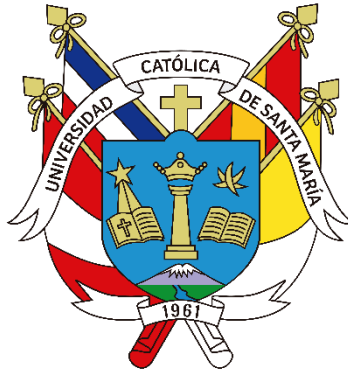


Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Publicidad en medios digitales y su relación con la decisión de compra en los
estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM,
Arequipa 2023.**

Tesis presentada por el Bachiller:

Huayta Ticona, Renato Andre

ORCID: 0009-0001-3998-0283

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Mg. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 15 de Enero del 2025

Dictamen: 010757-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 010757, presentado por:

2017200661 - HUAYTA TICONA RENATO ANDRE

Titulado:

**PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE 4TO Y 5TO AÑO DE ADMINISTRACIÓN DE LA UCSM,
AREQUIPA 2023.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR**



Publicidad en medios digitales y su relación con la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	9%
2	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

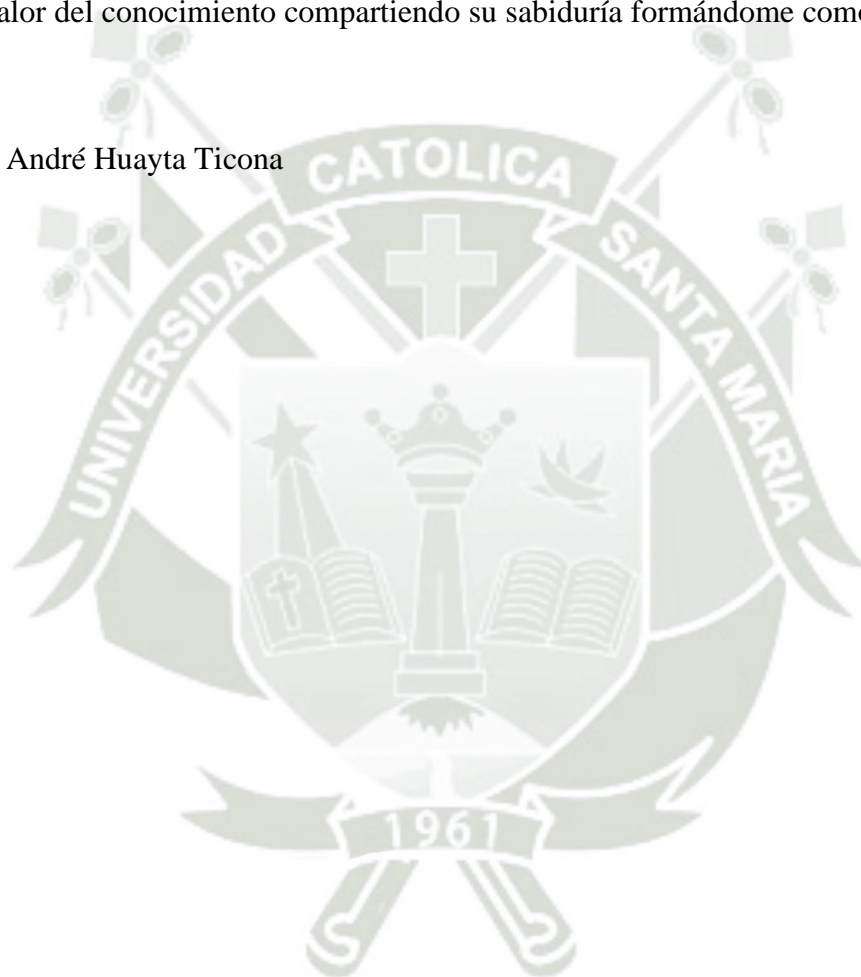
Apagado

DEDICATORIA

A mi padre, quien con su amor y constante apoyo en este proyecto ha sido fuente de inspiración en este largo camino. La fe de mi padre en mí y sus consejos sabios me han guiado por este largo camino académico.

A mis docentes universitarios, por su dedicación en la enseñanza brindada descubriendo así el verdadero valor del conocimiento compartiendo su sabiduría formándome como un profesional íntegro.

Renato André Huayta Ticona



AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar siempre mi camino y sostenerme en cada paso que avanzo en este camino hacia mi formación profesional. Agradezco infinitamente la fortaleza que me brinda para poder superar momentos difíciles y poder así disfrutar los logros obtenidos por mi persona con humildad.

Renato André Huayta Ticona



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación del impacto de la publicidad en los medios digitales de la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023, dado que es importante adaptar estrategias publicitarias a una audiencia digitalmente activa, influir en su comportamiento de consumo, y optimizar las inversiones en marketing. Además, ayuda a identificar oportunidades de crecimiento en el mercado y a que la universidad y las empresas mejoren sus campañas, logrando mayor efectividad y conexión con los estudiantes.

Para lograr el objetivo planteado se utilizó un alcance correlacional con un diseño no experimental debido a que no se realiza experimentos de laboratorio ni de campo, y de corte transversal y de enfoque mixto y la técnica a utilizar será la encuesta. Como instrumento se empleó la encuesta a estudiantes de los últimos años de la UCSM siendo un total de 281. Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.582$, $p < .001$) entre marketing viral online y decisión de compra en los estudiantes de los últimos años de la UCSM, así como también que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0.71$, $p < .001$) entre búsqueda de información y publicidad en medios digitales. Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0.777$, $p < .001$) entre publicidad en medios digitales y decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023.

Palabras clave: publicidad en medios digitales, decisión de compra, búsqueda de información.

ABSTRACT

This research aims to analyze the relationship of the impact of advertising in digital media on the purchase decision of the business administration students of the 4th and 5th year of the UCSM, Arequipa 2023, since it is important to adapt advertising strategies to a digitally active audience, influence their consumption behavior, and optimize marketing investments. In addition, it helps to identify growth opportunities in the market and helps the university and companies to improve their campaigns, achieving greater effectiveness and connection with students.

In order to achieve the proposed objective, a correlational scope was used with a non-experimental design due to the fact that neither laboratory nor field experiments were carried out, and a cross-sectional and mixed approach was used, and the technique to be used was the survey. It is concluded that there is a significant, positive and moderate correlation with a high tendency ($r=0.582$, $p<.001$) between online viral marketing and purchase decision in students of the last years of UCSM, as well as a significant, positive and strong correlation ($r=0.71$, $p<.001$) between information search and advertising in digital media. It is concluded that there is a significant, positive and strong correlation ($r=0.777$, $p<.001$) between advertising in digital media and purchase decision of the business administration students of the 4th and 5th year of the UCSM, Arequipa 2023.

Keywords: digital media advertising, purchase decision, information search.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	4
1.1. Problema.....	4
1.2. Descripción.....	4
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	6
1.2.2. Tipo de problema.....	6
1.2.3. Interrogantes básicas.....	10
1.3. Justificación.....	10
1.3.1. Justificación metodológica.....	10
1.3.2. Justificación teórica.....	11
1.3.3. Justificación profesional.....	11
1.3.4. Justificación social.....	11
1.3.5. Justificación práctica.....	11
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12

1.5. Marco Teórico	12
1.5.1. Antecedentes Internacionales.....	12
1.5.2. Antecedentes Nacionales.....	14
1.6. Marco Conceptual.....	16
1.7. Hipótesis.....	51
1.7.1. Hipótesis general	51
CAPITULO II.....	52
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	53
2.1. Técnicas e instrumentos.....	53
2.2. Estructura de los Instrumentos.....	53
2.3. Campo de verificación	53
2.3.1. Ámbito.....	53
2.3.2. Temporalidad	53
2.3.3. Unidades de Estudio.....	54
2.4. Población.....	54
2.5. Muestra	54
2.5.1. Criterios de selección:	54
2.6. Estrategia de recolección de datos	54
2.7. Recursos necesarios.....	55
2.7.1. Humanos	55
2.7.2. Materiales.....	55
2.7.3. Financieros.....	55
2.8. Cronograma de la investigación.....	56
CAPITULO III	57

3. RESULTADOS.....	58
3.1. Análisis de los resultados descriptivos.....	58
3.1.1. Datos de control.....	58
3.1.2. Resultados descriptivos por dimensiones y variables	58
3.1.3. Resultados descriptivos por ítems.....	66
3.1.4. Resultados de la guía de entrevista.....	76
3.1.5. Análisis cruzado.....	81
3.2. Análisis de los resultados inferenciales.....	83
3.2.1. Prueba de normalidad	83
3.2.2. Contrastación de hipótesis.....	83
DISCUSION.....	88
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS	95
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	7
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	8
Tabla 3 Estimación de Costo	55
Tabla 4 Cronograma de la investigación.....	56
Tabla 5 Ítem “Visualizas banners publicitarios de la UCSM en otras páginas web que visitas”	66
Tabla 6 Ítem “Recibes correos electrónicos de tu institución”	66
Tabla 7 Ítem “Asistes a los eventos que organiza la UCSM para dar a conocer sobre sus servicios o diferentes actividades”	67
Tabla 8 Ítem “Descargas información de un producto o servicio cuando te envían información a tu correo”	67
Tabla 9 Ítem “Revisas los correos donde se promocionan servicios acerca de la UCSM”...67	
Tabla 10 Ítem “Recibes notificaciones en tu correo de las actividades que realiza la UCSM en alguna red social”	68
Tabla 11 Ítem “Das click a la publicidad de la UCSM ubicada en otra página web”	68
Tabla 12 Ítem “Luego de dar click en alguna publicidad, llenas los formularios con tus datos”	68
Tabla 13 Ítem “Recomiendas alguna marca preferida a tus amigos o conocidos por mensajes escritos”	69
Tabla 14 Ítem “Compartes información por tus redes sociales sobre algún servicio o producto que consumiste”	69
Tabla 15 Ítem “En los buscadores sueles ingresar directamente en las primeras opciones de resultados”	69
Tabla 16 Ítem “Cuando buscas información de tu carrera, te suele salir como primera opción la página web de la UCSM”	70
Tabla 17 Ítem “Visitas páginas que contengan vínculos, que te lleven o direccionen a la página de la UCSM”	70
Tabla 18 Ítem “El contenido en la página oficial de la UCSM resuelve tus dudas”	71

Tabla 19 Ítem “El contenido expuesto en la página web de la UCSM, facilita la navegación en ella”.....	71
Tabla 20 Ítem “Es la necesidad de reconocimiento o de salir adelante, lo que te impulsa a seguir continuando con el servicio de la UCSM”	71
Tabla 21 Ítem “Querer mejorar tu situación económica te anima a seguir con tus estudios en la UCSM”	72
Tabla 22 Ítem “Es la publicidad de la institución lo que te inspira a seguir tu carrera en la UCSM”	72
Tabla 23 Ítem “Sientes que los comentarios de otras personas con respecto a la UCSM, te animaron a matricularte”	73
Tabla 24 Ítem “Lees información que recibes del instituto para seguir consumiendo su servicio”	73
Tabla 25 Ítem “Escuchas atentamente cuando alguien te menciona comentarios positivos de la UCSM”	74
Tabla 26 Ítem “Buscas información de la institución para convencerte que estas en un buen lugar”	74
Tabla 27 Ítem “Buscas información sobre otras instituciones que te aporten en tu carrera para compararlas con la UCSM”	74
Tabla 28 Ítem “Los diferentes campus que tiene la institución son los que te animan a adquirir su servicio”.....	75
Tabla 29 Ítem “Evalúas los ambientes que posee la UCSM, al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio”	75
Tabla 30 Ítem “Consideras el precio para consumir algún servicio de la UCSM”	76
Tabla 31 Ítem “La atención que te brindan después de matricularte te incentivan a seguir consumiendo el servicio que brinda la UCSM”	76
Tabla 32 Resultados de la guía de entrevista por ítem/pregunta.....	76
Tabla 33 Con cuál de estos géneros te identificas mejor - Publicidad en medios digitales ..	81
Tabla 34 Con cuál de estos géneros te identificas mejor - Decisión de compra.....	82
Tabla 35 Prueba de normalidad	83
Tabla 36 Correlación entre decisión de compra – publicidad en medios digitales	83

Tabla 37 Correlación entre dimensiones de publicidad en medios digitales – decisión de compra.....84

Tabla 38 Correlación entre dimensiones de decisión de compra - publicidad en medios digitales.....86



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Nicosia	42
Figura 2 Modelo de Howard - Seth.....	44
Figura 3 Modelo Engel – Kollat - Blackwell	46
Figura 4 Modelo de decisión de compra.....	49
Figura 5 Con cuál de estos géneros te identificas mejor	58
Figura 6 Formatos publicitarios	58
Figura 7 Email marketing	59
Figura 8 Marketing de afiliación	59
Figura 9 Marketing viral online.....	60
Figura 10 Search engine marketing.....	61
Figura 11 Search engine optimization.....	61
Figura 12 Website.....	62
Figura 13 Publicidad en medios digitales.....	62
Figura 14 Reconocimiento de la necesidad	63
Figura 15 Búsqueda de información.....	64
Figura 16 Evaluación de alternativas	64
Figura 17 Decisión de compra.....	65

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al estudio de la publicidad en los medios digitales y la decisión de compra, dado que hoy en día, las organizaciones necesitan renovar sus estrategias para sobresalir en un entorno altamente competitivo. La globalización y la constante competencia les imponen la necesidad de mejorar de forma continua para alcanzar sus metas. Por ello, en todo el mundo se da prioridad a mantener una comunicación efectiva con los clientes, apoyándose en herramientas tecnológicas como el marketing digital, que ha influido significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, cobrando gran importancia en los últimos años, especialmente en los países de América Latina. Por lo tanto, el objetivo es determinar la relación del impacto de la publicidad en los medios digitales de la decisión de compra en los estudiantes de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023.

La perspectiva en el Perú es optimista, ya que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, asegurando que los canales digitales están mostrando un crecimiento exponencial, lo que sugiere que su uso continuará en el futuro, ya que los consumidores seguirán aprovechándolos. Por otro lado, factores como la rapidez, la reducción de precios y la facilidad de adquirir productos o servicios a través de dispositivos móviles son tendencias atractivas que impulsan el replanteamiento de estrategias comerciales en los últimos años.

La publicidad en línea se entiende como una forma de comunicación comercial destinada a promover bienes y servicios, ayudando a los consumidores a través de medios digitales como sitios web, aplicaciones y correos electrónicos (Pérez, 2012). Este tipo de publicidad favorece las relaciones directas con los clientes, la creación de una presencia de marca en línea, el aumento de ventas y una mejor recepción por parte de un público diverso en toda la red. Por otro lado, la

decisión de compra se refiere al comportamiento de los consumidores que precede, influye y sigue el proceso de adquisición de un producto, servicio o idea para satisfacer una necesidad. Un aspecto clave del comportamiento del consumidor es su capacidad para adaptarse y desarrollar sus propias estrategias de compra, otros estudios destacan que la decisión de compra es un proceso de recopilación y evaluación de información que guía la posterior toma de decisiones.

La estructura de los capítulos de la tesis está conformada por:

Capítulo I: Planteamiento teórico, el cual contiene el problema, justificaciones, objetivo, marco teórico e hipótesis.

Capítulo II: Planteamiento operacional, el cual contiene técnicas e instrumentos, campo de verificación, población, muestra, estrategia de recolección de datos, recursos necesarios y cronograma de investigación.

Capítulo III: Resultados, el cual contiene análisis de los resultados descriptivos, inferenciales, discusión.

Finalmente, la investigación cierra con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.



CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Publicidad en medios digitales y su relación con la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023. Por lo tanto, el problema de investigación se refiere a que no se utiliza de manera efectiva las plataformas digitales para enfrentar los desafíos actuales para promocionar los servicios y programas que brinda la universidad, el cual limita la capacidad de atraer nuevos estudiantes que por consiguiente disminuirían la cantidad de matrículas, generando así pérdida de ingresos y perjudicando la imagen de la universidad.

1.2. Descripción

Las organizaciones hoy en día deben innovar sus estrategias para resaltar en el mercado competitivo, ya que la globalización y la disputa continua los exigen a mejorar constantemente para poder lograr sus objetivos planteados, es por ello que alrededor del mundo se prioriza una buena comunicación con los clientes con la ayuda de implementos tecnológicos como el marketing digital, los cuales repercutieron en la decisión de compra de los consumidores y tomaron gran relevancia en los últimos años en países latinoamericanos.

Uno de los beneficios más grandes del marketing digital, es la atracción inmediata de clientes potenciales, el cual sintetiza la comunicación entre la organización y los clientes (Rivera, 2015). Las personas actualmente entienden mejor lo que las organizaciones desean comunicar mediante la publicidad digital, ya sea informando los beneficios del producto o servicio, precios competitivos, promociones estacionales, etc. (Striedinger, 2018).

La perspectiva en nuestro país es favorable, según la Cámara de Comercio del Perú, el comercio electrónico (2020) incrementó un apresurado crecimiento en los últimos años ya que esta industria refleja un crecimiento del 36% al 40% alcanzando un ingreso de 4 000 millones de dólares

en cuanto a ingresos. Asimismo, también La Cámara (2017) aseguró que los canales digitales vienen desarrollando un crecimiento exponencial el cual se seguirá utilizando con el pasar del tiempo, por lo tanto, los consumidores seguirán utilizándolo. Por otro lado, el tiempo, la reducción de precios y la facilidad de compra de un producto o adquisición de un servicio mediante un dispositivo móvil, son una tendencia atractiva para el replanteamiento de estrategias comerciales en los últimos años.

Mediante una investigación se menciona que los consumidores al momento de decisión de compra necesitan información necesaria y detallada para un posterior análisis, al mismo tiempo también consideran comentarios de clientes que ya adquirieron el producto o servicio, todo ello como parte del proceso de toma de decisiones (Mican & Sitar-Taut, 2020).

Además, Brynjolfsson y Smith (2000) señalan que una de las principales razones por el cual las personas deciden comprar de manera online es la ventaja de tener acceso en cualquier momento y en cualquier lugar, donde pueden encontrar bastante variedad y facilidades de pago. También menciona Bobalca (2015), la importancia de la cualidad de una página web, el diseño, contenido relevante y válido, renovaciones continuas, son determinantes para la decisión de compra a través de los medios digitales.

Este proyecto de investigación se concentra principalmente en la importancia evolutiva de las redes sociales y como se ha desarrollado la estructura del marketing. Se prioriza dar a entender cómo es que la publicidad en plataformas digitales afecta en las decisiones de compra de los universitarios de la UCSM, analizando la veracidad de la publicidad y el impacto de las condiciones de la marca.

Por un lado, el no utilizar de manera efectiva las plataformas digitales para promocionar los servicios que ofrecen, podría resultar en una oportunidad desaprovechada al no interactuar con una audiencia más extensa y variada. De esta manera se podrían generar efectos negativos sobre la

capacidad de la universidad de interesar a nuevos estudiantes y continuar siendo competitivos dentro del sector educativo. Asimismo, la universidad debería comprender las necesidades y preferencias de los alumnos que prefieren tener más facilidades de interacción en línea para poder adaptar nuevas estrategias y ofrecer nuevos recursos para una experiencia confortable.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo : Ciencias Económicas Administrativas

Área : Marketing

Línea : Marketing Estratégico

1.2.2. Tipo de problema

El alcance será correlacional ya que es necesario saber cómo actúa un concepto o variable en relación a otra variable vinculada, entonces de esta manera se intenta pronostica valores aproximados a los individuos o casos en una variable, por otro lado el diseño será no experimental debido a que no se realizara experimentos de laboratorio ni de campo, y de corte transversal porque se investigara datos de un momento único, con un enfoque mixto el cual implica un enfoque cuantitativo y cualitativo, esto permitirá obtener una comprensión más holística del problema planteado (Hernández et al., 2014).

a) Análisis de Variables

i. Variable Independiente: Publicidad en medios digitales

La red informática se encuentra establecida actualmente en la vida cotidiana y así seguirá siendo en un futuro, por lo que se suman cada vez más personas al uso diario del internet. Es por eso que todas las empresas que quieren dar a conocer sus productos o servicios tienen que centrarse en campañas publicitarias por medio de canales online. Además, podemos inferir que la publicidad online es una comunicación comercial con el fin de incentivar bienes y servicios con un objetivo de asistir a los consumidores a través de medio digitales (web, aplicaciones, correo, etc.) (Perez,

2012). La publicidad en medios digitales promociona las relaciones directas con los clientes, además la posibilidad de crear una marca online, generar ventas y tener una mejor acogida de un público amplio y diverso, situados en toda la red informática (Blázquez et al, 2008, p. 161).

ii. Variable Dependiente: Decisión de compra

Podemos decir que la decisión de compra se especifica como un modelo de comportamiento de los consumidores que antecede, determina y continua el proceso para adquirir un producto, una idea o algún servicio con tal de satisfacer alguna necesidad (Du Plessis,1991). La interrogante elemental sobre los consumidores y su comportamiento es su capacidad de desarrollarse, adaptarse y utilizar sus propias estrategias de compra (Luna,2004).

