing strategies that the company must employ. Marketing Online helps companies generate conversion and this in turn gives them the potential to generate cash income and proper management can positively influence purchase decisions of consumers. This research has the general objective determine the correlation between the strategies of Internet marketing and purchasing decisions of customers of the company Generadores de Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, 2015. Inductive whose methodology is that the information presented in this study, it was determined with general knowledge; deductively well as the information obtained, we deduce from the general to the particular. The Marketing Online strategies do not influence the buying decision of the customers of the company Generadores de Conocimiento y Talento Humano, hiring assumptions made as a result corroborated the current marketing strategies Online unrelated to the purchase decision Company Generadores de Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, 2015.

Keywords: Marketing Online Strategies, purchase decisión, prospect.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día para las empresas es muy importante gestionar sus estrategias ya sean empresariales, su comunicación interna y sus estrategias de marketing, para que de esta manera poder lograr consolidar sus resultados. Sin embargo, el contacto con el cliente toma parte esencial en toda la cadena de procedimientos que la empresa realiza a través de diversas herramientas que ayudan a captar clientes para no sólo esperar que ellos vengan, sino ir en su búsqueda. Lograr captar clientes influyendo de una manera u otra en el proceso de su compra se ha convertido en una tarea primordial, especialmente en las empresas de servicios porque sin clientes dispuestos a adquirirlos no lograrían sobrevivir en el mercado competitivo actual. El marketing online o e-marketing se ha convertido en una opción para que las empresas que no pueden pagar grandes campañas en medios de comunicación tradicionales, puedan llevar su mensaje a personas que en la actualidad usan un medio de comunicación llamado el internet. A pesar que en el Perú las MYPE han estado adaptándose a la nueva era del Marketing, utilizan de manera empírica y no logran consolidar sus estrategias para influir en la decisión de compra de sus clientes potenciales, gastando tanto tiempo como dinero en la simple difusión de mensajes a través de internet, convirtiendo así su mensaje en spam o la simple presencia en las redes sociales. La empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano (GCT Asesores y Consultores) ha venido empleando las estrategias de marketing online para ofrecer sus servicios, sin embargo, no se observa la conversión esperada, es decir no están logrando concretar ventas esperadas y no tienen conocimiento de que manera todos estos esfuerzos se relacionan con la decisión de compra de sus clientes actuales y potenciales. Esta realidad se puede observar en las MYPE trujillanas que desean acoplarse a la tendencia de emplear el Marketing Online para poder llegar sus clientes potenciales para poder captarlos y hacerlos clientes consumidores. Sin embargo, no se sabe a ciencia cierta cómo estas emplean las herramientas del marketing online.

Las empresas utilizan las estrategias de marketing online para lograr que sus productos y servicios sean elegidos al momento que un consumidor decida comprar donde el empleo adecuado de éstas permite tener resultados esperados. Para ello se refieren algunas investigaciones:

En el ámbito internacional la tesis del autor Cortés, (2011). Marketing online como herramienta de negocios para pymes. Universidad de Chile, Santiago de Chile identificó como objetivo conocer las herramientas de marketing online, específicamente en el ámbito

de las pequeñas y medianas empresas en Chile. Según esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Las empresas de mayor tamaño destinan parte de sus recursos para contratar consultoría de marketing tradicional y online con el fin de aumentar sus ventas para generar beneficios. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas disponen de presupuesto limitado para contratar servicios de consultoría en marketing debido al alto costo de estos, lo que implica tener desventaja frente a las empresas con mayor tamaño. Utilizar las herramientas de marketing online es una alternativa que las pymes tienen para promocionar sus productos o servicios a su público objetivo con un menor costo que el marketing tradicional. Además, las redes sociales cobran importancia como estrategia de marketing online ya que les permite tener una comunicación más interactiva con sus clientes y debido a las comunidades que se forman en las redes sociales las cuales se caracterizan por perfiles, intereses y actividades en común es posible identificar el segmento de mercado al cual apuntan.

Asimismo, en la tesis del autor Ponziani, (2013), Estrategias de marketing online, caso agencias de viajes en Argentina. Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Identificando como objetivo saber las estrategias de marketing online más utilizadas por las agencias de viaje en Argentina. De acuerdo a esta investigación sus conclusiones fueron:

Las estrategias de marketing online que se destacan son e-mail marketing por su facilidad y cierto bajo costo; las redes sociales, principalmente Facebook debido a su accesibilidad, usabilidad, popularidad y alcance; y también lo son los anuncios de google adwords por su rápido alcance. La red social más utilizada es Facebook, luego twitter y seguida por LinkedIn, la más utilizada es Facebook, seguida por twitter y en menor medida por linkedin. Y la inversión que se realiza en ellas es más baja ya que los montos no superan los \$500.

También en la tesis del autor Quintero, (2012), Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa GREIF Venezuela C.A, Universidad José Antonio Páez, Venezuela. La cual tuvo como objetivo general el proponer estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A y cuyos objetivos específicos fueron diagnosticar la situación actual de los

factores internos que afectan la participación de GREIF Venezuela C.A en el mercado, se determinó las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los resultados de la entrevista que se realizó a los gerentes, se prueba que tienen conocimiento acerca de la influencia que tiene el marketing 2.0 actualmente para promocionar y comercializar productos y servicios; además se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con recursos humanos, tecnológicos para promocionar y comercializar productos en internet.

Además, se determinó que los clientes gustaría de realizar sus compras por medio de una página web y así enterarse de las novedades de la empresa.

Por otro lado, en el ámbito nacional la tesis del autor Olivos, (2014), “Solución digital para marketing online caso: Programas académicos de postgrado- Chiclayo Perú”. Universidad de Piura, cuyo objetivo es trazar un modelo de negocio, los recursos tecnológicos que se deben emplear para formar un modelo de negocio innovador, así como también, identificar el punto de diferenciación con otras plataformas de e-commerce. Además, se exhibe la plataforma e-commerce denominada “Kampus”, un sistema que permite la ejecución de varias aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de internet. Llegó a las siguientes conclusiones:

Luego de estudiar la realidad de los portales de los programas de postgrado de Chiclayo, se concluyó que no cubren en su totalidad las necesidades de los clientes (instituciones universitarias). Ya que sus primeros usuarios como estudiantes universitarios, docentes, y profesionales en general solicitan información actual de la oferta académica mediante un solo portal y que esa información se esté acorde a su perfil profesional como al campo de su interés; también, necesitan de soluciones que actúen como una red social, de manera que los registros de sus datos y pagos sean gestionados de manera integral vía online evitando así perder la oferta académica. Los segundos usuarios son las empresas, quienes a mediante la publicidad difundida en Kampus pueden posicionarse y fortalecer su marca, lo que permitiría fidelizar y ganar clientes que adquirirían sus productos o servicios. Por último, el tercer usuario son los mismos programas de postgrado que interactúan con el público objetivo ofreciéndoles información acerca de los beneficios de sus programas motivando a los usuarios a adquirir su oferta académica.

En el ámbito local la tesis de los autores Montoya y Paredes, (2011), Plan de e-marketing para mejorar la comercialización de plántones en la Gerencia Regional de Agricultura – La Libertad, Universidad César Vallejo de Trujillo propusieron como objetivo diseñar un Plan de e-marketing para posicionar la marca de los plántones que produce y comercializa el vivero de la Gerencia Regional de Agricultura. Siendo sus conclusiones:

Que el e-marketing es una ayuda para organizaciones que no pueden costear publicidad en medios tradicionales, siendo además de gran importancia para promocionar productos del vivero de la Gerencia Regional de Agricultura.

Se encontraron teorías relacionadas al tema las que a continuación se detallan:

Respecto al Marketing Online, autores como Kotler & Armstrong (2008) señalan que “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (p.57).

Asimismo, se pudo contrastar teorías acerca del plan de marketing online en autores como Macía y Gosende (2010), quienes proponen que:

En este entorno tan difuso, diverso, impredecible y dificultoso de controlar es indiscutible más que nunca la necesidad de tener de un plan que nos guíe en las decisiones que debemos tomar antes de la creación del sitio Web, durante su diseño y programación. Una vez publicado, en su gestión y feedback de resultados. Hoy en día es necesario dedicar tiempo y recursos económicos en nuestro sitio web para lograr que tenga presencia en internet, renovando sus contenidos con frecuencia, analizando el comportamiento de sus usuarios y mejorando constantemente su diseño y usabilidad. (p.37).

Diseño web, Huidobro J., Roldán D. (2005) citados por Macía & Gosende (2010) afirman que:

“El concepto de usabilidad no es exclusivo del desarrollo web. Interviene y afecta prácticamente a cada cosa que interactúa con un usuario. No es fácil detectar una buena usabilidad, pero todos detectamos la falta de usabilidad cuando la sufrimos.”

Así mismo Jakob Nielsen citado por Maciá & Gosende (2010) define a la usabilidad como “la medida en la cual un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos de efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado”.

La estructura de un sitio Web es descrita en aportes de Maciá y Gosende (2010) como:

Estructuras constituidas por páginas interconectadas por enlaces y la estructura del sitio Web se refiere a las conexiones entre estas páginas, al nivel jerárquico que tiene cada uno dentro de la estructura del sitio, así como a la navegabilidad desde cada contenido hacia otros. (p.88).

Quienes además indican los tipos de estructura para un sitio web.

El modelo secuencial.

Maciá & Gosende (2010) sugieren que:

La manera más sencilla de organizar la información es en forma de secuencia, puede ser cronológico o en orden lógico en donde los temas tratados van desde lo general hasta lo específico incluso alfabéticamente. Es apropiado en los sitios web de información, donde el usuario es dirigido a través de una serie de contenidos informativos consecutivos a lo largo de un esquema de navegación lineal. (p.89).

El Modelo jerárquico.

Maciá & Gosende (2010) sugieren que:

La mejor forma de organizar la información, los sitios web tienen una página de inicio de donde se desprenden diferentes secciones donde el usuario puede acceder. Este modelo es de ayuda para que la página principal reciba enlaces entrantes desde las demás páginas del sitio web. Como resultado la página principal será la que tenga más visitas y estará mejor posicionada. (p.90).

Asimismo, autores como Maqueira, Juan & Bruque, Sebastián (2009) identifican formatos estandarizados por la Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) e indican que:

La organización Interactive Advertising Bureau Spain, o IAB Spain, estandarizó los formatos empleados en el marketing online mediante la aprobación en el sector de marketing interactivo español. En la estandarización se incluyen los tipos más usuales de formatos, así como las medidas y pesos que debe tener cada tipo de formato. La estandarización ayuda en la comunicación entre agencias, medios, anunciantes y repercute, además, en favorecer el conocimiento del marketing on-line entre actores off-line. (p.132).

De acuerdo a lo investigado en los trabajos de los autores Maqueira y Bruque (2009) distinguen básicamente entre cuatro grandes categorías de formatos: (1) formatos Integrados, que son aquellos que se unen en una determinada página web dando la impresión de formar parte constructiva de dicha página; (2) formatos flotantes, que son aquellos que se ejecutan en ventanas diferentes y que aparecen sobrepuestos a la página que se está visitando, o bajo ella, no formando parte de la página que se visita; (3) spot online, son auténticos spots televisivos que se incluyen en las páginas web, bien de forma integrada o bien de forma flotante, y que utilizan tecnologías multimedia (rich media) de tal forma que cualquiera de los distintos formatos estandarizados pueden incluir un spot; (4) e-mailing o envío de información personalizada a través de correo electrónico. (p.133).

A continuación, los autores describen cada uno de estos grandes grupos y los formatos que se localizan en cada uno de ellos.

Formatos integrados.

Maqueira y Bruque (2009) indican que:

Son aquellos que se quedan incrustados en la página que se visita pasando a formar parte de ella. Normalmente se opta por insertar este tipo de formatos en las mismas páginas del anunciante o en páginas cuyo contenido está relacionado con los anuncios en cuestión. Son los formatos más tradicionales del marketing on-line, pero incluso en la actualidad continúan estando entre los más empleados. Entre los Formatos Integrados se distinguen los siguientes: (a) banner; (b) botón; (c) rascacielos; (d) roba páginas; (e) enlace de texto. (p.133).

A continuación, de acuerdo a los aportes de Maqueira y Bruque (2009), se detallan cada uno de dichos formatos:

Banner, es en un formato de gran tamaño, rectangular y horizontal que suele colocarse en la parte superior del sitio web, a veces también se sitúa en la parte inferior. Usualmente suelen ser animados, y se vale de tecnología gif, flash o jpg. El banner contiene un enlace hacia una determinada página o sitio web, de manera que al dar click sobre él dirige al visitante a dicha página o sitio web (p.133).

Botón, respecto a los formatos integrados conocidos como botones, autores como Maqueira y Bruque (2009) señalan que “son imágenes estáticas de reducido tamaño, también poseen enlace de forma que, si se hace clic sobre ellos, dirige al usuario a la página web del anunciante. Se suele utilizar tecnología jpg, aunque también se admite gif y flash” (p.134)

Los Rascacielos son formatos para los cuales Maqueira y Bruque (2009) indican que son semejantes al banner, pero de distribución vertical. Consta de un formato de gran tamaño, rectangular y verticalmente distribuido que se inserta en la parte derecha de la página web, aunque a veces también en la parte izquierda o en ambas partes de forma simultánea (p.134).

Así mismo los autores Maqueira y Bruque (2009) identifican al Robapáginas que es un formato proporcionalmente más grande que los botones, pero menor que de los banners y que presenta un aspecto cuadrado, se completan en la página supliendo una parte de la información que aparece en ésta” (p.134).

También Maqueira y Bruque (2009), identifican al Enlace de texto que consiste en un texto sobre el que se establece un hipervínculo a una página web. Es el más sencillo y simple de los formatos. Al hacer clic sobre el texto se dirige al usuario hacia la página a la que apunta el texto” (p.135).

Los Formatos flotantes, según Maqueira y Bruque (2009), se caracterizan por no afectar el contenido de las páginas que se visualizan, se ejecutan de forma de nuevas capas o de ventanas que dan la impresión de flotar sobre las páginas que se están visualizando. También se trata de formatos tradicionales, aunque de aparición posterior a los formatos integrados. Entre los formatos flotantes tenemos: (a) pop-up; (b) pop-under; (c) layers, (d) cortinillas o intersticiales. En los apartados siguientes detallamos cada uno de estos formatos (p.137).

Pop-up, Maqueira y Bruque (2009) indican que es una ventana que aparece automáticamente al momento que el usuario interactúa con el sitio web principal con la intención de llamar su atención y brindar información adicional, generalmente es publicitaria que por temas de espacio o vigencia no se puede incluir dentro del sitio, o porque se trata de publicidad de terceros. (p.138).

Maqueira y Bruque (2009) sugieren que el formato Capas o Layers proporciona movilidad al anuncio a través de la pantalla. A veces parte de un formato integrado al que proporciona la movilidad, siendo uno de los más utilizados los banners desplegados” (p.141).

Y los mismos autores indican que Cortinillas o Intersticiales son anuncios que aparecen mientras una página web está cargando. Aparecen en la ventana completa antes de la página que el usuario quiere visualizar, de aquí su nombre de cortinillas (similitud con las típicas cortinillas del teatro que se despliegan para poder ver la función). También recibe el nombre de publicidad de tránsito Incorporan un link que dirige a la web del anunciante y para ser eficaz debe tener una duración breve y cargarse rápidamente (p.142).

Otro formato muy popular en estos últimos años, según Maqueira y Bruque (2009), son los Spot on-line y rich media. Que son casi como anuncios televisivos, consisten en la incorporación de sonido y video para simular a un anuncio televisivo convencional pero que en este caso es emitido a través de un sitio web, recibiendo también el nombre de ciberspot. Pero, además, también entrarían en este grupo los anuncios multimedia complejos que se realizan mediante diversas tecnologías y que, de forma genérica, son denominados como rich media. Al hablar de rich media se hace referencia a una nueva generación de elementos de comunicación que incorporan interactividad y/o animación, y que puede utilizar sonido y video tradicional u otras tecnologías, como flash y lenguajes de programación como java, java script y DHMTL (p.135).

E-mailing, que es el formato más usado desde los inicios de la internet, de acuerdo a los observado en trabajos de Maqueira y Bruque (2009), y consiste en el envío de mensajes vía correo electrónico a un base de datos previamente recolectada mediando afiliaciones o por adquisición de un grupo de direcciones electrónicas. Los mismos autores indican que este formato puede convertirse en molesto cuando el usuario no desea recibir más información mediante este canal. Asimismo, los autores indican que la AIB ha estandarizado dos

formatos de e-mailing que si pueden ser esgrimidos como herramienta publicitaria: (a) boletines electrónicos o newsletters y (b) e-mail consentido o permission e-mail marketing (p.147).

A continuación, se describe en qué consisten cada uno de ellos.

(Soane, p. 162, 2005) citado por (Maqueira, Juan & Bruque, Sebastián, 2009), describen a los Boletines Electrónicos o Newsletters como una realización periódica que se envía a las direcciones de correo de usuarios suscritos a una lista de distribución. Suelen presentar un diseño muy cuidado y atractivo. En los boletines se suelen incluir los denominados taglines, o eslóganes que son capaces de sintetizar una idea o concepto complejo en una frase sencilla o nombre comercial con determinados productos o servicios. (p.166).

El Permission e-mail marketing, mencionado anteriormente por Macía y Gosende (2010) (2010), consiste en tener una base de datos de personas quienes previamente han autorizado la recepción de información comercial. (p.288).

Respecto al permission e-mail marketing, autores como Seth Godin (2001), señalan que “el Marketing del Permiso ofrece al consumidor la posibilidad de optar por ser o no ser destinatario del marketing. Así entonces, enfocarse sólo a voluntarios, garantizando que los consumidores resten más atención al mensaje”. (p.44).

Sin embargo, Maqueira y Bruque (2009) describen que la web 2.0 ha dotado a internet de características, introduciendo nuevos elementos constructivos a las nuevas páginas que se impregnan de esta nueva manera de concebir la red basada en las relaciones sociales y el protagonismo de personas y contenidos. Nuevas acciones de marketing basadas en los TICs y a las que hemos englobado bajo el nombre de marketing 2.0. (p.152).

Otro formato mencionado por Maqueira y Bruque (2009) es la Mensajería Instantánea la que permite la comunicación rápida y a distancia entre personas y grupos de personas, entregando ventajas adicionales al correo electrónico. Entre las ventajas que podemos destacar: (a) que la comunicación se realiza en tiempo real; (b) que es posible gestionar los contactos agregándolos a una lista que permite conocer, también en tiempo real, el estado de los usuarios de una red social mostrando si están conectados y disponibles para iniciar una conversación (a modo de chat); (c) avisan en el momento en que se conectan los

contactos agregados; (d) permiten realizar videoconferencias instantáneas a través de webcams; (e) permiten mantener conversaciones escritas en las que participan múltiples usuarios (las últimas versiones de estos sistemas permitían también comunicaciones efectivas telefónicas IP, tipo skype; (f) permiten el envío de ficheros de gran tamaño en tiempo real. (p.153).

Los formatos multimedia como Podcast.y videocast, son mencionados por Maqueira y Bruque (2009) como formatos que consiste en la creación, almacenamiento y gestión de archivos de sonido y video respectivamente, que usualmente se encuentran en formato mp3 y mp4 permitiendo al usuario interesado suscribirse y mediante el uso de un programa descargar el contenido de los portales para posteriormente escucharlos cuando se deseen en un reproductor portátil. (p.154).

Con la ayuda de Google Maps y Google Earth, autores como Maqueira y Bruque (2009) indican que es un servicio que brinda mapas del mundo ya sean cartografiadas o desde visión satélite siendo estas a un buen nivel de detalle, en donde las empresas pueden publicitar su ubicación geográfica para ser posteriormente visitadas. (p.159).

El autor Orihuela (2006), citado por Maqueira, Juan & Bruque, Sebastián (2009) realiza su aporte respecto al formato Bitácora o Blog, quien lo describe como un sitio web que se actualiza periódicamente recopilando de manera cronológica información la cual es insertada por uno o varios autores, en donde deciden el momento y tipo de contenido a libertad. Los artículos se indexan en la página principal y permite que otros usuarios comenten a los mismos. Existen varios tipos de blogs: (1) blog de texto, cuando la información es insertada principalmente en formato texto; (2) videoblog, cuando las aportaciones que realizan los autores presentan normalmente formato de vídeo y (3) microblog, se trata de aportaciones en formato texto, pero muy cortas, que no superan los 140 caracteres y que persiguen trasladar al blog el éxito de mensajes cortos de móviles. La utilización de los blogs corporativos como formato de marketing 2.0 es muy variada (p.162).

También los autores Ebersbach, Glaser y Higl (2006), citado por Maqueira, Juan & Bruque, Sebastián (2009) sugiere que los formatos llamados Páginas interactivas de elaboración colectiva o Wiki.

“Son software que se basa en tecnologías web las que permite a los visitantes cambiar el contenido a través de la edición on-line de estas en un navegador estándar. Esto hace del wiki una plataforma interna”. Puede ser especialmente útil para acciones de marketing en redes de empresas que requieren de trabajo colaborativo”.

Respecto a la optimización en buscadores, los autores Maciá y Gosende (2010) reconocen a dos indicadores principales, El SEO y el SEM las cuales son estrategias que tienen como objetivo la atracción de tráfico de calidad hacia su portal a través de la visibilidad en buscadores como google, yahoo! o bing. Efectivamente, la mayoría de usuarios usa buscadores para descubrir nuevos contenidos en Internet. Debido a que escogen los primeros resultados para consultar, es entendible que las empresas se enfoquen sus recursos en lograr que su sitio web sea de los primeros en aparecer como resultados de búsqueda. (p.164).

Un aporte adicional sobre SEM o Search Engine Marketing, autores como Maciá & Gocende (2010) indican que es “el uso de los anuncios patrocinados en buscadores. Suelen verse en el margen derecho de la página de resultados”. (p.222).

Las Diferencias entre SEO y SEM, son descritas por Maciá y Gosende (2010) de manera que el SEO no requiere que paguemos por el servicio, mientras que SEM sí. Sin embargo, la compra debe ser inteligente ya que debemos saber que palabras estamos comprando y con qué propósito. Además de distribuir de manera correcta el presupuesto asignado a SEM. Es importante contactar a un experto que nos asesore en estas tecnologías. (p.223).

Estrategia en Social Media.

Respecto a por qué promocionarse en facebook, autores como Maciá & Gosende (2010) indican que, la mayoría de los usuarios de Facebook se registran en busca de entretenimiento, también lo hacen para compartir información comercial con el objetivo de promocionar un producto, servicio o negocio” (p.357).

Para promocionarse en Twitter, Maciá & Gosende (2010) indican que es necesario conseguir seguidores de otras cuentas para que el mensaje que se emita tenga una amplia recepción, es el modo en que funciona esa red social (p 359).

Por otro lado, Maciá y Gosende (2010) indican que es necesario tener presencia en el ámbito profesional, justamente redes sociales como LinkedIn, proporcionan la facilidad de tener contacto con profesionales de todos los campos y es allí donde las empresas pueden insertar información corporativa. (p 365).

Otro punto importante mencionado por Maciá y Gosende (2010), es la Landing Page, la cual describen como la primera página a la que los cibernautas llegan después de dar click o pulsar sobre el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página Web o portal de internet. El Landing Page es la página que la empresa debe desarrollar para recibir el tráfico proveniente de todas nuestras campañas de banners, e-mail marketing, y posicionamiento natural en buscadores entre otras cosas, es decir, debe estar preparada para ofrecer toda la información que permita al usuario quedarse a obtenerla. (p.130).

Algunos elementos de una Landing Page para ser eficaz son descritos por Maciá & Gosende (2010) quienes sugieren que debe tener elementos de credibilidad, información clara y visible, tener insertados mecanismos de respuesta o “call to action”, tener textos concretos, imágenes y diseño atractivo. Todo enfocado a las ventajas de nuestro producto o servicio. (p.90).

La Decisión de Compra es descrita por Arellano R. (2000) como la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, es decir, tiempo y dinero, y esfuerzo en artículos relacionados al consumo. (p 62).

Respecto al proceso de decisión de compra, autores como Douglas Hofman y Bateson (2012) afirman que es el resultado de un proceso de decisión a través por el cual el individuo sigue ciertos objetivos y para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles necesitando información que procesará para posteriormente evaluar las consecuencias de cada alternativa. (p.87).

De la misma manera, autores como Solomon (2008) sugiere que el consumidor atraviesa ciertos pasos que forman el proceso de decisión compras los cuales son Reconocimiento del problema, búsqueda de información, toma de decisión. (p.302).

Respecto a la etapa del reconocimiento del problema, autores como Solomon (2008) sugiere que Sucede cuando el consumidor percibe una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. Percibe que hay un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo. (p.303).

Solomon (2008) aporta que el reconocimiento de una oportunidad ocurre cuando un consumidor es expuesto a productos distintos o de mejor calidad. Esta exposición es de manera natural o también es propiciada por los mercadólogos a través de las estrategias de marketing. (p.308).

Así también Blackwell R. et al (2002) sugiere que, el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del cliente. Los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. (p.170).

Solomon (2008) indica que el consumidor reconoce la necesidad buscando previamente en el mercado, sin embargo, hay consumidores que buscan constantemente información porque les gusta mantenerse actualizados de los nuevos productos y servicios. (p.309).

De acuerdo a Kotler P. (2012), quien indica que las principales fuentes de información que tiene como referencia los consumidores, pueden ser clasificadas en cuatro grupos, los personales, medios de comunicación y experiencia como manipulación, examen y uso del producto (p.102).

Al momento de Identificar las alternativas de compra, el autor Solomon (2008) indica que:

Se pueden dar diferentes situaciones al momento de identificar alternativas de compra las cuales están sujetas básicamente al comportamiento del consumidor, por ejemplo, un consumidor que es bastante cuidadoso puede verificar de manera exhaustiva diferentes marcas, mientras que otro ya tiene una marca porque la consume de manera habitual. Incluso ante situaciones negativas, el consumidor optará por elegir marcas que no tengan relación con la que compraba anteriormente. (p.318).

El autor Solomon (2008) identifica a los Cibermediarios que son directorios web donde vinculan a diversos sitios que ofrecen servicios y productos e identifica a cibermediarios como los evaluadores de sitios web quienes reducen el riesgo de los usuarios para elegir sitios web que no van acorde a su necesidad, también los foros que son sitios web donde las personas expresan puntos de vista sobre un tema en común. (p.320).

Para la etapa de toma de decisión de la compra de un servicio el autor Douglas Hoffman (2012) sugiere que es el momento en el que después del contraste entre la necesidad y la evaluación de las alternativas ya sea por referencias o experiencias, el usuario se decide por una marca de un producto o servicio. Esta decisión va acompañada de una serie de expectativas acerca del desempeño del producto que se comprará (p.91).

Así mismo Blackwell R. et al. (2002) sugieren que es posible que el usuario pase por las tres primeras etapas del proceso de decisión de compra con una marca ya previamente elegida. Así también es posible que al pasar por estas etapas se elija un producto algo diferente a lo que se pretendía, u opta por no comprar. (p.79).

Para conocer acerca de quién es el cliente, el autor los autores Kotler et al. (2005) sugieren que es la persona más importante de la empresa, no importa el medio por el cual se comunique con ella, y siempre estará de acuerdo o en desacuerdo con nosotros. Por ello nunca se debe discutir con ella. El trabajo consta en que cubrir sus necesidades sean rentables para la empresa. (p.128).

Asimismo, autores como Kotler et al. (2005) identifican a clientes actuales y clientes potenciales y los describen como aquellas personas u empresas que compran periódicamente y las que aún no compran en la actualidad, pero son vistos como posibles clientes a futuro. Los segundos podrían generar un volumen de ventas a futuro a corto o largo plazo, es decir, se consideran como una fuente de ingresos futuros. (p.133).

Formulación del problema

¿Existe relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores del Conocimiento y Talento Humano Trujillo, año 2015?

Justificación del estudio

Siguiendo los criterios establecidos por Hernández et al. (2010). El presente trabajo se justifica por lo siguiente:

Valor teórico:

Este proyecto busca conocer en qué medida influyen las estrategias de marketing online en la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano en la ciudad de Trujillo, a fin de reforzar conceptual y metodológicamente el empleo actual de las estrategias de Marketing Online.

Utilidad metodológica:

La presente investigación cumple con la metodología del método científico. Al mismo tiempo que toda esta labor se desarrollará aplicando herramientas de recolección de data y para la presente investigación se utilizará un cuestionario aplicado a los que conforman la base de datos de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano.

Implicaciones prácticas:

Este proyecto pretende ayudar a explicar la influencia de las estrategias de marketing online en la decisión de compra de servicios de capacitación profesional, y así mismo ayudar a entender el uso favorable de las estrategias de marketing online en las empresas.

Relevancia social

El tema elegido para la investigación, tiene mucha relevancia en el desarrollo empresarial, las estrategias de marketing online y su influencia en la decisión de compra, ayudará a tomar decisiones al respecto y mejorar su entendimiento y aplicación en las empresas que optan por utilizar estas estrategias.

Conveniencia

Se justifica la elaboración de este trabajo, porque sería muy importante para los empresarios que desean hacer uso de las estrategias de marketing online para lograr influir positivamente en la decisión de compra de sus clientes potenciales.

Hipótesis

Las estrategias de marketing online actuales no se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, año 2015.

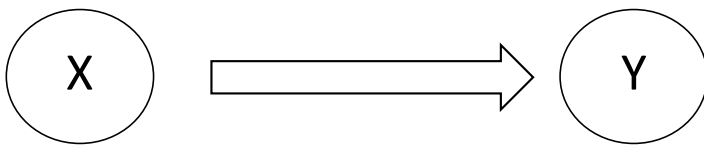
Objetivos

Como objetivo general se ha definido determinar si existe relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores del Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, año 2015 y como objetivos específicos se pretende evaluar las estrategias de Marketing online de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano en la ciudad de Trujillo en el año 2015. Así como Describir el proceso de decisión de compra del cliente potencial de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento de la ciudad de Trujillo en el año 2015 y proponer un plan de marketing online para que influya en la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento de la ciudad de Trujillo, en el año 2015.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El diseño de investigación que utilizaremos es no experimental y de corte transversal, porque observaremos los fenómenos tal y como ocurren, sin intervenir en su desarrollo, y la recolección de datos se dará en un solo corte del tiempo y posteriormente se procederá al análisis de la investigación.



X= V. Independiente

Y= V. Dependiente

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2.2.1

Variables, Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing online	Conjunto de acciones de marketing a través de medios virtuales como e-mailing, redes sociales, videos online, posicionamiento web que tiene como finalidad generar demanda de un determinado producto o servicio.	Se define esta variable mediante un cuestionario aplicado al gerente de la empresa en estudio y mediante revisión documentaria	Usabilidad	Tipos de formatos web	Nominal
				Tipo de contenido del sitio web	Nominal
			Posicionamiento en buscadores	SEO	Nominal
				SEM	Nominal
			Promoción	Nº de e-mails enviados mensualmente	Nominal
				Nº de publicaciones mensuales en redes sociales	Nominal
				Nº de seguidores	Nominal
				Nº de Quejas por Spam	Nominal
			Conversión	Nº de personas que adquirieron el servicio influenciadas por las estrategias de marketing online	Nominal
				Nº de consultas hechas a la web	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Proceso que atraviesan las personas desde el momento en que identifican una necesidad de consumo, hasta lograr satisfacer dicha necesidad mediante la adquisición de un producto o servicio.	Será medida a través de una encuesta a las personas de la base de datos de la empresa. Y mediante la recopilación del registro de ventas.	Proceso de compra	Frecuencia de uso de buscadores, e-mail y redes sociales	Nominal
				Nivel de aceptación de las herramientas de marketing online para recibir información del servicio	Nominal
				Nivel de influencia de las herramientas de marketing en la adquisición del servicio	Nominal
				Número de compras hechas influidas por Marketing Online	Ordinal

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo que se encuentran en la base de datos de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento de la ciudad de Trujillo año 2015.

2.3.2. Muestra

Hombres y mujeres de la base de datos de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento quienes han recibido un e-mail de la misma empresa de estudio, en el período de noviembre 2014 hasta setiembre de 2015.

La fórmula que se usó es para una población finita porque se conoce N (la población).

$$n = \frac{NZ^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N=1172

Z= Nivel de Confianza 95% de confianza= 1.96

p= Proporción de éxito = 0.5

q= Probabilidad de fracaso (1-p) = 0.5

e = Nivel de error=5%= 0.05

n= muestra

Cálculo de n:

$$n = \frac{1172(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(1172 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=289

Se debe encuestar como mínimo a 289 personas.

2.3.3. Muestreo

Para este estudio se utiliza el muestreo probabilístico

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 1.4.1.1

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fuentes de información	Técnicas	Instrumento
Integrantes de la muestra	Encuesta	Cuestionario

2.4.2. Validación y confiabilidad del instrumento

Tabla 2.4.1.2

Validación y confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,771	25

2.5. Procedimiento

La presente investigación realizó de acuerdo a los siguientes pasos:

En abril 2015, se realizó la revisión de teorías relacionadas el tema de investigación. A principios de mayo 2015, se elabora el instrumento de investigación, que es una encuesta que consta de 28 preguntas cerradas en escala de Likert, haciendo uso de Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de la escala de medida. Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Así mismo, con la autorización de la gerente de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano, se revisa su sitio web, redes sociales y base de datos de clientes afiliados.

Durante agosto y setiembre 2015 se aplica el instrumento de investigación.

En octubre 2015 se procesan los datos obtenidos en el software SPSS, con la orientación de los asesores de escuela.

En principios de noviembre 2015 se exponen los primeros resultados.

En diciembre 2015 se exponen los resultados finales.

2.6. Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo: Se usará el análisis de estadísticas descriptivas como frecuencias absolutas y frecuencias relativas, las cuáles serán representadas en gráficos para su mayor comprensión.

2.7. Aspectos Éticos

Los resultados obtenidos de la investigación científica serán discretos, sólo se podrá utilizar para fines académicos.

III. RESULTADOS

3.1. Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores del Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, año 2015.

Tabla 3.1.1.

Resumen Obtención de información acerca del servicio de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento humano con la adquisición del servicio de Generadores de Conocimiento y Talento Humano informándose por internet.

			Adquisición del servicio de generadores de Conocimiento y talento humano informándose por internet		Total
			SI	NO	
Obtuviste información a través de redes sociales, buscadores web, blogs acerca del servicio de la empresa generadores de	SI	Recuento	14	189	203
		Frecuencia esperada	14,8	188,2	203,0
		% dentro de obtuviste información a través de redes sociales, buscadores web, blogs acerca del servicio de la empresa generadores de conocimiento y talento humano	6,9%	93,1%	100,0%
		% dentro de adquisición del servicio de generadores de conocimiento y talento humano informándose por internet	66,7%	70,5%	70,2%
%			del total		
			4,8%	65,4%	70,2%
generadores de	NO	Recuento	7	79	86
		Frecuencia esperada	6,2	79,8	86,0

conocimiento y talento humano	% dentro de obtuviste información a través de redes sociales, buscadores web, blogs acerca del servicio de la empresa generadores de conocimiento y talento humano	8,1%	91,9%	100,0%
	% dentro de adquisición del servicio de generadores de conocimiento y talento humano informándose por internet	33,3%	29,5%	29,8%
	% del total	2,4%	27,3%	29,8%
	Recuento	21	268	289
Total	Frecuencia esperada	21,0	268,0	289,0
	% dentro de obtuviste información a través de redes sociales, buscadores web, blogs acerca del servicio de la empresa generadores de conocimiento y talento humano	7,3%	92,7%	100,0%
	% dentro de adquisición del servicio de generadores de conocimiento y talento humano informándose por internet	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	7,3%	92,7%	100,0%

Nota: La Tabla 3.1.1. Describe la adquisición del servicio de la empresa Generadores de conocimiento obteniendo información en internet (Sí 7,3%; No 92,7%), y las personas que obtuvieron información acerca del servicio de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano (Sí 70,2%; No 29,8%).

Tabla 3.1.2.

Resultados de observación y revisión de estrategias de marketing online de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano

Objetivo	Tema	Resultados	Comentario	
Evaluar las Estrategias de Marketing Online de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano en la ciudad de Trujillo en el año 2015.	Usabilidad		Utiliza banners, emailing, mensajería instantánea, botón de acción.	No todas las estrategias que se usan tienen un vínculo al landing page.
	Posicionamiento en Buscadores		SEO: No lo utiliza adecuadamente SEM: No utiliza	La empresa no invierte en SEM (Search Engine Marketing)
	Promoción		Cuenta con una página en Facebook y LinkedIn. Las publicaciones en Facebook y LinkedIn solo quincenalmente.	Se vuelve apreciar la ausencia del vínculo al landing page, algo necesario para que el cliente pueda conocer más el servicio.
	Conversión		A través de internet se lograron concretar 6 compras del servicio.	No utiliza software que le ayude a medir su tasa de conversión

Nota: La tabla 3.1.2 muestra lo observado en la revisión documental realizada por el investigador. En este caso al sitio web que tiene la empresa donde ejercen las estrategias de marketing online.

3.2. Describir el proceso de decisión de compra del cliente potencial de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento de la ciudad de Trujillo en el año 2015.

Figura 3.2.2

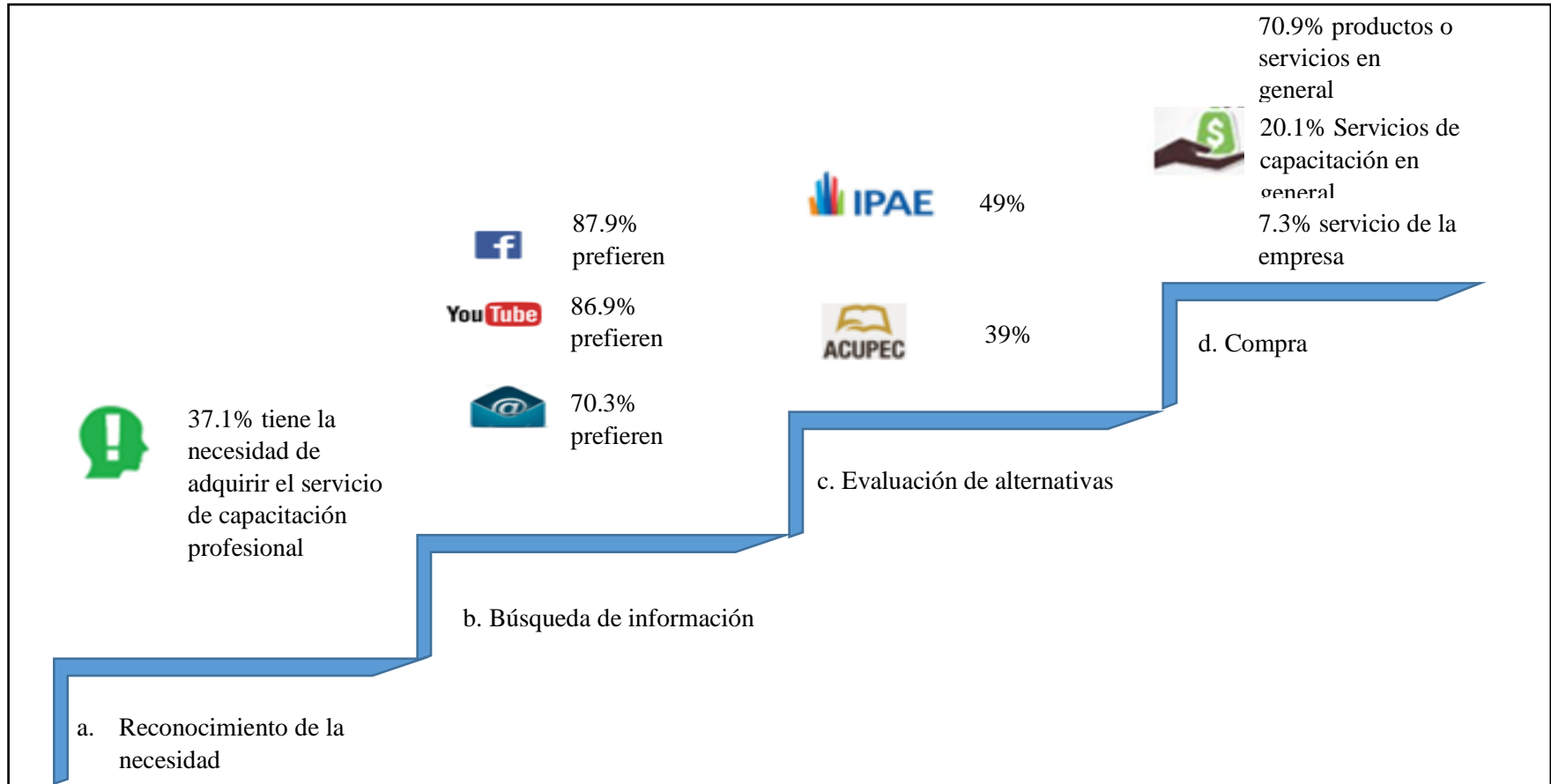
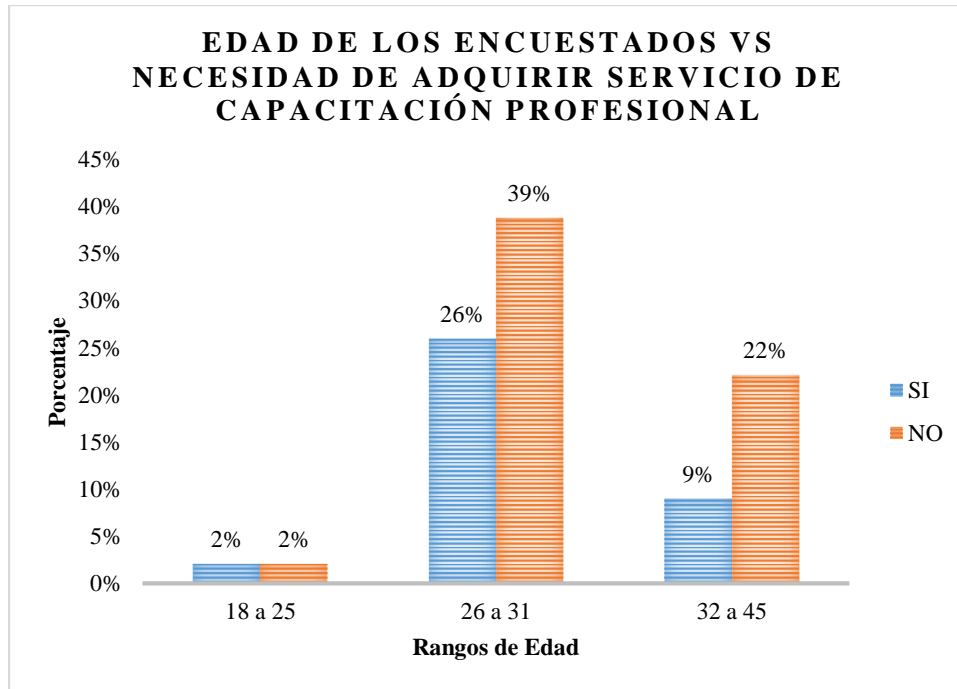


Figura 3.2.1. Dibujos esquematizados indicando las etapas del proceso de decisión de compra: Reconocimiento de la necesidad (a), Búsqueda de información (b), Evaluación de alternativas (c) y Compra (d). Adaptado de “Marketing de Servicios” por K. Douglas & J. Bateson

3.3. Reconocimiento de la necesidad:

Figura 3.3.1



En la figura 3.3.1. Edad de los encuestados que tienen la necesidad de adquirir un servicio de capacitación profesional.

Interpretación

Del total de los encuestados el 64,8 % tienen entre 26 a 31 años de edad, de los cuales el 26% necesita adquirir un servicio de capacitación profesional, mientras que el 30.1% de los encuestados tienen entre 32 a 45 años de edad, de los cuales sólo el 9% tiene la necesidad de adquirir un servicio de capacitación profesional. Por otro lado el 4,2% de los encuestados tienen entre 18 a 25 años de edad de los cuales el 2,1% está interesado en adquirir un servicio de capacitación profesional.

3.4. Búsqueda de información.

Tabla 3.4.1

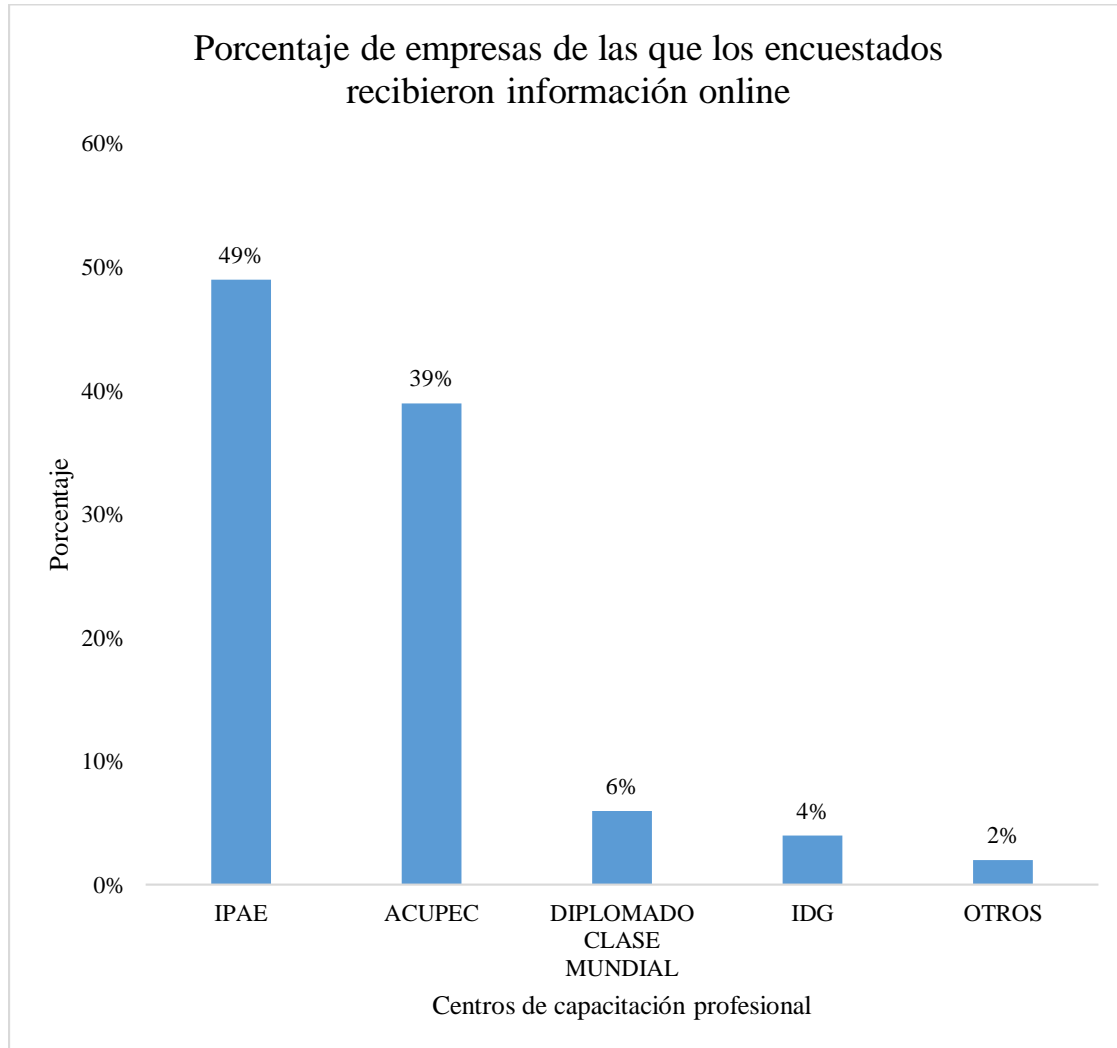
Preferencia a obtener información

Preferencia a obtener información a través de:	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
E-mailing	1,4%	26%	2,4%	59,2%	11,1%	100%
Facebook	1%	6,6%	4,5%	82,4%	5,5%	100%
LinkedIn	1%	13,5%	6,6%	75,8%	3,1%	100%
YouTube	1%	9%	3,1%	71,3%	15,6%	100%
Blogs	1%	21,1%	8,3%	68,2%	1,4%	100%
Otra Red Social	1%	12,8%	4,5%	80,6%	1,0%	100%
Buscadores Web	1%	4,5%	5,2%	59,9%	29,4%	100%
Anuncios de Tv	1%	40,5%	8,3%	48,8%	1,4%	100%
Radio	0,7%	49,8%	5,2%	41,9%	2,4%	100%
Volantes	0%	60,9%	4,5%	32,9%	1,7%	100%

Nota: Del total de los encuestados 82% están de acuerdo a recibir información acerca del servicio mediante Facebook, el 80% mediante otra red social, el 75% a través de LinedIn mientras que la preferencia a recibir información a través del e-mail es de 59%. Sin embargo 29% están totalmente de acuerdo a recibir información mediante los buscadores web en comparación a Facebook que sólo el 5,5% están totalmente de acuerdo a recibir información acerca de servicios de capacitación profesional.

3.5. Evaluación de alternativas

Figura 3.5.1. Alternativas conocidas por el encuestado



Interpretación

De acuerdo al total de encuestados, el 49% ha recibido información online de IPAE y el 39% de ACUPEC, estas son las empresas del rubro que han logrado llevar información por internet a los encuestados.

3.6. Compra.

Tabla 3.6.1

Adquisición de servicio de capacitación profesional y compras de productos y servicios después de obtener información en online.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adquisición de servicio de capacitación profesional	SI	58	20,1	20,1	20,1
	NO	231	79,9	79,9	100,0
	Válidos TOTAL	289	100,0	100,0	
Compra de productos o servicios después de obtener Información en internet	SI	205	70,9	70,9	70,9
	NO	84	29,1	29,1	100,0
	Válidos TOTAL	289	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo a la información obtenida se aprecia que el 70,9% adquiere productos o servicios en general después de obtener información a través de internet. Sin embargo, sólo el 20,1% de los encuestados adquiere el servicio de capacitación profesional después de informarse por medios online.

3.7. Constatación de hipótesis

Las estrategias de marketing online actuales no se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, año 2015.

Tabla 3.7.1.

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,139 ^a	1	,710
Razón de verosimilitudes	,136	1	,713
Asociación lineal por lineal	,138	1	,710
N de casos válidos	289		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,25.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En la prueba de chi-cuadrado el grado de significancia es 0,710, también llamado “p”, este es mayor que el $\alpha = 0.05$ establecido; Por lo tanto, se concluye:

Que estadísticamente hay evidencias para aceptar H_0 , por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en el estudio “Las estrategias de marketing online actuales no se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, año 2015”.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores del Conocimiento y Talento Humano. Trujillo, año 2015. 3 objetivos específicos para el cumplimiento de este. Después de haber analizado cada indicador y cumplir con los objetivos planteados, se puede afirmar que los resultados obtenidos son los siguientes:

En cuanto a las estrategias de marketing online actuales la empresa, se observa que no cumple en hacer uso de vínculos al landing page (véase tabla N° 2). Estos resultados se contrastan con lo mencionado por Maciá & Gosende, 2010 indican que “son páginas en las que un usuario aterriza después de haber dado click o pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página Web o portal de internet” y “compruebe que su landing Page se ve correctamente”. Así mismo como el mismo autor lo menciona “simplemente no es realista esperar que un sitio Web producirá contactos o ventas si no se actualizan con frecuencia sus contenidos, se analiza el comportamiento de sus usuarios y se mejoran constantemente aspectos como su diseño y usabilidad. (Macia & Gosende, 2010, p.37)”, una deficiencia observada también en la tabla N° 2. Algo que puede compararse claramente con los resultados obtenidos por Quintero Vanesa, en su tesis titulada “Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa GREIF Venezuela C.A”, los cuales indican que a los clientes les gustaría realizar sus compras por medio de una página web y enterarse de las novedades de la empresa.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta, y esta herramienta contribuyó a describir el proceso de decisión de compra del cliente potencial de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento de la ciudad de Trujillo en el año 2015. Como lo sugiere Solomon, Michael R. (2008), se pueden reconocer ciertas etapas en el proceso de decisión de compra la cual empieza con el reconocimiento del problema para buscar información, evaluar alternativas y finalmente toma la decisión de la compra de un producto o servicio. Los resultados de la encuesta aplicada nos llevan a conocer como se muestra en la tabla N° 1 que en la etapa de reconocimiento de la necesidad el 37% de los encuestados pretenden adquirir el servicio de capacitación profesional, mientras que en la etapa de búsqueda de información los encuestados prefieren más obtener información en internet como redes sociales

(Facebook 82.4%, LinkedIn 75.8% y YouTube 71.3%), buscadores web con 59.9% y blogs 68.2% frente a medios tradicionales como televisión con 48.8%, anuncios en radio 41.9% y volantes 32.9%, lo se puede comparar con los resultados obtenidos por Así mismo en la etapa de evaluación de alternativas los encuestados opinan que obtuvieron información IPAE (49%) y ACUPEC (39%) siendo estas dos las principales alternativas de servicio. Y finalmente en la etapa de compra los encuestados opinan que solo el 20% del total adquirieron un servicio de capacitación profesional después de informarse en internet, mientras que el 79% de los encuestados adquirieron un producto o servicio en general después de informarse en internet.

Para el objetivo general se realizó un análisis con los resultados de chi – cuadrado (0,710), donde se observa la no-relación o independencia de las variables. Lo cual se podría explicar mediante la teoría “aquellos portales que rara vez actualizan sus contenidos, sus productos, etc. Generan una desconfianza que repercute en bajas tasas de conversión. Entendiéndose conversión como la conversión de un sitio web es el proceso mediante el cual se consigue que los visitantes que llegan al site, hagan lo que nosotros deseamos, como por ejemplo comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar un formulario de contacto (Maciá & Gosende, 2010)”.

V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se puede extraer las siguientes conclusiones:

- 5.1 Que las estrategias de marketing online actuales de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano no se relacionan con la decisión de compra de sus clientes potenciales.
- 5.2 Las estrategias de marketing online de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano no son aplicadas correctamente pues no utilizan un link al landing page para generar conversión, así también no actualizan el contenido en las redes sociales, y el sitio web. Así mismo solo el 17.3% de los encuestado visitaron el sitio web de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano, lo cual es preocupante puesto que la muestra pertenece a una base de datos de clientes potenciales, los cuales reciben e-mailing de la empresa.
- 5.3 En el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento se puede concluir que existe necesidad en el mercado por la adquisición de servicios de capacitación profesional en un 37,1%. Así también los encuestados están de acuerdo a obtener información acerca de servicios de capacitación profesional a través de Facebook 87,95 y YouTube 86,9%. Mientras que, en la etapa de evaluación de alternativas, los encuestados tienen como alternativas a IPAE 49% y ACUPEC 39%. Y finalmente en la etapa Compra los encuestados han sido, en su mayoría, influenciados positivamente por estrategias de marketing online para adquirir productos o servicios en general, mientras que no muchos fueron influenciados positivamente para adquirir servicios de capacitación profesional.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Según los resultados obtenidos se recomienda o sugiere a la empresa colocar siempre en todo contenido publicado un link al landing page.
- 6.2. Según los datos obtenidos se sugiere a la empresa actualizar constantemente el contenido publicado en sus redes sociales para generar confianza e interés en sus clientes potenciales (seguidores, suscriptores).
- 6.3. Además, se le recomienda a la empresa utilizar keywords adecuadas en su estrategia de SEO para generar más visitas y hacer más visible su sitio web.
- 6.4. Así mismo se recomienda a la empresa utilizar videos acerca de la importancia de capacitarse y sobre los servicios que ofrece, pues según los datos obtenidos de la empresa, la información que los encuestados obtienen en YouTube influye en gran medida al momento de adquirir un servicio de capacitación profesional.

VII. PROPUESTA

7.1. Plan de Marketing Online

7.1.1. Información de la empresa.

Nombre: Generadores de Conocimiento y Talento Humano

Sitio Web: www.gct.com.pe

7.1.2. Misión de la empresa.

Capacitar y asesorar a profesionales y empresas de la región La Libertad, ofreciendo un servicio de calidad para el desarrollo y realización de nuestros usuarios.

7.1.3. Propuesta de valor.

Generamos conocimiento y capacitamos profesionales de distintas áreas laborales a través de especializaciones: diplomados y cursos taller en temas de educación, recursos humanos, psicología, derecho y ciencias empresariales. Nuestro servicio destaca en el mercado del conocimiento por su valiosa programación, su excelente plana docente, el compromiso y la satisfacción de nuestros usuarios.

7.1.4. Mercado objetivo.

Profesionales entre los 20 años a 45 años de la región la Libertad.

7.1.5. Objetivos de marketing online.

Aumentar la visibilidad de la marca.

Conseguir 10 conversiones mensuales.

Mejorar la imagen de la empresa.

Incrementar el número de seguidores en redes sociales.

Mejorar la reputación de la marca en la red para incrementar las ventas y las contrataciones.

Crear clientes.

Fidelizar clientes.

7.1.6. Fortalezas de la Empresa.

Posee un sitio web interactivo y de diseño amigable.

Ha venido aplicando marketing de permiso.

7.1.7. Debilidades de la empresa.

No tiene capacidad de inversión en SEM.

No utiliza vínculos al landing page.

7.1.8. Principales competidores.

IPAE

ACUPEC

Diplomados de Clase Mundial

7.1.9. Productos y servicios.

Diplomados en ciencias administrativas

Diplomados en psicología

Diplomados en idiomas

7.1.10. Presupuesto para marketing online.

Tabla 7.1.10.1

Presupuesto para marketing online.

MES	Razón	Monto \$ Dólares
Enero	Elaboración de contenido multimedia para promoción en redes sociales, e-mail.	10\$
Febrero	Elección de palabras clave	0\$
Marzo	Redacción de contenido de interés	10\$
Abril	Redacción de artículos de interés	10\$

Mayo	Video informativo acerca de los beneficios de capacitarse	30\$
Junio	Redacción de contenido de interés	10\$
Julio	Redacción de contenido de Interés	10\$
Agosto	Redacción de contenido de interés	10\$
Setiembre	Redacción de contenido de interés	10\$
Octubre	Redacción de contenido de interés	10\$
Noviembre	Video promocionando experiencias de los clientes	90\$
Diciembre	Mantenimiento del sitio web y redes sociales	40\$
Total		170\$ anuales

7.1.11. Redes sociales.

7.1.11.1. Facebook.

Dirección del sitio en facebook de la empresa.

(<https://www.facebook.com/GCTcapacita>)

Propósito.

Captar seguidores y clientes potenciales y generar buzz marketing mediante publicaciones de interés.

Número de seguidores actuales.

1823

Número de seguidores meta.

5 veces más

Estrategia para atraer más seguidores.

Publicaciones semanales de contenido de interés acerca de estadísticas, importancia de los beneficios de capacitarse.

Organización de eventos como talleres gratis mensuales con vacantes limitadas sujetas inscripciones vía Facebook.

Estrategia para llevar seguidores hacia el landing page.

Colocar el link de manera adecuada sugiriendo que se brindará información detallada acerca del evento en el link colocado. Esto para elevar el número de visitas al sitio web.

7.1.11.2. YouTube.

Dirección del canal de la empresa en YouTube.

<https://www.youtube.com/channel/UckJT-rMltxlJtIcyN6cw>

Propósito.

Servir como portal de videos informativos y educativos acerca de los beneficios de capacitarse y de los beneficios de los servicios de la empresa

Número de suscriptores actuales.

No tiene ningún suscriptor ahora

Número de suscriptores meta para fin de año

300 suscriptores

Estrategia para atraer más suscriptores.

Elaborar videos con contenido de interés sobre tendencias globales, tips para estudio, como armar un buen curriculum y ventajas que otorga la capacitación profesional.

Estrategia para llevar a los visitantes hacia el landing page.

Dejar a libre opinión acerca de la temática del siguiente video que les interesaría que la empresa suba, sugiriéndoles hacerlo en el sitio web, facebook de la empresa.

7.11.1.3. E-mail marketing.

E-mail de contacto con la empresa.

asesoresyconsultores@gct.com.pe

admisión@gct.com.pe

Número de afiliados a e-mail marketing.

4300

Estrategia de conversión.

7.1.12. Estrategias de promociones y ventas.

Estrategias de conversión

Envío de cupones con descuento a través de e-mailing promocional temporal para la apertura de nuevos grupos.

Envío de invitaciones limitadas a primeras sesiones gratuitas.

Establecer objetivo de likes y publicaciones compartidas a cambio de un taller gratuito.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). Marketing-Enfoque América Latina. México: Pearson Educación.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. México: Thomson.
- Cercarm (2014). Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias. Disponible en: <http://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- Cortés, (2011). Marketing online como herramienta de negocios para pymes. Universidad de Chile, Santiago de Chile
- Douglas, H., & Bateson, J. (2012). Marketing de servicios, Conceptos, estrategias y casos. México: Cengage Learning.
- Dunn, E., & Norton, M. (2014). ¿Cuánta felicidad nos produce comprar? México D.F.: El Economista.
- Editorial Vértice (2010). Marketing digital. Editorial Málaga Vértice D.L. España.
- García-Morales, E (2012). El síndrome del reporting o cuando la empresa se acuerda de la gestión de la información. Informes de gestión Anuario ThinkEPI, 2012, v. 6, pp. 107-108.
- García, R.; Gil, J.; Merino, J. y Somalo, I. (2011). El libro de comercio electrónico. 2da edición. ESIC. Madrid. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=M0ubdWt1sc4C&pg=PA328&dq=mercado+electronico+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihjdjl15LcAhXBjCwKHUEiBAIQ6AEIMTAC#v=onepage&q=pago%20electronico%20es&f=false>
- Godin, S. (2001). El Marketing del Permiso. España: Granica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (2011). Fundamentos de la Administración. (2da. Ed.) México D.F.: Pearson.

- Horovitz, J. (2000). Los siete secretos del servicio al cliente. España: Pearson Education.
- Huidobro, J., & Roldán, D. (2005). La tecnología e-business, España: International Thomson.
- Hurtado, J. (2012). Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, A., & Cruz. (2005). Dirección de Marketing. Madrid: ESIC Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2010). Marketing Online. España: Anaya.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0 El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. España: Ed. Ra-Ma.
- Mayordomo, J. (2003). E-Marketing. España: Gestión.
- Mesén, J. (2011), Mercadotecnia. (4ta. Ed.) México: Limosa
- Montoya y Paredes, (2011), Plan de e-marketing para mejorar la comercialización de plantones en la Gerencia Regional de Agricultura – La Libertad, Universidad César Vallejo de Trujillo, Perú.
- Olivos, (2014), “Solución digital para marketing online caso: Programas académicos de postgrado- Chiclayo Perú”. Universidad de Piura, Perú.
- Ponziani, (2013), Estrategias de marketing online, caso agencias de viajes en Argentina. Universidad Nacional de la Plata, Argentina
- Quintero, (2012), Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa GREIF Venezuela C.A, Universidad José Antonio Paez, Venezuela
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Nueva York: Pearson.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limosa S.A. México

Vértice, E. (2010). Atención al cliente. EV. España. Prentice Hall

ANEXOS

Anexo 1: Figuras del blog de la empresa

Imagen 1: Blog de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano

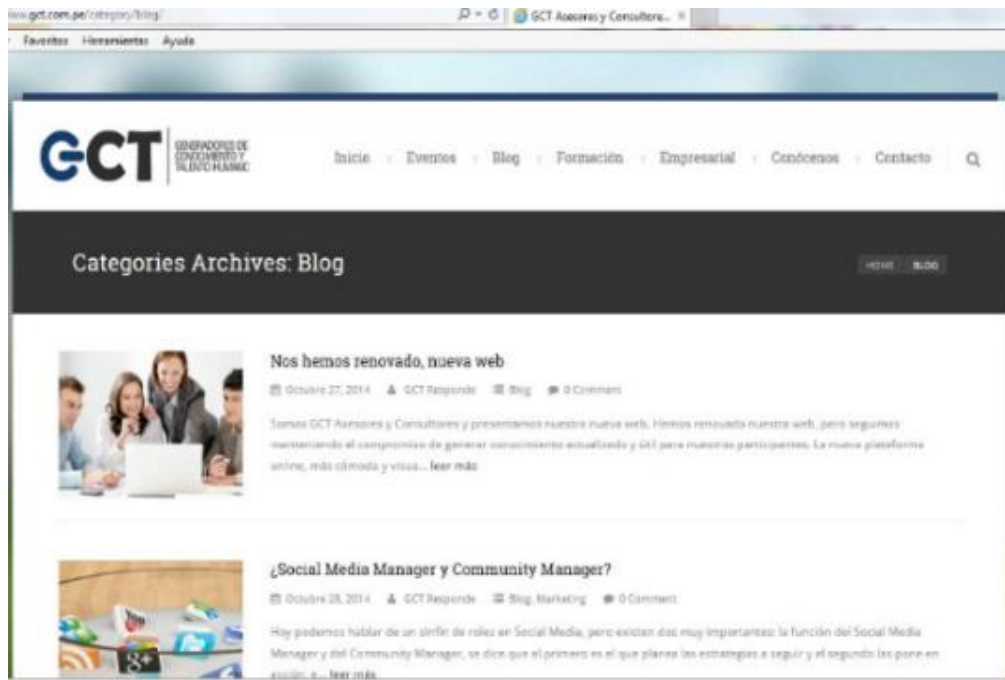


Imagen 2: Ausencia de link al landing Page en las publicaciones de facebook



GCT Asesores y Consultores compartió su foto.
21 de septiembre a las 10:37 · 🌐

The infographic features the GCT logo (GCT ASESORES Y CONSULTORES) and the website www.gct.com.pe. The main heading reads "EN NUESTRO Campus Virtual GCT PODRÁS REALIZAR LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES". Below this, there are eight activity icons with corresponding descriptions:

- EN LINEA**: Al hacer clic en los documentos en el programa de nuestra plataforma en el ordenador.
- CHAT**: Podrás intercambiar información con los docentes en tiempo real, resolver dudas, preguntar y compartir tus dudas.
- FOROS**: Podrás intercambiar y compartir información con otros usuarios del sistema.
- MAIL**: Podrás recibir mensajes de correo electrónico de parte de GCT.
- TRABAJOS**: Podrás recibir tus trabajos en línea y hacerlos en tiempo real.
- TRABAJOS**: Podrás recibir tus trabajos en línea y hacerlos en tiempo real.

GCT Asesores y Consultores
21 de julio · 🌐

NUESTRO CAMPUS TE BRINDARÁ LOS MEJORES BENEFICIOS PARA TU

Imagen 3: Encuesta a un cliente potencial en su centro laboral.



Imagen 4: Encuestando a un cliente potencial en su centro laboral.



Imagen 5. Realizando una encuesta a un cliente potencial en su centro laboral



Anexo 2: CUESTIONARIO EMPLEADO

Cuestionario a los clientes potenciales de la base de datos de la Empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano

Hola, en esta oportunidad estamos realizando una encuesta a los clientes potenciales acerca de la influencia de las Estrategias de Marketing Online en la ciudad de Trujillo, la información será de uso confidencia Gracias

GÉNERO: (1) Masculino (2) Femenino

Edad: a) 18-25 b) 26-31 c) 32-45

A continuación, indique con (X) la respuesta que se adapte a su opinión.

1. Frecuencia de uso de las herramientas de E-Marketing.					
	Diariamente	Interdiario	Semanal	Quincenal	Mensual
1. ¿Con qué frecuencia utiliza su e-mail?					
2. ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Facebook?					
3. ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de LinkedIn?					
4. ¿Con qué frecuencia utiliza su cuenta de Twitter?					
5. ¿Con qué frecuencia utiliza buscadores de internet?					
6. ¿Con qué frecuencia utilizo YouTube?					

2. Nivel de aceptación de herramienta de e-marketing para recibir información.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.¿Prefiere recibir información del servicio de capacitación profesional a través de E-mailng?					
2.¿Prefiere obtener información de un servicio de capacitación profesional a través de Facebook?					
3.¿Prefiere obtener información de un servicio de capacitación profesional a través de LinkedIn?					
4.¿Prefiere obtener información de un servicio de capacitación profesional a través de YouTube?					
5.¿Prefiere obtener información de un servicio de capacitación profesional a través de Entrada en un Blog?					
6.¿Prefiere obtener información de un servicio de capacitación profesional a través un buscador web?					
7.¿Prefiere obtener información de un servicio de					

capacitación profesional a través de otra red social?					
8.¿Prefiere obtener información de un servicio de capacitación profesional a través de anuncios televisivos?					
9.¿Prefiere obtener información de un servicio de capacitación profesional a través de la radio?					
10.¿Prefiere obtener información de un servicio de capacitación profesional a través de volantes?					

3. Influencia de las Herramientas de E-Marketing					
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿La información que recibo a través de e-mailing influye al momento de adquirir un servicio de capacitación profesional?					
2. ¿La información que recibo a través Facebook influye al momento de adquirir un servicio de capacitación profesional?					
3. ¿La información que recibo a través LinkedIn influye al momento de adquirir un servicio de capacitación profesional?					
4. ¿La información que recibo a través de Twitter influye al momento de adquirir un servicio de capacitación profesional?					
5. ¿La información que recibo a través de blogs influye al momento de adquirir un servicio de capacitación profesional?					
6. ¿La información que recibo a través de un buscador web influye al momento de adquirir un servicio de capacitación profesional?					

7. ¿La información que recibo a través de anuncios en YouTube influye al momento de adquirir un servicio de capacitación profesional?					
8. ¿La información que recibo a través de la página web de la empresa influye al momento de adquirir su servicio de capacitación profesional?					

4. ¿Adquirió un producto o servicio después de obtener información (promociones, costes, referencias, detalles de contacto) en internet?

a. SI

b. NO

5. ¿Adquirió un servicio de capacitación profesional informándose previamente a través de internet?

a. SI

b. NO

6. ¿Visitó el Sitio Web de la empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano de la ciudad de Trujillo?

a. SI


b. NO

7. Adquirió un servicio de capacitación profesional de la Empresa Generadores de Conocimiento y Talento Humano de la ciudad de Trujillo?

a. SI

b. NO

ANEXO 4: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : Fecha : Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Alfredo Omar Alva Rodríguez docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo de Trujillo, revisor de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GENERADORES DE CONOCIMIENTO Y TALENTO HUMANO. TRUJILLO, AÑO 2015", del estudiante JULIO ALFREDO VERA GARCÍA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Lugar y fecha: Trujillo 06 de diciembre del 2015



Firma

Alfredo Omar Alva Rodríguez

DNI: 18226151

ANEXO 5:

PANTALLAZO DE REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es?o=1303915779&ro=103&lang=es&is=1&u=1068032458

feedback studio | Estrategias de marketing online y decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento Y Talento Humano. Trujillo, año 2015

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Estrategias de marketing online y decisión de compra de los clientes de la empresa Generadores de Conocimiento Y Talento Humano. Trujillo, año 2015
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas
AUTOR:
VERA GARCÍA, JULIO ALFREDO (ORCID: 0000-0002-2466-9900)
ASESOR:
ALVA RODRIGUEZ, ALFREDO OMAR (ORCID: 0000-0001-6374-3168)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Digital
TRUJILLO-PERÚ
2015

Resumen de coincidencias
26 %
Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)


Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	8 %
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 %
4 docplayer.es Fuente de Internet	2 %
5 pirthua.udep.edu.pe Fuente de Internet	2 %
6 www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
7 www.expertosenseo.co... Fuente de Internet	1 %
8 es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
9 sedicli.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 41 | Número de palabras: 9049 | Text-only Report | High Resolution | Activo

Escribe aquí para buscar

07:51 p.m. 21/04/2020

ANEXO 6: ACTA DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : Fecha : Página : 1 de 1
---	---	---

Yo, **JULIO ALFREDO VERA GARCÍA**, identificado con DNI N° **70690565**, egresado de la Escuela Profesional de **MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GENERADORES DE CONOCIMIENTO Y TALENTO HUMANO. TRUJILLO, AÑO 2015"**.

"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



FIRMA

DNI: 70690565

FECHA: 10 de diciembre del 2015

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

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
VERA GARCÍA JULIO ALFREDO

INFORME TITULADO:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GENERADORES DE CONOCIMIENTO Y TALENTO HUMANO. TRUJILLO, AÑO 2015”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 10 DE DICIEMBRE DEL 2015

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN