



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Creativas SAC. Cercado de Lima, 2019.

Publicidad por medios digitales y la iniciativa de compra en la empresa Sombras

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA

Ore Ventocillas, Alexandra Iberna (orcid.org/0000-0001-9369-4846)

ASESOR

Mg. Vásquez Machuca, Segundo Norbi (orcid.org/0000-0001-9690-3009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis hijas, que fueron un motor en mi vida para seguir alcanzando mis sueños, a mis padres y hermana por acompañarme en ese proceso y no dejarme claudicar.

Agradecimiento

A mi familia y compañero de vida, por alentarme a seguir adelante, a mis padres por demostrarme con su brillante ejemplo de trabajo y superación, por su ayuda moral y económica, he logrado cumplir satisfactoriamente uno de mis objetivos. A mi hermana y sobrinos, que son base de inspiración. Cada uno de ellos formo parte de manera indescriptible en el proceso de convertirme en una profesional y seguir persiguiendo mis sueños.

A todos ellos, infinitas gracias.

Alexandra Ore Ventocillas.

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	
II. MÉTODO	
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operacionalización de las variables	13
2.3. Población, muestra y muestreo	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5. Procedimiento	20
2.6. Métodos de análisis de datos	21
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	
IV. DISCUSION	
V. CONCLUSIONES	
VI. RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS	
Anexo 1: Matriz de consistencia	40
Anexo 2: Matriz de juicio de expertos	41
Anexo 3: Instrumentos	47
Anexo 4: Base de datos	49
Anexo 5: Entrevista de opinión	51
Anexo 6: Turnitin	55

RESUMEN

El estudio se aborda con dos tipos de enfoque en el cual se menciona a Martínez (2014), para la variable 1, quien ha definido la publicidad por medios digitales como una fuente necesaria para la promoción y difusión de los servicios que pueda ofrecer una empresa, por lo que es considerada como una herramienta necesaria dentro del marketing digital. En cuanto a la variable 2, López (2011) menciona que el comportamiento del consumidor es el estudio que se realiza al momento que el consumidor selecciona, evalúa, compra algún producto o servicio, es decir, estar presente en el proceso de compra que este tiene. Los objetivos planteados fueron los siguientes: determinar la relación que existe entre la variable publicidad por medios digitales y sus respectivas dimensiones con la variable iniciativa de compra y sus respectivas dimensiones. El método que se empleó durante el proceso investigativo fue aplicativo, la población total de la empresa es de 240 clientes anuales, en donde para obtener la muestra se aplicó una fórmula finita dando como resultado a 148 clientes, para lo cual se utilizó un instrumento de recolección sobre esta muestra, la cual es un cuestionario de 20 preguntas para cada variable. En base a los resultados obtenidos en el tercer capítulo, se llegó a aceptar la hipótesis alternativa general debido a que el valor de sig. = 0.000 lo que es menor a 0.005 con un nivel de correlación mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman = 0.841 entre las variables publicidad por medios digitales y decisión de compra, el cual es considerado una correlación positiva considerable, concluyendo así que tanto la publicidad como la decisión de compra, son puntos igual de importantes y necesarios dentro de una empresa.

Palabras clave: Comunicación, difusión de contenidos, periodo de compra, factores

ABSTRACT

The study is addressed with two types of approach in which Martinez (2014) is mentioned, for variable 1, who has defined advertising by digital means as a necessary source for the promotion and dissemination of services that a company can offer, so it is considered a necessary tool in digital marketing. Regarding variable 2, Lopez (2011) mentions that consumer behavior is the study that is carried out at the moment when the consumer selects, evaluates, buys a product or service, that is, is present in the purchase process that is have. The proposed objectives were the following: determine the relationship between the advertising variable by digital means and their respective dimensions with the purchasing decision variable and their respective dimensions. The method used during the investigative process was applicative, the total population of the company is 240 annual clients, where a finite formula was applied to obtain the sample, resulting in 148 clients, for which an instrument was used. Collection about this sample, which is a questionnaire of 20 questions for each variable. Based on the results obtained in the third chapter, the general alternative hypothesis was accepted because the value of sig. = 0.000, which is less than 0.005 with a level of correlation using Spearman's statistical analysis of $Rho = 0.841$ between the advertising variables by digital means and purchase decision, which is considered a considerable positive correlation, thus concluding that both advertising As the purchase decision, they are equally important and necessary points within a company.

Keywords: Communication, content dissemination, purchase period, factors

I.Introducción

En el siguiente estudio se comenzará relatando la **Realidad Problemática**, dentro de la cual se analizará en el **Contexto Internacional**, en la cual Madero (2016). En su artículo “Las 4 etapas de la decisión de compra” hace referencia al como se refleja el comportamiento del consumidor en base al trato que reciba antes de realizar una compra, y a la post - compra, ya que, si se siente escuchado desde un inicio, le resultara más fácil al consumidor dirigirse a la empresa con la cual se sienta cómoda por el trato y reducirá su búsqueda de empresas con el mismo servicio que le puedan ofrecer.

En el artículo denominado, “medios online vs. Medios impresos: en busca del equilibrio” (Foncuberta, 2011) hace referencia a los cambios que vienen sucediendo en base al internet, ya que, desde su implementación, algunos medios tradicionales de publicidad se ven afectados por el amplio manejo de información que se posee en internet y el fácil acceso a la misma.

Ponce, J. (2018) en su artículo científico refiere a que conlleva un punto muy importante, ya que, si el consumidor recibe un buen trato por parte de la empresa, se convertirá en un evangelizador de la marca, y genera un beneficio a la empresa, debido a que con esto se realizará un marketing boca a boca dentro de las plataformas virtuales

García (2012). “¿Qué induce a los clientes a comprar?” haciendo referencia en un artículo a las variables que afectan a los consumidores para adquirir un producto, ya sea en el trato o en las cualidades que tiene su producto o servicio. Por lo mismo el autor hace énfasis a realizar técnicas multisensoriales con las cuales se le impulsara al consumidor a adquirir un producto, por medio de imágenes, y olores, en el caso de ser una tienda física.

Dessal, G. (2017) refiere en su artículo científico sobre los smartphones que representan una gran relación entre los consumidores y la tecnología, ya que por medio de estas el consumidor interactúa más seguido con las marcas.

Cavero, O y Beltran, C. (2018) refieren en su artículo científico que las estrategias de plataformas virtuales deben ser aplicadas dentro de Pymes, ya que con ello se le podrá dar un buen uso.

Asimismo, Pinilla, C. (2018). Indica en su artículo científico que las emociones de los consumidores también pueden ser utilizadas como forma de interactuar y generar en ellos otro tipo de decisión en su compra

En el **Contexto Nacional**, en el artículo “Digital crece 28% en inversión publicitaria en Perú ¿los medios están invitados a la fiesta? (Peralta, 2018) el medio digital incremento un 28% debido a que todos los peruanos están dándole más acogida a este mundo digital. Sin embargo, esto afecta a la publicidad tradicional, debido a que las personas están pasando la mayoría del tiempo en un teléfono móvil, o cual genera baja en la audiencia en los medios convencionales

Inzunza, P. (2018) refiere en su artículo científico que la economía digital está avanzando en diversas direcciones y esto influye la manera en que vivimos, ya que dan cambios dentro del mercado laboral.

Sánchez (2017). “Las cinco principales tendencias del consumidor peruano”, haciendo referencia a un artículo para el Diario Gestión, donde el autor señala, que los hábitos del consumidor peruano, están cambiando con el pasar del tiempo, ya que el estilo de vida se ha afectado debido a la inserción de la tecnología.

Begoña, N. (2018) en su artículo científico indica que los influencers son los líderes de opinión dentro de las plataformas digitales y son ellos parte de una estrategia de una marca, ya que de este modo se puede difundir mejor al producto en sí.

Echevarría (2016). “La publicidad digital en el Perú” haciendo referencia a un artículo de la universidad ESAN, donde el autor indica que el medio más usado de los consumidores es su teléfono móvil, en donde generan diversas estrategias de atracción sin embargo las empresas en Perú aún no están desarrollando su potencial en el mundo digital, debido a que existen una desconfianza.

Aguilar, W y Villegas, G. (2019) en su artículo científico indican que el desarrollo de los medios digitales ha ido incrementando en el pasar del tiempo, y esto es por la inmediatez con la que pueden conseguir información a través de un dispositivo, por ello generar una estrategia en esta área, es de máximo beneficio para una empresa.

Holguin, E; Muñoz, K y Tenesaca, M. (2019) en su artículo científico sobre los costos por línea de servicio de marketing digital indican que dicho costo debe representar una influencia fundamenta sobre la rentabilidad que se debe considerar

En el **Contexto Local**, nos referimos a la empresa Sombras Creativas SAC, identificada con el N° 20600357191 domiciliada en Urb. Las Violetas Boulevard Las Droceras Mz J LT59, dedicada a la actividad de arquitectura temporal.

La empresa en este caso, tiene la problemática en cuanto a lo que respecta su publicidad digital, ya que no cuenta con las plataformas necesarias para su óptimo desarrollo, asimismo la empresa tiene cierta dificultad con los consumidores ya que este varía su decisión de compra en los periodos anuales, por lo cual con dicha investigación se pretende buscar una respuesta y dar solución con el objetivo de que la empresa tenga un incremento en su cartera de clientes y sea reconocida en el mundo digital.

En lo relacionado a **Trabajos Previos**, se han realizado **Estudios internacionales**, en donde se hallaron: En 2017, Valencia ha concluido que “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” (p. 25) existen pruebas que indican los diferentes intereses, motivos y percepciones que pueda tener el consumidor, lo cual influye en su periodo de compra.

De acuerdo a Paguay (2016), “Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales” (p.140) concluye que una campaña de difusión, puede cubrir las expectativas de la empresa, ya que muestra un alcance mayor a los consumidores, es por esta razón que para prever costes se realicen diferentes fases de difusión, así se llegara a un canal de difusión más amplio

En 2015, Rovira ha concluido en “el efecto de los olores en la diferenciación de productos y su impacto en la decisión de compra” (pag.30) deduce que la mayoría de los participantes destacaron una carcasa con olor predeterminado, lo cual es una cuestión distinta a la intención de compra que puedan tener hacia el producto mismo.

En 2014, Perdoni ha concluido en “impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra” (p. 15) que los usuarios prefieren recibir una información previa, algo más llamativo que los haga alcanzar esa información en la web por un producto que sea de su interés.

En lo que respecta a **Estudios Nacionales**, se encuentran los siguientes:

En 2018, Rivera concluyo que “El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos” (p. 115) que las estrategias aplicadas en Facebook sirven demasiado al momento de querer atraer a nueva clientela, ya que generando post promocionales acerca del tema, se mantiene interesado al consumidor.

De acuerdo a Aguilar (2017) “El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra” (p. 96) indica que el proceso de decisión de compra en específico para un equipo telefónico se basa en dos procesos importantes, la búsqueda de información y el periodo de compra, debido a que, en la primera, el consumidor busca a detalle que producto va con el estilo de vida que tiene, y en el periodo de compra, se ve influenciado por los factores sociales y personales.

En 2016, Alarcón ha concluido que “Uso de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva de los usuarios” (p, 65) se está incrementando el crecimiento de acogida que tiene la publicidad en redes sociales, ya que los consumidores, si se pueden sentir atraídos por ciertas publicidades en internet, pero esto no hace que tengan un interés de compra, debido a la desconfianza presente por estas plataformas.

De acuerdo a Chimpén (2018) concluyo que “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales” (pag 85) con lo cual el factor social juega un rol importante para muchos de los consumidores, debido a que este representa cumplir con un factor de reconocimiento en la sociedad.

Esto quiere decir que los clientes más allá del precio, buscan algún tipo de status para ser y sentirse reconocidos dentro de la población, por lo cual dentro de sus segmentos socio económicos, se debe reforzar las estrategias de publicidad, para que los servicios (intangibles) puedan ser percibidos y mayormente consumidos por los clientes.

En lo pertinente a **Teorías Relacionadas Al Tema**, el **Marketing digital** según Selman (2017) es una manera más optima y mejorada de llegar a los clientes, debido a que es más accesible para las empresas generar estrategias dentro del mundo

online, por lo cual este le será mas rentable y medible para que las empresas sepan como y a quien dirigirse.

Además, es el global de todas las estrategias a realizase dentro del mundo online, para que dentro del mismo se den a conocer ciertas estrategias que darán a flote los beneficios que brindan cada una de las empresas mediante el contenido de valor que puedan brindar a su público objetivo y a los mas cercanos a consumir su producto o en todo caso los servicios de la empresa.

De acuerdo a Selman (2017) debido a las mejoras que se implementaron dentro del mundo online, es el crecimiento masivo que se dio por las redes sociales, las cuales potenciaron aún más a la continuidad de información que dan las empresas sobre sus servicios y productos. Creando así la posibilidad de tener dentro de ellas una comunidad que conozca y dé a conocer sobre los servicios brindados de la empresa y así ir en continúa acogida de los clientes potenciales, algo que tradicionalmente toma y requería un tiempo prolongado.

Asimismo, Fonseca (p.24) indica que el enfoque debería cambiar ya que la comercialización se expande y con ella las estrategias deben apoyar y mejorar ese mismo crecimiento, ubicando en el centro al usuario. Ya que este averigua lo que quiere en los buscadores digitales, en donde se cuestionara si la decisión es la correcta o no a través de la comparación.

En lo que respecta al **Comportamiento del consumidor**, en base a Quintanilla (2013) el proceder de los consumidores se rige en gran medida a la exposición que tienen en su propio nivel socioeconómico, las aspiraciones a las que pueden llegar a tener, y al deseo de algún tipo de status o cambio del mismo. Esto se ve reflejado en los diferentes estudios que se pueden aplicar a esos consumidores, ya que es un factor medible. Asimismo, Quintanilla (2013) buscaba aclarar que el paradigma que se tenia respecto al consumidor iba cambiando y mejorando los aspectos de sus diferentes formas de estudiarlos.

Una vez definida la parte global de ambos temas, se procede a definir la **Variable 01: Publicidad por medios digitales**, la cual inicia con el avance de la nueva era, las empresas tienen una ventaja en lo que respecta publicidad. Asimismo, los

consumidores hoy en día, buscan la practicidad en todo momento, por lo que ofrecer un servicio por los medios digitales, facilitaría el acceso al mismo y el reconocimiento por parte de los consumidores.

Por otro lado, de acuerdo a Martínez (2014) indica que la publicidad dentro de los medios digitales es una fuente necesaria que se pueda dar a conocer una empresa y los productos o servicios que este brinde, ya que es una herramienta que genera mayor alcance para la misma empresa y el público pueda tener fácil acceso a su información.

De igual manera, encontramos la Variable 1: Publicidad por medios digitales, se encuentra la **Dimensión1: Comunicación**, en el cual Rodríguez (2011) afirma que la comunicación es una herramienta de estrategia que toda empresa debe aplicar si desea estar bien posicionada en el mercado. De esta dimensión, se deriva el **Indicador 1: Uso de página web**, el cual trata del uso de páginas web según Rodríguez (2011) haría que una empresa sea más reconocida, y este presente en el mundo digital, ya que, de esta manera, es más fácil el acceso para los consumidores. Asimismo, se deriva el **Indicador 2: Nivel de conocimiento** por el cual según Rodríguez (2011) refiere este tema al como el consumidor conoce a la empresa y sobre todo los servicios que ofrece dentro de estos medios. Esto es algo innato en los consumidores por que hoy en día las plataformas digitales son las más usadas por todas las generaciones.

Asimismo, encontramos la **Dimensión 2: Difusión de contenidos**, la cual da conocer un producto o servicio según Ojeda (2013) es el activo más importante, debido que con ello se procura llamar la atención del público objetivo y que se mantenga un interés de por medio. Dentro de esta dimensión, resalta el **Indicador 1: Publicidad atractiva**, el cual es el primer requisito según Ojeda (2013) para lograr para una efectividad en la publicidad es que sea netamente atractiva al consumidor, y que por ende lo estimule a realizar una compra. Asimismo, el **Indicador 2: Cantidad de vistas**, el cual trata Ojeda (2013) haciendo referencia al conteo de las visualizaciones que llegan a tener ciertos tipos de videos en las plataformas digitales, como facebook, youtube y algunos otros ejemplos.

Por otro lado la **Dimensión 3: Atracción de clientes**, indica que el público objetivo que tiene una empresa debe ser atraído en base a estrategias, pero según Alcaide (2010) se debe trabajar un vínculo con el mismo el cual beneficia en grande a la empresa. En este caso su **Indicador 1: Redes sociales**, son sitios o comunidades dentro de la plataforma más grande del mundo, según Alcaide (2010) el internet. En donde personas con el mismo interés o actividades en común puede sociabilizar. A su vez, el **Indicador 2: Tasa de tráfico**, donde Alcaide (2010) refiere a la visita que recibe una página web empresarial, se puede medir que cantidad de porcentaje de personas que visitan la página y si esta tiene un impacto sobre ella.

La **Dimensión 4: Conversión de clientes**, en donde según Somalo (2017) hablar de conversión de clientes se da, cuando los usuarios pasar de ser visitantes a compradores frecuentes, lo cual para una empresa es el paso es el más recomendado. En esta dimensión denotan el **Indicador 1: Datos de contacto**, donde Somalo (2017) tener una base de datos de contacto, hará que la empresa tenga cierto margen de relaciones ya sea entre empresas o con clientes mismos. Y a su vez el **Indicador 2: Correo publicitario**, es la manera más formal de hacer marketing hoy en día, por ello Somalo (2017) indica que ello consiste en enviar un documento virtual promocionando algún servicio o producto mediante el correo.

Por otro lado, la **Dimensión 5: Promoción** donde Bastos (2010) señala que la promoción es parte de la mezcla de marketing, por lo tanto, este tiene el objetivo de persuadir y recordar a la audiencia el contenido de valor que está poseyendo la empresa para con sus servicios. En cuanto a esta dimensión denota el **Indicador 1: Ofertas promocionales**, de acuerdo con Bastos (2010) el poder generar ofertas promocionales, ya sea dentro de la empresa o para los mismos consumidores, generara tenga un público fidelizado y a su vez trabajadores contentos por la empresa. Y en el **Indicador 2: Fidelizar clientes**, donde Bastos (2010) el fidelizar clientes es una manera clara de que se aseguren las ventas, debido a que es más factible y barato conseguir que un cliente repita alguna compra, que tentar al cliente nuevo a que realice una compra.

En cuanto a la **Variable 02: Iniciativa de compra**, Cabrerizo (2014) indica que las razones por la cual el consumidor tiene ya una decisión tomada por adquirir algún servicio, tuvo que pasar por algunas etapas en las cuales resulto convencido de su decisión. respecto a su producto o servicio.

Asimismo, López (2008) señala que es un conglomerado de estrategias que determinaron que el cliente tome ya una decisión rotunda para su elección de un producto o servicio que tienen el objetivo de cubrir sus necesidades o deseos.

Por lo cual para esta variable 2, se dividen en cinco dimensiones con indicadores. Por lo tanto la **Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad** donde Batey (2013) indica que es reconocer una necesidad cuando el consumidor nota que hay una carencia, una sensación de vacío ya sea en lo personal o profesional. Para ello, el **Indicador 1: Estímulos internos**, de acuerdo a Batey (2013) son las necesidades básicas que tiene el consumidor y de alguna manera quiere cubrir. A su vez, el **Indicador 2: Estímulos externos**, Batey (2013) indica que los estímulos externos lo brindan la sociedad, ya sea en una conversación con algún familiar, o el anuncio publicitario, generaran en el consumidor las ansias de poder conseguir ese producto que satisfaga esa pequeña necesidad.

Asimismo, la **Dimensión 2: Búsqueda de información**, donde Argudo (2013) es la operación que realiza el consumidor para conocer a ciencia cierta que producto o servicio le conviene en base a su necesidad o deseo que tenga. Esta variable la dividimos en **Indicador 1: Fuentes personales**, suelen ser los determinantes al momento de elegir una compra, ya que lo relaciona como una fuente confiable. Y el **Indicador 2: Fuentes comerciales**, son netamente la publicidad que se encuentran en distintas plataformas a las cuales el consumidor puede acudir para informarse más acerca de cierto producto o servicio.

Para la **Dimensión 3: Evaluación de alternativas**, según Gómez (2013) el consumidor, pasa a comparar los distintos tipos de atributos y beneficios que puedan darle el servicio de esa empresa o de la competencia. En tal caso el **Indicador 1: Comparación**, donde Gómez (2013) indica que es algo innato en cada consumidor, ya que de esta manera puede conocer si un servicio le ofrece mejores o iguales cosas

que el de la competencia. **Indicador 2: Atributos**, asimismo, Gómez (2013) indica que son esa parte diferencial de cada servicio o producto que ofrece la empresa.

En la **Dimensión 4: Periodo de compra**, según Quintanilla (2014) es el momento decisivo de la persona, ya que una vez que buscó y comparó sus alternativas en base a un análisis de costo-beneficio, logró decidir por una que cubría todas sus necesidades. **Para el Indicador 1: Elección**, es la decisión que toma una persona en base a una previa investigación de cualidades y atributos que presente el servicio que se quiere adquirir. Y el **Indicador 2: Factores**, se puede dividir en culturales, sociales y personales, ya que estos son los determinantes para que un consumidor decida que o cual es más acomedido a su necesidad.

Y finalmente la **Dimensión 5: Comportamiento post compra**, según Rivas (2013) es la actitud frente al producto o servicio adquirido, en donde le generan pensamientos más racionales a diferencia del momento de compra. Su **Indicador 1: Satisfacción**, es esa sensación que pueden tener los clientes al consumir o adquirir algún servicio, va acompañado de bienestar y placer de haber obtenido lo ya mencionado.

Indicador 2: Insatisfacción, es aquel que siente que un servicio no cubrió con sus expectativas como se esperaba.

De este estudio se desprende la **Formulación Del Problema**, en la cual se enuncia el **Problema general**, de la siguiente forma: ¿De qué manera se relaciona la publicidad por medios digitales y la iniciativa de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019?

Asimismo, se derivan los **Problemas específicos**, siguientes:

1. ¿De qué manera se relaciona la comunicación y la evaluación de alternativa en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019?
2. ¿De qué manera se relaciona la difusión de contenidos y la búsqueda de información en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019?
3. ¿De qué manera se relaciona la promoción y el reconocimiento de necesidad en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019?

4. ¿De qué manera se relaciona la atracción de clientes y el periodo de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019?
5. ¿De qué manera se relaciona la conversión de clientes y el comportamiento post compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019?

En lo relacionado a la **Justificación Del Estudio**, y de acorde a la tercera línea de investigación de la carrera Marketing y Dirección de Empresas, “comportamiento del consumidor” se desprenden tres tipos de justificación, dentro de ella la **Justificación Teórica**, donde la variable 01 Publicidad por medios digitales esta abordado por los conocimientos de Martínez (2014) quien indica que la Publicidad por medios digitales es una forma de promocionar y resaltar los bienes y servicios que brindan las empresas, mediante las plataformas virtuales. En cuanto a la variable 02 Iniciativa de compra lo aborda según López (2008) quien indica el consumidor debió pasar por una serie de cuestionamientos previos a la elección de algún servicio que llene sus expectativas.

En la **Justificación Metodológica** se aplicarán dos instrumentos de medición para la variable Publicidad por medios digitales y en su relación de la variable 02 Iniciativa de compra. Dichos instrumentos son encuestas basadas enfocadas hacia el estudio para la empresa, lo cual será filtrada mediante el juicio de expertos para luego proceder a buscar el nivel de relación entre las variables, mediante el programa spss.

En la **Justificación Práctica**, los resultados que aporten la investigación se brindaran para la consideración del gerente general de la empresa Sombras Creativas, el cual decidirá en función a los puntos resaltados que mejoras aplicar para el mayor tránsito de clientes para empresa.

Asimismo, de este estudio se desprende la Hipótesis, de la cual se enuncia en la **Hipótesis general**, de la siguiente manera: Existe relación positiva entre la publicidad por medios digitales y la iniciativa de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima, 2019.

Asimismo, se derivan las **Hipótesis específicas** siguientes:

1. Existe relación positiva entre la comunicación y la evaluación de alternativa en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.
2. Existe relación positiva entre la difusión de contenidos y la búsqueda de información en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.
3. Existe relación positiva entre la promoción y el reconocimiento de necesidad en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.
4. Existe relación positiva entre la atracción de clientes y el periodo de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.
5. Existe relación positiva entre la conversión de clientes y el comportamiento post compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.

Asimismo, de este estudio se desprende los objetivos, de los cuales se enuncia en la **Objetivo general**, de la siguiente manera: Determinar la relación que existe entre la publicidad por medios digitales y la iniciativa de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima, 2019.

De tal modo, se derivan de la siguiente manera los **Objetivos específicos**:

1. Determinar la relación que existe entre la comunicación y la evaluación de alternativa en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.
2. Determinar la relación que existe entre la difusión de contenidos y la búsqueda de información en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.
3. Determinar la relación que existe entre la promoción y el reconocimiento de necesidad en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.
4. Determinar la relación que existe entre la atracción de clientes y el periodo de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.
5. Determinar la relación que existe entre la conversión de clientes y el comportamiento post compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.

II. Método

2.1. Tipo y Diseño De Investigación

Tipo de investigación

En la presente investigación tiene la finalidad de ser aplicada ya que se realiza por medio de estudios previos, buscando soluciones prácticas hacia un problema de la relación de la publicidad por medios digitales y la iniciativa de compra en la empresa, estudiando así las posibilidades de mejora para la empresa en mención.

Así como lo menciona Carrasco (2014) se dirige más hacia una descripción, por la cual se puede explicar y de una manera predecir la realidad la búsqueda de principios para organizar una teoría científica más acertada.

Nivel de investigación

Asimismo, en dicha investigación constituye un nivel descriptivo, como lo menciona Valderrama (2013) por lo cual radica en describir y saber sobre el problema intentando encontrar las causas del mismo.

Por lo tanto, esta investigación pasaría a ser cuantitativa, a su vez secuencial y demostrativo. Es decir que cada etapa tiene un orden riguroso con lo cual será más fácil determinar cada fase de la investigación.

Diseño de la investigación

La presente investigación cuenta con un diseño no experimental correlacional transversal ya que se administrará estímulo en la modalidad prueba. Lo cual consiste en la medición de las variables para así analizar el nivel de cada una, tal como señala García (2005) que sirven como estudios exploratorios, ya que abren el camino para derivarse a estudios más profundos, y a su vez es de gran ayuda para tener una idea clara al problema de la investigación para así llegar a usar un diseño más confiable

2.2 Operacionalización de las Variables

2.2.1 Operacionalización de la variable 1: Publicidad por medios digitales

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Publicidad por medios digitales	Martínez, E. (2014) indica que la publicidad por medios digitales es una herramienta para la promoción y divulgación de bienes y servicios por medio de internet. La publicidad forma parte de las estrategias del marketing digital.	Se elaboró una encuesta con 20 ítems para medir las siguientes dimensiones: comunicación, difusión de contenidos, promoción, atracción de clientes, conversión de clientes.	Comunicación	Uso de páginas web	1, 2	ESCALA LIKERT
				Nivel de conocimiento	3, 4	
				Publicidad atractiva	5,6	
				Cantidad de vistas	7, 8	
				Ofertas promocionales	9, 10	
				Fidelizar clientes	11, 12	
				Redes sociales	13, 14	
				Tasa de trafico	15, 16	
				Datos de contacto	17, 18	
				Correo publicitario	19, 20	

2.2.2 Operacionalización de la variable 2: La iniciativa de compra

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Iniciativa de compra	Según López, F (2008) es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran y evalúan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales.	Se elaboró una encuesta con 20 ítems para medir las siguientes dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, periodo de compra y comportamiento post compra.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	1, 2	ESCALA LIKERT
			Búsqueda de información	Estímulos externos	3, 4	
				Fuentes personales	5,6	
			Evaluación de alternativas	Fuentes comerciales	7, 8	
				Comparación	9, 10	
			Periodo de compra	Atributos	11, 12	
				Elección	13, 14	
			Comportamiento post compra	Factores	15, 16	
				Satisfacción	17, 18	
			Insatisfacción	19, 20		

2.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

Según Valderrama (2013), afirma que la población estadística se utiliza para realizar las observaciones y medidas, ya sea finito o infinito el total de la población. Para esta investigación se considera a la población del sector de Lima, lugar donde se encontrarán los clientes y clientes potenciales de la empresa Sombras Creativas SAC, reuniendo así un total de 240 clientes en un periodo anual.

Tabla 3

Cantidad de clientes

Áreas de la empresa	Nº de clientes por mes
Eventos	12
Decorados	4
Decoración de interiores	4
TOTAL	20

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 especifica la cantidad de empresas por mes que optan por estos servicios de la empresa Sombras Creativas, lo cual se realiza la suma por los doce meses obteniendo un promedio de 240 clientes.

Dentro de la población, se encuentra también la Empresa Sombras Creativas SAC, de las cuales forman parte los trabajadores que están involucrados en la gestión de ventas, cuyo número es de 04 trabajadores, cuyos cargos son los siguientes: 1 Gerente, 1 Administrador, 1 Jefe de ventas y 1 Jefe de marketing, Asimismo, en la empresa, se cuenta información documentaria, de donde se obtendrá la información de los clientes de la empresa.

Muestra

De acuerdo a Martínez (2012), la muestra es un conjunto de medidas que perteneces a una población. Por ello en el estudio se adquirió una muestra relacionada a los clientes o consumidores, los mismos que se determinará, en base al desarrollo de una formula finita, la cual dio el siguiente resultado.

Siendo la formula finita:

$$n = \frac{N Z \alpha^2 p q}{E^2(N - 1) + Z \alpha^2 p q}$$

Por lo cual se le dieron los siguientes

valores	Z: 1.96
n: muestra poblacional a obtener	p: 0.50
N: 240	q: 0.50
α : 0.05	E: 0.05

De tal manera es que se procede a colocar los datos en la formula finita, para hallar el tamaño muestral.

$$n = \frac{240 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(240 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 148

Por otro lado, se ha tomado de la población que constituye la empresa, como muestra a la misma empresa, con sus respectivos trabajadores y la información documentaria, por cuanto constituyen las unidades de análisis en estudio.

Muestreo.

Muestra probabilística aleatoria simple. La cual según Carrasco (2017), menciona que toda la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. En este sentido la muestra obtenida de la población de los consumidores, se realizó aplicando un muestreo de tipo probabilístico o aleatorio simple.

En lo que concierne a la población de la empresa, se aplicó un tipo de muestreo no probabilístico o no aleatoria. Es decir, se selecciono de manera intencional por parte de su investigador.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Validez y Confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Para esta investigación se aplicaron las fuentes primarias donde de acuerdo a Grande y Abascal (2013), mencionan que el investigador deberá utilizar distintos métodos de investigación, por lo cual se empleó como fuente primaria las encuestas para determinar a mayor escala por qué las empresas optan por el servicio de la empresa y a su vez, entrevistas a los trabajadores de la misma empresa.

Asimismo, se aplicó como fuentes secundarias la información ya existente de las variables publicidad e iniciativa de compra, las que conforman el estudio, además se utilizaron libros virtuales y físicos así como, se utilizaron trabajos previos, como una base para el estudio, los cuales fueron tesis obtenidas de repositorios virtuales de universidades nacionales como internacionales.

Instrumentos de recolección de datos

Como primer instrumento de recolección de datos, son las encuestas, en las están compuesto por 40 preguntas, dirigida a los clientes que asisten a los diversos servicios que ofrece la empresa Sombras Creativas, en el distrito de Cercado de Lima dentro del cual se tiene 20 ítems para la variable 01 Publicidad por medios digitales y 20 ítems para la variable 02 Iniciativa de compra. La cual se estructuro de la siguiente manera

Tabla 4

Puntuación de los ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Como segundo instrumento se desarrolló cuestionarios en base al desarrollo de los trabajadores de la empresa, quienes intervengan de manera directa en la gestión

de ventas, este cuestionario estará relacionado con las variables en estudio y con la información cuantitativa que se obtenga de sus registros. Asimismo, como tercer instrumento es el análisis documentario, es cual se aplicará a los registros contables de empresa, con la finalidad de obtener la información referente a los clientes y a los volúmenes de venta, con el objetivo de efectuar un diagnóstico económico de la entidad.

Validez

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide a la variable que pretende medir. Por tal motivo en la presente investigación, el cuestionario utilizado fue validado a través de un juicio de expertos de docentes con el grado de magister.

Tabla 5

Validación de expertos

N°.	Docente	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Mgtr. Rojas Chacon, Victor Hugo	Si cumple	Marketing
Experto 2	Mgtr. Baltodano Valdivia, Roger	Si cumple	Marketing
Experto 3	Mgtr. Peña Cerna Aquiles Antonio	Si cumple	Marketing

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

Según Hernández (2014), la confiabilidad de un instrumento dará la información necesaria de que el instrumento usado es válido o no para aplicar a la muestra.

Por tal motivo, para determinar el grado de confiabilidad de investigación se recurre al coeficiente de Alfa de Cronbach, donde los resultados se analizan según la siguiente tabla:

Tabla 6

Baremos de confiabilidad

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad

0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Naupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica

En la investigación se utilizará la muestra obtenida para hallar los resultados de la confiabilidad de dicho instrumento considerando a 148 clientes cuya población está dentro del estudio de la empresa Sombras Creativas. Por ello, se procede a medir la confiabilidad de ambas variables.

Variable 1: Publicidad por medios digitales

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 1, se utilizó la prueba de alfa de Cronbach, el cual genero el siguiente resultado

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	148	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	148	100,0

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

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad de la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	20

Interpretación: De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad, tiene un valor de 0,802; por lo que indica que este instrumento tiene una fuerte confiabilidad siendo válido para la recolección de datos.

Variable 2: Iniciativa de compra

Asimismo, para medir el nivel de confiabilidad de instrumento de medición para la variable 2, se utilizó la prueba de alfa de Cronbach, la cual arrojó los siguientes resultados:

Tabla 9
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	148	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	148	100,0

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

Tabla 10
Estadísticas de fiabilidad de la variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	20

Interpretación: Como se puede observar, para la variable 2 el resultado del Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,827; lo que indica que este instrumento tiene una fuerte confiabilidad siendo válido para la recolección de datos.

Procedimiento

Luego de abordar las bases teóricas, se procedió a aplicar las técnicas de forma contextual para la investigación, por lo cual se generó una encuesta según la información recolectada y que pueda ser aplicada para la empresa Sombras Creativas, en donde se desarrollaron 20 preguntas para cada variable. Dichas encuestas se procedieron a validar con un juicio de expertos, quienes dieron la validación del instrumento, para que pueda ser aplicado entre los 148 clientes de la empresa, quienes son parte de la muestra del estudio.

Por último, se verificó la fiabilidad de ambos cuestionarios, recurriendo al programa de spss, con el alfa de Cronbach, por lo cual para la variable 1 su resultado

fue de 0.802 lo cual indico una fuerte confiabilidad, lo mismo fue aplicado para la variable 2 cuyo resultado obtuvo 0.827 el cual a su vez es de fuerte confiabilidad.

Una vez realizada el procedimiento de validar, se terminó contactando con los clientes de la empresa, en donde se tuvo que asistir personalmente a la empresa propia de sombras y las empresas clientes que no se pudieron localizar en la empresa, ya que algunos solo contactan de manera temporal los servicios de la empresa Sombras Creativas. Concluido la parte de recolectar los encuestas realizadas, se procedió a filtrarlas por el programa spss, en el cual se revisaron los daros a detalle de cada encuesta ya realizada para obtener el porcentaje total de cada variable y a su vez determinar el grado mayor por el que optan los clientes.

Métodos de Análisis de Datos

Culminadas las etapas de colección y haber procesado los datos en los respectivos cuestionarios para ambas variables, se procede a realizar un grado de confiabilidad, mediante el programa SPSS, en donde resaltará la confiabilidad para cada variable según el Alfa de Cronbach y su baremación, debido a que el mismo de una manera eficiente y rápida ayudará a organizar la información que se requiere. Por lo cual se realizará una base de datos en la cual se analizarán ambas variables, mediante la cual se obtendrán resultados por dicho programa.

Aspectos Éticos

En el siguiente estudio se da a conocer mediante la técnica de recolección de datos lo que se asemejara en base a los encuestados, y que la información de este no ha sido manipulada de alguna forma. Asimismo, los encuestados tuvieron la libertad de contestar de acuerdo a su criterio, y no fueron obligados ni forzados a responder con intención de obtener un resultado favorable. Por tal motivo, el estudio presentado es de carácter autentico, ya que se tiene la finalidad de obtener resultados reales que sean de utilidad, de tal manera que la información utilizada es en base a citas de autores ya sean de libros, revistas o tesis, los cuales están mencionados bajo el formato APA.

III. Resultados

3.1 Estadístico descriptivo

Resultados descriptivos

Tabla 11

Análisis descriptivo: Variable 1: Publicidad por medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	52	35,1
	Medianamente eficiente	65	43,9
	Eficiente	31	20,9
	Total	148	100,0

Interpretación se observó que según la percepción de los 148 clientes encuestados, el 35% determina que la publicidad por medios digitales es deficiente, el 44% lo encuentra medianamente eficiente y el 21% eficiente.

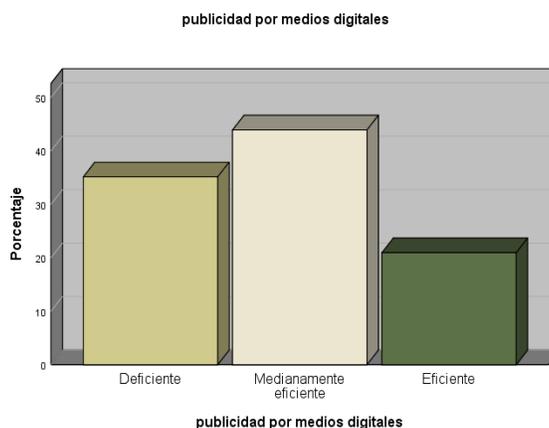


Figura 1: Gráfico de barras Publicidad

Tabla 12

Análisis descriptivo: Dimensión 1: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	33	22,3
	Medianamente eficiente	76	51,4
	Eficiente	39	26,4
	Total	148	100,0

Interpretación se observó que según la percepción de los 148 clientes encuestados, el 22% determina que la comunicación es deficiente, el 52% medianamente deficiente y el 26% lo considera eficiente.

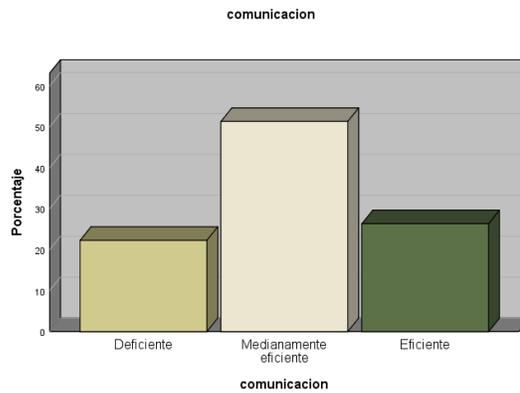


Figura 2: Grafico de barras Comunicacion

Tabla 13
Análisis descriptivo: Dimensión 2: Difusión de contenidos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	9	6,1
	Medianamente eficiente	104	70,3
	Eficiente	35	23,6
	Total	148	100,0

Interpretación se observó que según la percepción de los 148 clientes encuestados, el 6% considera la difusión de contenidos deficiente, el 70% lo considera medianamente eficiente y el 24% eficiente.

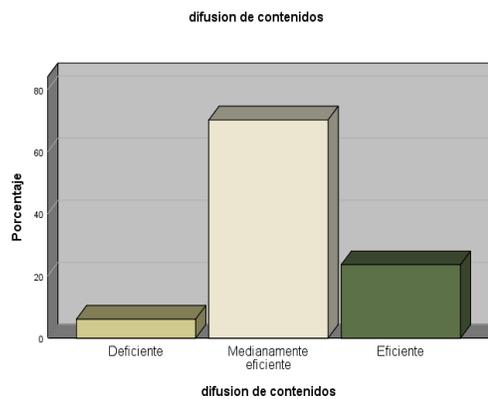


Figura 3: Grafico de barras Difusion

Tabla 14
Análisis descriptivo: Dimensión 3: Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	11	7,4
	Medianamente eficiente	89	60,1
	Eficiente	48	32,4
	Total	148	100,0

Interpretación se observo que según la percepcion de los 148 clientes encuestados, el 7% de la promocion deficiente, el 60% lo considera medianamente eficiente y el 32% eficiente.

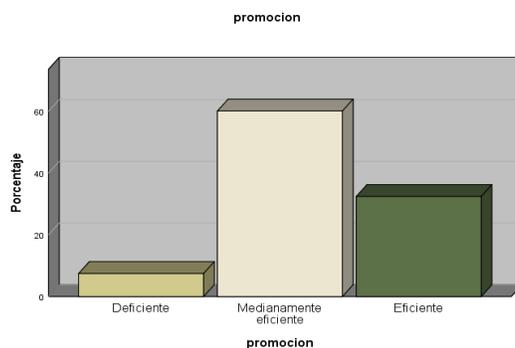


Figura 4: Grafico de barras Promocion

Tabla 15
Análisis descriptivo: Dimensión 4: Atracción de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	20	13,5
	Medianamente eficiente	86	58,1
	Eficiente	42	28,4
	Total	148	100,0

Interpretación se observo que según la percepcion de los 148 clientes encuestados, el 14% considera la atraccion de clientes deficiente, el 58% medianamente eficiente y el 28% eficiente.

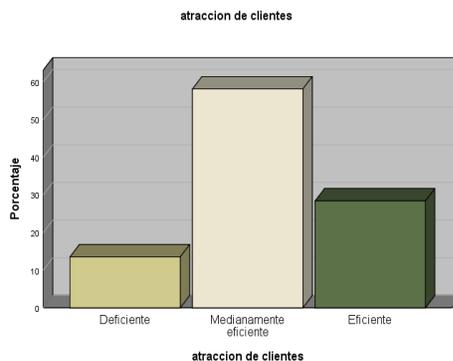


Figura 5: Grafico de barras Atraccion

Tabla 16

Análisis descriptivo: Dimensión 5: Conversión de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	20	13,5
	Medianamente eficiente	96	64,9
	Eficiente	32	21,6
	Total	148	100,0

Interpretación se observó que según la percepción de los 148 clientes encuestados, el 14% considera que la conversión de clientes es deficiente, el 65% medianamente eficiente, y el 22% eficiente.



Figura 6: Gráfico de barras Conversión

Tabla 17

Análisis descriptivo: Variable 2: Iniciativa de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	24	16,2
	Medianamente eficiente	100	67,6
	Eficiente	24	16,2
	Total	148	100,0

Interpretación se observó que según la percepción de los 148 clientes encuestados, el 16% considera la decisión de compra deficiente, el 68% lo considera medianamente eficiente y el 16% eficiente.

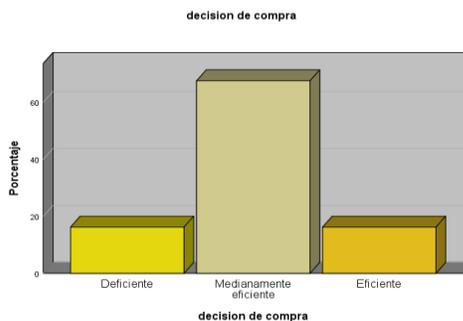


Figura 7: Gráfico de barras Iniciativa de compra

Tabla 18

Análisis descriptivo: Dimensión 1: Reconocimiento de necesidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	29	19,6
	Medianamente eficiente	94	63,5
	Eficiente	25	16,9
	Total	148	100,0

Interpretación se observo que según la percepción de los 148 clientes encuestados, 20% considera que el reconocimiento de necesidad es deficiente, el 66% medianamente eficiente y el 17% eficiente.

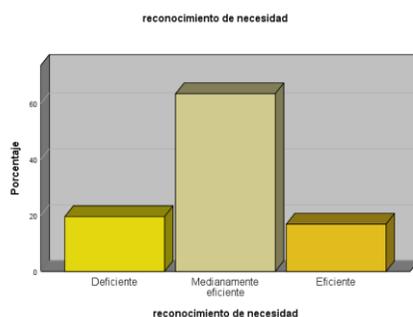


Figura 8: Grafico de barras Reconocimiento

Tabla 19

Análisis descriptivo: Dimensión 2: Búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	27	18,2
	Medianamente eficiente	100	67,6
	Eficiente	21	14,2
	Total	148	100,0

Interpretación se observo que según la percepción de los 148 clientes encuestados, el 18% considera la busqueda de informacion deficiente, el 68% lo considera medianamente eficiente y el 14% eficiente.

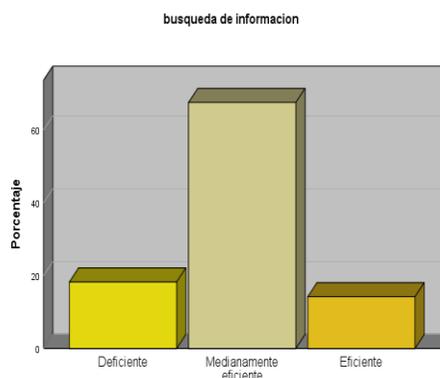


Figura 9: Grafico de barras Busqueda

Tabla 20

Análisis descriptivo: Dimensión 3: Evaluación de alternativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	33	22,3
	Medianamente eficiente	96	64,9
	Eficiente	19	12,8
	Total	148	100,0

Interpretación se observó que según la percepción de los 148 clientes encuestados, el 22% considera la evaluación de alternativa deficiente, el 65% medianamente eficiente y el 13% eficiente.

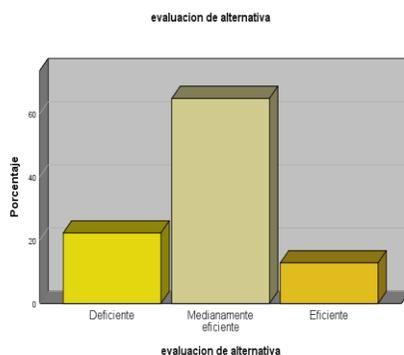


Figura 10: Gráfico de barras Evaluacion

Tabla 21

Análisis descriptivo: Dimensión 4: Periodo de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	2	1,4
	Medianamente eficiente	80	54,1
	Eficiente	65	44,5
	Total	148	100,0

Interpretación se observó que según la percepción de los 148 clientes encuestados, 1% considera deficiente el periodo de compra, el 54% lo considera medianamente eficiente y el 45% eficiente.

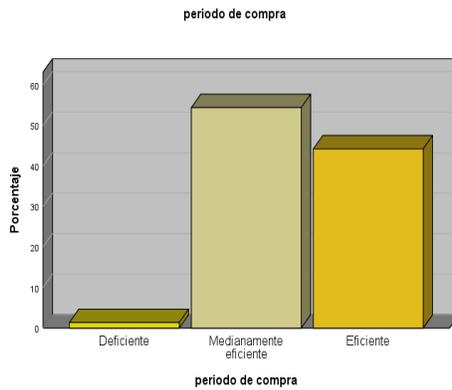


Figura 11: Grafico de barras Periodo de compra

Tabla 22

Análisis descriptivo: Dimensión 5: Comportamiento post compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	8	5,4
	Medianamente eficiente	88	60,1
	Eficiente	50	34,5
	Total	148	100,0

Interpretación se observó que según la percepción de los 148 clientes encuestados, el 5% considera el comportamiento post compra deficiente, el 60% medianamente eficiente y el 35% eficiente.

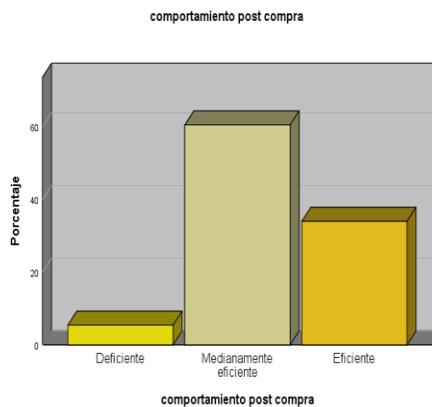


Figura 12: Grafico de barras Comportamiento

Tablas de contingencia

Objetivo General Determinar la relación que existe entre la publicidad por medios digitales y la iniciativa de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima, 2019.

Tabla 23
Tabla de contingencia: Publicidad y la Iniciativa

		Iniciativa de compra			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
Publicidad por medios digitales	Deficiente	Recuento	5	37	10	52
		% del total	3,4%	25,0%	6,8%	35,1%
	Medianamente eficiente	Recuento	14	44	7	65
		% del total	9,5%	29,7%	4,7%	43,9%
	Eficiente	Recuento	5	19	7	31
		% del total	3,4%	12,8%	4,7%	20,9%
Total	Recuento	24	100	24	148	
	% del total	16,2%	67,6%	16,2%	100,0%	

Interpretación: se puede inferir que la publicidad por medios digitales es deficiente con un 35,1% medianamente eficiente 43,9% y eficiente con un 20,9%, en relación con la iniciativa de compra se encuentra un porcentaje deficiente con un 16,2%, medianamente eficiente 67,6% y eficiente 16,2%.

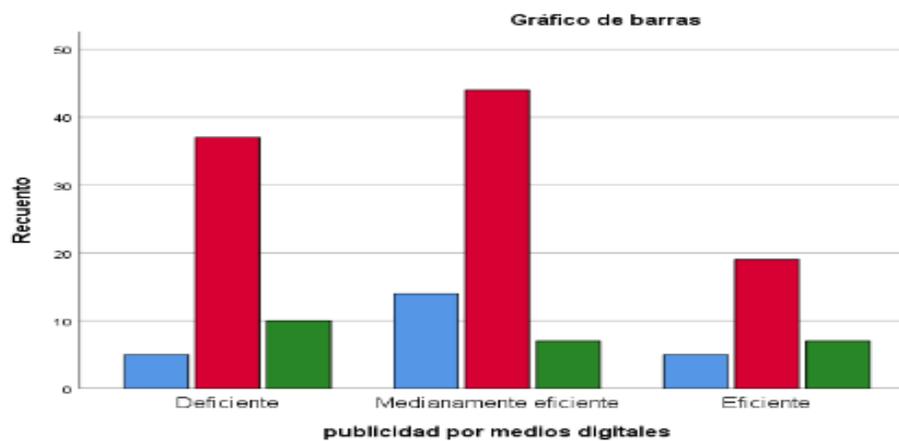


Figura 13: Gráfico de barras Publicidad y la iniciativa

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre la comunicación y la evaluación de alternativa en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.

Tabla 24

Tabla de contingencia: Comunicación y Evaluación de alternativa

		Evaluación de alternativa			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
comunicación	Deficiente	Recuento	8	20	5	33
		% del total	5,4%	13,5%	3,4%	22,3%
	Medianamente eficiente	Recuento	14	54	8	76
		% del total	9,5%	36,5%	5,4%	51,4%
	Eficiente	Recuento	11	22	6	39
		% del total	7,4%	14,9%	4,1%	26,4%
Total	Recuento	33	96	19	148	
	% del total	22,3%	64,9%	12,8%	100,0%	

Interpretación: se puede inferir que la comunicación es deficiente con un 22,3% medianamente eficiente 51,4% y deficiente con un 26,4%, en relación con la evaluación de alternativa se encuentra un porcentaje eficiente con un 22,3%, medianamente eficiente 64,9% y eficiente 12,8%.

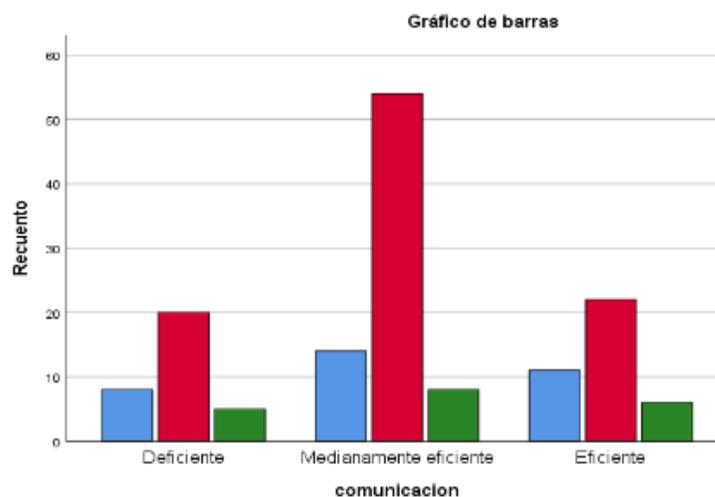


Figura 14: Gráfico de barras Comunicación y evaluación

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre la difusión de contenidos y la búsqueda de información en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.

Tabla 25

Tabla de contingencia: Difusión de contenidos y Búsqueda de información

		búsqueda de información			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
Difusión de contenidos	Deficiente	Recuento	4	4	1	9
		% del total	2,7%	2,7%	0,7%	6,1%
	Medianamente eficiente	Recuento	17	75	12	104
		% del total	11,5%	50,7%	8,1%	70,3%
	Eficiente	Recuento	6	21	8	35
		% del total	4,1%	14,2%	5,4%	23,6%
Total	Recuento	27	100	21	148	
	% del total	18,2%	67,6%	14,2%	100,0%	

Interpretación: se puede inferir que la difusión de contenidos es deficiente con un 6,1% medianamente eficiente 43,9% y deficiente con un 20,9%, en relación con la búsqueda de información se encuentra un porcentaje eficiente con un 16,2%, medianamente eficiente 67,6% y eficiente 16,2%.

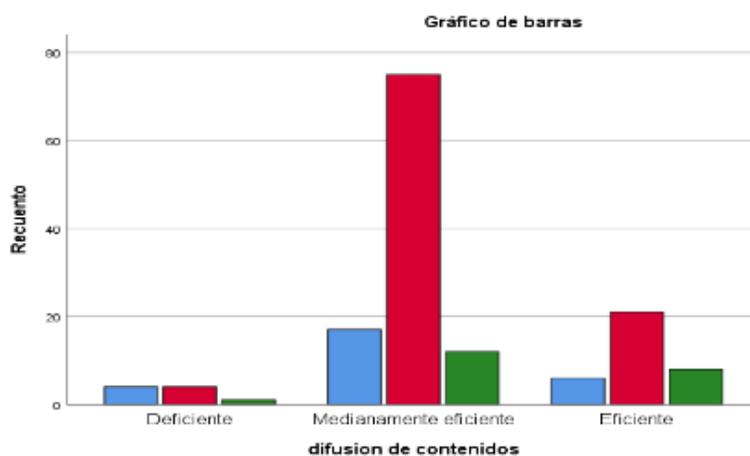


Figura 15: Gráfico de barras Difusión y búsqueda

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la promoción y el reconocimiento de necesidad en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.

Tabla 26

Tabla de contingencia: Promoción y Reconocimiento de necesidad

		reconocimiento de necesidad			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
promoción	Deficiente	Recuento	2	8	1	11
		% del total	1,4%	5,4%	0,7%	7,4%
	Medianamente eficiente	Recuento	19	61	9	89
		% del total	12,8%	41,2%	6,1%	60,1%
	Eficiente	Recuento	8	25	15	48
		% del total	5,4%	16,9%	10,1%	32,4%
Total		Recuento	29	94	25	148
		% del total	19,6%	63,5%	16,9%	100,0%

Interpretación: se puede inferir que la promoción es deficiente con un 7,4% medianamente eficiente 60,1% y deficiente con un 32,4%, en relación con el reconocimiento de necesidad se encuentra un porcentaje deficiente con un 19,6%, medianamente eficiente 63,5% y eficiente 16,9%.

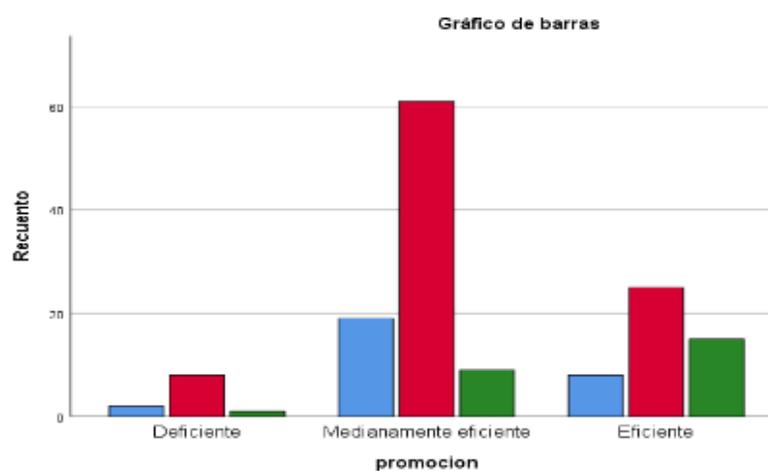


Figura 16: Gráfico de barras Promoción y reconocimiento

Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre la atracción de clientes y el periodo de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.

Tabla 27

Tabla de contingencia: Atracción de clientes y Periodo de compra

		periodo de compra			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
atracción de clientes	Deficiente	Recuento	1	8	10	19
		% del total	0,7%	5,4%	6,8%	
	Medianamente eficiente	Recuento	0	50	36	86
		% del total	0,0%	34,0%	24,5%	
	Eficiente	Recuento	1	22	19	42
		% del total	0,7%	15,0%	12,9%	
Total	Recuento	2	80	65	147	
	% del total	1,4%	54,4%	44,2%		

Interpretación: se puede inferir que la atracción de clientes es deficiente con un 12,9% medianamente eficiente 58,5% y deficiente con un 28,6%, en relación con el periodo de compra se encuentra un porcentaje deficiente con un 1,4%, medianamente eficiente 54,4% y eficiente 44,2%.

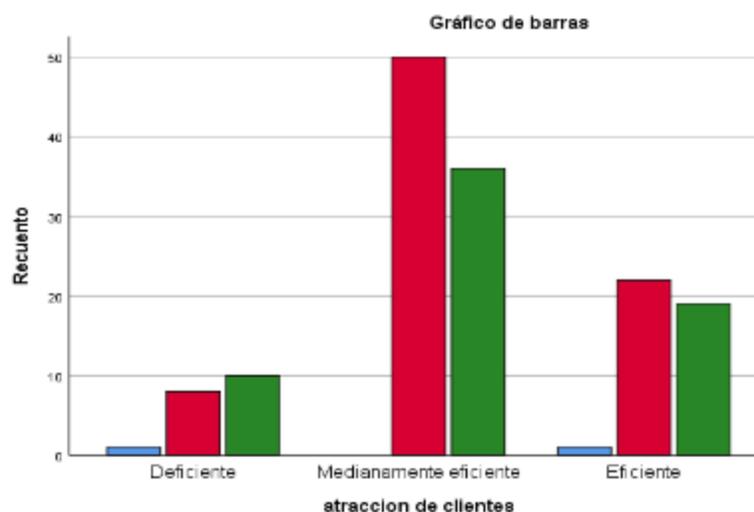


Figura 17: Gráfico de barras Atracción y periodo

Objetivo específico 5

Determinar la relación que existe entre la conversión de clientes y el comportamiento post compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2019.

Tabla 28

Tabla de contingencia: Conversión de clientes y comportamiento post compra

		comportamiento post compra			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
conversión de clientes	Deficiente	Recuento	0	11	9	20
		% del total	0,0%	7,5%	6,1%	13,6%
	Medianamente eficiente	Recuento	7	57	31	95
		% del total	4,8%	38,8%	21,1%	64,6%
	Eficiente	Recuento	1	21	10	32
		% del total	0,7%	14,3%	6,8%	21,8%
Total		Recuento	8	89	50	147
		% del total	5,4%	60,5%	34,0%	100,0%

Interpretación: se puede inferir que la conversión de clientes es deficiente con un 13,6% medianamente eficiente 64,6% y deficiente con un 21,8%, en relación el comportamiento post compra se encuentra un porcentaje deficiente con un 5,4%, medianamente eficiente 60,5% y eficiente 34%

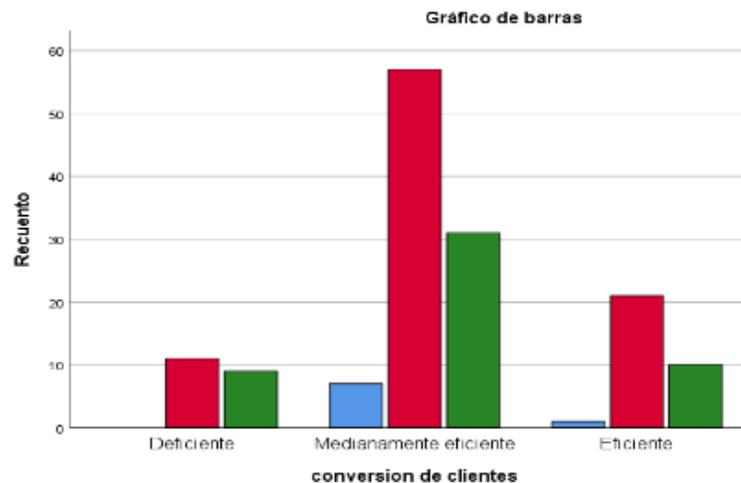


Figura 18: Gráfico de barras Conversión y comportamiento

3.2. Estadístico inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 29

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,106	148	,000	,969	148	,002
Decisión	,099	148	,001	,983	148	,068

En la tabla se distingue que la distribución no es normal, debido a que la prueba de la hipótesis general y específicos se realizaron con el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, para comprobar las muestras relacionadas entre la variable publicidad y la iniciativa de compra.

Análisis correlacional de Rho de Spearman

Hipótesis general: La publicidad por medios digitales y la decisión de compra

Tabla 30

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Publicidad por medios digitales y la iniciativa de compra

		Correlaciones		
			publicidad	iniciativa
Rho de Spearman	publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,841
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	iniciativa	Coefficiente de correlación	,841	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		148	148	

Interpretación: En la tabla 30, el resultado es igual a 0.841 puntos, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable, de tal manera, se evidencia que el nivel significancia (sig = 0.000) es menor que el valor de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se da por aceptada la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 1: La comunicación y la evaluación de alternativa

Tabla 31

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las dimensiones Comunicación y Evaluación de alternativas

		Correlaciones		
			comunicación	evaluación
Rho de Spearman	comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,760
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	evaluación	Coefficiente de correlación	,760	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Interpretación: En la tabla 31, el resultado es igual a 0.760 puntos, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable, de tal manera, se evidencia que el nivel

significancia (sig = 0.000) es menor que el valor de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se da por aceptada la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2: La difusión de contenidos y la búsqueda de información

Tabla 32

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las dimensiones Difusión de contenidos y Búsqueda de información

		Correlaciones		
			difusión	búsqueda
Rho de Spearman	difusión	Coefficiente de correlación	1,000	,780
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	búsqueda	Coefficiente de correlación	,780	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Interpretación: En la tabla 33, el resultado es iguala a 0.780 puntos, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable, de tal manera, se evidencia que el nivel significancia (sig = 0.000) es menor que el valor de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se da por aceptada la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3: La promoción y el reconocimiento de necesidad

Tabla 33

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las dimensiones Promoción y Reconocimiento de necesidad

		Correlaciones		
			promoción	reconocimiento
Rho de Spearman	promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,880
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	reconocimiento	Coefficiente de correlación	,880	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Interpretación En la tabla 33, el resultado es iguala a 0.880 puntos, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable, de tal manera, se evidencia que el nivel significancia (sig = 0.000) es menor que el valor de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se da por aceptada la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 4: La atracción de clientes y el periodo de compra

Tabla 34

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las dimensiones Atracción de clientes y Periodo de compra

		Correlaciones		
			atracción	periodo
Rho de Spearman	atracción	Coefficiente de correlación	1,000	,820
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	periodo	Coefficiente de correlación	,820	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Interpretación En la tabla 34, el resultado es igual a 0.820 puntos, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable, de tal manera, se evidencia que el nivel significancia (sig = 0.000) es menor que el valor de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se da por aceptada la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 5: La conversión de clientes y el comportamiento post compra

Tabla 35

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las dimensiones Conversión de Clientes y Comportamiento post compra

		Correlaciones		
			conversión	comportamiento
Rho de Spearman	conversión	Coefficiente de correlación	1,000	,845
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	comportamiento	Coefficiente de correlación	,845	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Interpretación En la tabla 35, el resultado es igual a 0.845 puntos, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable, de tal manera, se evidencia que el nivel significancia (sig = 0.000) es menor que el valor de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se da por aceptada la hipótesis alternativa.

IV. Discusión

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la publicidad por medios digitales y la decisión de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima, 2019. La cual tuvo un aporte descriptivo e inferencial lo que permitiría determinar la correlación e influencia entre las variables. Dentro de la parte metodológica que se empleo fue un análisis estadístico y el instrumento aplicado, el cual servirá en futuras investigaciones.

En cuanto a los resultados de análisis descriptivos de la variable publicidad por medios digitales de la empresa, según la percepción de los 148 clientes encuestados, el 35% determina que la publicidad por medios digitales es deficiente, el 44% lo encuentra medianamente eficiente y el 21% eficiente. Por lo cual se concluye con dichos resultados que la empresa debe adecuarse más dentro de los medios digitales, ya que en estas plataformas, la empresa tiene que dar a conocer los servicios que ofrecen y asimismo el plus que le dan, para que de esta manera los consumidores o futuros clientes se sientan identificados, y deseen adquirir el servicio, esto generara en el consumidor una serie de reacciones y estímulos que ayudaran a decidir que adquirir, lo cual viene influenciado en la iniciativa de compra, ya que este se verá influenciado por la calidad que le brinden a los clientes en sus servicios.

Asimismo, para la variable iniciativa de compra se obtuvo según la percepción de los encuestados que casi el 68% esta considerándolo medianamente eficiente debido a que cuentan con algún impulso Por lo tanto, se puede determinar que los consumidores no se sienten ni tan influenciados como para seleccionar a la empresa, por lo que se deberá trabajar en estrategias, no solo en el rubro digital, sino también en técnicas que tengan que ver con una mayor interacción con el consumidor y reconocer cuáles son sus factores más determinantes para la elección de su compra.

En base a los resultados se aceptó la hipótesis alternativa general debido que posee un nivel de correlación entre las variables publicidad por medios digitales y decisión de compra, el cual es considerado una correlación positiva considerable, concluyendo así que tanto la publicidad como la decisión de compra, son puntos igual de importantes y necesarios dentro de una empresa. Según los resultados obtenidos

hasta el momento de la investigación tiene coherencia con la tesis de Paguay (2016), concluyendo que la publicidad dentro de los medios digitales es importante saber emplearla dentro de la empresa, ya que todo un segmento del mercado se encuentra dentro de ella. Asimismo, Valencia (2017), detalla que la publicidad que cada empresa maneje, influenciara en la decisión de compra de cada usuario de su marca, por lo que esta herramienta debe ser manejada con sumo cuidado.

En el descubrimiento alcanzado, se comprobó la hipótesis 1 donde existe una correlación positiva considerable entre las dimensiones comunicación y evaluación de alternativa, en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De esta manera se encuentra una similitud con la tesis de Perdomo (2014) en la cual menciona que la mayoría de los participantes prefieren recibir una información previa antes de lo que van a adquirir, ya que esto se debe a las malas experiencias que pueden haber sufrido, o personas que influyen en su decisión final. Por ello, la empresa debe generar una comunicación eficiente entre los clientes, el cual le permitirá determinar estrategias y ayudar al cliente con su evaluación de alternativas sobre otros productos o servicios, dando a conocer las cualidades propias del producto de la misma empresa.

Asimismo, los resultados alcanzados comprobaron la hipótesis donde existe una correlación positiva considerable, con las respectivas dimensiones, la difusión de contenidos y la búsqueda de información, donde debido a la significancia se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo mismo los resultados se relacionan con la investigación del autor Aguilar (2017) donde menciona que una buena demostración al público sobre su contenido es difundirla con ayuda de los diferentes tipos de herramientas, para que de esta manera al consumidor se le realice más factible la búsqueda de información que requiera en alguno de los buscadores, ya que el consumidor busca a detalle todo sobre lo referente a ese producto o servicio y si se acomoda a su estilo de vida.

En los hallazgos que se lograron obtener, se comprueba la hipótesis 3, donde indica la existencia de una correlación que es positiva considerable entre las dimensiones la promoción y reconocimiento de necesidad, donde el grado de La significancia se muestra menor a 0,005 lo cual permite indicar que es significativa, es decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que existe una similitud con la tesis de Rovira (2015), con su investigación: El efecto de los olores en la diferenciación de productos y su impacto en la decisión de compra; una aproximación al efecto sobre el valor percibido y la decisión de precio en la intención de compra en la ciudad de Madrid, donde menciona que dar un factor que diferencie a sus productos del resto de la competencia, hará que los consumidores se sientan más atraídos hacia el producto y deje de lado la competencia, por ello se debe analizar con cautela las necesidades que tienen los consumidores, y el cómo abarcar eso, sin hacerlos sentir hostigados ni mucho menos presionados al adquirir el producto por lo que se debería realizar estrategias de promoción ya sea dentro de plataformas digitales o de la publicidad tradicional.

Los resultados que se obtuvieron, comprueban la hipótesis 4, en la cual existe una correlación positiva considerable entre las dimensiones la atracción de clientes y el periodo de compra donde según la significancia rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tal motivo, se dio una semejanza con la tesis de Chipen (2016) en la cual indica que existe una atracción de clientes, la cual debe conocer bien que factores están influyendo en ellos, al momento de tomar una decisión, ya que con ello puede lograrse una ventaja competitiva, porque se está conociendo más a fondo al cliente y este se sentirá a gusto en el trato que pueda recibir. Asimismo, Rivera (p. 114) concluye que los consumidores se mantendrán interesados en adquirir un producto o servicio siempre y cuando se generen buenas estrategias dentro de las plataformas donde este interactúa, ya que prefiere una corta e importante información que le ayudara a decidir si adquirir o no dicho producto, y más si es dentro de una plataforma digital, debido a que mantendrá una curiosidad en el cliente por saber más y esto generara un contacto entre cliente empresa.

En los hallazgos que se obtuvieron, se comprueban la hipótesis 5, la cual plantea la relación existente entre la conversión de clientes y el comportamiento post compra, donde el grado de correlación indica que es positiva considerable. La significancia muestra que es menor a 0,005 lo que permite señalar que es significativa, rechazando así la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es por ello que existe una similitud con Alarcón (2016), en su investigación sobre la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva de los usuarios. Dando a conocer que mediante las plataformas virtuales el consumidor podrá tener una conversión, en donde el interés primordial será el hacerlo sentirse atraído hacia dicha empresa o negocio y a su vez después de esta estrategia, analizar la reacción post compra que puede tener el consumidor, ya que esta determinara si tienen a un cliente estable.

V. Conclusiones

- a) Se determinó que existe una relación entre las variables publicidad por medios digitales y la decisión de compra en la empresa Sombras Creativas SAC, por lo que se concluye que existe un adecuado uso de sus plataformas digitales y ello repercute en la decisión de sus consumidores
- b) Se determinó que existe relación entre las dimensiones comunicación y evaluación de alternativa en la empresa Sombras Creativas, por lo cual se concluye que la comunicación que está brindando la empresa está siendo la adecuada para que sus clientes puedan elegir el servicio que brindan.
- c) Se determinó que existe relación entre las dimensiones difusión de contenidos y la búsqueda de información en la empresa Sombras Creativas SAC, por lo que se concluye que la empresa está haciendo un buen uso de sus contenidos, ya que está repercutiendo en la búsqueda que realizan los consumidores.
- d) Se determinó que existe relación entre las dimensiones promoción y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Sombras Creativas SAC, por lo cual se concluye que las promociones que da la empresa están dando efecto sobre los consumidores, ya que se está basando en la necesidad que estos tienen.
- e) Se determinó que existe relación positiva entre las dimensiones atracción de clientes y el periodo de compra en la empresa Sombras Creativas SAC, por lo cual se concluye que hay una buena atracción de clientes debido a las estrategias que realiza la empresa, lo cual repercute en el periodo de compra
- f) Se determinó que existe relación positiva entre las dimensiones conversión de clientes y el comportamiento post compra en la empresa Sombras Creativas SAC, por lo que se concluye que hay una conversión en sus clientes y con ello evalúan el comportamiento después de la compra realizada.

VI. Recomendaciones

- a) Repotenciar la imagen de la empresa, dentro de las plataformas digitales y de los medios tradicionales, para que de este modo se dé a conocer más en el mercado de eventos. Asimismo, se recomendaría que se contrate publicidad televisiva, para que se dé a conocer en otros sectores a la empresa
- b) Planificar acciones de comunicación post compra con el cliente, para así tener un feedback del servicio brindado, y generar un vínculo directo con el cliente o empresa que se esté trabajando.
- c) Implementar una estrategia dentro de las plataformas digitales, donde se dé a conocer con claridad los servicios que brindan la empresa y un contacto en donde ubicarlos, para que así haya una inmediatez de respuesta por parte de la empresa hacia sus clientes. Asimismo, mejorar la imagen que tiene dentro de redes y colocarla como una empresa prestigiosa.
- d) El community manager de la empresa deberá generar al menos en el mes, diferentes tipos de contenido acerca de la empresa, y los servicios brindados, dando a conocer las experiencias anteriores que tuvieron con clientes que confiaron en sus servicios, para que así esta experiencia sirva de testimonio para nuevos clientes. Asimismo, se recomendaría que se contrate publicidad televisiva, para que se dé a conocer en otros sectores a la empresa
- e) Implementar un plan trimestral, donde se dé a conocer las necesidades más requeridas que puedan tener los clientes, para que de esta manera se pueda ingresar a otros nichos de mercado.
- f) Generar un vínculo con los clientes, es decir usar estrategias de comunicación ya sea dentro de las plataformas digitales o en todo caso de manera presencial donde se sentirá a gusto con el trato y la atención brindada, ya que, al ser una empresa de eventos, se requiere ser más competente con los clientes.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, M. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog HS de una empresa de telecomunicaciones. (Tesis de Bachiller, Universidad PUCP).
- Aguilar, W y Villegas, G. (2019). Estrategia en medios digitales para aumentar la notoriedad de la unidad educativa particular. Rev. EUPRIM
- Alarcón, A. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella, y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios. (Tesis de bachiller, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo).
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial. España.
- Argudo, S. (2013). Mejorar las búsquedas de información. Editorial UOC. España.
- Bastos, A. (2010). *Promoción y publicidad en puntos de venta*. Editorial Ideas Propias. España.
- Batey, M. (2013). El significado de la marca. Cómo y por qué le ponemos sentido a productos y servicios. Editorial Granica. Argentina.
- Begoña, N. (2018). The Influencer: Key tool in the digital context of deceptive advertising Rev. Methodos. 6(1). 149-156.
- Cabrerizo, M. (2014). *Proceso de decisión de compra del consumidor*. Editorial Editex. España.
- Cavero, O y Beltran, C. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of SMES. Rev. America. 7(2). 39-56
- Chimpen, C. (2016). 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. (Tesis de Bachiller, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo).
- Dessal, G. (2017). The digital alienation. Notes to the critical debate on the mobile devices. Rev. PROSAM
- Echevarría, R. (noviembre, 2016). Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/11/13/publicidad-digital-peru/>
- Falcon, R. (2018). Use of influencers and their influence on the decision to purchase young millennials as an advertising resource for the Nike brand through Instagram. Rev. EAN
- Foncuberta, E. (enero, 2011). Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/18/8868/online-medios-impresos-busca-equilibrio.html>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Pearson Education. España

- García, Y. (febrero, 2012). El Economista. Recuperado de <https://www.economista.es/seleccion-ee/noticias/3728230/02/12/Que-induce-a-los-clientes-a-comprar.html>
- García, L. (julio, 2015). Editorial información económica. Revista Expansión. Recuperado de <http://www.expansion.com/especiales/qdq-media/2015/07/22/55acd17122601d09158b4589.html>
- Gómez, A. (2013). Marketing y moda: comportamiento del consumidor, gestión de las marcas, políticas de marketing mix y nuevas estrategias de comunicación. Editorial EAE. España.
- Herrada, P. (2018). Internal factors of the purchase decision of the customers. Rev. International. 24(2). 3-6
- Holguin, E; Muñoz, K y Tenesaca, M. (2019) “costos por línea de servicio de marketing digital y su impacto en los estaos financieros de la empresa Krem S.A. Rev. Intercontinentales
- Inzunza, P. (2018). Threats and opportunities of the labor market in the digital economy of mexico. Rev Fac. 26(2). 21.
- Lizcano, L. (2018). Application for the management of the change of traditional marketing to digital marketing and open innovation with emphasis in research applied for planning, for smes and mipymes. Rev. SENA. 5(5).
- Leyva, A. (2017).Use and impact of social networks in the marketing strategies of SMEs. Rev. Sin Frontera. 19(7)
- López, F. (2008). Proceso de decisión del consumidor. ESIC Editorial. España
- Madero, M. (julio, 2016). HubSpot Blog. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Martínez, E. (2016). Publicidad digital, hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial. España.
- Margot, E. (2018). Sales Promotion strategies and their influence on consumers' purchasing decisions. Rev UPA
- Muela, C. (2018). New approaches to the study of deceptive advertising. Rev Ciencias. 6(1). 4-5
- Ojeda, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa. España.
- Paguay, S. (2016). Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital “All you need is Ecuador”. (Tesis de bachiller, Universidad Casa Grande).
- Peralta, D. (mayo, 2018). Mercado Negro. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/digital-crece-28-en-inversion-publicitaria-en-peru-los-medios-estan-invitados-a-esta-fiesta/>

- Perdomo, C. (2014). Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra. (Tesis de magister. Universidad EAFIT).
- Pinilla, C. (2018). Neurodesign: application of neurotechnology to interpret emotions which affect decision making when buying online in platforms such as e-commerce from the spanish retailing sector. Rev EAN
- Ponce, J. (2018). Factors that influence the behavior of the consumer. Rev. Ean. 7(1).
- Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. Rev Sciendo. 21(2)
- Salas, E. (2018). The line in advertising. A review on the division of atl and btl. Rev. Latinoamericana.
- Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. España.
- Rivera, G. (2018). El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temático (Tesis de bachiller, Universidad UPC).
- Rivas, J. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial. España
- Rodríguez, C. (2011). *Memoria de la comunicación*. Editorial FAE. Argentina.
- Rovira, J. (2013). El efecto de los olores en la diferenciación de productos y su impacto en la decisión de compra; una aproximación al efecto sobre el valor percibido y la decisión de precio en la intención de compra. (Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos).
- Sánchez, J. (julio, 2017). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>
- Salvi, F. (2018). New consumer behavior: the influence of EWOM (Electronic Word-of-Mouth) in relation to customer loyalty in the hotel sector. Rev. Continental. 4(2)
- Selma, H. (2017). Marketing digital. Editorial Ibukku. Estados Unidos
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona. Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. LID Editorial. España.
- Urquiaga, A (2018). Identification of the main factors that influence fast food purchasing decisions. Rev. Loyola
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis de magister, Universidad Manizales).

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Publicidad por medios digitales y la decisión de compra en la empresa Sombras Creativas SAC, Cercado de Lima, 2018

PROBLEMA GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿De qué manera se relaciona la publicidad por medios digitales y la iniciativa de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018?	Existe relación positiva entre la publicidad por medios digitales y la iniciativa de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima, 2018.	Determinar la relación que existe entre la publicidad por medios digitales y la iniciativa de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima, 2018.	VARIABLE 1 Publicidad por medios digitales	Comunicación	Pág. Web Nivel de conocimiento	ENFOQUE Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		Difusión de contenidos	Publicidad atractiva Cantidad de vistas Ofertas promocionales	
¿De qué manera se relaciona la comunicación y la evaluación de alternativa en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018?	Existe relación positiva entre la comunicación y la evaluación de alternativa en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018	Determinar la relación que existe entre la comunicación y la evaluación de alternativa en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018	VARIABLE 2 Iniciativa de compra	Promoción	Fidelizar cliente Red social Tasa de tráfico	DISEÑO No experimental
¿De qué manera se relaciona la difusión de contenidos y la búsqueda de información en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018?	Existe relación positiva entre la difusión de contenidos y la búsqueda de información en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018	Determinar la relación que existe entre la difusión de contenidos y la búsqueda de información en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018		Atracción de clientes	Datos de contacto Correo publicitario	
¿De qué manera se relaciona la promoción y el reconocimiento de necesidad en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018?	Existe relación positiva entre la promoción y el reconocimiento de necesidad en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018	Determinar la relación que existe entre la promoción y el reconocimiento de necesidad en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018		Reconocimiento de la necesidad	Estimulo interno Estimulo externo	47
¿De qué manera se relaciona la atracción de clientes y el periodo de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018?	Existe relación positiva entre la atracción de clientes y el periodo de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018	Determinar la relación que existe entre la atracción de clientes y el periodo de compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018		Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes comerciales	
¿De qué manera se relaciona la conexión de clientes y el comportamiento post compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018?	Existe relación positiva entre la conexión de clientes y el comportamiento post compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018	Determinar la relación que existe entre la conexión de clientes y el comportamiento post compra en la empresa Sombras Creativas, Cercado de Lima 2018		Evaluación de alternativa	Comparación Atracción	
				Periodo de compra	Elección Factores	
				Comportamiento post compra	Satisfacción Insatisfacción	

Anexo 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 COMUNICACIÓN								
1	Qué tan frecuente es el uso que le da a las páginas web de la empresa Sombras Creativas	✓		✓		✓		
2	Le es fácil entender lo que quiere decir la empresa Sombras Creativas por estas plataformas	✓		✓		✓		
3	Considera que los medios digitales de Sombras Creativas sirven para fines empresariales	✓		✓		✓		
4	Cree usted que la empresa Sombras Creativas se hace más conocida a través de las redes	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 DIFUSION DE CONTENIDOS								
5	Considera usted que una publicidad atractiva de Sombras Creativas mejorara la empresa	✓	No	Si	No	Si	No	
6	Considera usted que hay buena publicidad dentro de medios digitales de Sombras Creativas	✓		✓		✓		
7	Considera que la red social Facebook de Sombras Creativas es su mejor opción empresarial	✓		✓		✓		
8	Generar vistas dentro de los medios sociales es óptima para la empresa Sombras Creativas	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 PROMOCION								
9	Las ofertas que se presentan en las redes de Sombras Creativas son atractivas al publico	✓		✓		✓		
10	Generar ofertas dentro de los medios digitales sería una buena estrategia para la empresa Sombras Creativas.	✓		✓		✓		
11	Considera usted que una buena atención dentro de los medios digitales de la empresa Sombras Creativas generaría una fidelización por parte del cliente.	✓		✓		✓		
12	Considera usted que las estrategias del marketing digital que posee Sombras Creativas ayudarían en un futuro a una fidelización	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 ATRACCION DE CLIENTES								
13	Considera usted que las redes sociales de Sombras Creativas son un buen medio para atraer clientes	✓	No	Si	No	Si	No	
14	Generar contenido dentro de las redes de Sombras Creativas le aseguraría un aumento de público.	✓		✓		✓		
15	Atraer clientes por medios digitales generaría a la empresa Sombras Creativas un mayor tráfico de nueva clientela	✓		✓		✓		
16	Considera usted que el poseer una página web ayudaría con el tráfico que la empresa Sombras Creativas quisiera generar	✓		✓		✓		
DIMENSION 5 CONVERSION DE CLIENTES								
17	Considera adecuado brindar sus datos personales a la empresa Sombras Creativas por medio de las redes	✓		✓		✓		
18	Considera adecuado que la empresa Sombras Creativas use la plataforma whatsapp	✓		✓		✓		
19	Considera usted que el correo de la empresa Sombras Creativas SAC es el medio adecuado para interactuar con su empresa	✓		✓		✓		
20	El correo empresarial sería mejor opción para una empresa nueva como Sombras Creativas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSA CHARRON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente de dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, claro y directo.

16 de noviembre del 2018

Firma del Experto Informante

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD								
1	Considera que la empresa Sombras Creativas ofrece un servicio necesario para su empresa	/		/		/		
2	Para una empresa el servicio de diseño temporal es el más factible para darlo a conocer	/		/		/		
3	Cree usted que el servicio de Sombras Creativas se daría por un impulso empresarial	/		/		/		
4	Considera usted que mediante el servicio de Sombras Creativas ganaría ventaja ante la competencia	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 BUSQUEDA DE INFORMACION								
5	Considera que el entorno personal de su empresa influiría en la decisión por Sombras Creativas	/	No	/	No	/	No	
6	Considera usted que la empresa Sombras Creativas genera un impacto dentro de las relaciones personales de su empresa	/		/		/		
7	Cree que la publicidad de Sombras Creativas genera impacto en el cliente al realizar una búsqueda a	/		/		/		
8	Considera usted que los medios tradicionales que emplee Sombras Creativas son una buena fuente de información	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 EVALUACION DE ALTERNATIVA								
9	Comparó usted los beneficios mostrados por la empresa Sombras Creativas frente a otras	/		/		/		
10	Considera usted la empresa Sombras Creativas tiene mejores atributos que la competencia	/		/		/		
11	Considera usted que los atributos mostrados por el servicio de Sombras Creativas generaran incrementos en sus ventas	/		/		/		
12	Considera usted un requisito importante al momento de decidir su compra, que la empresa Sombras Creativas muestre todo lo equivalente a su servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4 PERIODO DE COMPRA								
13	Considero usted que la elección por el servicio de Sombras Creativas representaría a futuro una buena inversión para su negocio	/	No	/	No	/	No	
14	Considera que la elección por el servicio de Sombras Creativas, influiría en su rendimiento empresarial	/		/		/		
15	Considera que existen diversos factores que influenciaron su decisión de compra por la empresa	/		/		/		
16	Considera usted que los factores sociales fueron determinantes al momento de tomar la decisión	/		/		/		
DIMENSION 5 COMPORTAMIENTO DE POST COMPRA								
17	Cree que el servicio brindado por Sombras Creativas dio resultados positivos a su empresa.	/		/		/		
18	Considera usted que el servicio de Sombras Creativas cubrirá las expectativas en base al retorno de la inversión de su empresa.	/		/		/		
19	Considera que el servicio brindado no devolverá la inversión dada para su empresa	/		/		/		
20	Considera usted que la insatisfacción presente por el servicio da a conocer las falencias de la empresa Sombras Creativas.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 29621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

16 de noviembre del 2018

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 COMUNICACIÓN								
1	Qué tan frecuente es el uso que le da a las páginas web de la empresa Sombras Creativas	/		/		/		
2	Le es fácil entender lo que quiere decir la empresa Sombras Creativas por estas plataformas	/		/		/		
3	Considera que los medios digitales de Sombras Creativas sirven para fines empresariales	/		/		/		
4	Cree usted que la empresa Sombras Creativas se hace más conocida a través de las redes	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 DIFUSION DE CONTENIDOS								
5	Considera usted que una publicidad atractiva de Sombras Creativas mejorara la empresa	/		/		/		
6	Considera usted que hay buena publicidad dentro de medios digitales de Sombras Creativas	/		/		/		
7	Considera que la red social Facebook de Sombras Creativas es su mejor opción empresarial	/		/		/		
8	Generar vistas dentro de los medios sociales es óptima para la empresa Sombras Creativas	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 PROMOCION								
9	Las ofertas que se presentan en las redes de Sombras Creativas son atractivas al público	/		/		/		
10	Generar ofertas dentro de los medios digitales sería una buena estrategia para la empresa Sombras Creativas.	/		/		/		
11	Considera usted que una buena atención dentro de los medios digitales de la empresa Sombras Creativas generaría una fidelización por parte del cliente.	/		/		/		
12	Considera usted que las estrategias del marketing digital que posee Sombras Creativas ayudarían en un futuro a una fidelización	/		/		/		
DIMENSIÓN 4 ATRACCION DE CLIENTES								
13	Considera usted que las redes sociales de Sombras Creativas son un buen medio para atraer clientes	/		/		/		
14	Generar contenido dentro de las redes de Sombras Creativas le aseguraría un aumento de público.	/		/		/		
15	Atraer clientes por medios digitales generaría a la empresa Sombras Creativas un mayor tráfico de nueva clientela	/		/		/		
16	Considera usted que el poseer una página web ayudaría con el tráfico que la empresa Sombras Creativas quisiera generar	/		/		/		
DIMENSION 5 CONVERSION DE CLIENTES								
17	Considera adecuado brindar sus datos personales a la empresa Sombras Creativas por medio de las redes	/		/		/		
18	Considera adecuado que la empresa Sombras Creativas use la plataforma whatsapp	/		/		/		
19	Considera usted que el correo de la empresa Sombras Creativas SAC es el medio adecuado para interactuar con su empresa	/		/		/		
20	El correo empresarial sería mejor opción para una empresa nueva como Sombras Creativas	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MR. BALTODANO VALDIVIA ROBER DNI: 18126100

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, claro y directo.

16 de noviembre del 2018

 Firma del Experto Informante

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD								
1	Considera que la empresa Sombras Creativas ofrece un servicio necesario para su empresa	/		/		/		
2	Para una empresa el servicio de diseño temporal es el más factible para darlo a conocer	/		/		/		
3	Cree usted que el servicio de Sombras Creativas se daría por un impulso empresarial	/		/		/		
4	Considera usted que mediante el servicio de Sombras Creativas ganaría ventaja ante la competencia	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 BUSQUEDA DE INFORMACION								
5	Considera que el entorno personal de su empresa influiría en la decisión por Sombras Creativas	/		/		/		
6	Considera usted que la empresa Sombras Creativas genera un impacto dentro de las relaciones personales de su empresa	/		/		/		
7	Cree que la publicidad de Sombras Creativas genera impacto en el cliente al realizar una búsqueda a	/		/		/		
8	Considera usted que los medios tradicionales que emplee Sombras Creativas son una buena fuente de información	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 EVALUACION DE ALTERNATIVA								
9	Comparó usted los beneficios mostrados por la empresa Sombras Creativas frente a otras	/		/		/		
10	Considera usted la empresa Sombras Creativas tiene mejores atributos que la competencia	/		/		/		
11	Considera usted que los atributos mostrados por el servicio de Sombras Creativas generaran incrementos en sus ventas	/		/		/		
12	Considera usted un requisito importante al momento de decidir su compra, que la empresa Sombras Creativas muestre todo lo equivalente a su servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4 PERIODO DE COMPRA								
13	Considero usted que la elección por el servicio de Sombras Creativas representaría a futuro una buena inversión para su negocio	/		/		/		
14	Considera que la elección por el servicio de Sombras Creativas, influiría en su rendimiento empresarial	/		/		/		
15	Considera que existen diversos factores que influenciaron su decisión de compra por la empresa	/		/		/		
16	Considera usted que los factores sociales fueron determinantes al momento de tomar la decisión	/		/		/		
DIMENSIÓN 5 COMPORTAMIENTO DE POST COMPRA								
17	Cree que el servicio brindado por Sombras Creativas dio resultados positivos a su empresa.	/		/		/		
18	Considera usted que el servicio de Sombras Creativas cubrirá las expectativas en base al retorno de la inversión de su empresa.	/		/		/		
19	Considera que el servicio brindado no devolverá la inversión dada para su empresa	/		/		/		
20	Considera usted que la insatisfacción presente por el servicio da a conocer las falencias de la empresa Sombras Creativas.	/		/		/		

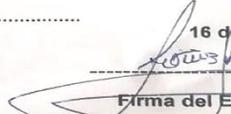
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable / Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. BALTODANO VALDIVIA ROGER DNI: 1026109

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

16 de noviembre del 2018


Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 COMUNICACIÓN								
1	Qué tan frecuente es el uso que le da a las páginas web de la empresa Sombras Creativas	/		/		/		
2	Le es fácil entender lo que quiere decir la empresa Sombras Creativas por estas plataformas	/		/		/		
3	Considera que los medios digitales de Sombras Creativas sirven para fines empresariales	/		/		/		
4	Cree usted que la empresa Sombras Creativas se hace más conocida a través de las redes	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 DIFUSION DE CONTENIDOS								
5	Considera usted que una publicidad atractiva de Sombras Creativas mejorara la empresa	/		/		/		
6	Considera usted que hay buena publicidad dentro de medios digitales de Sombras Creativas	/		/		/		
7	Considera que la red social Facebook de Sombras Creativas es su mejor opción empresarial	/		/		/		
8	Generar vistas dentro de los medios sociales es óptima para la empresa Sombras Creativas	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 PROMOCION								
9	Las ofertas que se presentan en las redes de Sombras Creativas son atractivas al publico	/		/		/		
10	Generar ofertas dentro de los medios digitales sería una buena estrategia para la empresa Sombras Creativas.	/		/		/		
11	Considera usted que una buena atención dentro de los medios digitales de la empresa Sombras Creativas generaría una fidelización por parte del cliente.	/		/		/		
12	Considera usted que las estrategias del marketing digital que posee Sombras Creativas ayudarían en un futuro a una fidelización	/		/		/		
DIMENSIÓN 4 ATRACCION DE CLIENTES								
13	Considera usted que las redes sociales de Sombras Creativas son un buen medio para atraer clientes	/		/		/		
14	Generar contenido dentro de las redes de Sombras Creativas le aseguraría un aumento de público.	/		/		/		
15	Atraer clientes por medios digitales generaría a la empresa Sombras Creativas un mayor tráfico de nueva clientela	/		/		/		
16	Considera usted que el poseer una página web ayudaría con el tráfico que la empresa Sombras Creativas quisiera generar	/		/		/		
DIMENSION 5 CONVERSION DE CLIENTES								
17	Considera adecuado brindar sus datos personales a la empresa Sombras Creativas por medio de las redes	/		/		/		
18	Considera adecuado que la empresa Sombras Creativas use la plataforma whatsapp	/		/		/		
19	Considera usted que el correo de la empresa Sombras Creativas SAC es el medio adecuado para interactuar con su empresa	/		/		/		
20	El correo empresarial sería mejor opción para una empresa nueva como Sombras Creativas	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [Y] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Dg. Pedro Carmo Aguiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

16 de noviembre del 2018



 Firma del Experto Informante

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD								
1	Considera que la empresa Sombras Creativas ofrece un servicio necesario para su empresa	✓		✓		✓		
2	Para una empresa el servicio de diseño temporal es el más factible para darlo a conocer	✓		✓		✓		
3	Cree usted que el servicio de Sombras Creativas se daría por un impulso empresarial	✓		✓		✓		
4	Considera usted que mediante el servicio de Sombras Creativas ganaría ventaja ante la competencia	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 BUSQUEDA DE INFORMACION								
5	Considera que el entorno personal de su empresa influiría en la decisión por Sombras Creativas	✓		✓		✓		
6	Considera usted que la empresa Sombras Creativas genera un impacto dentro de las relaciones personales de su empresa	✓		✓		✓		
7	Cree que la publicidad de Sombras Creativas genera impacto en el cliente al realizar una búsqueda a	✓		✓		✓		
8	Considera usted que los medios tradicionales que emplee Sombras Creativas son una buena fuente de información	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 EVALUACION DE ALTERNATIVA								
9	Comparó usted los beneficios mostrados por la empresa Sombras Creativas frente a otras	✓		✓		✓		
10	Considera usted la empresa Sombras Creativas tiene mejores atributos que la competencia	✓		✓		✓		
11	Considera usted que los atributos mostrados por el servicio de Sombras Creativas generaran incrementos en sus ventas	✓		✓		✓		
12	Considera usted un requisito importante al momento de decidir su compra, que la empresa Sombras Creativas muestre todo lo equivalente a su servicio.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 PERIODO DE COMPRA								
13	Considero usted que la elección por el servicio de Sombras Creativas representaría a futuro una buena inversión para su negocio	✓		✓		✓		
14	Considera que la elección por el servicio de Sombras Creativas, influirá en su rendimiento empresarial	✓		✓		✓		
15	Considera que existen diversos factores que influenciaron su decisión de compra por la empresa	✓		✓		✓		
16	Considera usted que los factores sociales fueron determinantes al momento de tomar la decisión	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 COMPORTAMIENTO DE POST COMPRA								
17	Cree que el servicio brindado por Sombras Creativas dio resultados positivos a su empresa.	✓		✓		✓		
18	Considera usted que el servicio de Sombras Creativas cubrirá las expectativas en base al retorno de la inversión de su empresa.	✓		✓		✓		
19	Considera que el servicio brindado no devolverá la inversión dada para su empresa	✓		✓		✓		
20	Considera usted que la insatisfacción presente por el servicio da a conocer las falencias de la empresa Sombras Creativas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Ponce Corne Aguilera Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Cooper. Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

16 de noviembre del 2018


Firma del Experto Informante.

CUESTIONARIO SOBRE PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES

Estimado(a) Usuario, el presente cuestionario trata sobre **la publicidad por medios digitales**, tiene como propósito recoger información para conocer las dificultades de la empresa Sombras Creativas y luego de identificarlas para así buscar las mejores alternativas de solución. Es de carácter anónimo, por lo que te solicitamos responder con sinceridad, veracidad y con total libertad, marcando con una (x) el casillero de la alternativa que consideres pertinente.

PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES					
DIMENSIÓN 1: Comunicación					
	S	CS	AV	CN	N
1					
2					
3					
4					
DIMENSIÓN 2: Difusión de contenidos					
	S	CS	AV	CN	N
5					
6					
7					
8					
DIMENSIÓN 3: Promoción					
	S	CS	AV	CN	N
9					
10					
11					
12					
DIMENSIÓN 4: Atracción de clientes					
	S	CS	AV	CN	N
13					
14					
15					
16					
DIMENSIÓN 5: Conversión de clientes					
	S	CS	AV	CN	N
17					
18					
19					
20					

CUESTIONARIO SOBRE INICIATIVA DE COMPRA

Estimado(a) Usuario, el presente cuestionario trata sobre **la iniciativa de compra**, tiene como propósito recoger información para conocer las dificultades de la empresa Sombras Creativas y luego de identificarlas para así buscar las mejores alternativas de solución. Es de carácter anónimo, por lo que te solicitamos responder con sinceridad, veracidad y con total libertad, marcando con una (x) el casillero de la alternativa que consideres pertinente.

Nº	INICIATIVA DE COMPRA					
	DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad	S	CS	AV	CN	N
1	Considera que la empresa Sombras Creativas ofrece un servicio necesario para su empresa					
2	Para una empresa el servicio de diseño temporal es el más factible para darlo a conocer					
3	Cree usted que el servicio de Sombras Creativas se daría por un impulso empresarial					
4	Considera usted que mediante el servicio de Sombras Creativas ganaría ventaja ante la competencia					
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información	S	CS	AV	CN	N
5	Considera que el entorno personal de su empresa influiría en la decisión por Sombras Creativas					
6	Considera usted que la empresa Sombras Creativas genera un impacto dentro de las relaciones personales de su empresa.					
7	Cree que la publicidad de Sombras Creativas genera impacto al cliente al realizar una búsqueda					
8	Considera usted que los medios tradicionales que emplee Sombras Creativas son una buena fuente de información					
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativa	S	CS	AV	CN	N
9	Comparó usted los beneficios mostrados por la empresa frente a otras					
10	Considera usted la empresa Sombras Creativas tiene mejores atributos que la competencia					
11	Considera usted que los atributos mostrados por el servicio de Sombras Creativas generaran incrementos en sus ventas					
12	Considera usted un requisito importante al momento de decidir su compra, que la empresa Sombras Creativas muestre todo lo equivalente a su servicio					
	DIMENSIÓN 4: Periodo de compra	S	CS	AV	CN	N
13	Al momento de tomar la elección por el servicio, considero usted que representaría a futuro una buena inversión para su negocio.					
14	Considera usted que la elección que realizo por este servicio, influirá en su rendimiento					
15	Considera usted que existen diversos factores que influenciaron su decisión de compra					
16	Considera usted que los factores sociales fueron determinantes al momento de tomar la decisión.					
	DIMENSIÓN 5: Comportamiento post compra	S	CS	AV	CN	N
17	Usted cree que el servicio brindado dio resultados positivos a su empresa.					
18	Considera usted que el servicio cubrirá las expectativas en base al retorno de la inversión de su empresa.					
19	Considera que el servicio no devolverá la inversión dada para su empresa					
20	Considera usted que la insatisfacción presente por el servicio da a conocer las falencias de la empresa.					

Anexo 4

Base de datos Variable 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	
1																														
2																														
3																														
4																														
5																														
6	1	4	3	5	5	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	4	3	4	64	17	12	11	11	13		
7	2	5	4	5	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	71	18	10	12	15	16		
8	3	3	5	5	5	4	2	3	1	2	2	2	1	3	1	2	4	3	1	2	4	55	18	10	7	10	10			
9	4	4	3	4	5	4	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	66	16	11	12	14	13			
10	5	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	3	2	4	5	4	2	1	1	5	64	16	11	13	15	9			
11	6	2	3	5	2	5	4	5	5	5	5	4	3	2	5	2	4	2	5	2	4	74	12	19	17	13	13			
12	7	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	70	17	18	13	11	11			
13	8	2	5	2	5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	2	5	1	1	2	1	73	14	18	16	16	9			
14	9	2	3	2	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	1	2	61	10	17	13	11	10			
15	10	5	5	2	5	4	5	3	1	1	2	3	4	5	3	3	5	5	3	3	4	71	17	13	10	16	15			
16	11	3	5	2	5	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	3	4	5	1	4	81	15	18	17	17	14			
17	12	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	79	17	17	17	14	14			
18	13	4	3	3	5	4	2	3	4	4	2	2	3	2	3	4	5	2	3	4	4	66	15	13	11	14	13			
19	14	4	5	4	5	4	2	5	2	4	2	4	4	5	4	3	2	3	4	3	4	73	18	13	14	14	14			
20	15	2	2	2	4	4	2	2	1	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	55	10	9	12	12	12			
21	16	3	4	3	5	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	63	15	12	11	13	12			
22	17	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	5	4	75	17	16	14	12	16			
23	18	3	4	5	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	69	16	10	12	15	16			
24	19	2	5	5	5	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	4	4	5	2	4	4	61	17	10	8	11	15			
25	20	5	5	5	4	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	5	4	5	2	5	4	59	19	6	6	12	16			
26	21	5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	61	19	14	8	10	10			
27	22	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	3	4	5	3	3	4	73	18	13	16	11	15			
28	23	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	2	4	3	4	2	4	79	18	16	19	13	13			
29	24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	73	16	16	15	13	13			
30	25	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	4	54	10	11	9	12	12			
31	26	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	40	12	8	6	7	7			
32	27	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	3	3	5	79	16	16	17	16	14			
33	28	4	5	4	5	4	2	2	4	2	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	68	18	12	10	14	14			

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
27	122	4	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	60	12	11	10	14	13		
28	123	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	71	16	16	15	12	12		
29	124	3	3	2	4	4	2	5	3	3	3	2	4	2	3	2	4	2	2	3	4	60	12	14	12	11	11		
30	125	3	3	2	2	4	2	5	2	2	1	3	2	4	2	3	2	1	4	4	2	53	10	13	8	11	11		
31	126	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	4	2	1	3	2	4	3	5	1	2	54	12	11	10	10	11		
32	127	4	3	5	4	2	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	4	1	4	60	16	11	11	11	11		
33	128	2	4	3	4	2	3	4	3	4	1	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	59	13	12	11	10	13		
34	129	1	3	3	5	2	4	4	5	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	1	1	59	12	15	10	12	10		
35	130	2	3	4	2	1	3	2	3	2	3	2	5	2	4	1	3	2	4	5	3	56	11	9	12	10	14		
36	131	2	3	4	4	2	5	1	2	4	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	55	13	10	11	10	11		
37	132	1	3	4	3	2	3	5	4	5	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	3	60	11	14	12	12	11		
38	133	3	3	2	4	5	1	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3	4	3	2	1	54	12	11	11	10	10		
39	134	4	3	2	2	2	3	4	3	1	4	2	5	2	3	2	4	2	3	2	4	57	11	12	12	11	11		
40	135	5	3	4	2	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	2	1	4	2	3	3	60	14	13	11	10	12		
41	136	4	3	1	3	4	5	3	2	3	4	2	1	2	3	4	4	3	2	3	2	58	11	14	10	13	10		
42	137	2	3	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	5	2	1	2	1	3	3	4	54	10	11	12	10	11		
43	138	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	2	4	3	2	4	59	13	11	11	11	13		
44	139	4	2	5	2	5	5	4	2	2	3	2	3	4	4	3	2	5	2	3	2	64	13	16	10	13	12		
45	140	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	71	16	16	15	12	12		
46	141	3	2	2	5	3	2	4	3	4	1	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	57	12	12	10	12	11		
47	142	4	3	2	2	1	4	2	3	4	2	1	4	3	2	4	4	3	2	3	2	55	11	10	11	13	10		
48	143	3	2	2	3	5	2	3	2	2	5	4	2	4	4	2	3	3	3	4	2	60	10	12	13	13	12		
49	144	2	3	2	3	4	4	2	5	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	4	57	10	15	10	10	12		
50	145	4	2	5	3	1	5	4	3	2	2	2	4	3	2	2	3	4	2	2	3	58	14	13	10	10	11		
51	146	2	3	2	4	3	4	5	5	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3	2	3	61	11	17	10	13	10		
52	147	3	3	2	4	3	2	5	4	2	3	5	1	3	5	2	3	2	2	3	4	61	12	14	11	13	11		
53	148	3	3	2	2	1	3	4	3	3	2	2	4	3	4	2	3	4	2	4	2	56	10	11	11	12	12		

Base de datos Variable 2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	
1																													
2																													
3																													
4																													
5																													
6																													
7																													
8																													
9																													
10																													
11																													
12																													
13																													
14																													
15																													
16																													
17																													
18																													
19																													
20																													
21																													
22																													
23																													
24																													
25																													
26																													
27																													
28																													
29																													
30																													
31																													
32																													
33																													

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
122	117	3	2	3	2	3	3	2	5	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	58	10	13	13	10	12	
123	118	2	3	3	2	4	1	5	2	2	1	1	2	4	1	4	3	3	2	2	3	50	10	12	6	12	10	
124	119	1	4	2	4	3	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	5	2	2	3	2	56	11	11	13	12	9	
125	120	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	55	10	11	12	11	11	
126	121	3	2	3	2	2	1	2	3	3	1	2	3	3	2	4	1	3	3	2	2	47	10	8	9	10	10	
127	122	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	2	4	4	2	3	3	3	2	60	13	12	12	12	11	
128	123	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	53	12	11	10	10	10	
129	124	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4	2	4	2	3	3	2	4	2	61	14	13	12	11	11	
130	125	2	3	3	2	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	58	10	13	12	11	12	
131	126	2	2	5	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	5	2	4	61	13	10	14	10	14	
132	127	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	5	2	62	11	12	12	13	14	
133	128	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	5	3	3	2	2	4	4	3	2	4	60	10	10	16	11	13	
134	129	3	2	3	4	3	2	3	4	2	4	3	2	2	4	2	3	3	2	4	3	58	12	12	11	11	12	
135	130	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3	2	3	2	3	62	12	14	11	15	10	
136	131	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	5	3	2	4	3	4	64	12	13	10	16	13	
137	132	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	5	2	4	2	3	2	3	4	3	3	60	10	12	14	11	13	
138	133	4	2	4	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	61	12	13	10	14	12	
139	134	3	4	3	3	2	3	4	2	5	3	3	3	2	5	3	4	2	3	2	3	62	13	11	14	14	10	
140	135	2	4	2	4	4	3	2	2	3	4	2	4	3	4	3	2	4	2	3	2	59	12	11	13	12	11	
141	136	2	2	3	3	2	5	4	3	2	3	2	5	3	2	4	2	3	3	2	3	58	10	14	12	11	11	
142	137	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3	5	4	2	4	2	3	3	4	2	62	11	12	15	12	12	
143	138	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	5	3	2	4	3	3	2	4	3	4	63	12	13	13	12	13	
144	139	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	2	3	4	2	2	3	55	10	12	12	10	11	
145	140	2	3	2	3	4	2	5	3	3	4	1	2	2	3	4	3	3	4	3	3	59	10	14	10	12	13	
146	141	2	3	2	3	3	2	4	4	5	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	57	10	13	13	9	12	
147	142	4	3	2	2	3	4	2	4	3	5	2	2	3	4	4	2	3	3	2	2	59	11	13	12	13	10	
148	143	3	3	3	1	2	1	2	3	5	4	1	2	2	3	4	3	2	2	2	3	51	10	8	12	12	9	
149	144	3	2	4	3	3	2	3	4	2	2	5	2	4	3	4	2	4	3	2	4	61	12	12	11	13	13	
150	145	2	3	2	5	3	2	3	2	3	3	2	4	2	5	2	3	3	2	2	3	56	12	10	12	12	10	
151	146	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	4	2	5	5	1	4	2	3	56	11	9	10	16	10	
152	147	2	3	2	3	2	3	2	5	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	55	10	12	10	13	10	
153	148	1	4	3	4	3	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	5	2	3	2	3	58	12	11	13	12	10	
154																												

Anexo 5 Entrevistas

ENTREVISTA DE OPINION

Estimado usuario, dicha entrevista de opinión tiene como propósito recolectar información para conocer las adversidades que presenta la empresa Sombras Creativas SAC, con el objetivo de identificar y buscar algún tipo de solución. Por lo tanto es de carácter anónimo, por ello le solicitamos responder con sinceridad y libertad.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo Femenino

Edad 34

Ocupación

Preguntas de carácter abierto

1. ¿Usted considera grato su ambiente laboral?

Si lo considero grato ya que los compañeros de trabajo son buenas personas.

2. ¿Cómo trabajador de dicha empresa, se siente a gusto con su puesto?

Si

3. ¿Qué problema es el que destaca dentro de la empresa?

Una mala comunicación entre los trabajadores

4. ¿Está conforme con el trato que brindan sus colegas al servir a un cliente?

No algunos no saben responder a las necesidades de los clientes.

5. ¿Cuenta con el apoyo necesario dentro de la empresa al realizar actividades en su área?

No, algunas veces con los trabajadores existe los celos por el manejo de información.

6. En su opinión, que recomendaría a la empresa para mejorar

que exista un momento de convivir con todos los trabajadores, para que se cree un ambiente de armonía.

Entrevista de opinión

ENTREVISTA DE OPINION

Estimado usuario, dicha entrevista de opinión tiene como propósito recolectar información para conocer las adversidades que presenta la empresa Sombras Creativas SAC, con el objetivo de identificar y buscar algún tipo de solución. Por lo tanto es de carácter anónimo, por ello le solicitamos responder con sinceridad y libertad.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo Femenino Edad 50 años Ocupación

Preguntas de carácter abierto

1. ¿Usted considera grato su ambiente laboral?

Lo considero q' es buen trabajo y q' los compañeros son buenas personas

2. ¿Cómo trabajador de dicha empresa, se siente a gusto con su puesto?

Si me siento a gusto

3. ¿Qué problema es el que destaca dentro de la empresa?

La falta de comunicación y la empatía con los trabajadores

4. ¿Está conforme con el trato que brindan sus colegas al servir a un cliente?

Si estoy conforme con el trato

5. ¿Cuenta con el apoyo necesario dentro de la empresa al realizar actividades en su área?

Si contamos con el apoyo de la empresa cuando hay una actividad

6. En su opinión, que recomendaría a la empresa para mejorar

Recomendaría q' la empresa mejorara sus servicios y atención

Entrevista de opinión

ENTREVISTA DE OPINION

Estimado usuario, dicha entrevista de opinión tiene como propósito recolectar información para conocer las adversidades que presenta la empresa Sombras Creativas SAC, con el objetivo de identificar y buscar algún tipo de solución. Por lo tanto es de carácter anónimo, por ello le solicitamos responder con sinceridad y libertad.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo *Masculino*

Edad *45 años*

Ocupación

Preguntas de carácter abierto

1. ¿Usted considera grato su ambiente laboral?

Si lo considero un buen ambiente

2. ¿Cómo trabajador de dicha empresa, se siente a gusto con su puesto?

Si estoy conforme con mi puesto

3. ¿Qué problema es el que destaca dentro de la empresa?

La falta de interés de algunas trabajadoras por aprender sobre este area.

4. ¿Está conforme con el trato que brindan sus colegas al servir a un cliente?

Si, saben responder ante las necesidades y problemas que se puedan presentar.

5. ¿Cuenta con el apoyo necesario dentro de la empresa al realizar actividades en su área?

Si, los trabajadores dan la mano cuando se necesita

6. En su opinión, que recomendaría a la empresa para mejorar

Generar un mejor ambiente con dinamicas o días exclusivos entre los trabajadores

Entrevista de opinión

ENTREVISTA DE OPINION

Estimado usuario, dicha entrevista de opinión tiene como propósito recolectar información para conocer las adversidades que presenta la empresa Sombras Creativas SAC, con el objetivo de identificar y buscar algún tipo de solución. Por lo tanto es de carácter anónimo, por ello le solicitamos responder con sinceridad y libertad.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo Masculino Edad 28 años Ocupación

Preguntas de carácter abierto

1. ¿Usted considera grato su ambiente laboral?
Si es grato el trabajo y también su ambiente es bueno
2. ¿Cómo trabajador de dicha empresa, se siente a gusto con su puesto?
Si como trabajador me siento bien con el puesto q' tengo
3. ¿Qué problema es el que destaca dentro de la empresa?
El problema q' se destaca es el mal trato hacia los compañeros
4. ¿Está conforme con el trato que brindan sus colegas al servir a un cliente?
El trato q' brindan son buenas
5. ¿Cuenta con el apoyo necesario dentro de la empresa al realizar actividades en su área?
Si cuentan con el apoyo, cuando se les pide
6. En su opinión, que recomendaría a la empresa para mejorar
Le diría q' traten bien a los colegas y también sus servicios

Yo, **ROJAS CHACÓN VÍCTOR HUGO**, docente de la facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS en la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor del proyecto titulado:

“PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES Y LA INICIATIVA DE COMPRA EN LA EMPRESA SOMBRAS CREATIVAS SAC. CERCADO DE LIMA, 2019” de la estudiante ORE VENTOCILLAS ALEXANDRA IBERNA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen a plagio. A mi leal saber y entender el proyecto cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 21 de julio del 2019



.....
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
Asesor de investigación de la
EP Marketing y Dirección de empresas

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