Otros estudios hacen referencia al proceso de decisión de compra como un desarrollo de información, la cual es evaluada para una posterior toma de decisiones (Bettman, 1979; Howard y Sheth, 1969).

b) Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Variable Independiente: Publicidad en medios digitales	Formatos publicitarios	Banner Newsletter Eventos	Encuesta / Entrevista
	Email Marketing	Descarga de información Promociones Notificaciones	
	Marketing de afiliación	Coste por click Coste por lead	
	Marketing viral online	Word of mouth	
	Search engine marketing	Link patrocinados	
	Search engine optimization	Factores in page Factores off	
Variable Dependiente: Decisión de compra	Website	Contenido	Encuesta
	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos	
	Búsqueda de información	Búsqueda pasiva Búsqueda activa	
	Evaluación de las alternativas	Atributos intrínsecos Atributos extrínsecos	

Nota: En la tabla 1 se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

c) Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis	Variable, dimensiones e indicadores	Metodología
<p>¿Cuál será la relación del impacto de la publicidad en los medios digitales de la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023?</p>	<p>Determinar la relación del impacto de la publicidad en los medios digitales de la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023.</p>	<p>Dado que la publicidad en medios digitales es la interacción comercial con el propósito de promocionar bienes y/o servicios a los consumidores por medio de canales digitales basados en el ciberespacio (Perez, 2012) y la decisión de compra es una serie de etapas que pasa en el consumidor antes, durante y después de obtener un producto o servicio, es por ello que representa una solución de disputas (Low et al., 2020). Por lo tanto, es probable que pueda existir una relación significativa y positiva entre ambas variables.</p>	<p>Variable Independiente Publicidad en medios digitales</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formatos publicitarios • Email Marketing • Marketing de afiliación • Marketing viral online • Search engine marketing • Search engine optimization <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banner • Newsletter • Eventos • Descarga de información • Promociones • Notificaciones • Coste por click • Coste por lead • Word of mouth • Links patrocinados • Factores in page • Factores off <p>Variable Dependiente Decisión de compra</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda de información • Evaluación de las alternativas 	<p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta y entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario y entrevista semiestructurada</p>
<p>Preguntas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál será el nivel de la publicidad en los medios digitales en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el nivel de la publicidad en los medios digitales en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023 			

- Administración de la UCSM, Arequipa 2023?
- ¿Cuál será el nivel de decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa, 2023?
 - ¿Qué relación tienen las dimensiones de la variable publicidad en los medios digitales con la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023?
 - ¿Qué relación tienen las dimensiones de la variable decisión de compra con la publicidad en los medios digitales, en estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023?
- Precisar el nivel de decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa, 2023
 - Determinar la relación que tienen las dimensiones de la variable publicidad en los medios digitales con la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023.
 - Establecer la relación que tienen las dimensiones de la variable decisión de compra con la publicidad en los medios digitales, en estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023

Indicadores

- Estímulos internos
- Estímulos externos
- Búsqueda pasiva
- Búsqueda activa
- Atributos intrínsecos
- Atributos extrínsecos



Nota: En la tabla 2 se presenta la operacionalización de variables. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

1.2.3. Interrogantes básicas

a) Interrogante General

¿Cuál será la relación del impacto de la publicidad en los medios digitales de la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023?

b) Interrogantes específicas

- ¿Cuál será el nivel de la publicidad en los medios digitales en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023?
- ¿Cuál será el nivel de decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa, 2023?
- ¿Qué relación tienen las dimensiones de la variable publicidad en los medios digitales con la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023?
- ¿Qué relación tienen las dimensiones de la variable decisión de compra con la publicidad en los medios digitales, en estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación metodológica

Al aplicar una escala Likert, el cuestionario aprueba la categorización de las respuestas de los encuestados la cual simplifica un óptimo análisis estadístico, ayudando así a comprobar la hipótesis. Gracias a esta herramienta se tuvieron buenos resultados al ser aplicado en este tipo de instrumento, específicamente la interconexión de las variables involucradas.

1.3.2. Justificación teórica

La presente investigación se justifica a nivel teórico gracias al análisis de distintos aportes como libros, artículos de investigación y data de webs confiables, relacionados con el comportamiento de los consumidores y su decisión de compra, marketing de influencias y publicidad en medios digitales, con el objetivo de acrecentar conocimientos existentes, utilizando como fuente primaria la encuesta.

1.3.3. Justificación profesional

Esta investigación ayudara a la obtención del título profesional al investigador, el cual me ayudara a conseguir nuevas metas laborales dentro de la organización la cual me estoy desarrollando de manera integral, respaldado por los conocimientos obtenidos en los estudios de pregrado y el desarrollo de mis conocimientos en el ámbito laboral a lo largo del tiempo en la ciudad de Arequipa.

1.3.4. Justificación social

El presente estudio posibilita entender los principios influyentes del comportamiento de los consumidores arequipeños en relación con la publicidad online, el cual ayudara a comprender a las organizaciones que se encuentran concentradas en el comercio electrónico generando así una perspectiva más clara sobre el consumidor local que posteriormente ayudara a implementar mejores planes de desarrollo y estrategias comerciales que por consiguiente se verá reflejado en resultados favorables para la organización en sus operaciones.

1.3.5. Justificación práctica

La investigación propuesta es meritoria a nivel practico, puesto que examina la relación entre el comportamiento del consumidor arequipeño y la decisión de compra influenciada por los medios digitales, causantes los cuales permiten analizar referencias factuales sobre las variables mencionadas, aportando de esta manera información importante y de consideración por las

organizaciones. Además de ser un factor determinante para ambas variables, la publicidad en medios digitales se mantiene en una tendencia en crecimiento continuo, por lo que es importante realizar un análisis de nexos entre ellos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación del impacto de la publicidad en los medios digitales en la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer el nivel de la publicidad en los medios digitales en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023.
- Precisar el nivel de decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023.
- Determinar la relación que tienen las dimensiones de la variable publicidad en los medios digitales con la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023.
- Establecer la relación que tienen las dimensiones de la variable decisión de compra con la publicidad en los medios digitales, en estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Antecedentes Internacionales

Rivera (2018) Título, Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Se investigo el marketing de influencias como estrategia de marketing para llamar la atención de los millenials de acuerdo con su comportamiento de compra mediante una encuesta a millennials de la ciudad de Guayaquil entre 25 y 42 años, podemos concluir que el marketing de influencias si incide en el comportamiento de compra del consumidor ya que tienen una correlación positiva.

La investigación nos permite conocer el comportamiento de compra del consumidor y sus preferencias las cuales son determinantes en el momento 0 de la verdad.

Esta investigación aportara información sobre el análisis realizado acerca de las influencias y su relación con el marketing.

Infante y Sánchez (2016) Titulo, Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil, Universidad Vicente Bocafuerte de Guayaquil, Ecuador

Se realizo la investigación para determinar los factores publicitarios que influyen en la decisión de compra por medios digitales para un mejor desarrollo de una estrategia publicitaria, se aplicó una encuesta a millenials entre los 26 y 36 años, por lo que concluimos que antes de realizar la compra por internet, el consumidor realiza búsquedas en redes sociales y webs sienta este el momento 0 de la verdad atraídos por la publicidad digital.

Es importante conocer los factores clave para nuestra investigación, ya que dichos factores tienen gran relevancia en el momento de la decisión de compra de los consumidores millennials.

La presente investigación ayudara a conocer profundamente lo factores influyentes al momento de la toma de decisiones que cuentan con una conexión a internet, dando un amplio panorama de estudio

Catillo (2021), Rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente, para la formulación de estrategias de mercadeo que

favorezca la gestión comercial de empresas, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica.

Investigaron el contacto activo de la población con los influencers el cual muchos indican haber comprado o adquirido un servicio debido a una recomendación, al mismo tiempo los consumidores también consideran poco creíble y confiable, mediante una encuesta a 51 personas, millennials laboralmente activos, por lo que podemos decir que las empresas deberían optar por influencers acorde a los valores y principios de la organización quienes serán los encargados de persuadir la futura compra.

De acuerdo con esta investigación es importante resaltar que depende mucho el influencer que promueve la publicidad digital para una mejor llegada hacia los consumidores.

Por lo investigado, este proyecto aportara a entender el impacto causal de los influencers en los consumidores de las organizaciones, por consecuente crear mejores estrategias comerciales

1.5.2. Antecedentes Nacionales

Palomino y Mamani (2022) La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios millennials en Lima Metropolitana, Universidad de Lima, Lima.

Ambos autores resaltan a los millennials como parte de las primeras generaciones que avanzan acorde a los medios digitales, además también mencionan que priorizan los temas ambientales, sociales, bienestar social, etc. Por otro lado, son piezas clave en el marketing digital ya que se ven influenciados por la constante interacción digital. Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo buscar la relación entre el internet y la publicidad online a través de canales digitales, realizaron una encuesta a personas entre 25 y 39 años, concluyendo de esta manera que el comercio electrónico si repercute en las actitudes de los millennials en Lima Metropolitana.

Comprobaron que estos estudios pueden ser aplicados en las empresa u organizaciones dispuestos a invertir en el comercio online y asi tener una mejor llegada a su público objetivo.

La presente investigación aportara el instrumento aplicado para la variable publicidad en medio digitales.

Huamán y León (2022) El marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viaje, Cajamarca, periodo 2021, Universidad Privada del Norte, Cajamarca

Esta investigación refiere al impacto de la pandemia en el ámbito turístico, el cual se vio gravemente afectado ya que la demanda había disminuido considerablemente por ende se vieron obligados a desarrollar nuevas estrategias digitales, es por ello que investigaron la relación entre la decisión de compra y el marketing digital, para realizar el estudio se realizó una encuesta a 469 personas que han visitado o planean visitar la ciudad de Cajamarca, debido a esto los resultados fueron favorables destacando la importancia de las estrategias de marketing para el incremento de la decisión de compra en turistas nacionales e internacionales.

Los autores resaltan la relación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra para paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, por ende, tanto la promoción del turismo por medio de la página web y descuentos adicionales por medio de correos tienen relación estrecha con la decisión de compra.

La presente investigación aportara el instrumento aplicado para la variable decisión de compra.

Lañas (2022), Relación de la publicidad y la decisión de compra de los clientes del Restaurant-Pollería Grau, Universidad Cesar Vallejo, Lima.

El propósito fue investigar la relación existente entre la publicidad y la decisión de compra del restaurante "Pollería Grau" mediante un cuestionario de 25 ítems a 25 clientes, por lo que se concluye que el nivel de la decisión de compra del cliente mejora cuando se invierte de publicidad dentro de los negocios y empresas, el cual persuade al cliente con información relevante y precisa.

La mencionada investigación nos muestra a la publicidad como una herramienta importante para la atracción de más clientes mejorando la decisión de compra.

El autor precisa una relación existente entre publicidad y decisión de compra, los cuales ayudaran a mi investigación dado que son las principales variables de estudio.

Rodríguez y Cayo (2019) Titulo, Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Al investigar a los influencers en relación a la decisión de compra podemos decir que continuamente varía el comportamiento del consumidor de acuerdo a las tendencias, es por ello que la comunicación digital es fundamental al momento de adquirir un producto, por lo que se realizó entrevistas, focus group y encuestas a los millenials de los sectores económicos A y B del sector 7 de Lima Metropolitana.

De acuerdo con la conclusión de la investigación quedaría demostrado el poder de a influencia de las redes sociales en la decisión de compra por recomendación de los influencers.

Con la ayuda de esta investigación, contribuye a desarrollar la importancia de los influencers que son de vital importancia siempre y cuando estén alineados a los valores de la organización y su imagen.

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Publicidad

a) Definición

Por publicidad se entiende todo medio de comunicación que sirve para transmitir un idea de forma indirecta, es decir, el mensaje es dado a través de un medio publicitario y no de manera personal, siendo la ventaja de este tipo de comunicación el alcance de una audiencia amplia porque una misma idea puede ser reproducida varias veces y ser vista al mismo tiempo por gran cantidad

de potenciales clientes, ayudando así, a que la marca influya positivamente en la mente de los consumidores, para luego convertirse en compras efectivas (Wells et al., 1996).

La publicidad es pues, todo medio transmisor de información a través del cual se pretende promocionar y vender un determinado producto y/o servicio, como parte de las estrategias de ventas que se desarrollan desde las gerencias de marketing con la finalidad de continuar siendo competitivos en el mercado y mantener la fidelización de clientes en buenos estándares (Degrado, 2005).

Asimismo, el desarrollo de la publicidad implica el cumplimiento de una serie de normativas vigentes con las que se pretende regular los abusos de una imagen de marca, ya sea que se trate de un slogan o frase patentada, o el uso de una figura pública como los deportistas y otros famosos reconocidos que tienen influencia sobre el público; de ese modo, un mismo producto puede tener distintos patrocinadores que avalan la calidad de sus componentes, esperando alcanzar una ampliación en las cantidades demandadas de dicho producto (Degrado, 2005).

La publicidad es también definida como una estrategia de ventas efectiva porque implica el uso de mecanismos sencillos que conecten con la familiaridad de la vida cotidiana de las personas, los que hace que los individuos se sientan inclinados hacia dicho producto y evalúen la posibilidad de comprarlo para su consumo, ya sea que se trate de bienes elementales para la supervivencia como los alimentos de primera necesidad, o bienes de lujo que le aporten algún tipo de satisfacción a su vida personal; en ambos casos, la publicidad resulta un factor intermediario para impulsar el desembolso de ingresos en la adquisición de productos de la marca publicitada (Martínez & Fandos, 1995).

b) Importancia

La publicidad resulta importante en medio del mercado de bienes y servicios porque ayuda a los usuarios a tener información de primera línea acerca de un determinado bien o servicio en el

que se encuentran interesados pero aún no deciden su compra efectiva, y gracias a la adecuada publicidad que denote información transparente, el cliente es capaz de tomar decisiones inteligentes en cuanto a la inversión de su dinero, y en función de sus necesidades, por eso se hace necesario que dentro de la publicidad se incluya información concreta y relevante que sea del interés del público, los motive a adquirir el nuevo producto, y sobre todo, los anime a continuar eligiendo dicho bien en sus posteriores compras (Degrado, 2005).

Así pues, para que la empresa pueda obtener resultados óptimos con el desarrollo de la publicidad en sus distintos productos, no solo es necesario que conozca a fondo el tipo de mercado al que enfrenta y las preferencias de sus consumidores presentes y potenciales, sino, trabajar en los slogans y formas de transmitir un mensaje positivo acerca de sus productos, procurando resaltar sus atributos sin caer en exageraciones que creen expectativas demasiado altas sobre el producto, corriendo el riesgo de tener clientes decepcionados con la marca y cuya experiencia resulte contraproducente para la empresa, pues los clientes insatisfechos se pierden con facilidad para ser capturados por la competencia (Degrado, 2005).

Desde el punto de vista empresarial, la publicidad representa uno de los factores más importantes para la efectividad en la comercialización de productos, ya sea que se trate de productos ya posicionados en el mercado o bienes nuevos que se tiene la intención de popularizar en el mercado para alcanzar altos niveles de compra que permitan a la empresa tener los ingresos adecuados para mantenerse vigentes y resaltar por encima de la competencia; esto ocurre así, porque los medios publicitarios que diseñan los entes empresariales son cada vez más atractivos para el público actual que se encuentra inmerso en los medios tecnológicos, siendo justamente este recurso el más utilizado para manejar las redes publicitarias de empresas grandes y pequeñas, con las que se busca capturar la atención de nuevos clientes, y eventualmente, fidelizarlos en un cartera

de clientes fija que suponga un nivel de rentabilidad promedio y constante para cada periodo de tiempo (Degrado, 2005).

1.6.2. Medios digitales

a) Definición

Se define como medio digital a todo mecanismo de interacción virtual en donde se procura mantener contacto con los clientes y potenciales clientes, en cuyas conversaciones se busca promocionar un bien o servicio que se quiera sacar a flote en el mercado, para ello las empresas se valen de diversas estrategias que les permita tener alcance con el público y engancharlo a su producto; generalmente se diseñan sitios web desde donde se publicitan los beneficios de cada tipo de producto a comercializar, además de añadir ventanas de interacción directa con los clientes, por medio de las cuales el usuario puede hacer sus consultas y entrar en confianza con la marca antes de decidir su compra final (Pacheco, 2021).

1.6.3. Publicidad en medios digitales

a) Definición

Lozano y Toro (2021) conceptúan la publicidad como el medio eficaz que las empresas utilizan para entrar en contacto directo con sus clientes y potenciales clientes, de tal modo que, puedan contar con información en tiempo real acerca de las necesidades del público demandante de sus productos, y en función a dicha información, poder mejorar la calidad de sus productos, incrementar el valor de los mismos, y en general, ofrecer productos competitivos acorde a las exigencias del mercado; siendo así, gracias a la publicidad digital, los empresarios pueden tomar decisiones efectivas de actualización de sus estrategias de producto, así como en ventas y desarrollo de marca.

El uso de los medios publicitarios digitales viene siendo cada vez más utilizado debido al desarrollo de las tecnologías de información junto las nuevas tendencias de interacción virtual que

son posibles gracias a la existencia del Internet, de hecho, este ha sido el punto de partida para la revolución de la era digital en donde los medios tradicionales de publicidad como la radio y frecuencias televisivas han quedado un poco desfasadas, pues hoy en día gran parte de la población tiene acceso a las vías de Internet, siendo el medio preferido para informarse de los acontecimientos diarios, incluidas las ofertas promocionales de los bienes que necesitan para su consumo (Pacheco, 2021).

b) Importancia

En cuanto a la importancia de la publicidad por medios digitales, Lozano y Toro (2021) destacan que ella es clave para agilizar las ventas efectivas y tener alcance a información de primera mano en tiempos cortos, pues gracias a la interfaz y velocidad de los medios digitales que permiten interactuar con el cliente en tiempo real, es posible realizar comprar con solo un clic; así, los clientes tienen la oportunidad de acceder a ofertas promocionales en producto específicos al suscribirse en la página web de la marca, del mismo modo, algunas entidades premian la recomendación de su marca por medio de regalos y bonos a los clientes que les ayudan a difundir sus productos por medio de la recomendación constante.

De este modo, el medio digital de publicidad permite la interacción eficaz con cada uno de los clientes, llegando a conocer necesidades que antes se ignoraban, y por tanto, eran difíciles de satisfacer a cabalidad; pero con la información real obtenida gracias a las estrategias de publicidad digital, se hace más fácil conocer con certeza las necesidades presentes e inferir la creación de nuevas necesidades, lo que ayuda a la formación de productos verdaderamente efectivos a las exigencias de cada segmento de mercado (Lozano & Toro, 2021).

A su vez, Carrasco (2020) menciona que la publicidad digital es muy importante para las empresas actuales en donde las tendencias tecnológicas son cada vez más reconocidas en el mercado, y por ende, las compañías necesitan estar a la vanguardia de dichas innovaciones y así

poder competir estratégicamente con las marcas competidoras; llegando a alcanzar el nivel de rentabilidad deseado; además de ello, con la información obtenida en los medios digitales es posible diseñar planes estratégicos efectivos que coincidan con las demandas de los usuarios, de tal modo que, estos encuentren luego productos acorde a sus necesidades.

1.6.4. Decisión de compra

a) Definición

Según señalan Bigné y Ruiz (2006), la decisión de compra es la serie de pasos que una persona realiza antes de tomar la decisión final de comprar un determinado producto; generalmente se consideran cinco etapas diferenciadas desde el momento cero en que el consumidor desconoce totalmente la marca o conoce muy poco de ella, hasta el proceso de análisis del producto y la adquisición final del mismo, luego de haber evaluado un abanico de posibilidades para satisfacer una misma necesidad; así, es posible encontrar diversos tipos de potenciales consumidores, cuyos gustos y preferencias distan, y por ende, la calificación de una marca en específica llega a ser variada dentro de un mismo contexto geográfico con diferentes sectores de mercado.

1.6.5. Proceso de decisión de compra

Según Vivar (1992), antes de tomar la decisión de compra final, el cliente pasa por el siguiente proceso de análisis acerca de una determinada marca:

a) Reconocer la necesidad:

En esta etapa, la persona encuentra un punto de inestabilidad que es notorio para sí mismo, lo que le conlleva a buscar la forma de cubrir dicha necesidad con la adquisición de un bien o servicio que lo regrese a su equilibrio anterior, es decir, el cliente distingue un estado ideal que pretende alcanzar luego de realizar la compra de un bien que satisfaga adecuadamente sus expectativas. Sin esta primera etapa en que la persona reconoce la necesidad de adquirir un

producto para su consumo, no se puede pasar a las posteriores etapas de búsqueda de información y análisis de las diversas marcas ofrecidas por el mercado.

b) Búsqueda de información:

La segunda etapa del proceso de decisión de compra consiste en la búsqueda de información acerca de las marcas existentes en el mercado en relación al producto, bien o servicio que se desea adquirir; además de los precios que oferta cada marca o entidad empresarial; las ofertas y demás beneficios que puede llegar a obtener con el consumo del bien ofertado. Dentro de todo ello, el cliente toma en consideración la recomendación de la marca dada por otros clientes que ya han tenido experiencia con el producto, junto a la publicidad dada por los medios de comunicación, esperando que dicha información sea transparente y no sesgada.

c) Valoración de las alternativas del consumidor:

En esta parte del proceso, el usuario empieza a analizar a profundidad cada alternativa de productos encontrados durante la etapa de búsqueda de información, se toma el tiempo prudente entre conjeturas alternadas por su capacidad adquisitiva y los beneficios que espera obtener con dicho bien; no obstante, la extensión del análisis y valoración de marcas dependerá del tipo de perfil del comprador, algunos de ellos pueden ser más exhaustivos y sopesar distintos aspectos de su vida antes de decidirse por un producto, mientras que otros pueden tomar la decisión de compra basándose en análisis sencillos de precio, beneficio y calidad de uso.

d) Elección del consumidor:

Esta es la etapa central, pues es aquí donde el individuo toma la decisión final de su compra, pasando a convertirse en un nuevo cliente de la marca; ello como resultado de los análisis hechos en las etapas previas, generalmente el consumidor termina eligiendo entre dos o tres alternativas que le parecen las más convenientes en cuanto a su nivel de ingresos, la calidad que espera del producto, y la variedad de ofertas que encuentra en el mercado; de hecho, el factor oferta resulta

determinante en este proceso, claramente cuando el bien es ofertado por una única empresa, el cliente no tiene otra alternativa que adquirir dicho bien al nivel de precio fijado por la empresa, corriendo el riesgo de no obtener la calidad que se podría obtener en un mercado competitivo.

e) Resultados del consumo:

Esta fase es la parte crucial para abrir o cerrar la puerta a la fidelización del cliente, y consiste en la valoración que el cliente hace del producto luego de haberlo probado; cuando este ha alcanzado e incluso sobrepasado sus expectativas, el cliente se sentirá inclinado a continuar comprándolo cada vez que lo necesite, y eventualmente podría convertirse en su marca favorita; pero cuando ocurre lo contrario, el cliente no solo preferirá a las marcas competidoras en sus posteriores compras, sino que dará mala recomendación de la marca cuyos productos no han satisfecho sus necesidades al nivel que esperaba.

f) Búsqueda de información

Dentro de las formas de búsqueda de información, se puede distinguir una interna y otra externa; la primera consiste en recordar la información previamente almacenada en la mente del consumidor por experiencias pasadas con la marca o la información captada a través de los medios publicitarios, a ello se suma la recomendación dada por familiares y otras personas cercanas, y en conjunto, el individuo puede llegar a conformar una idea básica acerca del tipo de producto que desea comprar y los beneficios que obtendrá de él; mientras que la forma externa se caracteriza por ser más activa, pues el cliente se toma el tiempo de buscar información extra acerca del mismo producto, con la finalidad de tener certeza de su contenido y procurando encontrar la marca que le ofrezca el precio más competitivo para la calidad que espera (Vivar, 1992).

1.6.6. Etapas en la decisión de compra

Según Gómez (2001) la decisión de compra pasa por las siguientes etapas:

- El cliente identifica la existencia de una necesidad latente que lo impulsa a recorrer los bienes y servicios que podrían satisfacer con efectividad dicha necesidad personal y/o familiar.
- El cliente hace una relación de las características que espera encontrar en los productos ofrecidos por el mercado, destacando los factores de calidad y precio.
- El cliente analiza las especificaciones de cada producto, información que generalmente encuentra en los medios publicitarios descritos de forma general o en las etiquetas del producto en físico.
- El cliente realiza búsquedas acerca de las empresas ofertantes de dicho producto, para luego decidirse por una de ellas.
- El cliente analiza toda la información acerca de las marcas ofertantes del bien y/o servicio que desea adquirir, teniendo en cuenta el nivel de ingresos con el que cuenta y gastos que debe cubrir para su supervivencia.
- El cliente selecciona a los proveedores más oportunos, antes de tomar su decisión final de compra.
- El cliente selecciona una rutina de orden específica.
- El cliente realiza una retroalimentación acerca del desempeño obtenido por el producto, al mismo tiempo que hace análisis calificativos.

1.6.7. Factores determinantes en la decisión de compra

Según Garcés et al. (2022), la decisión de compra queda determinada por los siguientes factores:

- El factor tecnológico resulta muy atrayente para la mayoría de los consumidores que hoy en día realizan sus compras por medio de canales digitales, sobre todo para evitar el tiempo de acercarse personalmente a la tienda y/o fábrica.

- Especialmente las generaciones más jóvenes se sienten inclinadas a evaluar sus decisiones de consumo por medio de la información digitalizada, desde donde pueden observar diversas opciones acerca de un mismo producto, hasta decidirse por aquel que más les convenga, destacando la generación *millenials*.
- La reciente realidad del coronavirus ha ampliado los horizontes de la publicidad digital, llegando a ser uno de los factores más importantes en la decisión de compra; el temor por el contagio del COVID-19 impulsó a los usuarios a preferir las compras virtuales en lugar de las compras presenciales en tiendas de departamentos y demás establecimientos.

1.6.8. Modelo de toma de decisiones del consumidor.

El modelo de toma de decisiones del consumidor propuesto por Schiffman y Kanuk (2010) se divide en tres etapas: la primera etapa es la de entrada, que implica el reconocimiento de la necesidad; la segunda etapa es el proceso, que se enfoca en cómo los consumidores toman decisiones considerando los factores psicológicos propios de cada individuo (como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes); y la tercera y última etapa es la de salida, que abarca dos actividades interrelacionadas tras la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Según Schiffman y Kanuk (2010), el modelo de comportamiento del consumidor consta de tres etapas. La primera etapa, denominada insumo o influencias externas, abarca los esfuerzos de marketing dentro de la empresa que impulsan a los clientes a aceptar y comprar el producto, incluyendo factores como el producto, precio, promoción y distribución. También se consideran influencias del entorno sociocultural, como la familia, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultura. En la segunda etapa, se produce el proceso de toma de decisiones del consumidor, en el cual intervienen factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. La tercera y última etapa del modelo

corresponde a la salida o comportamiento post compra, que se manifiesta una vez que el producto o servicio ha sido adquirido. En esta fase, el consumidor realiza una evaluación de la compra efectuada, examinando si el producto cumplió con sus expectativas iniciales. Este análisis incluye la influencia de los esfuerzos de la marca en cuanto a marketing mix, factores externos y psicológicos que afectaron su decisión de compra. Si el producto satisface sus expectativas, es probable que el consumidor decida repetir la compra en el futuro (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.6.9. Definición del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor abarca diversas áreas, investigando los procesos involucrados cuando individuos o grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 2013). Rivera et al. (2009) lo describen como el proceso de toma de decisiones y la actividad física que las personas llevan a cabo al buscar, evaluar, adquirir y utilizar bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Según estos autores, el estudio del comportamiento del consumidor debe considerar no solo la respuesta individual, sino también cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa, impactando en las decisiones personales. Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) definen este comportamiento como las acciones que los consumidores realizan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechan productos y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Este enfoque se centra en cómo los consumidores y los hogares deciden gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos de consumo. Además, Schiffman y Kanuk (2010) afirman que el valor orientado al cliente se define como la relación entre los beneficios percibidos por el cliente (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos empleados (dinero, tiempo, esfuerzo y psicológicos) para obtener esos beneficios, siendo el valor percibido relativo y subjetivo.

1.6.10. Influencias externas (Insumo o datos de entrada)

a) Esfuerzo de Marketing de la empresa

i. Producto

En ciertos sectores, como el alimenticio, los productos consumidos varían significativamente según la región. Por ejemplo, un supermercado en España dedicará más espacio al aceite de oliva en comparación con uno en Francia. Los productos no son solo entidades físicas con funciones específicas, sino que también se integran en un marco de hábitos de vida y están asociados con diferentes significados simbólicos según las costumbres locales. La manera en que un producto se posiciona está estrechamente relacionada con el contexto cultural. Por ejemplo, una bicicleta puede ser promovida como un medio de transporte en algunos países, mientras que en otros se destacará su uso deportivo o recreativo. Las preferencias estéticas y de estilo también están influenciadas por la cultura (Rivera et al., 2009).

ii. Promoción de venta

Tellis (2002) define la promoción de ventas como un programa diseñado para hacer que la oferta de una empresa sea más atractiva para los compradores, requiriendo la participación de estos. Algunos autores incluyen la venta personal y la publicidad no pagada dentro de las actividades de comunicación. La venta personal implica que los vendedores transmitan directamente la oferta al consumidor. Según Sarrias (2013), las promociones son estrategias de marketing empleadas para aumentar las ventas, y ese es su principal propósito, siendo el objetivo clave vender más. Si una promoción logra incrementar las ventas de un producto o servicio en comparación con su desempeño sin la promoción, entonces habrá tenido éxito, siempre y cuando el costo de la promoción no supere los beneficios adicionales generados por el aumento en las ventas.

iii. Precio

Rivera et al. (2009) señala que la decisión de precio se basa esencialmente en consideraciones económicas tales como los costes de producción y distribución o en función de la estrategia de los competidores, asimismo, los factores culturales no juegan un rol menos importante en su elaboración. Influye en particular el marco político, legal, dentro del cual se toman las decisiones de precio, así como las percepciones y actitudes de consumidores e intermediarios. El sistema de valores de una cultura proporciona la base de la legislación en materia de precios, especialmente a través de conceptos relativos a la libre competencia. En ciertos países, la competencia por los precios es considerada como una dimensión fundamental del entorno económico, cuando en otros es una amenaza para el orden social. Las normas culturales relativas al dinero y a las posesiones materiales influyen igualmente en las actitudes de los consumidores con respecto a los precios y determinan el contexto psicológico que rodea la compra. Por ejemplo, la fuerza con la que la noción de calidad se asocia al precio varía de un medio cultural a otra según la importancia del precio dentro de los criterios de compra.

iv. Distribución

El sistema cultural de una sociedad ejerce influencia tanto sobre la saturación de los circuitos de distribución que se desarrollan, como sobre las reacciones de los consumidores del servicio ofrecido en los puntos de venta. Estas influencias son esenciales para definir el contexto en el que se van a tomar las decisiones de distribución, afectan a las decisiones estratégicas de la empresa (selección de un modo de distribución, reparto de funciones entre los diferentes canales) así como a las decisiones tácticas (servicio ofrecido es el punto de venta y método de venta). Las características de un sistema de distribución, tales como el número, la diversidad, el coste y el valor proporcional de los diferentes canales son en su cultura una función de los valores y de la organización social predominante. Dichas características definen las posibilidades ofrecidas en

cuanto a la elaboración de la red y al reparto de las funciones de producción, transporte y crédito entre los distintos intermediarios (Rivera et al., 2009).

1.6.11. Medio Ambiente Sociocultural

a) Familia

Rivera et al. (2009) describen a la familia como el grupo de pertenencia que más influencia ejerce sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo. La familia juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra, tanto conjuntas como individuales. Desde la infancia, proporciona aprendizaje sobre los productos que se deben adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. Como grupo informal y primario, la familia tiene la mayor influencia en el comportamiento de consumo de una persona. Ejemplos de decisiones de compra influenciadas por la familia incluyen:

- Decisiones de consumo conjunto donde todos los miembros influyen en mayor o menor medida.
- Decisiones de compra individuales influenciadas por otros miembros, como la elección de ropa de los niños influenciada por la madre.
- Decisiones de compra completamente individuales, que están muy influenciadas por el ambiente y la educación familiar, ya que este es el entorno donde se desarrollan las actitudes, motivaciones y comportamientos de compra del individuo.

1.6.12. Fuentes Informativas

Losantos (2011), citando a Vega (1995), define las fuentes informativas como aquellas cuyo objetivo principal es buscar, localizar y difundir el origen de la información contenida en cualquier soporte físico, no exclusivamente en formato libro, aunque sus productos más elaborados y representativos sean los repertorios.

a) Otras fuentes no comerciales

Schiffman y Kanuk (2005) afirman que la formación de las actitudes del consumidor está fuertemente influenciada por la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva.

b) Clase social

Los grupos sociales comparten ideales y valores, y cumplen funciones que son de utilidad para los individuos, tales como la formación y el desarrollo profesional en el ámbito laboral, o el desarrollo de habilidades a través de clubes artísticos o deportivos. La importancia de los grupos sociales es evidente en la formulación de estrategias de marketing, ya que comprender las características de cada grupo facilita la aproximación a sus necesidades y permite ofrecer respuestas más efectivas (Rivera et al., 2009).

i. Subcultura

Dentro de una cultura dada, existen subgrupos más homogéneos con costumbres y valores compartidos. Identificar los consumidores presentes en cada subcultura facilita el posicionamiento de marcas y productos dirigidos a esos grupos específicos. La segmentación en subculturas se basa en factores socioculturales y demográficos fácilmente identificables. Los profesionales de marketing deben estar al tanto de cómo interactúan las influencias subculturales y no limitarse a segmentar por una sola característica subcultural. La clasificación de las subculturas se suele hacer según la nacionalidad de origen, edad, religión, sexo y estilo de vida. Sin embargo, esta segmentación solo es válida si la pertenencia a un subgrupo implica pautas de comportamiento distintivas y una identificación clara, ya que factores como la raza, la profesión o el estatus social pueden no ser significativos para la compra de ciertos productos. Por ejemplo, identificar a los adolescentes de entre 14 y 18 años como una subcultura se justifica por sus patrones de compra distintos en comparación con los adultos de entre 25 y 32 años (Rivera et al., 2009).

ii. Cultura

La cultura se considera uno de los elementos ambientales que influyen en el comportamiento del consumidor. Para comercializar con éxito un producto, es crucial comprender los factores culturales que lo afectan. La conducta de compra de las personas se ve influenciada por los valores culturales que interactúan con sus necesidades emocionales. En otras palabras, los individuos realizan sus compras dentro del contexto social de sus culturas (Rivera et al., 2009).

1.6.13. Proceso (Toma de decisiones del consumidor)

a) Campo psicológico

i. Motivación

Las motivaciones están estrechamente relacionadas con las necesidades y los deseos, aunque existen diferencias significativas. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. La motivación puede definirse como la búsqueda de la satisfacción de una necesidad, lo que reduce la tensión asociada a ella. Según Rivera et al. (2009), El comportamiento motivado generalmente surge de una necesidad que no ha sido satisfecha y se activa mediante varios estímulos, los cuales pueden manifestarse a través de productos, servicios o individuos.

ii. Percepción

Rivera et al. (2009) ofrecen diversas definiciones sobre la percepción, las cuales han evolucionado hacia la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. En este sentido, la percepción se entiende como una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y procesar información del entorno para convertirla en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto.

iii. Aprendizaje

El aprendizaje puede definirse como un conjunto de cambios en el comportamiento que ocurren como resultado de experiencias anteriores. También puede entenderse como la modificación de la reacción natural a los estímulos de marketing debido a experiencias previas. Este proceso de aprendizaje puede manifestarse en comportamientos físicos, simbólicos o afectivos. Por lo tanto, comprender la noción de aprendizaje es fundamental para los directivos que buscan fidelizar a sus clientes, ya que todas las acciones dirigidas a que el consumidor piense en la marca se sientan cómodo en la tienda y realice compras repetidas, requieren un conocimiento profundo de cómo funciona esta variable (Rivera et al., 2009).

Alonso y Grande (2013) definen el aprendizaje como un cambio relativamente permanente en la conducta, generalmente resultado de la experiencia derivada de los comportamientos que se desarrollan a medida que el individuo madura. Estos cambios de conducta a menudo ocurren de manera no deliberada, como resultado de procesos no totalmente conscientes.

iv. Personalidad

La personalidad es una variable individual que distingue a cada individuo y determina sus patrones de comportamiento. Incluye las interacciones de los estados de ánimo, actitudes, motivaciones y métodos del individuo, lo que hace que cada persona responda de manera única a las mismas situaciones. La personalidad representa las características estructurales y dinámicas de un individuo, que pueden ser peculiares a diferentes situaciones. En resumen, la personalidad se define como el conjunto de rasgos psicológicos que determinan cómo se comporta un individuo en diversas situaciones (Rivera et al., 2009).

v. Actitudes

Rivera et al. (2009) ofrecen diversas definiciones de actitud, una de las cuales destaca que la actitud representa una estructura persistente que abarca la motivación, las emociones, la

percepción y el pensamiento del individuo en relación con ciertos aspectos de su entorno. Las actitudes juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor, ya que influyen en sus decisiones de compra y en su interacción con el entorno comercial.

vi. Reconocimiento de la necesidad

Los consumidores reconocen una necesidad cuando existe una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. Esta discrepancia crea tensión y motiva a la acción. Asimismo, según la jerarquía de necesidades desarrollada por Maslow (1943), esta explica la teoría motivacional basada en una jerarquía de necesidades. Según esta teoría, los consumidores están motivados a satisfacer primero las necesidades más básicas antes de pasar a niveles superiores. Las necesidades insatisfechas conducen a la acción. Maslow identificó cinco niveles de necesidades, desde lo más básico hasta lo más elevado: a) Fisiológicas (alimento, agua, refugio, sexo). b) Seguridad (protección, estabilidad). c) Sociales (afecto, amistad, aceptación). d) Ego (prestigio, éxito, autoestima). e) Autorrealización (desarrollo personal).

vii. Búsqueda antes de la compra

Los consumidores tienden a buscar información antes de realizar una compra, lo que pueden hacer de manera pasiva, receptiva a la publicidad, o de forma activa, buscando información por sí mismos o consultando a otros. Durante esta búsqueda, el consumidor aprende sobre el producto, las marcas disponibles, sus características y precios (Colet & Polío, 2014). Esta fase de recopilación y análisis de información eventualmente conduce a una elección o una serie de elecciones, ya que el consumidor considera diferentes opciones antes de tomar una decisión.

1.6.14. Comportamiento después de la decisión

a) Compra

Según Colet y Polío (2014) en su libro "Procesos de venta", en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y el lugar, el momento y el método de pago,

todo ello basado en la valoración de las alternativas disponibles. Sin embargo, antes de decidirse a comprar, pueden ocurrir dos cosas: a) La influencia de otras personas con argumentos que el consumidor no había considerado previamente. Si estos argumentos son firmemente negativos, el consumidor cambiará de opinión. b) El deseo del comprador de complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

b) Evaluación después de la compra

Según Kotler & Keller (2006), después de comprar un producto, el consumidor evaluará su desempeño durante el proceso de consumo.

c) Compra versus consumo

Es importante distinguir entre la compra y el consumo por tres razones:

1. El producto puede ser comprado por una persona y consumido por otra.
2. La compra está influenciada por las expectativas del consumidor sobre cómo las marcas satisfarán sus necesidades.
3. La evaluación post-compra por parte del consumidor determina si la marca será adquirida nuevamente.

La satisfacción surge cuando las expectativas del consumidor son cumplidas o incluso superadas, lo que refuerza su decisión de compra. Por otro lado, la insatisfacción se produce cuando las expectativas no se cumplen (Kotler & Keller, 2006).

d) Disonancia poscompra

En muchas ocasiones, la toma de decisiones implica elegir entre dos o más opciones igualmente atractivas, lo que puede generar cierta incertidumbre en los consumidores después de tomar su decisión. Esto puede deberse a riesgos financieros o sociales significativos asociados con la elección realizada. Cualquier información negativa que surja posteriormente sobre el producto

elegido puede provocar disonancia poscompra, es decir, un conflicto entre dos creencias contradictorias (Kotler & Keller, 2006).

e) Decisión de compra

Las empresas necesitan entender tanto la teoría como la práctica del comportamiento del consumidor. Esto implica identificar a los consumidores, conocer sus características, especialmente en sus diversos procesos de compra, y satisfacer sus necesidades con el objetivo de encontrar la mejor manera de captar su atención. El análisis del comportamiento del consumidor se centra en cómo las personas, los grupos y las empresas eligen, adquieren, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para cumplir con sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2006).

1.6.15. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se describe como el proceso de tomar decisiones y las acciones físicas que las personas llevan a cabo al evaluar, adquirir, utilizar o consumir bienes o servicios (Loudon & Della Bitta, 1995). Esta descripción abarca tanto las dinámicas internas como externas del individuo, es decir, considera el comportamiento del consumidor como "un proceso mental de toma de decisiones y también como una actividad física". La acción de comprar es solo una fase dentro de una serie de actividades mentales y físicas que ocurren durante un periodo determinado.

Otra definición, según Kuster (2012), señala que el comportamiento del consumidor se centra en analizar a individuos, grupos u organizaciones y los métodos que emplean para elegir, obtener, utilizar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas con el propósito de satisfacer sus necesidades, así como el efecto de estos métodos en el consumidor y en la sociedad. Esta definición destaca la influencia de la sociología en los estudios del comportamiento del consumidor.

a) Tipos de consumidores

- **Consumidor final o particular:** Es aquel que adquiere bienes finales y los utiliza para su propio uso
- **Consumidores industriales:** Son fábricas o industrias que adquieren bienes y servicios utilizados para la fabricación de otros productos.
- **Consumidores institucionales:** Son organismos como colegios, museos y similares que compran bienes para utilizarlos en el desarrollo de sus actividades.

b) El consumidor en línea

El consumidor digital se define como Una persona que consume y produce contenidos digitales al mismo tiempo, generando en otros la sensación de consumo y creando así un ciclo sin fin (González, 2012). Además, señala que los consumidores actuales son cada vez "más móviles", ya que se conectan con mayor frecuencia desde sus smartphones o tabletas para realizar compras o consultas previas, y son más "sociales", participando activamente en redes sociales donde interactúan con las marcas. Las computadoras personales han dejado de ser el centro principal de la comunicación digital.

Como parte de las características del consumidor digital, González (2012) menciona las siguientes:

- Espera una alta calidad y un mejor servicio.
- Busca rapidez y comodidad.
- Es cada vez menos leal a marcas específicas.
- Percibe menos diferencias reales entre los productos.

- Compra de manera más inteligente, ya que puede recabar información por Internet fácilmente y en cualquier momento, buscando así el mejor precio por el mismo valor del producto o servicio.

Además, se menciona que los consumidores digitales de hoy tienen lo que no tenían en el pasado:

- Mayor poder de compra.
- No necesitan desplazarse al lugar de compra.
- Comparan productos y precios al momento.
- Establecen un precio dispuesto a pagar.
- Se asocian con otros consumidores para obtener mayores descuentos por volumen.

1.6.16. Segmentación de consumidor en línea

En 2010, Proclientia, una empresa especializada en servicios y soluciones CRM en línea, llevó a cabo un estudio en Estados Unidos y Europa, encuestando a más de 1,500 personas. Este estudio permitió segmentar al consumidor en línea en 12 perfiles, analizando sus niveles de participación y consumo en las redes sociales en función de diferentes grupos de edad y niveles de ingresos. Cada usuario fue categorizado en uno o más de estos perfiles, de esta forma, los grupos identificados son los siguientes (Puromarketing, 2010):

- **Círculo de confianza (47%)**: Estos consumidores están interesados en mantener relaciones con familiares y amigos, pero no muestran interés en desarrollar nuevas relaciones. Es difícil captar su atención como clientes, ya que no suelen recibir correos de marcas y les desagrada recibir mensajes de empresas a través de Facebook o Twitter.
- **Cautelosos (33%)**: Son consumidores muy selectivos en cuanto a con quién mantienen comunicación y qué tipo de información comparten. Consideran importante que las

marcas manejen con respeto su información personal y no son usuarios activos de redes sociales.

- **Solicitantes de información (33%):** Estos consumidores buscan información en Internet y utilizan Twitter como canal principal para ello. No generan contenido nuevo, sino que buscan opiniones y comentarios de otros consumidores sobre productos o servicios. Utilizan Facebook para comunicarse con familiares y amigos. Las marcas que deseen captar su atención deben asegurarse de tener un contenido de calidad en sus perfiles de marca en redes sociales y correos electrónicos.
- **Entusiastas (32%):** Mayoritariamente jóvenes, estos consumidores son ávidos usuarios de redes sociales y correo electrónico. Utilizan Internet para buscar intereses offline como cine o música, y les gusta conectarse en línea con personas que comparten sus intereses. Prefieren ser los primeros en recibir información de las marcas y demandan que esta información sea no solo interesante, sino también de calidad.
- **Solicitantes de ofertas (30%):** Este grupo busca ofertas y descuentos en diversos canales en línea. Aunque no generan mucho contenido, participan dejando comentarios en artículos sobre productos o empresas. Dentro de este grupo se encuentran madres con hijos pequeños o que aún no se han independizado. Suelen ser seguidoras entusiastas de las marcas en redes sociales y recibir correos con información sobre ofertas.
- **Compradores (24%):** Mayormente mayores de 25 años y con un alto poder adquisitivo, estos consumidores priorizan la calidad sobre el precio. Les interesa comprar por Internet y dedican tiempo a investigar y preparar sus compras. El 35% de este grupo prefiere comprar a marcas que les envían correos electrónicos consensuados, el 27% compra a marcas después de seguirlas en Twitter, y el 17% compra a marcas después de convertirse en sus seguidores en Facebook.

- **Adictos a las noticias (21%):** Este grupo tiende a leer artículos sobre productos más que los compradores, entusiastas y solicitantes de ofertas. Utilizan Internet como fuente principal de información de noticias y eventos. Contribuyen frecuentemente en redes sociales con artículos, comentarios y votos. El 65% de este grupo tiene más de 35 años.
- **Jugadores (19%):** Con un bajo poder adquisitivo, este grupo está principalmente interesado en encontrar información sobre videojuegos. Utilizan Facebook para jugar y compartir experiencias, pero no siguen a las marcas en redes sociales.
- **Mariposas sociales (13%):** Su prioridad es hacer y mantener amigos. Utilizan redes sociales solo para mantener contacto con amigos, no con compañeros de trabajo. Se interesan por ofertas, preferiblemente recibidas por correo electrónico. Son blogueros que comparten sobre sus vidas personales.
- **Los negocios primero (8%):** Utilizan Internet para hacer negocios, contactarse con profesionales y buscar oportunidades laborales en redes como LinkedIn. No siguen a las marcas en redes sociales, pero son activos en Twitter. Para atraerlos como seguidores, no se deben ofrecer descuentos o entretenimiento, sino promesas de actualizaciones de productos o información educativa.
- **Amplificadores (7%):** Este grupo busca conectarse con otras personas, educarse y compartir recursos e información a través de la red. Se toman muy en serio sus interacciones sociales y consideran que las redes son el mejor medio para interactuar con las empresas.
- **Libro abierto (6%):** Se sienten libres navegando por Internet y compartiendo sus gustos y comentarios, aunque estos pueden llegar a ser inapropiados. Prefieren compartir sus experiencias en lugar de recabar información. Se pueden captar con contenido exclusivo y ofreciéndoles facilidades para interactuar con la compañía.

1.6.17. Segmentación del comprador en línea

El informe de Capgemini (2012), centrado en cinco categorías de productos: alimentación, salud y cuidado personal, moda, bricolaje y electrónica, identificó un grupo más reducido de tipos de consumidores en línea:

- **Compradores digitales sociales (25%):** Utilizan con frecuencia las redes sociales, les gusta compartir sus experiencias y opiniones. Mayormente menores de 35 años, se consideran compradores en línea frecuentes, aunque su volumen de compra está por debajo del promedio en todas las categorías, excepto en electrónica. Son usuarios activos de aplicaciones y dispositivos móviles.
- **Compradores digitales adictos (18%):** Usuarios frecuentes de redes sociales, les gusta expresar sus opiniones en línea. Son los que más compran en línea y son pioneros en la compra por Internet. Prefieren comunicarse por este medio con los distribuidores y utilizan diversos canales en línea, como aplicaciones de teléfonos inteligentes. Esperan una integración completa de la experiencia de compra física, en línea y móvil para 2014.
- **Compradores online ocasionales (16%):** Más de la mitad de este grupo tiene más de 45 años y no son compradores en línea habituales. Utilizan los canales digitales para seleccionar y comparar productos, así como para seguir el proceso de entrega. Prefieren Internet, el correo electrónico y la tecnología disponible en la tienda.
- **Compradores en línea racionales (15%):** Siguen al segmento de compradores digitales adictos en cuanto a frecuencia de compra en línea. Prefieren Internet para comprar, pero no les interesan las redes sociales ni las aplicaciones móviles. Mayormente consumen moda y electrónica.
- **Buscadores de precio (13%):** Principalmente mujeres (63%) y mayores de 45 años (60%). Sensibles a los precios, buscan productos de moda y cuidado personal. Tienen

poco interés en la compra en línea y las nuevas tecnologías. Prefieren procesos de compra simples, con información clara y política de devolución adecuada.

- **Compradores tecnófobos (13%):** Este grupo no considera importante utilizar los canales digitales al momento de comprar, ya que no se sienten cómodos con ellos. Prefieren el contacto personal a través de llamadas telefónicas o centros de llamadas. Este grupo puede incluir tanto jóvenes como mayores, pero la mayoría reside en Europa.

1.6.18. Modelos generales del comportamiento del consumidor

Según Rivera et al. (2009), la razón inicial para estudiar el comportamiento del consumidor fue permitir a los mercadólogos anticipar las reacciones de los consumidores ante los mensajes promocionales y comprender las razones detrás de sus decisiones de compra. Por ello, se han desarrollado una serie de modelos que intentan analizar el proceso de compra del consumidor y responder a los planteamientos de estrategias de mercadotecnia. Los objetivos principales de estos modelos son:

- Proporcionar una visión completa del comportamiento del consumidor.
- Identificar áreas y variables clave que deben considerarse en la toma de decisiones comerciales.
- Explicar la relación entre las variables identificadas.
- Ofrecer ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

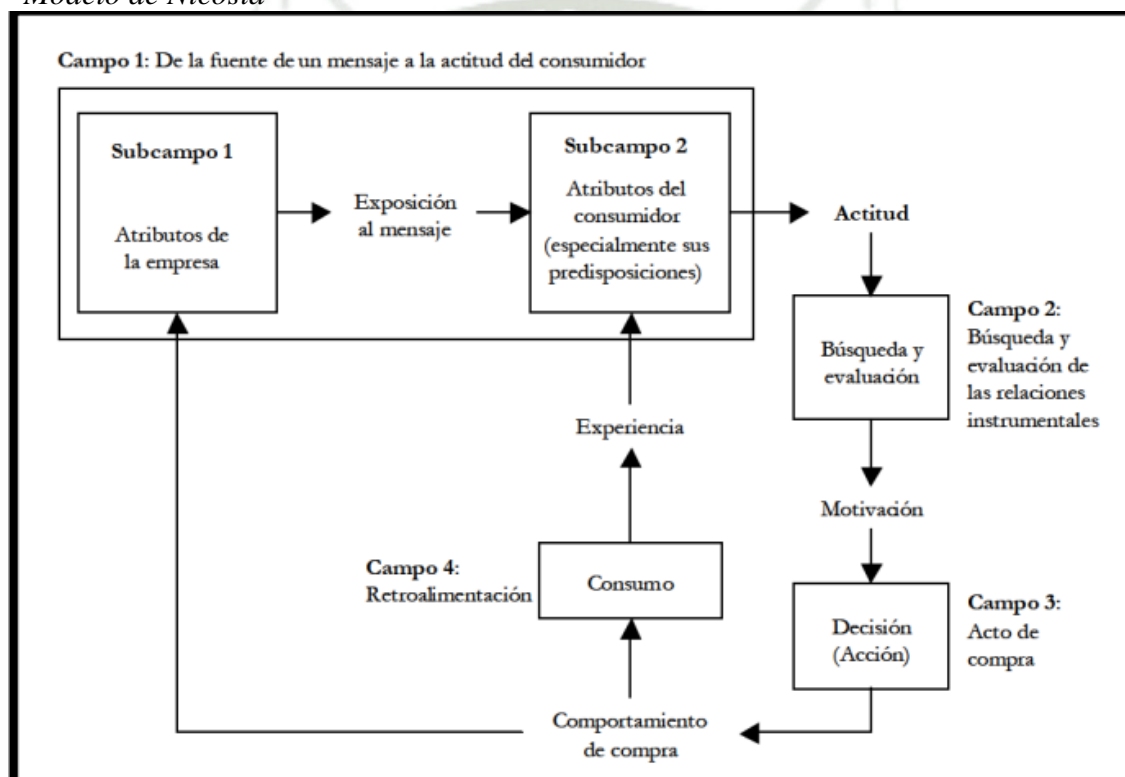
Existen diversas formas de clasificar los modelos de comportamiento del consumidor Rivera et al. (2009):

A. MODELOS GLOBALES: Estos modelos se esfuerzan por explicar todas las etapas del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en los comportamientos de consumo. Permiten identificar qué variables son realmente relevantes para comprender el

fenómeno de la compra. Algunos ejemplos incluyen el modelo Nicosia, el modelo Howard – Seth y el Modelo Engel – Kollat – Blackwell.

B. MODELO DE NICOSIA: Este enfoque se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores, así como en cómo la empresa ejerce su influencia sobre los consumidores y viceversa. Para esto, considera el impacto de tres factores principales: actitudes, motivaciones y experiencia.

Figura 1
Modelo de Nicosia



Nota. Adaptado de Rivera et al. (2009).

El proceso de toma de decisiones de consumo evoluciona desde un estado pasivo a uno activo a través de cuatro fases o campos de interacción Rivera et al. (2009):

- Primera fase:
 - Se centra en la actitud que el consumidor desarrolla hacia el mensaje de la empresa. Se divide en dos subcampos que reflejan las influencias de los elementos de marketing y las herramientas de comunicación de la empresa.
 - El primer subcampo aborda los aspectos de la organización de la empresa que emite el mensaje en relación con el entorno. Si el individuo está receptivo al mensaje, forma una actitud hacia el producto.
 - El segundo subcampo considera las características del consumidor, como su personalidad y experiencia, y cómo estas influyen la percepción del mensaje emitido por la empresa.
- Segunda fase:
 - Implica la respuesta inmediata del consumidor ante el mensaje recibido. A partir de esto, el consumidor forma sus actitudes y comienza un proceso de búsqueda y evaluación de alternativas posibles.
- Tercera fase:
 - En esta etapa, el consumidor encuentra una motivación para actuar y toma una decisión de consumo que se traduce en una conducta de compra.
- Cuarta fase:
 - Incluye la retroalimentación del proceso derivada del comportamiento del individuo, que se modifica a través de la experiencia de consumo.
 - Las actitudes se consideran estructuras impulsoras débiles, mientras que las motivaciones son las fuerzas que realmente guían la decisión, lo que justifica que las actitudes no siempre permitan predecir la conducta.

1.6.19. Modelo de Howard - Seth

Su objetivo es abordar la conducta de compra, específicamente el proceso de comparación entre distintos productos o marcas, basándose en tres supuestos fundamentales: la racionalidad del comportamiento, la naturaleza sistemática del proceso de selección y la influencia de eventos que desencadenan el comportamiento de compra en el individuo (Rivera et al., 2009).

Figura 2
Modelo de Howard - Seth



Nota. Adaptado de Rivera et al. (2009).

El modelo identifica cuatro tipos de variables o constructos que juegan un papel en el proceso de comportamiento del consumidor

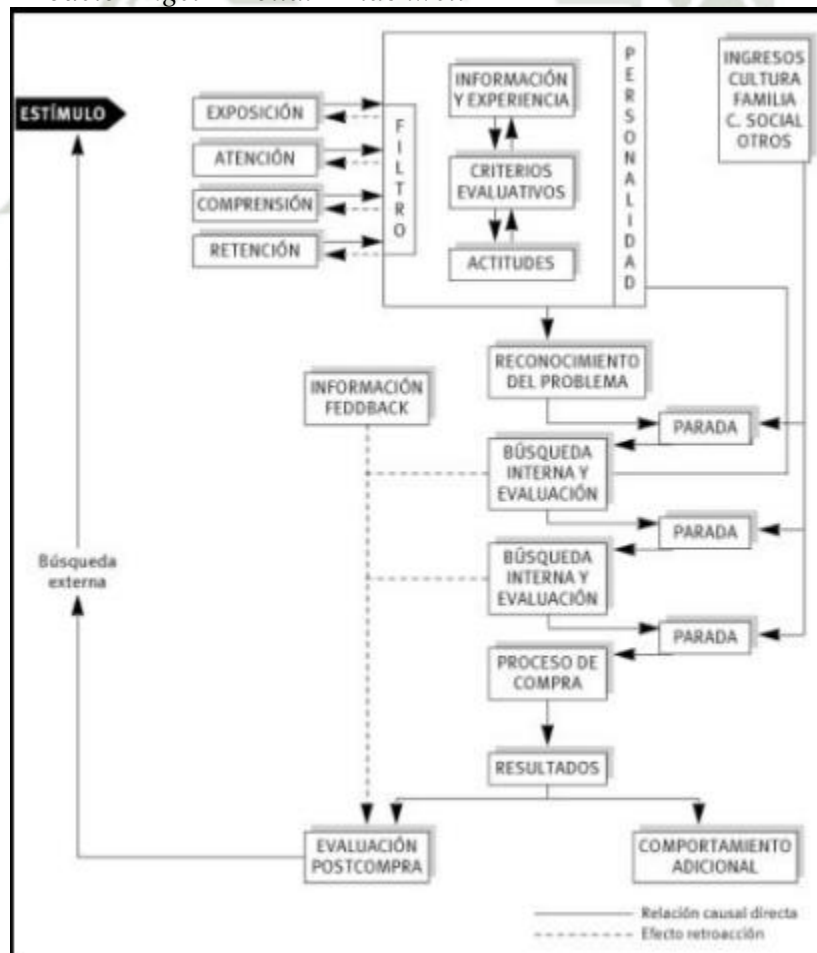
- **Variables de entrada (inputs):** Estas se clasifican en tres grupos de estímulos: comerciales (como las características físicas de la marca), simbólicos (como las características visuales del producto o la publicidad) y sociales (como la influencia de la familia, grupos de referencia o clase social).
- **Construcciones perceptuales:** Se refieren al proceso de búsqueda y obtención de información e incluyen variables como:
 - Sensibilidad a la información: Incrementa la atención del consumidor cuando el estímulo es relevante y se posee información significativa sobre el problema del consumidor.
 - Sesgo perceptual: La tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustarla a sus necesidades o experiencias.
 - Búsqueda de información: Se produce cuando el consumidor tiene incertidumbre acerca de la información recibida del entorno.
- **Construcciones de aprendizaje:** Se refiere a la formación de un concepto e incluye variables como:
 - Motivo: El objetivo último que el consumidor busca lograr basado en sus expectativas.
 - Criterios de decisión: El análisis que el consumidor realiza sobre las marcas ofrecidas.
 - Conjunto evocado: La capacidad de las marcas para satisfacer las necesidades del consumidor.
 - Predisposición: La preferencia hacia las marcas dentro del conjunto evocado, reflejada en la actitud hacia ellas.
 - Inhibidores: Variables externas que desvían las actitudes del consumidor.

- Satisfacción: El grado en que los resultados cumplen con las expectativas previas a la compra.
- **Variables exógenas:** Son aquellas que influyen en el proceso de compra y pueden incluir la importancia de la compra, la personalidad del comprador, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

1.6.20. Modelo Engel – Kollat – Blackwell

Este modelo comparte similitudes en su alcance y propósito con el modelo de Howard y Sheth, ya que ambos intentan proporcionar un marco para organizar el conjunto de conocimientos sobre el comportamiento del consumidor (Rivera et al., 2009).

Figura 3
Modelo Engel – Kollat - Blackwell



Nota. Adaptado de Rivera et al. (2009).

El modelo, al centrarse en el aprendizaje, postula que la conducta de consumo se desarrolla a través de un proceso compuesto por cuatro componentes fundamentales

- **Los estímulos (inputs o insumos):** En esta fase, se encuentran los estímulos provenientes del entorno, así como la memoria y la experiencia previa del individuo, que actúan como un filtro para procesar la información.
- **El procesamiento de información:** Durante esta etapa, el individuo se expone a estímulos tanto físicos como sociales. Para que esta información sea procesada, el consumidor debe prestar atención, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental.
- **El proceso de decisión:** Comienza con el reconocimiento del problema y continúa con la búsqueda de alternativas, ya sea a través de fuentes internas o externas. Al evaluar estas alternativas, el consumidor forma una actitud que puede conducir a la realización del acto de compra. Posteriormente, la satisfacción con la compra refuerza las actitudes y criterios utilizados, mientras que la insatisfacción puede llevar a una reevaluación de estos criterios.
- **Las variables que influyen en el proceso de decisión:** Estas variables se dividen en influencias ambientales, como la cultura, la clase social y la familia, y diferencias individuales, que incluyen los recursos del consumidor, sus motivaciones, experiencia previa, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas.

1.6.21. Factores que influyen en la toma de decisión del consumidor

Los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor pueden categorizarse en factores culturales, sociales, personales y psicológicos, según lo planteado por Kotler y Keller (2006).

A. FACTORES CULTURALES: La cultura, las subculturas y las clases sociales son elementos cruciales que moldean el comportamiento del consumidor. La cultura, en particular, incide en los deseos y acciones de las personas, transmitiendo valores y comportamientos desde la infancia. Las subculturas, como nacionalidades o grupos religiosos, proporcionan identidad y socialización más específicas, mientras que las clases sociales reflejan divisiones jerárquicas con valores y comportamientos compartidos.

B. FACTORES SOCIALES: Diversos aspectos sociales también influyen en el comportamiento del consumidor, incluyendo la influencia de la familia, grupos de referencia, roles sociales y estatus. Los grupos de referencia, tanto primarios como secundarios, afectan las actitudes y comportamientos de las personas. La familia, en particular, es un actor crucial en las decisiones de compra, con influencia directa en la orientación y preferencias del consumidor. Además, los roles y estatus sociales definen las expectativas y elecciones de los individuos.

C. FACTORES PERSONALES: Las características personales, como la edad, el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, la personalidad, el autoconcepto, el estilo de vida y los valores, también moldean las decisiones de compra. Estas características determinan las necesidades y preferencias individuales a lo largo del tiempo, así como la relación del consumidor con su entorno social y económico.

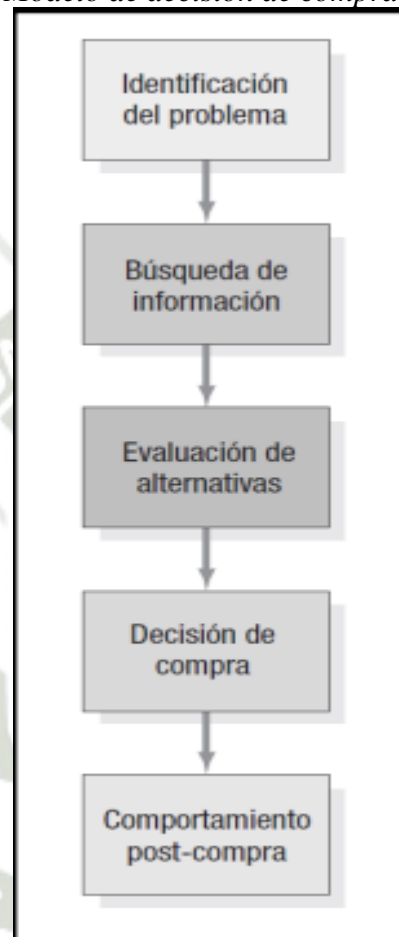
D. FACTORES PSICOLÓGICOS: Los procesos psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria, son fundamentales para comprender el comportamiento del consumidor. La motivación impulsa las necesidades que buscan satisfacer los consumidores, mientras que la percepción y el aprendizaje moldean su interpretación del entorno y su comportamiento de compra. Además, la memoria almacena experiencias y conocimientos que influyen en las decisiones futuras del consumidor.

1.6.22. Modelo de decisión de compra

El proceso de toma de decisiones de compra, según Kotler y Keller (2006), se divide en cinco fases:

Figura 4

Modelo de decisión de compra



Nota. Adaptado de Kotler y Keller (2006).

- **Reconocimiento de la necesidad:** En esta etapa, el consumidor identifica una necesidad o problema que lo lleva a buscar una solución. Esto puede ser desencadenado por estímulos internos (como hambre o sed) o externos (como publicidad o vitrinas). Los mercadólogos deben entender qué despierta estas necesidades para desarrollar estrategias efectivas de marketing.

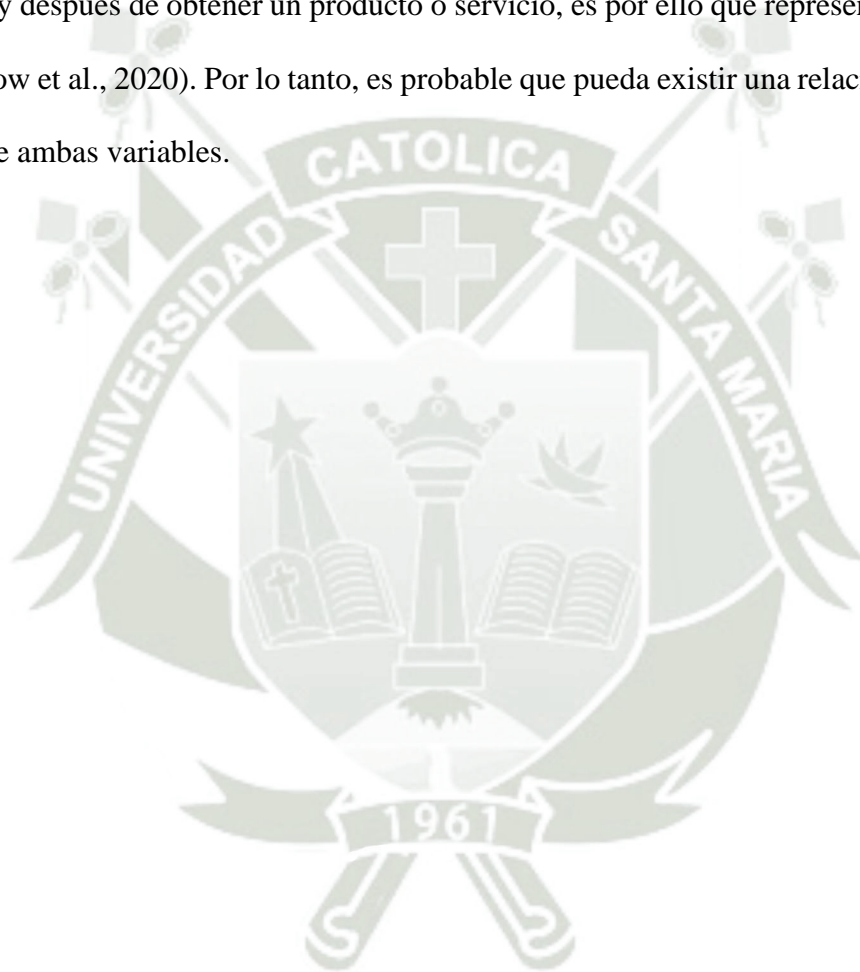
- **Búsqueda de información:** Una vez reconocida la necesidad, el consumidor busca información sobre posibles soluciones. Esto puede hacerse de forma pasiva, mediante la exposición a anuncios, o activa, mediante la búsqueda de información en diversas fuentes, como familiares, amigos, publicidad, medios de comunicación o experiencia personal.
- **Evaluación de alternativas:** Con la información recopilada, el consumidor evalúa las diferentes opciones disponibles, comparando características, beneficios y precios. Este proceso es consciente y racional, donde las creencias y actitudes del consumidor hacia las marcas juegan un papel importante.
- **Decisión de compra:** En esta fase, el consumidor toma la decisión de compra, seleccionando la marca, la cantidad y el lugar donde realizará la compra. Antes de decidirse, pueden influir opiniones externas o el deseo de complacer a otros. Además, existen modelos de decisión de compra no compensatorios que simplifican el proceso de elección.
- **Comportamiento post-compra:** Finalmente, después de la compra, el consumidor evalúa su experiencia y nivel de satisfacción con el producto. Si el producto cumple con sus expectativas, es probable que el consumidor vuelva a comprarlo y lo recomiende a otros. Sin embargo, si hay insatisfacción, el consumidor puede tomar acciones como devolver el producto, presentar quejas o dejar de comprarlo en el futuro.

Estas fases del proceso de compra pueden variar en su duración y secuencia dependiendo del tipo de producto y las características individuales del consumidor.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

Dado que la publicidad en medios digitales es la interacción comercial con el propósito de promocionar bienes y/o servicios a los consumidores por medio de canales digitales basados en el ciberespacio (Perez, 2012) y la decisión de compra es una serie de etapas que pasa en el consumidor antes, durante y después de obtener un producto o servicio, es por ello que representa una solución de disputas (Low et al., 2020). Por lo tanto, es probable que pueda existir una relación significativa y positiva entre ambas variables.





CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

La técnica que emplearemos en la presente investigación para las dos variables será la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Técnica Entrevista y el instrumento la Guía de Entrevista.

2.2. Estructura de los Instrumentos

Para ambas variables, publicidad en medios digitales y decisión de compra se utilizará el cuestionario de la investigación titulada: “Publicidad digital y decisión de compra en alumnos de CERTUS, Los Olivos, Año 2017”, del autor Escobar (2017) el cual posee 27 ítems.

Los dos cuestionarios utilizarán como escala de medición la de Likert:

Para ambas variables será de 5 puntos 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A Veces 4: Casi siempre 5: Siempre.

Por otro lado, la Guía de entrevista semiestructurada se realizará a través de 20 preguntas abiertas.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. *Ámbito*

La investigación se va a realizar en la Universidad Católica de Santa María, en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, distrito de Arequipa, dado que aquí, se encuentra la unidad de estudio.

2.3.2. *Temporalidad*

La investigación se desarrollará en un lapso de cuatro meses, sin contar los tiempos de respuesta de la universidad, desde el mes de julio al mes de octubre del 2023.

2.3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio serán los estudiantes de los dos últimos ciclos de la Universidad Católica de Santa María pertenecientes a la carrera de Administración de Empresas, del sexo masculino y femenino.

2.4. Población

Gracias a información brindada por la Universidad Católica de Santa María, el número de estudiantes de 4to y 5to año de Administración de Empresa la UCSM 2023 es de 281.

2.5. Muestra

La técnica de muestreo es censal, es decir toda la población va a conformar el tamaño total de la muestra, por lo tanto, la muestra es de 281 estudiantes.

2.5.1. Criterios de selección:

- Alumnos matriculados de los 2 últimos años en la Facultad de Ciencias Económico Administrativas.

2.6. Estrategia de recolección de datos

- Primero se desarrollará el cuestionario en los formularios de Google Forms, para que luego pueda ser enviado de forma online a las unidades de estudio.
- Luego de verificar que la encuesta esté funcionando correctamente, se identificarán los medios más efectivos para alcanzar a encuestar el tamaño de muestra calculado.
- Por consiguiente, la recopilación de los datos será trasladada a una hoja de Excel en la cual se realizará la tabulación de estos, para su posterior análisis mediante el programa estadístico SPSS versión 25.0.
- En este programa se procederá a iniciar la agrupación visual entre las variables y las dimensiones, también la generación de frecuencias con porcentajes de los enunciados de cada variable, para luego aplicar la prueba de normalidad con el objetivo de identificar

que método de correlación utilizar: Spearman o Pearson, de acuerdo con ello nos permitirá contestar los objetivos de estudio.

2.7. Recursos necesarios

2.7.1. Humanos

- Investigador: Renato André Huayta Ticona

2.7.2. Materiales

- Lapiceros
- Hojas Bond
- Memoria USB 64 GBS
- Laptop
- Impresora
- Servicio de Internet
- Servicio de Luz

2.7.3. Financieros

Tabla 3
Estimación de Costo

Descripción	Inversión
Viáticos	S/. 100.00
Movilidad	S/. 120.00
Papelería	S/. 30.00
Materiales de escritorio	S/. 250.00
Empastados y anillados	S/. 100.00
Total	S/. 600.00

Nota. Elaboración propia.

2.8. Cronograma de la investigación

Tabla 4

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Definición de tema	x																
Búsqueda de antecedentes		X															
Planteamiento del problema			x														
Marco de referencia				X	x												
Planteamiento operacional					x												
Presentación de plan de tesis						x											
Aplicación de herramientas							x	x	x								
Recolección de información								x	x	x							
Procesamiento de información												x					
Conclusiones y recomendaciones													x	x			
Presentación de borrador de tesis														x	x		
Levantamientos de observaciones																x	
Sustentación																	x

Nota. En la tabla 4 se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.



CAPITULO III

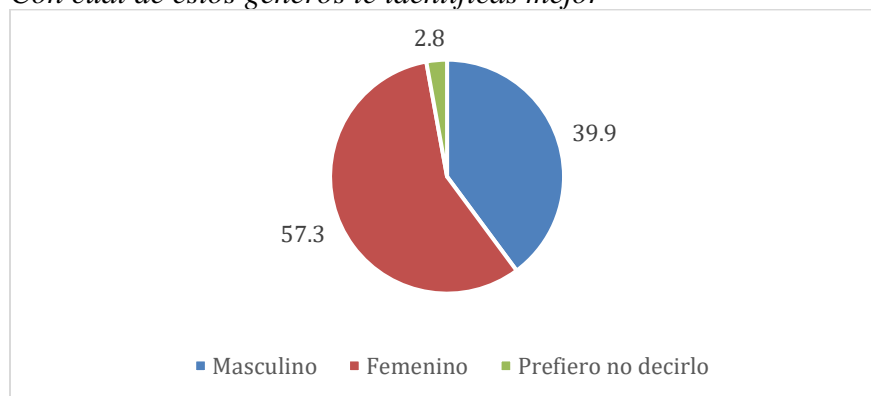
3. RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados descriptivos

3.1.1. Datos de control

Figura 5

Con cuál de estos géneros te identificas mejor



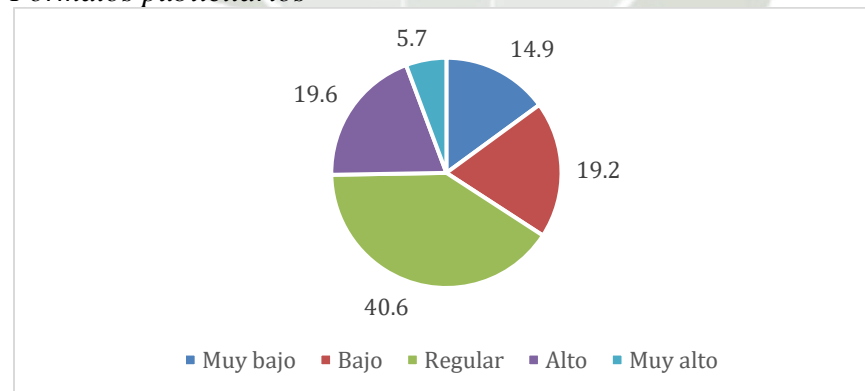
Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se observa que el 39.9% de los encuestados son de sexo masculino, el 57.3% de sexo femenino y el 2.8% prefieren no decirlo.

3.1.2. Resultados descriptivos por dimensiones y variables

Figura 6

Formatos publicitarios

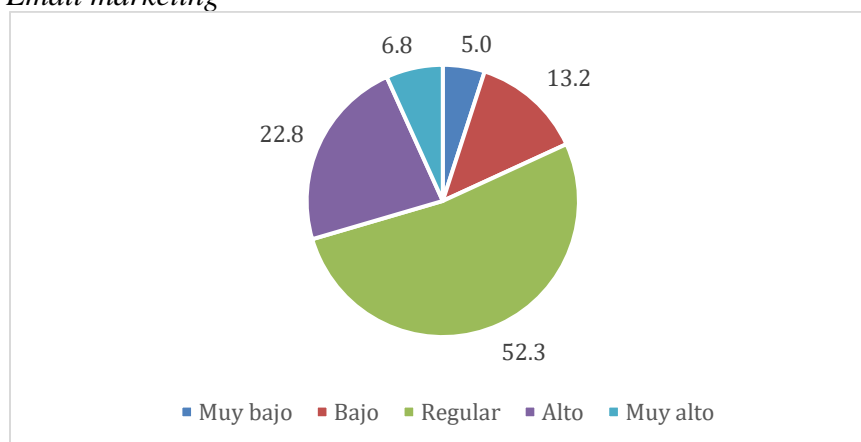


Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de formatos publicitarios, en donde el 40.6% tiene un nivel regular, el 19.6% un nivel alto, el 19.2% un nivel bajo, 14.9% un nivel muy bajo y el 5.7% un nivel muy alto. Esto se debe a diferentes factores como la alta aceptación de la publicidad dentro de la

universidad, ya que es más fácil percibir la información que se le quiere brindar a los estudiantes y la posibilidad de participar en los eventos realizados por la universidad.

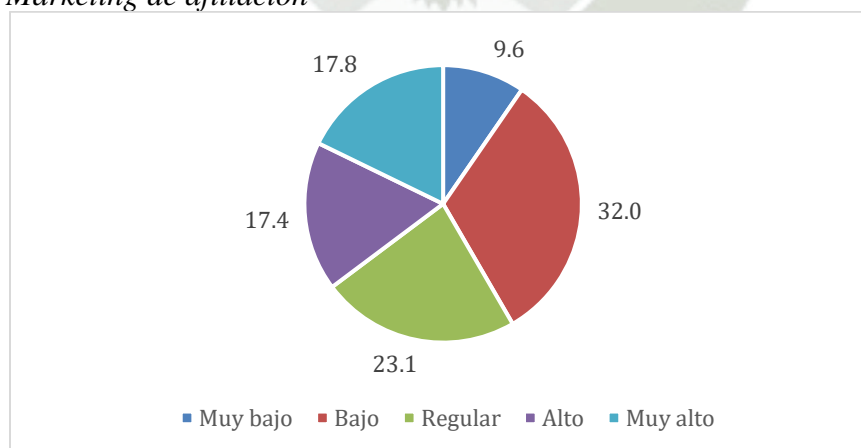
Figura 7
Email marketing



Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de email marketing, en donde el 52.3% tiene un nivel regular, el 22.8% un nivel alto, el 13.2% un nivel bajo, 6.8% un nivel muy alto y el 5% un nivel muy bajo. Esto se debe a que una gran parte de los estudiantes descuida su email o no leen la información relevante que se les pueda brindar por lo que prefieren tener esa información por otros medios.

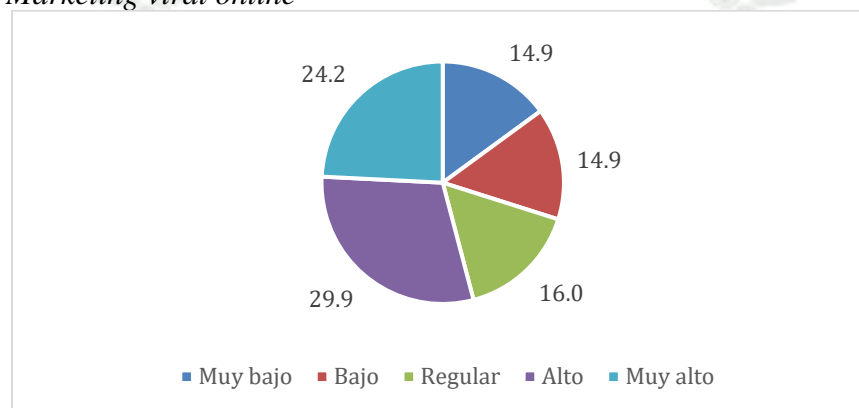
Figura 8
Marketing de afiliación



Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de marketing de afiliación, en donde el 32% tiene un nivel bajo, el 23.1% un nivel regular, el 17.8% un nivel muy alto, 17.4% un nivel alto y el 9.6% un nivel muy bajo. Esto se debe a la falta de familiaridad por lo que pueden no entender como los estudiantes llegan a beneficiarse resultando así una baja participación, por otro lado, también puede ser un factor la escasa promoción.

Figura 9
Marketing viral online

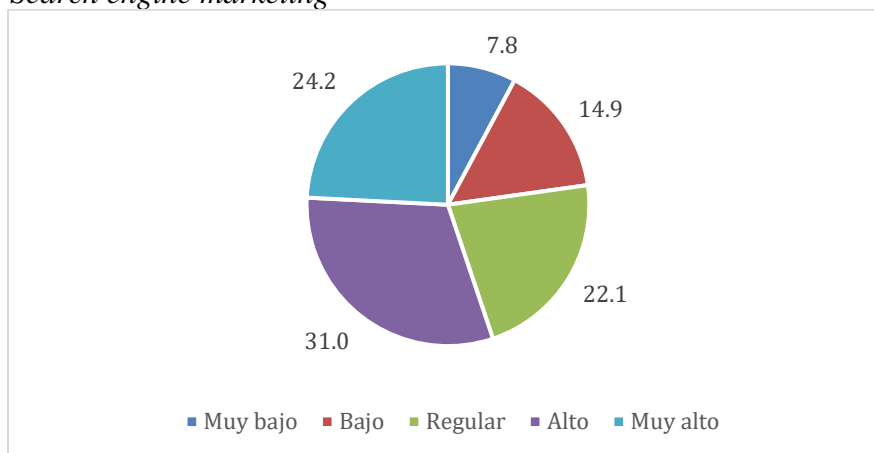


Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de marketing viral online, en donde el 29.9% tiene un nivel alto, el 24.2% un nivel muy alto, el 16% un nivel regular, 14.9% un nivel bajo y nivel muy bajo respectivamente.

Esto se debe al engagement generado por un contenido atractivo el cual es emocionalmente relevante compartiéndolo entre su círculo social y sus redes sociales amplificando así el alcance.

Figura 10
Search engine marketing

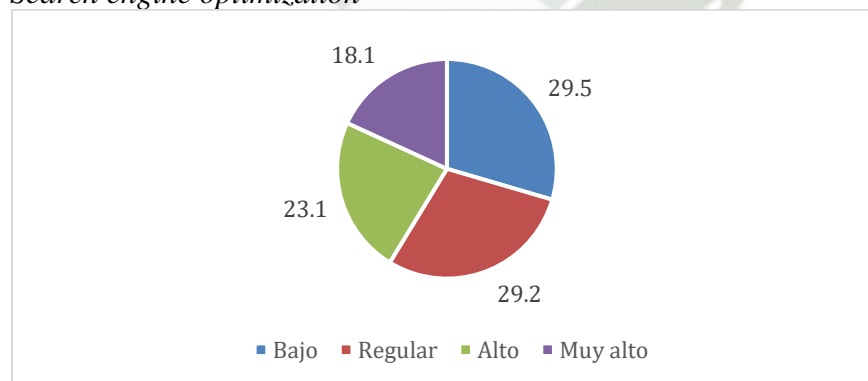


Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de search engine marketing, en donde el 31% tiene un nivel alto, el 24.2% un nivel muy alto, el 22.1% un nivel regular, 14.9% un nivel bajo y el 7.8% un nivel muy bajo.

Esto se debe a que los resultados de los motores de búsqueda aseguran la visibilidad y relevancia como programas académicos o becas siendo de esta manera un anuncio más atractivo por el usuario.

Figura 11
Search engine optimization

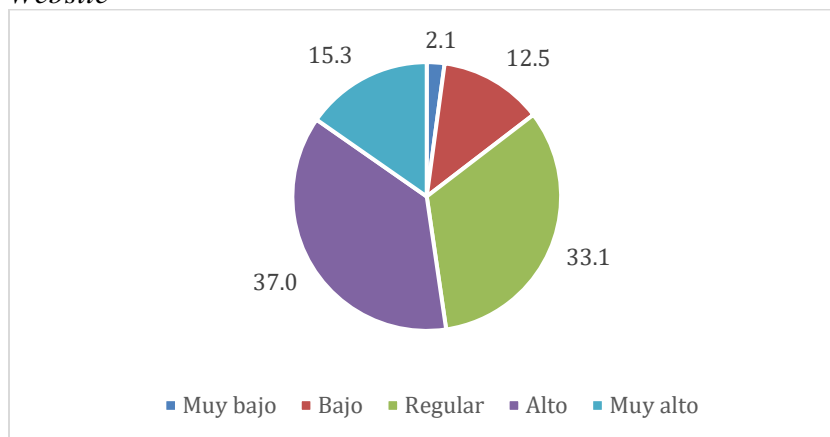


Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de search engine optimization, en donde el 29.5% tiene un nivel bajo, el 29.2% un nivel regular, el 23.1% un nivel alto y el 18.1% un nivel muy alto.

Esto se debe a que los estudiantes constantemente están buscando información relacionada a la universidad como eventos, cursos o servicios por lo que un SEO bien implementado facilita los motores de búsqueda.

Figura 12
Website

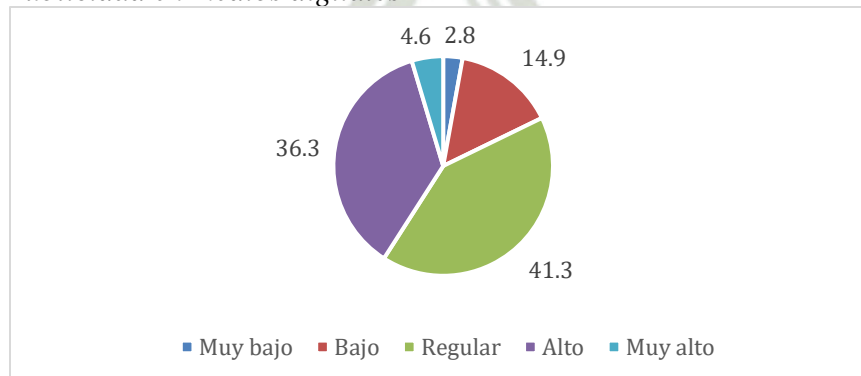


Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de website, en donde el 37% tiene un nivel alto, el 33.1% un nivel regular, el 15.3% un nivel muy alto, 12.5% un nivel bajo y el 2.1% un nivel muy bajo

Esto se debe a que los estudiantes están altamente relacionados con el internet y la facilidad con la que el usuario puede interactuar dentro de una página web, simplificando procesos y brindando información relevante.

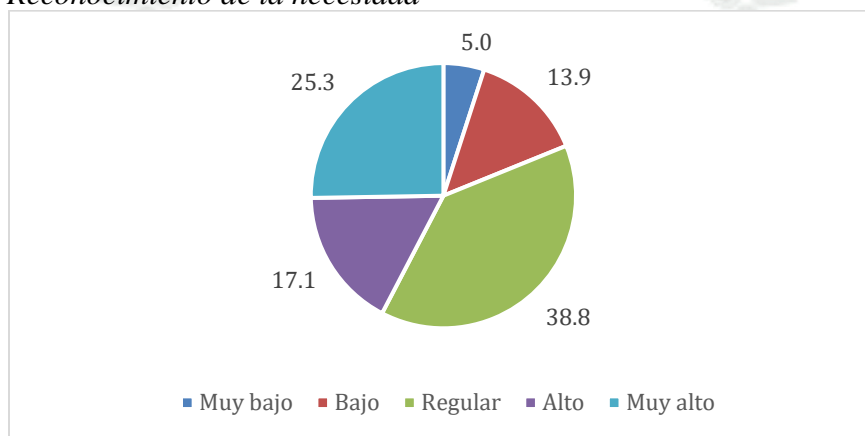
Figura 13
Publicidad en medios digitales



Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de publicidad en medios digitales, en donde el 41.3% tiene un nivel regular, el 36.3% un nivel alto, el 14.9% un nivel bajo, 4.6% un nivel muy alto y el 2.8% un nivel muy bajo. Esto se debe a la importancia de la publicidad por parte de la universidad que suelen estar diseñados con temas de interés directo de los estudiantes, además que es de fácil accesibilidad y conveniencia.

Figura 14
Reconocimiento de la necesidad

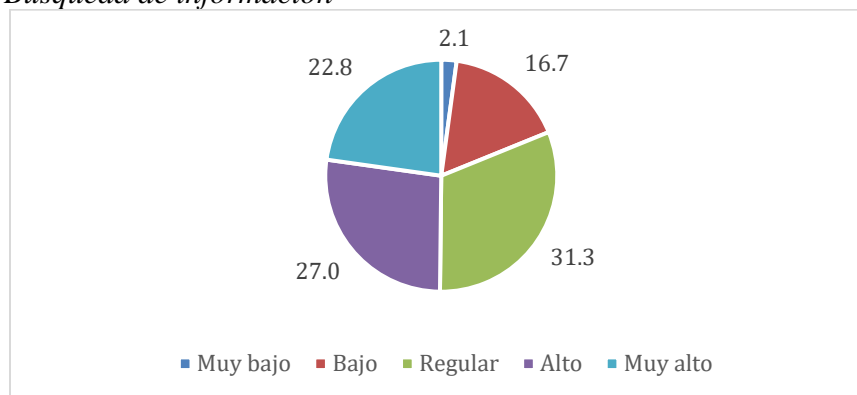


Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de reconocimiento de la necesidad, en donde el 38.8% tiene un nivel regular, el 25.3% un nivel muy alto, el 17.1% un nivel alto, 13.9% un nivel bajo y el 5% un nivel muy bajo.

Esto se debe a que los estudiantes ven a la institución como un soporte donde buscan progresar de manera personal y profesionalmente, por otro lado, también es tarea de la UCSM motivar y generar una cultura de éxito, además los estudiantes también buscan mejores oportunidades laborales y estabilidad siendo este un resultado de una buena educación universitaria.

Figura 15
Búsqueda de información

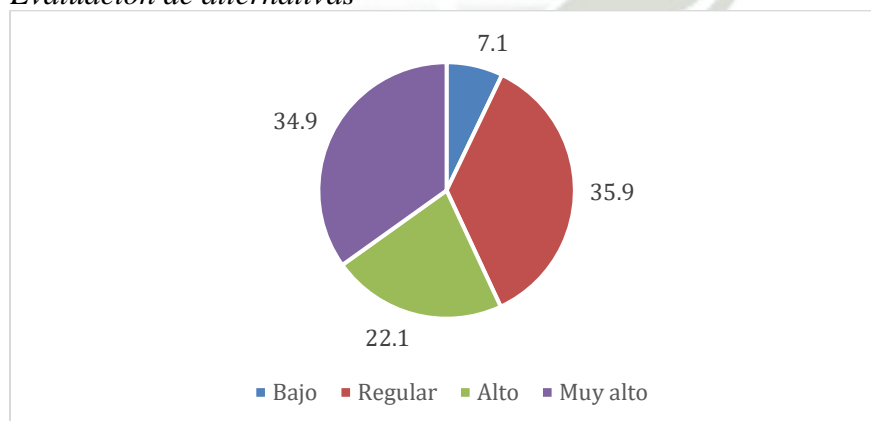


Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de búsqueda de información, en donde el 31.3% tiene un nivel regular, el 27% un nivel muy alto, el 22.8% un nivel alto, 16.7% un nivel bajo y el 2.1% un nivel muy bajo.

Esto se debe a que si bien la información brindada a los estudiantes es entregada no es suficiente y a veces no tan clara, por lo que existe un margen de mejora por parte de la institución, sin embargo, en su gran mayoría los estudiantes consideran esta información confiable, el cual se ve reflejado como un exitoso esfuerzo generando credibilidad y comunicación afectiva.

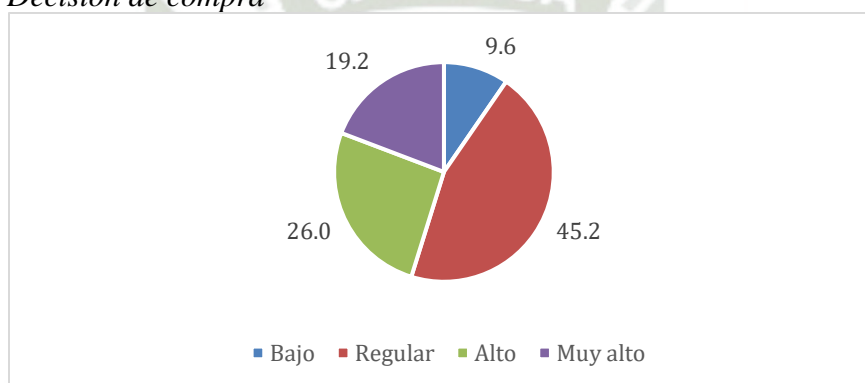
Figura 16
Evaluación de alternativas



Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de evaluación de alternativas, en donde el 35.9% tiene un nivel regular, el 34.9% un nivel muy alto, el 22.1% un nivel alto y 7.1% un nivel bajo. Esto se debe al impacto que tiene la universidad en cuanto a incentivos en el proceso de decisión, siendo persuasivos y claros, además la universidad brinda apoyo a los estudiantes en cuanto a los precios y servicios por lo que genera confiabilidad ayudando aún más en la toma de decisiones notándose un esfuerzo considerable por parte de la institución.

Figura 17
Decisión de compra



Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se muestran los resultados de decisión de compra, en donde el 45.2% tiene un nivel regular, el 26% un nivel alto, el 19.2% un nivel muy alto y 9.6% un nivel bajo.

Esto se debe a que los estudiantes tienen un alto grado de convencimiento de acuerdo a la toma de decisiones de los mismos, considerando también el factor calidad-precio, así como también las expectativas en comparativa con otras instituciones, los estudiantes sienten que la decisión que tomaron es aceptable sin embargo la UCSM podría trabajar en aumentar la satisfacción general para una mejor experiencia educativa.

3.1.3. Resultados descriptivos por ítems

Tabla 5

Ítem “Visualizas banners publicitarios de la UCSM en otras páginas web que visitas”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.- Visualizas banners publicitarios de la UCSM en otras páginas web que visitas	42	14,9%	54	19,2%	114	40,6%	55	19,6%	16	5,7%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

El 40,6% de los estudiantes universitarios de 4to y 5to de Administración de la UCSM tienen cierta exposición a la publicidad institucional de la UCSM en otras páginas web que normalmente frecuentan, sin embargo, los banners no alcanzan completamente a todos los estudiantes con un alcance no muy alto, además que los estudiantes también podrían estar utilizando herramientas que limitan la visualización de estos banners.

Tabla 6

Ítem “Recibes correos electrónicos de tu institución”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
2.- Recibes correos electrónicos de tu institución	16	5,7%	26	9,3%	88	31,3%	75	26,7%	76	27,0%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Siempre

El 27% de los estudiantes siempre reciben correos electrónicos de la UCSM. Esto indica que hay una comunicación efectiva pero el alcance es limitado por lo que puede reflejar problemas con los correos que se le envían a los estudiantes, haciendo que no llegue de manera correcta la información siendo una brecha significativa de comunicación, tomando en cuenta también la baja interacción con los correos o desinterés.

Tabla 7

Ítem “Asistes a los eventos que organiza la UCSM para dar a conocer sobre sus servicios o diferentes actividades”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3.- Asistes a los eventos que organiza la UCSM para dar a conocer sobre sus servicios o diferentes actividades	35	12,5%	55	19,6%	120	42,7%	24	8,5%	47	16,7%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

El dato refleja que el 42,7% de los estudiantes tienen una tendencia moderada en la asistencia a eventos, pero no garantizan la participación del total de los estudiantes, generando un estímulo suficientemente convincente para asistir con regularidad, el cual podría deberse a la saturación de mensajes o el formato del correo.

Tabla 8

Ítem “Descargas información de un producto o servicio cuando te envían información a tu correo”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4.- Descargas información de un producto o servicio cuando te envían información a tu correo	35	12,5%	60	21,4%	80	28,5%	72	25,6%	34	12,1%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

Se identificó que el 28,5% realizan la acción de descargar información relacionada con productos o servicios enviados por la UCSM mediante este canal, el cual evidencia una tendencia significativa hacia la recepción que tienen los estudiantes de 4to y 5to año aprovechando el correo institucional como medio de difusión de contenido informativo.

Tabla 9

Ítem “Revisas los correos donde se promocionan servicios acerca de la UCSM”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5.- Revisas los correos donde se promocionan servicios acerca de la UCSM	8	2,8%	64	22,8%	98	34,9%	63	22,4%	48	17,1%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

Se observó que el 34.9% revisan activamente los correos que promueven los servicios de la institución, mostrando una gran disposición por parte de los estudiantes de 4to y 5to de la carrera de Administración poniendo en manifiesto la relevancia de este canal como herramienta clave por la difusión de servicios institucionales.

Tabla 10

Ítem “Recibes notificaciones en tu correo de las actividades que realiza la UCSM en alguna red social”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6.- Recibes notificaciones en tu correo de las actividades que realiza la UCSM en alguna red social	8	2,8%	59	21,0%	70	24,9%	87	31,0%	57	20,3%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Casi siempre

El 31% de usuarios reciben de manera habitual notificaciones relacionadas de las actividades que realiza la institución en redes sociales, lo que se interpreta como la integración de los canales digitales de la UCSM garantizando la difusión de sus actividades maximizando su alcance e interacción.

Tabla 11

Ítem “Das click a la publicidad de la UCSM ubicada en otra página web”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7.- Das click a la publicidad de la UCSM ubicada en otra página web	27	9,6%	62	22,1%	87	31,0%	69	24,6%	36	12,8%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Tabla 12

Ítem “Luego de dar click en alguna publicidad, llenas los formularios con tus datos”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8.- Luego de dar click en alguna publicidad, llenas los formularios con tus datos	20	7,1%	99	35,2%	70	24,9%	42	14,9%	50	17,8%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Casi nunca

El 35,2% de los estudiantes casi nunca completan los formularios con sus datos después de hacer clic en publicidad, esto es debido a la desconexión entre el anuncio y el contenido del formulario, además que si los formularios son extensos podrían desmotivar a los usuarios o un diseño no optimizado para dispositivos móviles podrían dificultar el llenado.

Tabla 13

Ítem “Recomiendas alguna marca preferida a tus amigos o conocidos por mensajes escritos ”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9.- Recomendamos alguna marca preferida a tus amigos o conocidos por mensajes escritos	20	7,1%	34	12,1%	84	29,9%	70	24,9%	73	26,0%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

Un 29.9% de estudiantes ejerce el rol de promover la información de las marcas que prefieren, lo que demuestra que estas marcas tienen un gran nivel de confianza para que pueda ser compartida con amigos y conocidos, además que el uso de mensajes en redes facilita compartir las recomendaciones reflejando la importancia de los canales digitales.

Tabla 14

Ítem “Compartes información por tus redes sociales sobre algún servicio o producto que consumiste ”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10.- Compartes información por tus redes sociales sobre algún servicio o producto que consumiste	40	14,2%	52	18,5%	80	28,5%	50	17,8%	59	21,0%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Tabla 15

Ítem “En los buscadores sueles ingresar directamente en las primeras opciones de resultados ”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11.- En los buscadores sueles ingresar directamente en las primeras opciones de resultados	22	7,8%	42	14,9%	62	22,1%	87	31,0%	68	24,2%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Casi siempre

El 31% de los estudiantes demuestra el comportamiento común en los usuarios digitales de los que utilizan los principales motores de búsqueda, quienes tienden a confiar en los resultados mejor posicionados, ya que existe cierto nivel de confianza destacando la importancia del SEO para las empresas e instituciones.

Tabla 16

Ítem “Cuando buscas información de tu carrera, te suele salir como primera opción la página web de la UCSM”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12.- Cuando buscas información de tu carrera, te suele salir como primera opción la página web de la UCSM	0	0,0%	84	29,9%	75	26,7%	85	30,2%	37	13,2%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Casi siempre

El 30.2% de los estudiantes de Administración de los últimos años suelen encontrar de manera habitual la página web de la institución como primera opción en los resultados de búsqueda cuando requieren información acerca de su carrera, posicionándose la página web de la institución en los motores de búsqueda siendo una fuente primaria de consulta académica y profesional.

Tabla 17

Ítem “Visitas páginas que contengan vínculos, que te lleven o direccionen a la página de la UCSM”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13.- Visitas páginas que contengan vínculos, que te lleven o direccionen a la página de la UCSM	6	2,1%	63	22,4%	112	39,9%	72	25,6%	28	10,0%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

El 39.9% refleja un nivel moderado de interacción con los enlaces externos relacionados con la universidad, por lo que existe un interés limitado en el contenido de las páginas externas y también podrían no considerar necesario visitar la página de la universidad, por otro lado, podría ser beneficioso considerar las páginas externas que generan más tráfico de usuarios activos.

Tabla 18

Ítem “El contenido en la página oficial de la UCSM resuelve tus dudas ”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14.- El contenido en la página oficial de la UCSM resuelve tus dudas	6	2,1%	63	22,4%	102	36,3%	66	23,5%	44	15,7%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

El 36.3% de usuarios considera que el contenido de la página web oficial de la UCSM es suficiente para resolver sus dudas, resaltando la importancia de mantener la página web actualizada y de fácil acceso a la información actuando de manera clave para resolver la duda de los estudiantes universitarios.

Tabla 19

Ítem “El contenido expuesto en la página web de la UCSM, facilita la navegación en ella ”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15.- El contenido expuesto en la página web de la UCSM, facilita la navegación en ella	6	2,1%	28	10,0%	109	38,8%	107	38,1%	31	11,0%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Casi siempre

El 38.1% de los estudiantes indican que casi siempre se facilita la navegación del contenido expuesto en la página web de la UCSM. Esto indica que existe una experiencia positiva en cuanto la navegación por la página web, facilitando de esta manera la información que se brinda dentro de la página siendo intuitiva, clara y concisa, esto debido a una buena organización del contenido con categorías claras.

Tabla 20

Ítem “Es la necesidad de reconocimiento o de salir adelante, lo que te impulsa a seguir continuando con el servicio de la UCSM ”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16.- Es la necesidad de reconocimiento o de salir adelante, lo que te impulsa a seguir continuando con el servicio de la UCSM	22	7,8%	32	11,4%	86	30,6%	70	24,9%	71	25,3%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

Para el 30.6% de estudiantes la necesidad de reconocimiento o deseo de superación personal, representan en ciertas ocasiones factores que los motivan a seguir contando con los servicios de la UCSM. Demostrando que una gran parte de los estudiantes percibe los servicios de la institución como un apoyo para alcanzar sus metas.

Tabla 21

Ítem “Querer mejorar tu situación económica te anima a seguir con tus estudios en la UCSM”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17.- Querer mejorar tu situación económica te anima a seguir con tus estudios en la UCSM	8	2,8%	34	12,1%	101	35,9%	64	22,8%	74	26,3%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

Para el 35.9% de estudiantes el deseo de mejorar económicamente actúa como un incentivo para proseguir sus estudios en la UCSM. Esto sugiere una parte significativa de estudiantes que asocia la formación académica con un éxito profesional a futuro accediendo a mejores oportunidades económicas y laborales.

Tabla 22

Ítem “Es la publicidad de la institución lo que te inspira a seguir tu carrera en la UCSM”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18.- Es la publicidad de la institución lo que te inspira a seguir tu carrera en la UCSM	44	15,7%	22	7,8%	90	32,0%	96	34,2%	29	10,3%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Nunca

El 15.7% de los estudiantes indican que nunca la publicidad de la institución es lo que los inspira a seguir su carrera en la UCSM. Esto indica que los estudiantes confían plenamente en la calidad educativa que brinda la universidad informándose de manera orgánica aprovechando los recursos que se les brindan dentro de la institución.

Casi siempre

El 34.2% de los estudiantes indican que casi siempre la publicidad de la institución es lo que los inspira a seguir su carrera en la UCSM. Esto indica que la publicidad es ciertamente relevante ya que promueve a continuar sus estudios de una manera didáctica y entretenida por los distintos programas que ofrece la universidad.

Tabla 23

Ítem “Sientes que los comentarios de otras personas con respecto a la UCSM, te animaron a matricularte”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19.- Sientes que los comentarios de otras personas con respecto a la UCSM, te animaron a matricularte	20	7,1%	34	12,1%	114	40,6%	66	23,5%	47	16,7%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

El 40,6% de los estudiantes indica que el boca a boca tiene un impacto ciertamente moderado en el proceso de decisión de los estudiantes, teniendo gran relevancia los comentarios y opiniones generando confianza las cuales complementan con las estrategias de captación de clientes.

Tabla 24

Ítem “Lees información que recibes del instituto para seguir consumiendo su servicio”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20.- Lees información que recibes del instituto para seguir consumiendo su servicio	0	0,0%	55	19,6%	118	42,0%	42	14,9%	66	23,5%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Casi nunca

El 19.6% de los estudiantes indican que casi nunca leen la información que reciben de la UCSM para seguir consumiendo su servicio. Esto indica que hay un descuido por una parte de los estudiantes donde no se revisa la información brindada de manera adecuada por lo que puede generar confusiones.

Tabla 25

Ítem “Escuchas atentamente cuando alguien te menciona comentarios positivos de la UCSM”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
21.- Escuchas atentamente cuando alguien te menciona comentarios positivos de la UCSM	22	7,8%	33	11,7%	117	41,6%	39	13,9%	70	24,9%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

Se identificó que el 41.6% tiene opiniones favorables en cuanto a la percepción que tienen de la UCSM, destacando las recomendaciones boca a boca como un medio efectivo para fortalecer la reputación de la institución dentro de la comunidad académica y social incentivando a más estudiantes a confiar en los servicios de la institución.

Tabla 26

Ítem “Buscas información de la institución para convencerte que estas en un buen lugar”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22.- Buscas información de la institución para convencerte que estas en un buen lugar	13	4,6%	43	15,3%	121	43,1%	43	15,3%	61	21,7%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

El 43,1% de los estudiantes muestra un interés por validar su decisión incluso después de haber realizado su matrícula utilizando varias fuentes de información, son factores influyentes el contenido promocional que se encuentran en medios digitales como rankings, acreditaciones, congresos, etc. Por lo que es necesario brindar la información necesaria e importante por los medios adecuados para que la información sea percibida de manera correcta.

Tabla 27

Ítem “Buscas información sobre otras instituciones que te aporten en tu carrera para compararlas con la UCSM”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
23.- Buscas información sobre otras instituciones que te aporten en tu carrera para compararlas con la UCSM	8	2,8%	38	13,5%	81	28,8%	76	27,0%	78	27,8%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

Este 28.8% de estudiantes representan el interés por evaluar más opciones educativas, resaltando la importancia de que la UCSM siga manteniendo una oferta académica competitiva y relevante posicionándose como una de las principales opciones de la comunidad estudiantil, destacando la calidad manteniéndose como una opción atractiva.

Tabla 28

Ítem “Los diferentes campus que tiene la institución son los que te animan a adquirir su servicio ”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
24.- Los diferentes campus que tiene la institución son los que te animan a adquirir su servicio	13	4,6%	53	18,9%	67	23,8%	84	29,9%	64	22,8%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Casi siempre

El 29.9% de los estudiantes considera la importancia de los diferentes espacios de la UCSM como un factor que motiva a elegir y continuar utilizando los servicios de la institución resaltando la infraestructura y la accesibilidad como un elemento clave en la decisión de los estudiantes universitarios.

Tabla 29

Ítem “Evalúas los ambientes que posee la UCSM, al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio ”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
25.- Evalúas los ambientes que posee la UCSM, al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio	20	7,1%	20	7,1%	49	17,4%	88	31,3%	104	37,0%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Siempre

El 37% de los estudiantes indican que siempre evalúa los ambientes que posee la UCSM, al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Esto indica que a los estudiantes de la universidad les gusta sentirse cómodos en el lugar de estudio donde se encuentran por lo que todos los ambientes deben estar aptos para una mejor experiencia.

Tabla 30

Ítem “Consideras el precio para consumir algún servicio de la UCSM ”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
26.- Consideras el precio para consumir algún servicio de la UCSM	0	0,0%	38	13,5%	86	30,6%	55	19,6%	102	36,3%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Siempre

Un 36.3% de los estudiantes priorizan el aspecto económico antes de adquirir un servicio universitario el cual podría estar relacionado a un presupuesto limitado lo que hace que se evalúe el valor antes de realizar cualquier gasto, además que podrían cuestionarse si el costo justifica los beneficios percibidos que ofrece la universidad.

Tabla 31

Ítem “La atención que te brindan después de matricularte te incentivan a seguir consumiendo el servicio que brinda la UCSM ”

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
27.- La atención que te brindan después de matricularte te incentivan a seguir consumiendo el servicio que brinda la UCSM	7	2,5%	49	17,4%	106	37,7%	49	17,4%	70	24,9%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

A veces

Un 37.7% percibe que una buena atención recibida los motiva a seguir utilizando los servicios de la institución, jugando un papel importante en la satisfacción y fidelización de los estudiantes, enfocándose en mantener la necesidad de una educación de calidad y servicio dentro de la UCSM.

3.1.4. Resultados de la guía de entrevista

Tabla 32

Resultados de la guía de entrevista por ítem/pregunta

ITEM/PREGUNTA	RESPUESTA DEL EXPERTO
1. ¿Cuáles son los formatos más eficaces de publicidad hoy en día?	Los formatos que actualmente generan más impacto son los anuncios en video, que se presentan tanto en redes sociales como en plataformas de streaming. Además, los anuncios interactivos, como las encuestas y los formatos que permiten realizar compras

	directamente desde el anuncio, también resultan muy efectivos. Los anuncios nativos y los banners personalizados son útiles para integrarse de manera más orgánica en el contenido sin resultar intrusivos.
2. ¿Cómo se ajustan los formatos de publicidad a las plataformas móviles y las redes sociales?	Para móviles, se emplean diseños que se adaptan automáticamente a diferentes pantallas, como los videos cortos en formato vertical y las publicaciones tipo “stories”. El contenido se hace más visual y conciso, ya que los usuarios móviles suelen consumir información de manera rápida, con anuncios de 10 a 15 segundos.
3. ¿Cuáles son los retos principales de usar formatos publicitarios en línea?	Los principales desafíos incluyen la saturación de anuncios, lo que genera que los usuarios los ignoren, así como la prevalencia de herramientas que bloquean la publicidad en línea. Asimismo, captar la atención en pocos segundos y personalizar los anuncios de manera efectiva son tareas complicadas, pero cruciales.
4. ¿Qué ventajas y desventajas tienen los formatos publicitarios tradicionales frente a los digitales?	Los medios tradicionales como la televisión y la radio tienen un alcance masivo y generan confianza entre los consumidores. Sin embargo, su desventaja es que no permiten una segmentación precisa de la audiencia y es difícil medir su retorno exacto. Por otro lado, la publicidad digital es más fácil de personalizar y medir, pero a menudo enfrenta la apatía de los usuarios o el bloqueo activo de los anuncios.
5. ¿Qué beneficios principales tiene el marketing por correo electrónico comparado con otras tácticas?	El marketing por correo electrónico permite un contacto directo y personalizado con el usuario, además de ser fácilmente medible. A través de esta herramienta, es posible segmentar la audiencia y ofrecer mensajes uno a uno con mayor precisión. Es también una opción más económica en relación con otros métodos de marketing.
6. ¿Cuál es la frecuencia óptima para enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores?	La frecuencia de los correos depende del tipo de audiencia y del contenido que se envía. Generalmente, un envío semanal o cada dos semanas es suficiente para mantener el interés sin resultar intrusivo. Lo importante es que cada correo entregue información valiosa para el destinatario.
7. ¿Qué canales utilizan para comunicarse con los clientes?	Los principales medios son el correo electrónico, redes sociales como Facebook y Twitter, y también WhatsApp, que es ideal para comunicaciones rápidas y directas. En algunos casos, se hacen llamadas telefónicas para confirmar detalles importantes o coordinar entrevistas.

-
- 8. ¿Cuáles son las mejores prácticas para el marketing por correo electrónico hoy en día?** Entre las mejores prácticas destacan la personalización de los mensajes, la creación de líneas de asunto atractivas, el uso de diseños que se adapten a diferentes dispositivos y la inclusión de llamados a la acción claros. Es importante también mantener la base de datos actualizada y segmentada, y evitar el uso excesivo de imágenes pesadas que puedan ralentizar la carga del correo.
-
- 9. ¿Cuáles son los beneficios clave del marketing de afiliación para las empresas?** Este tipo de marketing permite a las empresas generar ventas sin la necesidad de grandes inversiones iniciales, ya que los afiliados solo reciben pago cuando se produce una venta o conversión. Además, los afiliados ayudan a las marcas a llegar a nuevas audiencias, actuando como embajadores de los productos o servicios.
-
- 10. ¿Por qué es importante proporcionar recursos creativos efectivos a los afiliados?** Al ofrecer materiales promocionales bien diseñados, los afiliados pueden ser más efectivos en sus esfuerzos de marketing, lo que incrementa las conversiones. Estos recursos deben estar actualizados y adaptarse a diferentes plataformas para maximizar su efectividad.
-
- 11. ¿Qué elementos son esenciales para que un programa de afiliados sea exitoso?** Un programa efectivo debe incluir una estructura de comisiones atractiva, soporte constante para los afiliados, materiales promocionales de calidad y una plataforma intuitiva para que los afiliados puedan realizar el seguimiento de sus resultados y ganancias.
-
- 12. ¿Qué aspectos son fundamentales para que una campaña de marketing se vuelva viral en internet?** Para que una campaña tenga éxito viral, debe generar una respuesta emocional fuerte, como sorpresa o humor, que motive a las personas a compartirla. El contenido debe ser fácilmente compartible y aprovechar las tendencias actuales del mercado.
-
- 13. ¿Cómo identificar y aprovechar tendencias actuales para impulsar una campaña viral?** Es clave estar al tanto de las tendencias más recientes en redes sociales, monitorizando palabras clave y hashtags populares, además de analizar lo que funciona para influencers o competidores. El tiempo es esencial: las campañas deben lanzarse en el momento adecuado para maximizar su viralidad.
-
- 14. ¿Cómo medir el éxito de una campaña viral en términos de alcance y participación?** Los indicadores clave son la cantidad de vistas, compartidos y comentarios, además de la tasa de interacción. También se deben analizar métricas como el tráfico web generado y las conversiones que resulten de la campaña.
-

15. ¿Cuáles son las estrategias principales para optimizar una campaña de SEM?	Es fundamental seleccionar correctamente las palabras clave, crear anuncios relevantes y optimizar las páginas de destino para mejorar la experiencia del usuario y maximizar la tasa de conversión. El remarketing también es una táctica útil para reimpactar a los usuarios que no convirtieron en su primera visita.
16. ¿Cómo gestionar el presupuesto de una campaña de SEM para obtener el mejor rendimiento?	La clave es segmentar bien a la audiencia, ajustar las ofertas en función del rendimiento de las palabras clave y programar los anuncios en los momentos más oportunos. Optimizar los anuncios y ajustar continuamente las estrategias de puja es esencial para maximizar el retorno sobre la inversión.
17. ¿Cómo enfrentar la competencia en los resultados de búsqueda en mercados saturados?	Es recomendable centrarse en palabras clave más específicas o de cola larga, mejorar el Quality Score de los anuncios y encontrar nichos de mercado poco explotados. Diferenciarse a través de anuncios creativos y ofertas personalizadas también es una estrategia efectiva.
18. ¿Cómo se seleccionan y priorizan las palabras clave más relevantes para un sitio web?	Se lleva a cabo un análisis profundo del público objetivo, el volumen de búsqueda y la intención del usuario, además de evaluar la competencia para cada palabra clave. Las palabras clave que ofrecen un buen equilibrio entre tráfico potencial y competencia son priorizadas.
19. ¿Cuáles son las tendencias actuales en SEO y cómo impactan en las estrategias de optimización?	Las búsquedas por voz y el uso de inteligencia artificial están revolucionando el SEO, lo que requiere una optimización más natural y conversacional. Mantener contenido de calidad, mejorar la experiencia del usuario y optimizar los sitios para dispositivos móviles siguen siendo aspectos cruciales.
20. ¿Cuál es la conexión entre el contenido de calidad y el rendimiento en los motores de búsqueda?	El contenido de calidad es un factor decisivo para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Los algoritmos favorecen los sitios que ofrecen contenido relevante, valioso y bien estructurado, ya que esto mejora la retención del usuario y genera enlaces externos de manera orgánica.

Nota. Respuestas de la guía de entrevista al experto.

Conclusiones de la entrevista

- La optimización de los formatos publicitarios para dispositivos móviles y redes sociales es crucial para el éxito en las plataformas digitales: Los anuncios breves y adaptados a diferentes dispositivos dominan el panorama actual de la publicidad

digital, reflejando la necesidad de adaptar los formatos a la conducta de los usuarios en dispositivos móviles, quienes buscan información rápida y atractiva.

- La personalización y segmentación juegan un papel fundamental en el éxito de las estrategias de marketing digital, especialmente en el correo electrónico: Tanto en el marketing por correo electrónico como en otras tácticas digitales, el uso de técnicas de segmentación y la personalización de mensajes mejora significativamente la efectividad de las campañas y optimiza la inversión realizada.
- El marketing de afiliación es una herramienta poderosa para las empresas que buscan maximizar su retorno sin grandes inversiones iniciales: Los programas de afiliados, cuando están bien gestionados, permiten a las empresas expandir su alcance a nuevas audiencias, apoyándose en promotores externos sin asumir grandes riesgos financieros.
- El éxito de las campañas virales depende de su capacidad para generar emociones y aprovechar las tendencias en tiempo real: Las campañas que generan una fuerte respuesta emocional y aprovechan los temas de actualidad son más propensas a ser compartidas, lo que maximiza su potencial de viralidad.
- El contenido de calidad es un pilar central en las estrategias de SEO y mejora considerablemente el rendimiento en los resultados de búsqueda: Los motores de búsqueda valoran los sitios que ofrecen contenido relevante, útil y bien organizado, lo que mejora tanto la experiencia del usuario como el posicionamiento del sitio en los resultados de búsqueda.

3.1.5. Análisis cruzado

Tabla 33

Con cuál de estos géneros te identificas mejor - Publicidad en medios digitales

		Con cuál de estos géneros te identificas mejor			Total	
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo		
Variable: Publicidad en medios digitales	Muy bajo	Recuento	8	0	0	8
		% del total	2.8%	0.0%	0.0%	2.8%
	Bajo	Recuento	18	24	0	42
		% del total	6.4%	8.5%	0.0%	14.9%
	Regular	Recuento	25	86	5	116
		% del total	8.9%	30.6%	1.8%	41.3%
	Alto	Recuento	55	44	3	102
		% del total	19.6%	15.7%	1.1%	36.3%
	Muy alto	Recuento	6	7	0	13
		% del total	2.1%	2.5%	0.0%	4.6%
	Total	Recuento	112	161	8	281
		% del total	39.9%	57.3%	2.8%	100.0%

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

El 30.6% de encuestados son del género femenino y perciben una publicidad en medios digitales a un nivel regular, asimismo, el 19.6% son del género masculino y perciben un nivel alto respecto a la publicidad en medios digitales. La diferencia en la percepción de la publicidad entre géneros podría explicarse por cómo hombres y mujeres interactúan con estas formas de comunicación digital. Los hombres, al estar posiblemente más inclinados a interactuar directamente con elementos como banners, notificaciones o formularios en línea, perciben un nivel "alto" porque encuentran la publicidad más funcional y efectiva para sus necesidades. Por otro lado, las mujeres podrían evaluar la publicidad como "regular" debido a expectativas más críticas hacia la personalización, claridad o utilidad del contenido, como la resolución de dudas o la facilidad de navegación en la página web de la UCSM. Estas diferencias resaltan la importancia de

adaptar estrategias publicitarias para maximizar la efectividad según los hábitos digitales y las expectativas específicas de cada género.

Tabla 34

Con cuál de estos géneros te identificas mejor - Decisión de compra

		Con cuál de estos géneros te identificas mejor			Total	
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo		
Variable: Decisión de compra	Bajo	Recuento	20	7	0	27
		% del total	7.1%	2.5%	0.0%	9.6%
	Regular	Recuento	41	81	5	127
		% del total	14.6%	28.8%	1.8%	45.2%
	Alto	Recuento	37	36	0	73
		% del total	13.2%	12.8%	0.0%	26.0%
	Muy alto	Recuento	14	37	3	54
		% del total	5.0%	13.2%	1.1%	19.2%
Total	Recuento	112	161	8	281	
	% del total	39.9%	57.3%	2.8%	100.0%	

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

El 28.8% son del género femenino y tienen un nivel regular de decisión de compra, de igual manera, se visualiza que el 14.6% son del género femenino y también tienen un nivel regular de decisión de compra. El resultado refleja una percepción "regular" de decisión de compra en ambos géneros, posiblemente debido a motivaciones compartidas como mejorar su situación económica, evaluar la infraestructura o considerar el precio y la atención postmatrícula, factores que generan un impacto moderado, pero no decisivo. En las mujeres, esta percepción podría estar influida por una evaluación más crítica del contenido publicitario y la comparación con otras instituciones, mientras que en los hombres podría deberse a una menor sensibilidad hacia aspectos como los comentarios de terceros o la atención personalizada. Esto sugiere que las estrategias actuales de la UCSM no logran consolidar una influencia más fuerte en la decisión de compra.

3.2. Análisis de los resultados inferenciales

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 35
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad en medios digitales	0.107	281	0.000
Decisión de compra	0.138	281	0.000

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se emplea la prueba de kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

3.2.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 36
Correlación entre decisión de compra – publicidad en medios digitales

	Publicidad en medios digitales	
Decisión de compra	Rho de Spearman	0.777
	valor p	< .001

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0.777$, $p< .001$) entre Publicidad en medios digitales y Decisión de compra. Esto se debe a que los medios digitales aumentan la exposición del consumidor a anuncios en diferentes plataformas digitales, habiendo una tendencia al incremento de la posibilidad de que se realice la compra o adquisición de un servicio, además los consumidores tienen la posibilidad de interactuar en tiempo real con los

anuncios, por otro lado, la influencia de los factores como la calidad del producto y/o servicio, precio y opiniones de otros consumidores juegan también un papel importante.

Tabla 37

Correlación entre dimensiones de publicidad en medios digitales – decisión de compra

		Decisión de compra
Formatos publicitarios	Rho de Spearman	0.449
	valor p	< .001
Email marketing	Rho de Spearman	0.665
	valor p	< .001
Marketing de afiliación	Rho de Spearman	0.548
	valor p	< .001
Marketing viral online	Rho de Spearman	0.582
	valor p	< .001
Search engine marketing	Rho de Spearman	0.546
	valor p	< .001
Search engine optimization	Rho de Spearman	0.446
	valor p	< .001

Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0.449$, $p< .001$) entre Formatos publicitarios y Decisión de compra, esto se debe a que los anuncios utilizados tienen un impacto en la decisión del consumidor, es por ello importante mencionar la adaptación de las preferencias del consumidor para un mayor interés del público objetivo donde ciertamente los formatos más interactivos o visualmente atractivos producen un mayor lazo emocional que por consiguiente favorece a la intención de compra, siempre y cuando el contexto sea el adecuado para facilitar este proceso.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0.665$, $p< .001$) entre Email marketing y Decisión de compra, esto se debe a este es un factor clave para influir en las decisiones de compra de los consumidores permitiendo una personalización y segmentación efectiva dirigidos a un público específico elevando de esta manera la probabilidad de compra, además se crea una conexión más íntima ya que la comunicación es directa facilitando de esta

manera la decisión de compra, esta herramienta es altamente efectiva cuando se implementa de manera estratégica.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.548$, $p<.001$) entre Marketing de afiliación y Decisión de compra, esto se debe a que este tipo de estrategia genera confianza en el afiliado elevando así la probabilidad de que los posibles consumidores sigan las recomendaciones de compra brindando contenido relevante alineado a los intereses específicos del público objetivo, además que esta herramienta ayuda a incrementar la visibilidad de los productos a través de diferentes canales reforzando de esta manera el reconocimiento de marca y mayor disposición para adquirir un producto.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.582$, $p<.001$) entre Marketing viral online y Decisión de compra, esto se debe a la rápida difusión a través de las diferentes plataformas promoviendo aún más las decisiones de compra ya que el contenido viral tiende a ser creativo y emocionalmente relevante influyendo en la percepción positiva hacia el producto o servicio, por otro lado también son importantes las interacciones y recomendaciones en el contexto viral ya que son percibidas como auténticas por otros consumidores y al ser vista por muchos usuarios facilita la influencia del interés de compra.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.546$, $p<.001$) entre Search engine marketing y Decisión de compra, esto se debe a las campañas que son pagadas en los diferentes buscadores que son de gran importancia mostrando anuncios a usuarios que están buscando de manera activa productos o servicios lo que genera alta visibilidad en los primeros resultados de búsqueda incrementando así la exposición del producto o servicio en el momento clave del proceso de interés de compra mejorando de esta manera su efectividad atrayendo consumidores interesados y listos para realizar una posible compra.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0.446$, $p<.001$) entre Search engine optimization y Decisión de compra, esto se debe a la credibilidad de los resultados encontrados por el usuario en motores de búsqueda de manera orgánica, incrementando la visibilidad de marca confiando así en los primeros resultados influyendo en la decisión de compra, proporcionando información relevante y útil para los posibles clientes mejorando su experiencia en el sitio web asegurando la facilidad de navegación y brindando un contenido de acuerdo a las necesidades e intenciones del público objetivo.

Tabla 38

Correlación entre dimensiones de decisión de compra - publicidad en medios digitales

		Publicidad en medios digitales
Reconocimiento de la necesidad	Rho de Spearman	0.678
	valor p	< .001
Búsqueda de información	Rho de Spearman	0.71
	valor p	< .001
Evaluación de alternativas	Rho de Spearman	0.589
	valor p	< .001

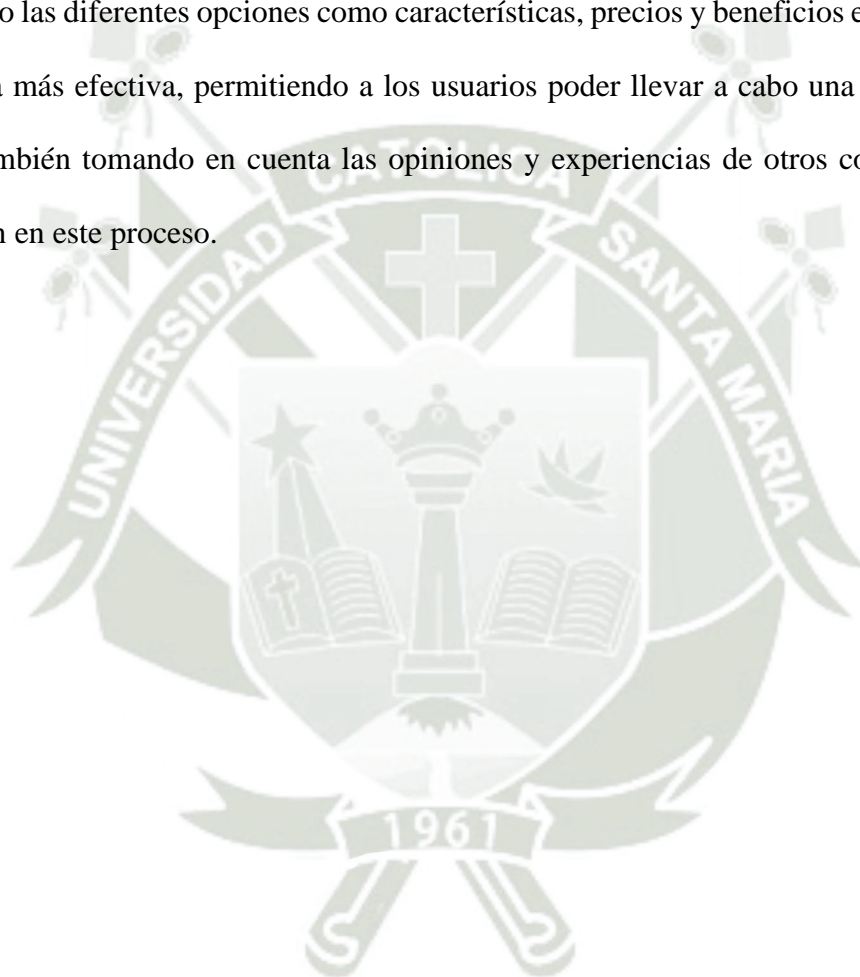
Nota. Resultados proporcionados por el análisis estadístico realizado en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0.678$, $p<.001$) entre Reconocimiento de la necesidad y Publicidad en medios digitales, esto se debe a la estimulación de los anuncios digitales generando necesidades o solucionando problemas que los posibles consumidores no habían considerado antes, priorizando despertar el interés del usuario y el reconocimiento de esas necesidades, por otro lado la publicidad en medios digitales se puede dirigir de manera específica enfocándose en sus intereses o problemas a solucionar siendo relevantes para el posible consumidor.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0.71$, $p<.001$) entre Búsqueda de información y Publicidad en medios digitales, esto se debe a la estimulación que generan los anuncios digitales, interesando a los consumidores a buscar información relevante de los productos o servicios que necesitan, el cual los usuarios tienen acceso inmediato mediante

enlaces directos a páginas web, foros o artículos generando información adicional mediante una búsqueda activa.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.589$, $p<.001$) entre Evaluación de alternativas y Publicidad en medios digitales, esto se debe a la significancia del proceso de comparación de opciones por parte de los posibles consumidores, previsualizando las diferentes opciones como características, precios y beneficios extras evaluando de una manera más efectiva, permitiendo a los usuarios poder llevar a cabo una evaluación más exhaustiva, también tomando en cuenta las opiniones y experiencias de otros consumidores los cuales influyen en este proceso.



DISCUSION

En la presente investigación se buscó determinar la relación del impacto de la publicidad en los medios digitales de la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023. Según los resultados hallados se aprueba la hipótesis que establece que es probable que pueda existir una relación significativa y positiva entre ambas variables. Este hallazgo coincide con la investigación de Escobar (2017) quien halló que existe un tipo de relación positiva entre la publicidad en los medios digitales y la decisión de compra, donde explica que el proceso de compra de los alumnos de CERTUS se inicia cuando el consumidor reconoce que existe una necesidad inducido por medio de la publicidad, el cual tiene la voluntad de satisfacer dicha necesidad influido por estímulos externos con los que determinar si adquirir un producto o servicio el cual buscan y comparan entre varias alternativas.

Asimismo, se buscó establecer el nivel de la publicidad en los medios digitales en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023. Según los resultados hallados se mostraron los resultados de publicidad en medios digitales, en donde el 41.3% tiene un nivel regular, el 36.3% un nivel alto, el 14.9% un nivel bajo, 4.6% un nivel muy alto y el 2.8% un nivel muy bajo. Este hallazgo coincide con la investigación de Acuña y Padilla (2023) quienes hallaron que existe un tipo de relación regular entre la publicidad en los medios digitales y los estudiantes universitarios, donde explica que a través de medios como Facebook, Instagram y WhatsApp son los cuales tienen más interacción los jóvenes estudiantes y por estos mismos se pueden absolver dudas e inconvenientes en general, donde se recomienda un tipo de publicidad más personalizada en cuanto a los anuncios para así generar un mayor impacto viral sobre las ventajas y beneficios del producto o servicio que se pretende ofrecer al público objetivo.

Por otro lado, se buscó establecer el nivel de la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023. Según los

resultados hallados se mostraron los resultados de publicidad en medios digitales, en donde el 45.2% tiene un nivel regular, el 26% un nivel alto, el 19.2% un nivel muy alto y 9.6% un nivel bajo. Este hallazgo coincide con la investigación de Lopez y Tovar (2018) quienes encontraron que existe un tipo de relación regular entre la decisión de compra y los estudiantes universitarios, donde explica que los factores que influyen en la decisión de compra están alineados a las ofertas presentadas por la institución educativa, siendo determinante el prestigio ganado por la universidad debido a sus años en el mercado como los reconocimientos obtenidos a lo largo del tiempo y el valor del certificado al momento de concluir un curso o programa.

Por otra parte, se buscó determinar la relación que tienen las dimensiones de la variable publicidad en los medios digitales con la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023. Según los resultados hallados se observó que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.582$, $p < .001$) entre marketing viral online y decisión de compra. Este hallazgo coincide con la investigación de Carrión y Denegri (2021) quien halló que existe tipo de relación regular entre el marketing viral online y la decisión de compra, donde explica que es necesario contar con los recursos que brinda el marketing viral para poder hacer una difusión eficaz a través de los canales que se incluyen dentro del mismo con el objetivo de obtener clientes potenciales favoreciendo así a la empresa o marca influyendo en la decisión de compra del público al cual está dirigida la campaña a realizarse.

En la presente investigación se buscó establecer la relación que tienen las dimensiones de la variable decisión de compra con la publicidad en los medios digitales, en estudiantes universitarios de 4to y 5to año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023. Según los resultados hallados se observó que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.71$, $p < .001$) entre búsqueda de información y publicidad en medios digitales.

Este hallazgo coincide con la investigación de Sánchez (2015) quien halló que existe tipo de relación positiva entre la búsqueda de información y la decisión de compra, donde explica que los beneficios de búsqueda de información virtual influye de positivamente los precios en relación a la decisión de compra, ya que al existir diferentes ofertas, los consumidores pueden obtener mejores beneficios en el proceso de búsqueda, es por ello que al encontrar grandes diferencias en precios se basan en una mayor búsqueda de información.



CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0.777$, $p<.001$) entre la publicidad en medios digitales y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de cuarto y quinto año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023. Esto indica que la exposición a anuncios en diversas plataformas digitales incrementa la probabilidad de que los consumidores realicen una compra o adquieran un servicio. Asimismo, la publicidad digital facilita la interacción inmediata y eficaz con los anuncios, lo que potencia su impacto en la decisión de compra. No obstante, factores como la calidad del producto o servicio, el precio y las reseñas de otros consumidores también desempeñan un papel determinante en este proceso.

Segunda conclusión: Se determina que el 41.3% de los estudiantes universitarios de cuarto y quinto año de Administración de la UCSM percibe la publicidad en medios digitales en un nivel regular, mientras que el 36.3% la percibe en un nivel alto, el 14.9% en un nivel bajo, el 4.6% en un nivel muy alto y el 2.8% en un nivel muy bajo. Estos resultados sugieren que la publicidad generada por la universidad es altamente relevante para su comunidad estudiantil, abordando temáticas atractivas que captan su atención y responden a sus intereses y prioridades. Esto contribuye a la efectividad de las campañas publicitarias, alineándose con las expectativas y necesidades de los estudiantes.

Tercera conclusión: Se concluye que la decisión de compra de los estudiantes universitarios de cuarto y quinto año de Administración de la UCSM se encuentra en un nivel regular en el 45.2% de los casos, en un nivel alto en el 26%, en un nivel muy alto en el 19.2% y en un nivel bajo en el 9.6%. Estos hallazgos reflejan que los estudiantes presentan un nivel considerable de convicción en sus decisiones de compra, influenciado por factores clave como la relación calidad-precio y la comparación con otras instituciones o alternativas disponibles en el mercado.

Cuarta conclusión: Los resultados evidencian una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.582$, $p < .001$) entre el marketing viral online y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de cuarto y quinto año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023. Esto implica que la rápida difusión de contenido en redes sociales influye en la toma de decisiones de compra, dado que los mensajes virales suelen caracterizarse por su creatividad y carga emocional, favoreciendo una percepción positiva del producto o servicio promocionado.

Quinta conclusión: Se establece que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.71$, $p < .001$) entre la búsqueda de información y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de cuarto y quinto año de Administración de la UCSM, Arequipa 2023. Esto sugiere que la publicidad digital estimula activamente a los consumidores a investigar información relevante sobre los productos o servicios de su interés. Además, el acceso inmediato a contenido complementario, a través de enlaces directos a sitios web, foros y artículos especializados, facilita una toma de decisiones más informada mediante un proceso de búsqueda activa.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se recomienda el desarrollo continuo de estrategias de publicidad digital adaptadas a las tendencias emergentes y al comportamiento del consumidor, garantizando la efectividad y relevancia de las campañas. Es fundamental implementar mecanismos de monitoreo para evaluar la interacción con el público objetivo y asegurar contenido de alta calidad, creativo y emocionalmente significativo. Asimismo, el uso de tecnologías como la inteligencia artificial para personalizar anuncios y la incorporación de formatos innovadores, como videos cortos, publicidad interactiva y experiencias inmersivas, puede fortalecer la conexión con los usuarios y mejorar la percepción de la marca institucional.

Segunda recomendación: Se recomienda mejorar la percepción de la publicidad universitaria en medios digitales mediante la personalización de los anuncios, alineándolos con los intereses y necesidades de los estudiantes para aumentar su impacto. Mantener la relevancia de las campañas es clave para fortalecer la conexión con la audiencia, por lo que se sugiere el uso de segmentación avanzada, formatos interactivos y contenido visual atractivo. Estrategias como la publicidad basada en datos, la automatización del marketing y la adaptación del mensaje según el perfil del estudiante pueden optimizar la atención y mejorar la percepción institucional.

Tercera recomendación: Se recomienda diversificar los formatos publicitarios incorporando contenidos dinámicos como multimedia interactiva, videos cortos, gráficos animados y material generado por los propios estudiantes, con el fin de captar mejor la atención del público estudiantil. El uso de estos formatos no solo mejora la percepción de los anuncios, sino que también fortalece el vínculo con la audiencia al hacerlos más atractivos y participativos. Estrategias como la creación de campañas interactivas en redes sociales o concursos de contenido estudiantil pueden aumentar el alcance y la efectividad de la publicidad institucional.

Cuarta recomendación: Se recomienda aprovechar el marketing viral mediante campañas creativas que incentiven la participación activa de los estudiantes, fomentando interacciones auténticas y fortaleciendo la confianza en la institución. Estrategias como la difusión de testimonios, reseñas y recomendaciones en redes sociales pueden generar una percepción más genuina y cercana, incrementando la credibilidad del producto o servicio a largo plazo. Asimismo, el uso de desafíos virales, hashtags institucionales y contenido compartido por los propios estudiantes puede amplificar el alcance y el impacto de las campañas.

Quinta recomendación: Se recomienda optimizar la accesibilidad a la información mediante múltiples canales digitales, asegurando la disponibilidad de contenido relevante sobre los productos o servicios institucionales. Para ello, se sugiere el uso de blogs, foros, sitios web y redes sociales, incorporando enlaces directos que faciliten la búsqueda de información adicional. Asimismo, la implementación de estrategias de optimización SEO permitirá mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, garantizando que los estudiantes accedan de manera rápida y efectiva a los recursos necesarios para su toma de decisiones.

REFERENCIAS

- Acuña, A., & Padilla, C. (2023). *Percepción de la publicidad digital de yape en los estudiantes de comunicación*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Alonso, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Andrade, D. (2016). *Revista de la escuela de negocios*, 1(80), 59-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Bigné, J., & Ruiz, C. (2006). *Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 141-158. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2150060>
- Capgemini, B. (15 de noviembre de 2012). *Digital shopper relevancy: Profiting from your customers' desired all-channel experience*: Obtenido de <http://www.es.slideshare.net/capgemini/digital-shopper-relevancy-15246150>
- Carrasco, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas*, 33-60. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Carrion, M., & Denegri, C. (2021). *Marketing viral y comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Colet, R. & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw-Hill.
- Degrado, M. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 1-7. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925976#:~:text=La%20publicidad%20se%20puede%20definir,de%20una%20cultura%20o%20sociedad.>

Escobar, J. (2017). *Publicidad digital y decision de compra en los alumnos de CERTUS año 2017.*

Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Escobar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escobar, J. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, los Olivos, año 2017.* Universidad César Vallejo.

Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 71-80. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>

Gómez, D. (2001). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Estudios Gerenciales*, 23-33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21208002.pdf>

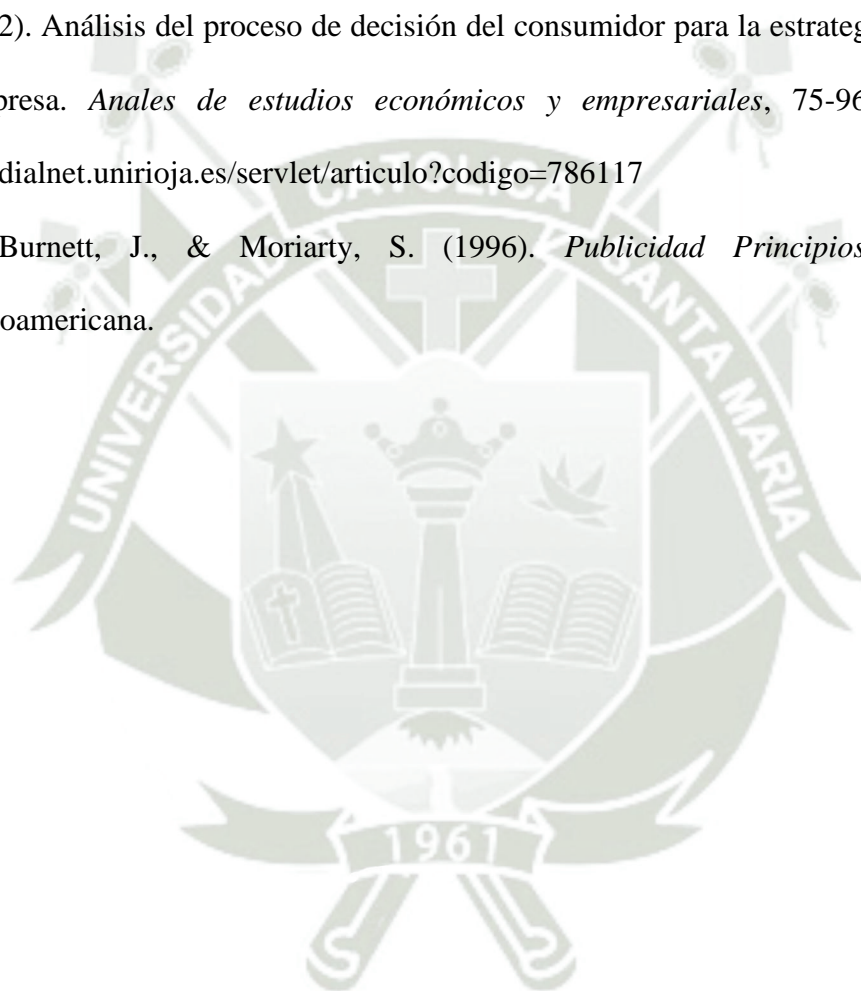
González Gaona, J. (2 de Setiembre de 2012). El Consumidor Online. Obtenido de El Consumidor Online: <http://www.slideshare.net/jegogaona/el-consumidor-online-14142800>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Huamán, A., & Leon, I. (2022). *EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE PAQUETES TURÍSTICOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJE, CAJAMARCA, PERIODO 2021.* Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33024/Huaman%20Morales%2c%20Ana%20Paula%20-%20Leon%20Angulo%2c%20Indira%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic marketing and marketing in specific industry contexts*. The University of Mannheim.
- Lopez, M., & Tovar, W. (2018). Factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años del Nivel Socio Económico B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Losantos, M. (2011). *Fuentes de información: tipos y características*. Cataluña.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. McGraw Hill.
- Lozano, B., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Martínez, M., & Fandos, M. (1995). La publicidad un nuevo escenario para la comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 15-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635537>
- Maslow, A. (1943). *Theory of Human Motivation*. Harper.
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 19-31. Obtenido de <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/293>
- Puromarketing. (15 de Noviembre de 2010). *Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/76/8389/tipos-consumidores-social-media-comercioelectronico.html>

- Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009). Conducta del consumidor. ESIC Editorial.
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Universidad Autónoma de Madrid.
- Schiffman, L & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall México.
- Tellis, G. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Pearson.
- Vivar, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 75-96. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad Principios y Prácticas*. Hispanoamericana.



ANEXOS

Encuesta Publicidad en medios digitales

CUESTIONARIO

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a), el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Publicidad Digital y la Decisión de Compra de los alumnos de los últimos años de la Universidad Católica de Santa María.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Conteste a las preguntas marcando con una "X".

Con cuál de estos géneros te identificas mejor:

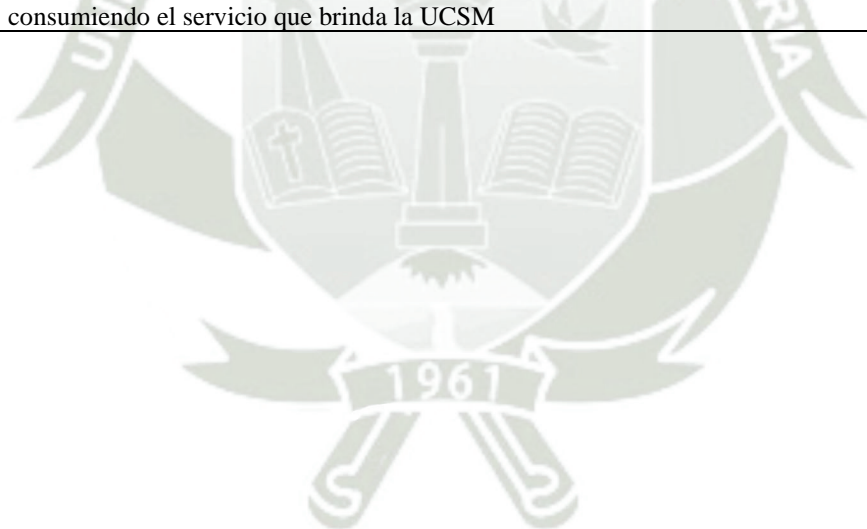
Masculino:

Femenino:

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

VARIABLE: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Formatos publicitarios	1. Visualizas banners publicitarios de la UCSM en otras páginas web que visitas.					
Email marketing	2. Recibes correos electrónicos de tu institución					
	3. Asistes a los eventos que organiza la UCSM para dar a conocer sobre sus servicios o diferentes actividades					
	4. Descargas información de un producto o servicio cuando te envían información a tu correo					
	5. Revisas los correos donde se promocionan servicios acerca de la UCSM					
	6. Recibes notificaciones en tu correo de las actividades que realiza la UCSM en alguna red social					
Marketing de afiliación	7. Das click a la publicidad de la UCSM ubicada en otra página web					
	8. Luego de dar click en alguna publicidad, llenas los formularios con tus datos					
Marketing viral online	9. Recomendas alguna marca preferida a tus amigos o conocidos por mensajes escritos					
	10. Compartes información por tus redes sociales sobre algún servicio o producto que consumiste					
Search engine marketing	11. En los buscadores sueles ingresar directamente en las primeras opciones de resultados					
Search engine optimization	12. Cuando buscas información de tu carrera, te suele salir como primera opción la página web de la UCSM					
	13. Visitas páginas que contengan vínculos, que te lleven o direccionen a la página					

	de la UCSM					
Web site	14.El contenido en la página oficial de la UCSM resuelve tus dudas					
	15. El contenido expuesto en la página web de la UCSM, facilita la navegación en ella					
VARIABLE: DECISION DE COMPRA						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad	16.Es la necesidad reconocimiento o de salir adelante, lo que te impulsa a seguir continuando con el servicio de la UCSM					
	17.Querer mejorar tu situación económica te anima a seguir con tus estudios en la UCSM					
	18.Es la publicidad de la institución lo que te inspira a seguir tu carrera en la UCSM					
Búsqueda de información	19.Sientes que los comentarios de otras personas con respecto a la UCSM, te animaron a matricularte					
	20.Lees información que recibes del instituto para seguir consumiendo su servicio					
	21.Escuchas atentamente cuando alguien te menciona comentarios positivos de la UCSM					
Evaluación de las alternativas	22.Buscas información de la institución para convencerte que estas en un buen lugar					
	23.Buscas información sobre otras instituciones que te aporten en tu carrera para compararlas con la UCSM					
	24.Los diferentes campus que tiene el instituto son los que te animan a adquirir su servicio					
	25.Evalúas los ambientes que posee la UCSM, al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio					
	26. Consideras el precio para consumir algún servicio de la UCSM					
	27.La atención que te brindan después de matricularte te incentivan a seguir consumiendo el servicio que brinda la UCSM					



Guía de entrevista

VARIABLE: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Guía de entrevista

Cargo:

Nombre y apellidos

Edad:

Fecha:

Puesto de trabajo: Jefe de prensa, redes del canal, flyers.

Formatos publicitarios

1. ¿Cuáles son los formatos publicitarios más efectivos en la actualidad?
2. ¿Cómo se adaptan los formatos publicitarios a las plataformas móviles y redes sociales?
3. ¿Cuáles son los desafíos comunes al utilizar formatos publicitarios en línea?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad en formatos tradicionales en comparación con la publicidad digital?

Email Marketing

5. ¿Cuáles son las ventajas clave del email marketing en comparación con otras estrategias de marketing?
6. ¿Cuál es la frecuencia ideal para el envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores?
7. ¿Qué canales de comunicación utilizan para interactuar con sus clientes?
8. ¿Cuáles son las mejores prácticas actuales en el marketing por correo electrónico?

Marketing de afiliación

9. ¿Cuáles son los beneficios clave del marketing de afiliación para las empresas?
10. ¿Cuál es la importancia de proporcionar materiales creativos y recursos efectivos a los afiliados?
11. ¿Cuáles son los elementos clave de un programa de afiliados exitoso?

Marketing viral online

12. ¿Cuáles son los elementos fundamentales que hacen que una campaña de marketing sea viral en línea?
13. ¿Cómo identificarías y aprovecharías las tendencias actuales para impulsar el marketing viral?

14. ¿Cómo medirías el éxito de una campaña de marketing viral en términos de alcance y participación?

Search engine marketing

15. ¿Cuáles son las principales estrategias para optimizar una campaña de search engine marketing (SEM)?

16. ¿Cómo manejarías el presupuesto de una campaña de SEM de manera eficiente para obtener el mejor rendimiento?

17. ¿Cómo abordarías la competencia en los resultados de búsqueda y destacar en un mercado saturado?

Search engine optimization

18. ¿Cómo se eligen y priorizan las palabras clave más relevantes para un sitio web específico?

19. ¿Cuáles son las tendencias actuales en SEO y cómo afectan las estrategias de optimización?

20. ¿Cuál es la relación entre el contenido de calidad y el rendimiento en los resultados de búsqueda?

Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. Datos generales


1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Vera Ballón Brusto
1.2. Cargo e institución donde labora	Docente UCSM.
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Cuestionario de la Publicidad digital y la Decisión de compra
1.4. Investigador	➤ Renato André Huayta Ticona

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Esta formulado con lenguaje apropiado a la especialidad
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones
5. METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación

3. Opinión de aplicabilidad

Arequipa, noviembre de 2023


Firma del experto

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y SU RELACION CON LA DECISION DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UCSM
Autor: RENATO ANDRE HUAYTA TICONA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES			DISEÑO DE INVEST.
Problema General	Objetivo General	Dado que la publicidad en medios digitales es la interacción comercial con el propósito de promocionar bienes y/o servicios a los consumidores por medio de canales digitales basados en el ciberespacio (Perez, 2012) y la decisión de compra es una serie de etapas que pasa en el consumidor antes, durante y después de obtener un producto o servicio, es por ello que representa una solución de disputas (Low et al., 2020). Por lo tanto, es probable que exista una relación significativa y positiva entre ambas variables.	Variable Independiente:			Diseño no experimental transversal Alcance correlacional
¿Cuál será la relación del impacto de la publicidad en los medios digitales de la decisión de compra en los estudiantes de la UCSM, Arequipa 2023?	Determinar la relación del impacto de la publicidad en los medios digitales de la decisión de compra en los los estudiantes de la UCSM, Arequipa 2023.		Dimensiones	Indicadores	Items	
			Formatos publicitarios	Banner	1	
			Email marketing	Newsletter Eventos Descarga de información Promociones Notificaciones	2-6	
			Marketing de afiliación	Coste por click Coste por lead	7-8	
			Marketing viral online	Word of mouth	9-10	
			Search engine marketing	Link patrocinados	11	
			Search engine optimization	Factores in page Factores off	12-13	
			Website	Contenido	14-15	
Problemas Especifico	Objetivos Especificos		Variable Dependiente:			Inductivo
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál será el nivel de la publicidad en los medios digitales en los estudiantes universitarios de la UCSM, Arequipa 2023? ¿Cuál será el nivel de decisión de compra en los estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de la publicidad en los medios digitales en los estudiantes universitarios de la UCSM, Arequipa 2023 Determinar el nivel de decisión de compra en los estudiantes 	Dimensiones	Indicadores	Items	Tipo de Investigación	
		Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos	16-19		
		Búsqueda de información	Búsqueda pasiva Búsqueda activa	20-23		
Evaluación de las alternativas	Atributos intrínsecos Atributos extrínsecos	24-27	Población y Muestra			
universitarios de la UCSM, Arequipa, 2023?	universitarios de la UCSM, Arequipa, 2023				Técnica de muestreo probabilística aleatoria simple, por lo tanto, la muestra es de 281.	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación tiene la dimensión formatos publicitarios en redes sociales de la variable publicidad en los medios digitales con la decisión de compra en los estudiantes universitarios de la UCSM, Arequipa, 2023? ¿Qué relación tiene la dimensión psicológica de la variable decisión de compra con la publicidad en los medios digitales, en los estudiantes universitarios de la UCSM, Arequipa, 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que tiene la dimensión formatos publicitarios en redes sociales de la variable publicidad en los medios digitales con la decisión de compra en los estudiantes universitarios de la UCSM, Arequipa, 2023 Determinar la relación que tiene la dimensión psicológica de la variable decisión de compra con la publicidad en los medios digitales, en los estudiantes universitarios de la UCSM, Arequipa, 2023 				Técnicas e instrumentos	
					Encuesta / Cuestionario	

FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONSTRUCTO

Tema: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y SU RELACION CON LA DECISION DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UCSM
 Autor: RENATO ANDRE HUAYTA TICONA

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad			Organización			Suficiencia			Coherencia			Metodología		
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Publicidad en medios digitales	Formatos publicitarios	Banner	1. Visualizas banners publicitarios de la UCSM en otras páginas web que visitas.			X			X			X			X			X
			2. Recibes correos electrónicos de tu institución			X			X			X			X			X
	Email marketing	Newsletter Eventos Descarga de información Promociones Notificaciones	3. Asistes a los eventos que organiza la UCSM para dar a conocer sobre sus servicios o diferentes actividades			X			X			X			X			X
			4. Descargas información de un producto o servicio cuando te envían información a tu correo			X			X			X			X			X
			5. Revisas los correos donde se promocionan servicios acerca de la UCSM			X			X			X			X			X
			6. Recibes notificaciones en tu correo de las actividades que realiza la UCSM en alguna red social			X		X			X				X			X
			7. Das click a la publicidad de la UCSM ubicada en otra página			X			X			X			X			X
	Marketing de afiliación	Coste por click Coste por lead	8. Luego de dar click en alguna publicidad, llenas los formularios con tus datos			X			X			X			X			X
			9. Recomiendas alguna marca preferida a tus amigos o conocidos por mensajes escritos		X				X			X			X			X
	Marketing viral online	Word of mouth	10. Compartes información por tus redes sociales sobre algún servicio o producto que consumiste			X			X			X			X			X
			11. En los buscadores (Google, Yahoo, Bing, Firefox) sueles ingresar directamente en las primeras opciones de resultados			X			X			X			X			X
	Search engine marketing	Link patrocinados	12. Cuando buscas información de tu carrera, te suele salir como primera opción la página web de la UCSM			X			X			X			X			X
			13. Visitas páginas que contengan vínculos, que te lleven o direccionen a la página de la UCSM		X				X			X			X			X
	Search engine optimization	Factores in page Factores off	14. El contenido en la página oficial de la UCSM resuelve tus dudas.			X			X			X			X			X
			15. El contenido expuesto en la página web de la UCSM, facilita la navegación en ella			X			X			X			X			X

Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	16. Es la necesidad reconocimiento o de salir adelante, lo que te impulsa a seguir continuando con el servicio de la UCSM			X			X			X			X			X
			17. Querer mejorar tu situación económica te anima a seguir con tus estudios en la UCSM			X			X			X			X			X
	Búsqueda de información	Estímulos externos	18. Es la publicidad de la institución lo que te inspira a seguir tu carrera en la UCSM			X		X			X			X			X	
			19. Siéntes que los comentarios de otras personas con respecto a la UCSM te animaron a matricularte			X			X			X			X			X
		Búsqueda pasiva	20. Lees información que recibes del instituto para seguir consumiendo su servicio			X			X			X			X			X
			21. Escuchas atentamente cuando alguien te menciona comentarios positivos de la UCSM			X			X			X			X			X
	Búsqueda activa	22. Buscas información de la institución para convencerte que estas en un buen lugar				X			X			X			X			X
		23. Buscas información sobre otras instituciones que te aporte en tu carrera para compararlas con la UCSM				X			X			X			X			X
Evaluación de las alternativas	Atributos intrínsecos	24. Los diferentes campus que tiene el instituto son los que te animan a adquirir su servicio			X			X			X			X			X	
		25. Evaluas los ambientes que posee la UCSM, al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio			X			X			X			X			X	
		26. Consideras el precio para consumir algún servicio de la UCSM			X			X			X			X			X	
Atributos extrínsecos	27. La atención que te brindan después de matricularte te incentivan a seguir consumiendo el servicio que brinda la UCSM				X			X			X			X			X	

(Aprueba = 3, No aprueba ni desaprueba = 2, Desaprueba = 1)

RESOLUCIÓN

1. Aprobado
2. Desaprobado

Arequipa, noviembre de 2023

Apellidos y Nombres Experto:
DNI: