

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**Relación entre la confianza, la publicidad online, la utilidad de la  
publicidad online y la decisión de compra en estudiantes universitarios de  
publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024**

Tesis presentada por los Bachilleres:

**Zuñiga Rios, Fiorela Sarai**

**ORCID: 0009-0001-5988-8505**

**Yañez Prado, Andres Fabrizio**

**ORCID: 0009-0001-1796-3220**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

**Dr. Gutiérrez Aguilar, Olger Albino**

**ORCID: 0000-0002-6657-7529**

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 25 de Mayo del 2025

**Dictamen: 012568-C-EPPyM-2025**

Visto el borrador del expediente 012568, presentado por:

**2018225951 - YAÑEZ PRADO ANDRES FABRIZIO**

**2018101312 - ZUÑIGA RIOS FIORELA SARAI**

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA CONFIANZA, LA PUBLICIDAD ONLINE, LA UTILIDAD DE LA PUBLICIDAD ONLINE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE PUBLICIDAD DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

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

**LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

**45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR  
DICTAMINADOR**



**45893317 - RODRIGUEZ JAEN CATHERINE DANITZA  
DICTAMINADOR**



**29294440 - JAUREGUI MERCADO EDGAR RAUL  
DICTAMINADOR**



# Relación entre la confianza, la publicidad online, la utilidad de la publicidad online y la decisión de compra en estudiantes universitarios de publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucsm.edu.pe">repositorio.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	4%
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
4	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%

## DEDICATORIA

A Dios, por guiarme y fortalecerme a lo largo de este proceso.

A mis padres Magali y Arturo, por su amor incondicional y apoyo constante, son mi mayor inspiración y motor en la vida, gracias a su sacrificio y dedicación pude llegar hasta aquí.

A Ingrid por su apoyo y amor, gracias por compartir este viaje y crecer juntos.

A mis abuelos Augusto, Cristina y Betty, siempre estarán presentes en mi corazón.

*Andrés.*

Le doy gracias a Dios por enseñarme el camino para poder concretar mi carrera. Su sabiduría y fe me han permitido superar los desafíos y llegar hasta aquí.

A mis padres Ronald y Rosalba, por haber estado a mi lado en cada paso de mi carrera, por su amor y paciencia en los momentos difíciles y por alentarme a seguir adelante, para poder conseguir mi titulación.

Agradezco a mi esposo Juan, por ser ese apoyo incondicional, por levantarme y nunca dejar que me rindiera. Cada uno de ustedes me ha enseñado e instruido en este camino, por eso doy gracias y honro sus vidas.

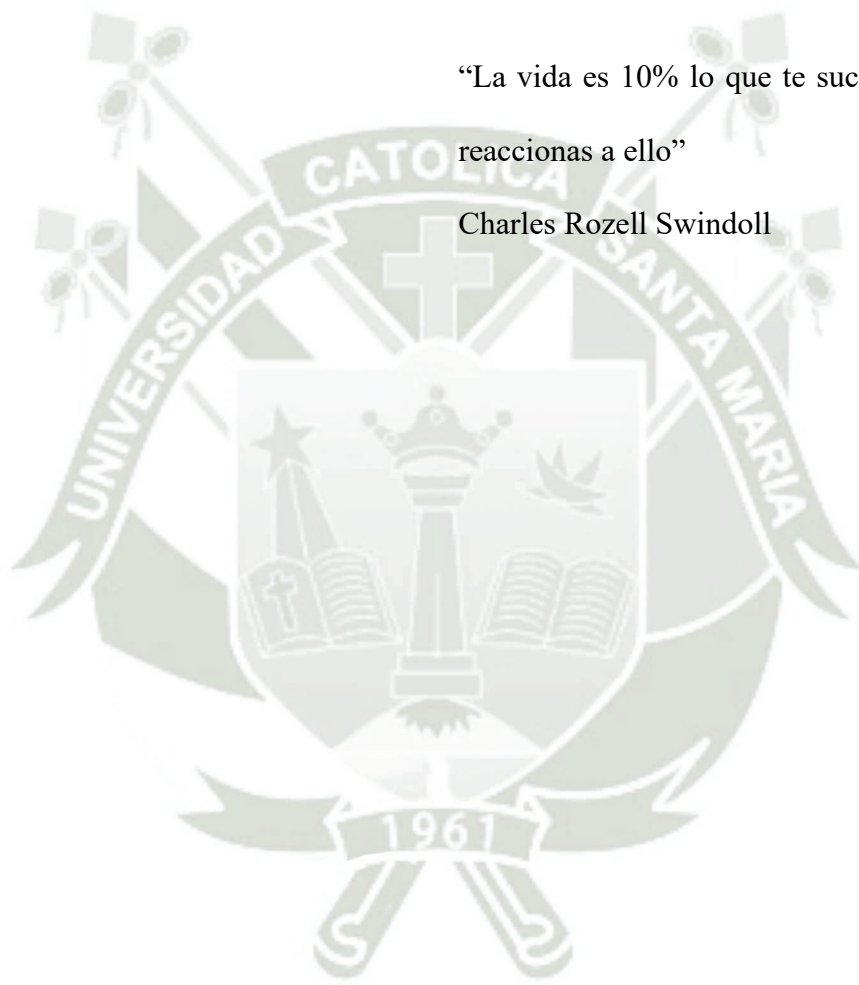
*Fiorela.*

## AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor, el Dr. Olger Gutiérrez Aguilar,  
por compartir sus conocimientos y experiencias,  
su guía fue fundamental para el desarrollo y  
culminación de esta investigación.

“La vida es 10% lo que te sucede y 90% como  
reaccionas a ello”

Charles Rozell Swindoll



## RESUMEN

En la actualidad, la confianza, la publicidad online, la Utilidad de la Publicidad online y la decisión de compra online se han convertido en componentes necesarios para el marketing, especialmente entre las generaciones más jóvenes que han crecido en un entorno digital, donde la inmediatez y el alcance de las redes sociales han transformado la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores, haciendo que la confianza y la percepción de la utilidad de estos anuncios sean factores críticos en la toma de decisiones de compra.

La presente investigación consideró como objetivo analizar la relación entre la Publicidad online (PL), Utilidad de la Publicidad online (UP), confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC), en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.

Este estudio empleó una metodología cuantitativa y un diseño de investigación correlacional no experimental, lo cual permitió profundizar en el ámbito de la publicidad online dentro del área de las ciencias sociales específicamente el de la publicidad.

Como parte de la metodología de investigación y para alcanzar los objetivos planteados este estudio se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario en una muestra de 154 personas conformadas por estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, con la intención de medir las variables de la investigación. Una vez obtenidos los resultados se realizó un análisis estadístico correlacional para determinar la relación entre las variables.

Respecto a la hipótesis general, se evidenció una relación positiva, moderada y significativa entre la Publicidad online (PL), Utilidad de la Publicidad online (UP), confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024. Los datos cuantitativos del estudio demostraron que la relación entre las variables es estadísticamente significativa, con coeficientes de

correlación de Pearson que oscilan entre 0.453 y 0.639, y todos con valores p menores a 0.001, lo que indica una evidencia de relaciones positivas entre la publicidad online, su utilidad, la confianza del cliente y la decisión de compra.

Adicionalmente, Respecto a las hipótesis específicas, los resultados obtenidos permiten concluir lo siguiente: La relación entre la confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC) es positiva y significativa, con un coeficiente de correlación de  $r = 0.639$  y  $p < 0.001$ . De igual forma, la relación entre la Publicidad online (PL) y la confianza del cliente (TR) también es positiva y significativa, con  $r = 0.502$  y  $p < 0.001$ . Respecto a la relación entre la Publicidad online (PL) y la decisión de compra online (MC) es positiva y significativa, con  $r = 0.556$  y  $p < 0.001$ . También, se observó que la relación entre la utilidad de la publicidad online (UP) y la confianza del cliente (TR) es positiva, fuerte y significativa ( $r = 0.598$ ,  $p < 0.001$ ). Finalmente, la relación entre la utilidad de la publicidad online (UP) y la decisión de compra online (MC) también resulta positiva y significativa, con  $r = 0.477$  y  $p < 0.001$ ; por tanto, se observa que todas las hipótesis fueron aprobadas.

Por último, se evidenció que la investigación realizada contribuye a tener un mejor panorama sobre la relación entre la publicidad online, la confianza del cliente y la decisión de compra según los resultados obtenidos de la población del presente trabajo; sin embargo, es necesario considerar que los resultados no pueden generalizarse a toda la sociedad.

**Palabras clave:** Publicidad Online, Confianza del Cliente, Decisión de Compra.

## ABSTRACT

Today, trust, online advertising, online usefulness, and online purchasing decisions have become essential components of marketing, especially among younger generations who have grown up in a digital environment, where the immediacy and reach of social media have transformed the way brands communicate with their consumers, making trust and the perception of the usefulness of these ads critical factors in purchasing decisions.

This research aimed to analyze the relationship between online advertising usefulness (OL), online advertising (AD), customer trust (CTR), and online purchasing decisions (OPD) among advertising students at a private university in Arequipa.

This study used a quantitative methodology and a non-experimental correlational research design, which allowed for a deeper understanding of the field of online advertising within the field of social sciences, specifically advertising. As part of the research methodology and to achieve the stated objectives of this study, a questionnaire was used as a data collection instrument in a sample of 154 Advertising students from a private university. The purpose of this study was to measure the research variables. Once the results were obtained, a correlational statistical analysis was performed to determine the relationship between the variables.

Regarding the general hypothesis, a positive, moderate, and significant relationship was found between online advertising usefulness (OL), online advertising (OA), customer trust (CTR), and online purchasing decisions (OPD) among Advertising students from a private university in Arequipa. The quantitative data from the study demonstrated that the relationship between the variables is statistically significant, with Pearson correlation coefficients ranging from 0.453 to 0.639, and all with p-values less than 0.001, indicating evidence of positive relationships between online advertising, its usefulness, customer trust, and purchasing decisions. Additionally, regarding the specific hypotheses, the results obtained allow us to conclude the following: The relationship between customer trust (TR) and the online purchase

decision (OPD) is positive and significant, with a correlation coefficient of  $r = 0.639$  and  $p < 0.001$ . Similarly, the relationship between online advertising usefulness (OL) and customer trust (TR) is also positive and significant, with  $r = 0.502$  and  $p < 0.001$ . Regarding the relationship between online advertising usefulness (OL) and the online purchase decision (OPD), it is positive and significant, with  $r = 0.556$  and  $p < 0.001$ . Also, it was observed that the relationship between online advertising (OA) and customer trust (OTD) is positive, strong and significant ( $r = 0.598$ ,  $p < 0.001$ ). Finally, the relationship between online advertising (OAD) and online purchase decisions (OPD) is also positive and significant, with  $r = 0.477$  and  $p < 0.001$ ; therefore, all hypotheses were supported.

Finally, it was evident that the research conducted contributes to a better understanding of the relationship between online advertising, customer trust, and purchase decisions, according to the results obtained from the population of this study. However, it is important to consider that the results cannot be generalized to the entire society.

**Keywords:** Online Advertising, Customer Trust, Purchase Decision.

## INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. Planteamiento teórico.....	3
1.1. Enunciado del problema .....	3
1.2. Interrogantes del Problema.....	3
1.2.1. Interrogante general.....	3
1.2.2. Interrogante Especifica.....	3
1.3. Descripción del Problema.....	4
1.3.1. Campo .....	4
1.3.2. Área de Investigación.....	4
1.3.3. Línea de Investigación .....	4
1.3.4. Operacionalización de Variables.....	4
1.3.5. Enfoque de Investigación .....	5
1.3.6. Tipo de Investigación .....	6
1.3.7. Nivel de Investigación.....	7
1.3.8. Diseño de Investigación .....	7
1.4. Justificación del problema .....	8
1.4.1. Justificación Práctica.....	8
1.4.2. Justificación Metodológica .....	10
2. Objetivos.....	11
2.1. Objetivo General.....	11
2.2. Objetivos Específicos .....	11
3. Marco teórico y conceptual.....	12
3.1. Antecedentes.....	12
3.2. Teóricas .....	19
3.2.1. Confianza del cliente (TR) .....	19
3.2.2. Decisión de compra online (MC).....	21
3.2.3. Publicidad online (UP).....	29
3.2.4. Utilidad de la Publicidad online (PL).....	36

3.2.5. Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM).....	39
3.3. Marco Conceptual.....	40
4. Hipótesis .....	40
4.1. Hipótesis General .....	40
4.2. Hipótesis Específicas .....	41
CAPÍTULO II .....	42
1. Planteamiento Operacional .....	43
1.1. Técnicas e Instrumentos .....	43
1.1.1. Técnicas.....	43
1.1.2. Instrumento.....	43
2. Campo de Verificación .....	44
2.1. Ubicación Espacial .....	44
2.2. Ubicación Temporal .....	44
2.3. Unidades de Estudio .....	45
3. Estrategia de Recolección de Datos .....	46
CAPÍTULO III.....	48
1. Planteamiento operacional .....	49
1.1. Análisis Preliminar de Datos .....	49
1.2. Análisis exploratorio – Jamovi versión 2.3.28 .....	49
1.2.1. Alfa de Cronbach del Instrumento – Jamovi versión 2.3.28.....	50
1.2.2. Prueba KMO del instrumento – Jamovi versión 2.3.28 .....	51
1.2.3. Matriz de componente rotado Oblimin – Jamovi versión 2.3.28 .....	52
1.3. Análisis confirmatorio .....	53
1.3.1. Cargas externas .....	54
1.3.2. Valoración del modelo de media para constructos reflectivos.....	55
1.3.3. Criterio de Fornell- Larcker .....	56
2. Resultado y discusión .....	57
2.1. Análisis de Normalidad .....	57
2.2. Correlaciones .....	58
2.3. Análisis de Hipótesis .....	59
3. Instrumento para la investigación .....	61
3.1. Modelo de instrumento .....	61
3.2. Estadísticas descriptivas .....	62
DISCUSIÓN.....	164
CONCLUSIONES .....	168

RECOMENDACIONES .....	170
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	172
ANEXOS.....	184
Anexo 01: .....	185
Anexo 02: .....	189



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Sexo</i> .....	62
Figura 2 <i>Seleccionar la Red Social de mi preferencia</i> .....	64
Figura 3 <i>Seleccionar la Red Social de mi preferencia</i> .....	64
Figura 4 <i>Frecuencia con la que se utiliza las redes sociales</i> .....	66
Figura 5 <i>Frecuencia con la que se utiliza las redes sociales</i> .....	66
Figura 6 <i>RL1. La información transmitida en la publicidad online es: Honesta</i> .....	67
Figura 7 <i>RL1. La información transmitida en la publicidad online es: Honesta</i> .....	68
Figura 8 <i>RL2. La información transmitida en la publicidad online es: Veraz</i> .....	69
Figura 9 <i>RL2. La información transmitida en la publicidad online es: Veraz</i> .....	69
Figura 10 <i>RL3. La información transmitida en la publicidad online es: Creíble</i> .....	70
Figura 11 <i>RL3. La información transmitida en la publicidad online es: Creíble</i> .....	71
Figura 12 <i>RL4. La información transmitida en la publicidad online es: Confiable</i> .....	72
Figura 13 <i>RL4. La información transmitida en la publicidad online es: Confiable</i> .....	72
Figura 14 <i>RL5. La información transmitida en la publicidad online es: Precisa</i> .....	73
Figura 15 <i>RL5. La información transmitida en la publicidad online es: Precisa</i> .....	73
Figura 16 <i>RL6. La información transmitida en la publicidad online es: Fáctica</i> .....	74
Figura 17 <i>RL6. La información transmitida en la publicidad online es: Fáctica</i> .....	75
Figura 18 <i>RL7. La información transmitida en la publicidad online es: Completa</i> .....	76
Figura 19 <i>RL7. La información transmitida en la publicidad online es: Completa</i> .....	76
Figura 20 <i>UP1. La información transmitida en la publicidad online es: Valiosa</i> .....	77
Figura 21 <i>UP1. La información transmitida en la publicidad online es: Valiosa</i> .....	77
Figura 22 <i>UP2. La información transmitida en la publicidad online es: Útil</i> .....	78
Figura 23 <i>UP2. La información transmitida en la publicidad online es: Útil</i> .....	79
Figura 24 <i>UP3. La información transmitida en la publicidad online es: Benefisiosa</i> .....	80

Figura 25 UP3. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Benefisiosa</i> .....	80
Figura 26 UP4. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Esclarecedora</i> .....	81
Figura 27 UP.4 <i>La información transmitida en la publicidad online es: Esclarecedora</i> .....	82
Figura 28 UP5. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Informativa</i> .....	83
Figura 29 UP5. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Informativa</i> .....	83
Figura 30 AF1. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Simpática</i> .....	84
Figura 31 AF . <i>La información transmitida en la publicidad online es: Simpática</i> .....	84
Figura 32 AF2. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Agradable</i> .....	86
Figura 33 AF2. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Agradable</i> .....	86
Figura 34 AF3. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Positiva</i> .....	87
Figura 35 AF3. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Positiva</i> .....	87
Figura 36 AF4. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Motivadora</i> .....	88
Figura 37 AF4. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Motivadora</i> .....	89
Figura 38 AF5. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Inspiradora</i> .....	90
Figura 39 AF5. <i>La información transmitida en la publicidad online es: Inspiradora</i> .....	90
Figura 40 VC1. <i>Dispuesto a confiar en la información</i> .....	91
Figura 24: VC1. <i>Dispuesto a confiar en la información</i> .....	92
Figura 41 VC2. <i>Dispuesto a basar decisiones de compra en el anuncio</i> .....	93
Figura 42 VC2. <i>Dispuesto a basar decisiones de compra en el anuncio</i> .....	93
Figura 43 VC3. <i>Consideraría la información del anuncio al comprar</i> .....	94
Figura 44 VC3. <i>Consideraría la información del anuncio al comprar</i> .....	95
Figura 45 VC4. <i>Recomendaría el producto/servicio del anuncio</i> .....	96
Figura 46 VC4. <i>Recomendaría el producto/servicio del anuncio</i> .....	96
Figura 47 VC5. <i>Usaría el anuncio como principal fuente de información</i> .....	97
Figura 48 VC5. <i>Usaría el anuncio como principal fuente de información</i> .....	97

Figura 49 RP1. Confío en empresas conocidas.....	98
Figura 50 RP1. Confío en empresas conocidas.....	99
Figura 51 RP2. Confío en empresas que se preocupan por sus clientes.....	100
Figura 52 RP2. Confío en empresas que se preocupan por sus clientes.....	100
Figura 53 RP3. Confío en empresas recomendadas por amigos y familiares .....	101
Figura 54 RP3. Confío en empresas recomendadas por amigos y familiares .....	102
Figura 55 RP4. Confío en empresas con buena historia en el mercado .....	103
Figura 56 RP4. Confío en empresas con buena historia en el mercado .....	103
Figura 57 RP5. Confío en empresas transparentes.....	104
Figura 58 RP5. Confío en empresas transparentes.....	105
Figura 59 CB1. Confío en empresas con buena reputación.....	106
Figura 60 CB1. Confío en empresas con buena reputación.....	106
Figura 61 CB2. Satisfecho con mis experiencias anteriores .....	107
Figura 62 CB2. Satisfecho con mis experiencias anteriores .....	107
Figura 63 CB3. Cumplen mis expectativas de calidad.....	109
Figura 64 CB4. Son consistentes con sus promesas.....	110
Figura 65 CB4. Son consistentes con sus promesas.....	110
Figura 66 CB5. Tienen buen feedback de otros clientes .....	112
Figura 67 CB5. Tienen buen feedback de otros clientes .....	112
Figura 68 WQ1. El sitio web es confiable .....	113
Figura 69 WQ1. El sitio web es confiable .....	114
Figura 70 WQ2. Navegación efectiva del sitio web .....	115
Figura 71 WQ2. Navegación efectiva del sitio web .....	115
Figura 72 WQ3. Diseño claro del sitio web .....	116
Figura 73 WQ3. Diseño claro del sitio web .....	116

Figura 74 WQ4. <i>Carga rápida del sitio web</i> .....	118
Figura 75 WQ4. <i>Carga rápida del sitio web</i> .....	118
Figura 76 WQ5. <i>Satisface una variedad de necesidades</i> .....	119
Figura 77 WQ5. <i>Satisface una variedad de necesidades</i> .....	119
Figura 78 TR1. <i>Publicidad online es confiable</i> .....	121
Figura 79 TR1. <i>Publicidad online es confiable</i> .....	121
Figura 80 TR2. <i>Me sentiría cómodo dependiendo de su información</i> .....	122
Figura 81 TR2. <i>Me sentiría cómodo dependiendo de su información</i> .....	122
Figura 82 TR3. <i>Puedo confiar para tomar una decisión</i> .....	123
Figura 83 TR3. <i>Puedo confiar para tomar una decisión</i> .....	124
Figura 84 TR4. <i>La publicidad es creíble</i> .....	125
Figura 85 TR4. <i>La publicidad es creíble</i> .....	125
Figura 86 TR5. <i>Consistente y confiable en su información</i> .....	126
Figura 87 TR5. <i>Consistente y confiable en su información</i> .....	127
Figura 88 MC1. <i>Elijo productos por la Marca</i> .....	128
Figura 89 MC1. <i>Elijo productos por la Marca</i> .....	128
Figura 90 MC2. <i>Busco marcas más baratas</i> .....	129
Figura 91 MC2. <i>Busco marcas más baratas</i> .....	130
Figura 92 MC3. <i>Prefiero marcas económicas</i> .....	131
Figura 93 MC3. <i>Prefiero marcas económicas</i> .....	131
Figura 94 MC4. <i>Las marcas caras ofrecen confianza</i> .....	132
Figura 95 MC4. <i>Las marcas caras ofrecen confianza</i> .....	133
Figura 96 MC5. <i>Las marcas caras ofrecen prestigio</i> .....	134
Figura 97 MC5. <i>Las marcas caras ofrecen prestigio</i> .....	134
Figura 98 AM1. <i>Compro recomendaciones de amigos</i> .....	135

Figura 99 AM1. <i>Compro por recomendaciones de amigos</i> .....	136
Figura 100 AM2. <i>Consulta con amigos antes de comprar</i> .....	137
Figura 101 AM2. <i>Consulta con amigos antes de comprar</i> .....	137
Figura 102 AM3. <i>Confío en la opinión de mis amigos</i> .....	138
Figura 103 AM3. <i>Confío en la opinión de mis amigos</i> .....	139
Figura 104 AM4. <i>Leo reviews antes de comprar</i> .....	140
Figura 105 AM4. <i>Leo reviews antes de comprar</i> .....	140
Figura 106 AM5. <i>Dejo reviews de productos o servicios</i> .....	141
Figura 107 AM5. <i>Dejo reviews de productos o servicios</i> .....	142
Figura 108 PL1. <i>Compro marcas que veo en mis redes</i> .....	143
Figura 109 PL1. <i>Compro marcas que veo en mis redes</i> .....	143
Figura 110 PL2. <i>Evito marcas no anunciadas en mis redes</i> .....	144
Figura 111 PL2. <i>Evito marcas no anunciadas en mis redes</i> .....	144
Figura 112 PL3. <i>Confío en la información de mis redes</i> .....	145
Figura 113 PL3. <i>Confío en la información de mis redes</i> .....	146
Figura 114 PL4. <i>No compro sin información previa</i> .....	147
Figura 115 PL4. <i>No compro sin información previa</i> .....	147
Figura 116 PL5. <i>Las redes son un buen medio publicitario</i> .....	148
Figura 117 PL5. <i>Las redes son un buen medio publicitario</i> .....	148
Figura 118 IP1. <i>Compro marcas interactivas en redes</i> .....	150
Figura 119 IP1. <i>Compro marcas interactivas en redes</i> .....	150
Figura 120 IP2. <i>La interacción influye en mi decisión</i> .....	151
Figura 121 IP2. <i>La interacción influye en mi decisión</i> .....	151
Figura 122 IP3. <i>Compro marcas con contenido participativo</i> .....	152
Figura 123 IP3. <i>Compro marcas con contenido participativo</i> .....	153

Figura 124 IP4. Valoro las encuestas y votaciones de marcas .....	154
Figura 125 IP4. Valoro las encuestas y votaciones de marcas .....	154
Figura 126 IP5. Prefiero marcas con feedback constante .....	155
Figura 127 IP5. Prefiero marcas con feedback constante .....	156
Figura 128 FX1. La publicidad online es: Versátil.....	157
Figura 129 FX1. La publicidad online es: Versátil.....	157
Figura 130 FX2. La publicidad online es: Adaptable .....	158
Figura 131 FX2. La publicidad online es: Adaptable .....	158
Figura 132 FX3. La publicidad online es: Innovadora .....	159
Figura 133 FX3. La publicidad online es: Innovadora.....	160
Figura 134 FX4. La publicidad online es: Receptiva.....	161
Figura 135 FX4. La publicidad online es: Receptiva.....	161
Figura 136 FX5. La publicidad online es: Dinámica.....	162
Figura 137 FX5. La publicidad online es: Dinámica.....	163

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables</i> .....	4
Tabla 2 <i>Grado de Confianza</i> .....	21
Tabla 3 <i>Estadística de ffiabilidad</i> .....	50
Tabla 4 <i>Prueba KMO y Bartlett</i> .....	51
Tabla 5 <i>Matriz de componente rotado</i> .....	52
Tabla 6 <i>Cargas externas</i> .....	54
Tabla 7 <i>Valoración del modelo de media para constructos reflectivo</i> .....	55
Tabla 8 <i>Criterio de Fornell- Larcker</i> .....	56
Tabla 9 <i>Normalidad de Datos</i> .....	57
Tabla 10 <i>Matriz de Correlaciones</i> .....	58
Tabla 11 <i>Edades</i> .....	63

## INTRODUCCIÓN

La publicidad online es una herramienta para las empresas que buscan llegar a sus consumidores y alcanzar sus objetivos comerciales; sin embargo, la eficacia de la publicidad online no solo depende de la creatividad del mensaje o del atractivo de la oferta, sino también de un factor relevante como lo es la confianza (Clow & Baack, 2022).

La confianza en la publicidad online se define como la percepción positiva que los consumidores tienen sobre la veracidad, honestidad y confiabilidad de la información que se les presenta a través de anuncios en internet, siendo relevante ésta en la decisión de compra, ya que los consumidores son más propensos a adquirir un producto o servicio de empresas en las que confían (Sánchez & Montoya, 2016).

En un entorno digital donde la información abunda, la publicidad es omnipresente y los consumidores se encuentran constantemente expuestos a una avalancha de mensajes que buscan captar su atención e influir en sus decisiones; ante ello, la confianza se convierte en un filtro que les permite discernir entre la información veraz, confiable y aquella que busca engañar o manipular (Romero & Mesías, 2022).

La confianza se convierte en un diferenciador para las marcas, ya que los consumidores y sobre todo los futuros profesionales de Publicidad y Multimedia cada vez más informados y exigentes, buscan establecer relaciones genuinas con las empresas y conectar con marcas que compartan sus valores y principios, ya que la publicidad online, cuando se realiza de manera ética y transparente, puede ser una herramienta poderosa para construir esa confianza y establecer relaciones duraderas con los consumidores.

En este contexto, la presente investigación se propone analizar la relación entre la confianza en la publicidad online y la decisión de compra en estudiantes universitarios de publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.



# CAPÍTULO I

## 1. Planteamiento teórico

### 1.1. Enunciado del problema

Relación entre la confianza, la publicidad online, la Utilidad de la Publicidad online y la decisión de compra en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.

### 1.2. Interrogantes del Problema

#### 1.2.1. Interrogante general

¿Cómo se relacionan la confianza, la publicidad online, la Utilidad de la Publicidad online y la decisión de compra en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024?

#### 1.2.2. Interrogante Específica

- ¿Cuál es la relación entre la confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC) percibidos por los usuarios al interactuar con la publicidad online en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024?
- ¿Qué relación tiene la Publicidad online (PL) con la confianza del cliente (TR) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024?
- ¿Qué relación tiene la Publicidad online (PL) con la decisión de compra online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024?
- ¿Cómo se relacionan la Utilidad de la Publicidad online (UP) y la confianza del cliente (TR) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024?

- ¿Qué relación existe entre la Utilidad de la Publicidad online (UP) en la decisión de compra online (MC) percibida por estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024?

### 1.3. Descripción del Problema

#### 1.3.1. Campo

Ciencias Sociales

#### 1.3.2. Área de Investigación

Publicidad online, aplicada a la interacción con el consumidor.

#### 1.3.3. Línea de Investigación

Marketing Digital.

#### 1.3.4. Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variables*

Factores / Variables	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
<b>1. Publicidad online</b> (Variable independiente)	Efecto de la Utilidad de la Publicidad online	PL1	1 (Desacuerdo Totalmente) 5 (Acuerdo Totalmente)
	Preferencia por anuncios	PL2	
	Confianza en la información de las redes	PL3	
	Importancia de la información previa	PL4	
	Eficacia de las redes como medio publicitario	PL5	
<b>2. Utilidad de la publicidad online</b> (Variable independiente)	Validez de la información	UP1	1 (Desacuerdo Totalmente) 5 (Acuerdo Totalmente)
	Utilidad general de la publicidad	UP2	
	Beneficios de la publicidad	UP3	
	Claridad de la información	UP4	
	Informatividad de la publicidad	UP5	
<b>3. Confianza del cliente en</b>	Credibilidad de la publicidad	TR1	

Factores / Variables	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
<b>la publicidad online</b> (Variable dependiente)	Comodidad con la información	TR2	1 (Desacuerdo Totalmente) 5 (Acuerdo Totalmente)
	Confianza en decisiones	TR3	
	Credibilidad del mensaje	TR4	
	Consistencia de la información	TR5	
<b>4. Decisión de compra online</b> (Variable dependiente)	Influencia de la marca	MC1	1 (Desacuerdo Totalmente) 5 (Acuerdo Totalmente)
	Búsqueda de precios	MC2	
	Preferencia por marcas	MC3	
	Confianza en marcas costosas	MC4	
	Prestigio de marcas costosas	MC5	

### 1.3.5. Enfoque de Investigación

El presente trabajo de investigación requiere de un enfoque cuantitativo para poder determinar con exactitud y de manera objetiva con datos medibles, la relación existente entre la confianza, la Publicidad online, la utilidad de la Publicidad online y la decisión de compra de productos o servicios por parte de los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.

Se utilizará un enfoque cuantitativo, ya que resulta fundamental para evaluar variables como la "confianza Percibida" o la "publicidad online" en estudiantes universitarios. Esto se debe a su capacidad para recopilar datos objetivos y medibles, permitiendo cuantificar con precisión la percepción y valoración de la unidad de estudio.

Mediante este enfoque, se podrá obtener datos numéricos sobre el tema bajo investigación y así realizar análisis a nivel estadísticos que permita observar patrones de conducta y relaciones con la decisión de compra, de igual forma se validará la hipótesis con precisión, ya que permite establecer relaciones correccionales entre las variables mencionadas, permitiendo patrones y tendencias con alto grado de fiabilidad y a su vez precisión.

Este enfoque de investigación se materializa a través de la aplicación de instrumentos como son las encuestas o cuestionarios para recopilar datos sobre la confianza en la publicidad y las decisiones de compra de los estudiantes, y luego analizar estos datos utilizando técnicas estadísticas para identificar correlaciones significativas.

La metodología cuantitativa proporciona comparaciones sólidas y generalizaciones de resultados, por consiguiente permite comparar la confianza con la publicidad online en diferentes grupos y contexto.

Asimismo, la estructura del enfoque cuantitativo permite la replicación y comparación con otras investigaciones, lo que contribuye al avance del conocimiento en el campo de la publicidad online en entornos educativos. Por lo tanto, se considera la opción más adecuada para abordar el problema de investigación planteado.

#### ***1.3.6. Tipo de Investigación***

Sobre el tipo de investigación, la presente investigación se sienta sobre una investigación de naturaleza correlacional ello en respuesta de la necesidad de querer realizar un análisis y comprender la relación entre la confianza, la Publicidad online, la utilidad de la Publicidad online y su incidencia al momento de determina la decisión de compra online del consumidor; mediante una investigación correlacional se podrá entender la relación entre estos dos aspectos o variables sin afectar su esencia e individualidad, de esta forma el análisis correlacional que exija permitirá determinar si existe una asociación de relevancia entre estas dos variables.

De esta forma se puede señalar que la presente investigación de tipo correlaciones será abordada a través de la recopilación de datos sobre las variables de la confianza en la publicidad y la decisión de compra online, por medio de la aplicación de instrumentos, posterior a ello se procederá con el análisis estadístico con el que se podrá establecer si existe una relación significativa entre la confianza, la Publicidad online, la utilidad de la Publicidad online que

determinen la decisión de compra de los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024, para por último pasar a la interpretación de resultados y así establecer si la relación entre las variables bajo análisis es significativa en la decisión compra online y así concluir si la publicidad tiene influencias en el comportamiento del consumidor.

### ***1.3.7. Nivel de Investigación***

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, ya que, al emplear un enfoque descriptivo correlacional en la presente investigación, se puede abordar de manera más específicamente la relación entre estas variables en la población de interés, lo que permitirá obtener información valiosa sobre el comportamiento de compra en línea de los estudiantes de Publicidad en Arequipa en el año 2024.

### ***1.3.8. Diseño de Investigación***

El diseño de investigación es no experimental, tal como lo sostiene Stracuzzi y Pestana (2003), “el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, es transeccional o transversal, debido a que la recolección de los datos se hará en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. De igual forma, como lo advierte Hernández-Sampieri (2010), los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Siendo este último el diseño que se aplicará.

Con el propósito de examinar la relación entre la Publicidad online (PL), la Utilidad de la Publicidad online (UP) y las variables dependientes Confianza del cliente (TR) y la decisión de compra Online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024. Este enfoque metodológico permitirá la recolección de datos en único momento temporal, facilitando el análisis de las variables mencionadas.

La elección de un diseño no experimental de tipo transeccional responde a la necesidad de observar y evaluar de manera objetiva la relación de las variables independientes (Publicidad

online y la utilidad de la Publicidad online) en las variables dependientes (Confianza del cliente y la decisión de compra online) sin manipular intencionalmente las variables o generar condiciones experimentales controladas. Esta metodología resulta particularmente adecuada para este propósito, ya que permite la recolección de datos en un único punto en el tiempo, brindando una instantánea de la situación en el periodo estudiado del período 2024. La elección de este enfoque es crucial para el estudio, cuyo objetivo principal es describir y analizar de manera rigurosa la incidencia y las relaciones entre las variables en un momento determinado.

El diseño de investigación adoptado es no experimental pues solo se busca recopilar información y datos relevantes sobre el tema de investigación mas no se pretende intervenir de manera experimental para crear condiciones específicas; así mismo el diseño de investigación no experimental será de tipo transversal correlacional; pues una investigación de este tipo requiere de la recolecciones datos de una muestra representativa de la población bajo análisis en un determinado momento o periodo específico, así mismo se buscara establecer la naturaleza y el grado de relación entre las variables de interés como es la confianza y la decisión de compra online.

El diseño planteado permitirá obtener la relación entre la confianza, la publicidad online, la utilidad de la publicidad online y las decisiones de compra online de los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024; sin embargo, es necesario tener en cuenta que este diseño solo proporcionará información sobre la relación entre estas variables en un momento específico en el tiempo, mas no podrá evidenciar cómo esta relación cambia a lo largo del tiempo.

#### **1.4. Justificación del problema**

##### ***1.4.1. Justificación Práctica***

En un mundo en el que los avances tecnológicos y las nuevas formas de comunicación someten a una era digital donde cada vez prima y coge mayor auge el comercio electrónico, un

tipo de comercio que se lleva a cabo de manera transnacional sin límites o barreras territoriales y espacio temporales, el cual resulta ser una forma de comercio de gran importancia para la economía global, motivo por el cual cada vez más empresas o negocios buscan tener mayor acogida en el mundo del comercio digital y electrónico.

En el presente trabajo de investigación la población bajo análisis resultan ser nativos digitales quienes representan gran porcentaje de la población que realizan compras online, es decir se inclina más por un comercio electrónico frente a la forma tradicional de comercio que se dio desde los inicios de la historia del hombre, frente a ello resulta de gran relevancia comprender los factores que determina la relación entre la confianza, la publicidad online, la utilidad de la publicidad online y las decisiones de compra online de los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024; por otro lado, la industria de la publicidad dentro el comercio electrónico resulta de gran relevancia sobre todo de la publicidad online al ser una herramienta de fácil difusión y llegada al público objetivo de las empresas; pero el aspecto o punto vulnerable de la publicidad y sobre todo de la publicidad online es el grado de confianza que puede generar en los posibles consumidores con la intención de concretar una relación de consumo y convertirlos en clientes y para ello resulta necesario comprender como es que los consumidores, en este caso en específico los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024, perciben la publicidad y la confianza que les genera dicha percepción.

Por otro lado la presente investigación también cuenta con una justificación a nivel educativo al dejar un precedente investigativo sobre la relevancia que tiene el comportamiento de la población a analizar y sus preferencias al momento de realizar una compra online dejando información relevante para optimizar futuras estrategias de marketing y publicidad que se puedan emplear y así mejorar la experiencia del consumidor a razón del conocimiento previo que incida en su comportamiento y definiciones de compra; es decir la presente investigación

con la que se pretende determinar la relación entre la confianza en la publicidad y las decisiones de compra de los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, tiene implicaciones prácticas para las empresas, las instituciones educativas y la sociedad en general.

#### ***1.4.2. Justificación Metodológica***

La presente justificación responde a todos los aspectos metodológicos a los que se han acogido para la elaboración de la presente investigación y que se desarrollará en las siguientes líneas:

Sobre el enfoque de investigación, se trata de un enfoque descriptivo correlacional empleada con el propósito de analizar la relación entre la confianza en la publicidad e incidencia que tiene en la decisión de compra de los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024. Este enfoque resulta ser adecuado para el presente trabajo ya que permitirá cuantificar la relación entre estas variables sin manipular los datos o información de ninguna de ellas, lo que brindará información valiosa sobre cómo están asociadas.

Respecto del diseño, se propone un diseño no experimental, así como transversal correlacional, el cual permitirá recopilar información vinculada a las variables de investigación y en un tiempo en específico, la información que se obtenga y se llegue a analizar permitirá generalizar los resultados de la población específica analizada a poblaciones con similares condiciones.

Por último, respecto del tipo de investigación, para alcanzar los fines y objetivos del presente trabajo se optó por una investigación descriptiva correlacional la cual permitirá realizar un trabajo descriptivo sobre las variables que son de interés para el análisis del tema así como analizar la relación que existe entre ellas, así también se podrá determinar si existe una correlación significativa entre la confianza en la publicidad y la incidencia que genera en la

decisión de compra online por la optan los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.

En ese sentido, la investigación se realizará de tal manera que integrará la aplicación de un enfoque descriptivo correlacional, un diseño no experimental transversal correlacional y el tipo de investigación descriptiva correlacional lo que proporcionará un marco metodológico sólido para investigar la relación entre la confianza en la publicidad y la incidencia que tiene en la decisión de compra de los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024. Esta investigación permitirá obtener datos cuantitativos que ayudarán a comprender de mejor manera la relación de las variables de interés y sus implicaciones prácticas.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Analizar la relación entre la confianza, la publicidad online, la Utilidad de la Publicidad online y la decisión de compra en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar la relación entre la confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, 2024.
- Determinar la relación de la Publicidad online (PL) con la confianza del cliente (TR) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, 2024.
- Identificar la relación de la Publicidad online (PL) y la decisión de compra online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, 2024.

- Analizar la relación de la utilidad de la publicidad online (UP) con la confianza del cliente (TR) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, 2024.
- Determinar la relación de la utilidad de la publicidad online (UP) en la decisión de compra online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, 2024.

### **3. Marco teórico y conceptual**

#### **3.1. Antecedentes**

En un estudio, Chen (2022) analizó el uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en las decisiones de compra en línea entre los estudiantes universitarios de Nanjing, China. El principal objetivo de la investigación fue identificar los factores que influían en las decisiones de compra de los estudiantes al interactuar con contenidos publicitarios en estas plataformas. Para ello, Chen llevó a cabo una encuesta con una muestra de 436 estudiantes de 20 universidades en la ciudad de Nanjing. A través del análisis de los datos, utilizando el software SPSS, se examinó la relación entre varios factores, tales como la atención prestada por los estudiantes a los productos recomendados en las redes sociales, la confianza en esos productos y la frecuencia de compra. Además, se aplicó un análisis de regresión múltiple para investigar el impacto de la confianza y la atención sobre las decisiones de compra de los estudiantes. Los resultados revelaron que la frecuencia de compra estaba más estrechamente relacionada con el grado de atención que los estudiantes prestaban a los productos recomendados (0,646), seguida por el nivel de confianza en dichos productos (0,625). La correlación entre la confianza y la atención fue la más baja, con un valor de 0,549. Chen concluyó que los coeficientes de correlación obtenidos fueron estadísticamente significativos, lo que indicaba una relación clara entre los tres factores analizados.

García (2021), en su tesis titulada “Factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en estudiantes universitarios: Estudio comparativo México – España” la autora se propuso identificar los factores que influyen las decisiones de compra en línea, específicamente en productos de entretenimiento. Para abordar este objetivo, García utilizó una metodología descriptiva que permitió examinar las relaciones entre diversas variables involucradas en el proceso de compra. Los resultados del estudio indicaron que, aunque se observó una correlación positiva en ambos países, la fuerza de esta relación fue mayor en el caso de México ( $r = 0.499$ ,  $p < 0.01$ ) en comparación con España ( $r = 0.342$ ,  $p < 0.01$ ), siendo ambos valores estadísticamente significativos. Esto sugiere que los factores que afectan la decisión de compra en México son más fuertes que en España. Y se destacó la necesidad de realizar estudios con muestras más grandes y profundizar en los aspectos que los consumidores buscan en las plataformas de comercio electrónico. Se subrayó la importancia de investigar cómo los consumidores pueden sentirse más seguros al realizar pagos electrónicos o proporcionar información sensible, como los datos de sus tarjetas de crédito, lo que podría mejorar la experiencia de compra en línea.

Cueva et al. (2021) llevaron a cabo una investigación sobre el marketing de contenidos y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la generación Z en Ecuador. El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre las estrategias de marketing de contenidos (MDC) y las decisiones de compra de los consumidores de esta generación. Para ello, se utilizó un diseño correlacional aplicado a una muestra de 411 personas. Los resultados del análisis estadístico revelaron una correlación lineal positiva significativa entre las variables estudiadas ( $\rho = 0.565$ ), lo que sugiere una fuerte relación entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra de los consumidores de la generación Z. Debido a estos hallazgos, los investigadores recomendaron el uso de estrategias complementarias que puedan influir en la conducta de compra, especialmente en contextos como la pandemia, donde otros factores

podrían estar ejerciendo una mayor influencia sobre las decisiones de compra de este grupo. En conclusión, los autores destacaron que el marketing de contenidos es una herramienta poderosa en el contexto actual, donde los medios digitales y las redes sociales son esenciales en la vida cotidiana de las personas.

Henríquez-Ramírez y Asipuela-Girón (2021) llevaron a cabo una investigación sobre el comportamiento del consumidor en línea y los factores que influyen en la decisión de compra en restaurantes. El propósito principal de este estudio fue analizar los elementos que afectan las decisiones de compra de los consumidores en plataformas digitales al momento de elegir restaurantes. Utilizando una metodología cuantitativa y a través de encuestas, se recolectaron datos de 271 consumidores. El análisis de los resultados se realizó mediante los programas estadísticos SPSS y Smart PLS SEM. Los hallazgos indicaron que las actividades de marketing en redes sociales, la confianza y la sostenibilidad son factores que tienen un impacto positivo en el comportamiento de compra de los consumidores en línea. Estos resultados demostraron que el comportamiento de los consumidores en línea influye directamente en sus decisiones de compra, lo que llevó a la aceptación de todas las hipótesis planteadas en la investigación. Finalmente, los autores concluyeron que los resultados obtenidos proporcionan valiosas herramientas tanto para el sector comercial como para el ámbito académico, al ofrecer una comprensión más profunda de los factores que impactan las decisiones de compra de los consumidores en el entorno digital.

Barros et al. (2020) realizaron un estudio sobre la influencia de los medios sociales en la decisión de compra de la generación millennial. El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo el uso de las redes sociales afecta el proceso de decisión de compra en este grupo demográfico. La metodología empleada fue mixta: primero, se utilizó un enfoque cualitativo para estructurar el instrumento de recolección de datos, y luego, se aplicó un enfoque cuantitativo para diseñar y administrar las encuestas, así como para analizar e interpretar la

información obtenida. La investigación tuvo un alcance correlacional, en el que se calculó el nivel de influencia de las redes sociales en las decisiones de compra y la relación entre estas variables. La muestra estuvo compuesta por 382 personas de la generación millennial. Entre los principales hallazgos, se destacó que Facebook es la red social con mayor interacción en tiendas virtuales, convirtiéndose en la plataforma donde los usuarios se dejan influenciar principalmente por los comentarios y opiniones de otros usuarios, lo que afecta directamente sus decisiones de compra. En conclusión, los autores señalaron que las estrategias de promoción en redes sociales tienen un impacto significativo en la decisión de compra. Estas estrategias son interactivas y permiten a las empresas crear un vínculo más cercano con los consumidores, aprovechando esta interacción para captar su atención y generar una mayor influencia en el proceso de compra.

Moreno (2022) llevó a cabo una investigación sobre el E-commerce y su influencia en la decisión de compra de los estudiantes de la Universidad Privada del Norte durante el año 2020. El objetivo de su estudio fue determinar de qué manera el comercio electrónico afecta las decisiones de compra de los estudiantes universitarios. La investigación adoptó una metodología explicativa, con una muestra compuesta por 370 estudiantes de la universidad. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario basado en la escala de Likert. Los resultados obtenidos revelaron una correlación de 0.927, lo que indica una relación altamente significativa entre las variables E-commerce y decisión de compra. En consecuencia, se concluyó que la influencia del comercio electrónico sobre las decisiones de compra es considerablemente fuerte entre los estudiantes. Las conclusiones destacaron la importancia de que los jóvenes, al estar en constante adaptación a los cambios tecnológicos, opten por el comercio electrónico, ya que tienen acceso inmediato a la información. Además, se subrayó la necesidad de fortalecer la confianza entre las empresas y los consumidores jóvenes, para que estos puedan disfrutar de una experiencia de compra online práctica, segura y confiable. Se

mencionó que, para que los estudiantes tomen decisiones de compra de productos, es esencial que consideren factores como el método de pago y la privacidad de la información proporcionada en las páginas web.

Flor (2022) desarrolló su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto ‘The English World’ Ilo-2022”. El objetivo principal de la investigación fue analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los cursos ofrecidos por este instituto. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y fue de tipo aplicada. La muestra estuvo compuesta por 43 alumnos del centro de idiomas “The English World” en Ilo, todos mayores de 18 años. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario de 29 ítems, el cual fue validado por un juicio de expertos. La confiabilidad del instrumento se confirmó mediante el Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.975, lo que indicaba alta fiabilidad. Los datos obtenidos fueron procesados con el software estadístico SPSS, y se realizaron análisis descriptivos e inferenciales, aplicando una regresión simple para evaluar la relación entre las variables. Los resultados indicaron que la decisión de compra tiene una influencia baja del 30% respecto al marketing digital, con un nivel de significancia de 0,000, lo que demuestra que existe una relación significativa entre ambas variables, aunque con una influencia moderada. En conclusión, Flor determinó que, aunque la influencia del marketing digital en la decisión de compra es limitada, sigue siendo un factor relevante en el proceso de compra de los cursos digitales ofrecidos por el instituto.

Carrera y Gutiérrez (2021) llevaron a cabo una investigación sobre la relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de una tienda por departamento en la ciudad de Trujillo durante el año 2021. El objetivo principal del estudio fue determinar cómo se asocian las estrategias de marketing digital con las decisiones de compra de los consumidores de dicha tienda. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la

encuesta, aplicando un cuestionario como instrumento. La población estuvo constituida por todos los consumidores digitales de la tienda, y se obtuvo una muestra de 384 participantes de ambos sexos, con edades entre 20 y 40 años. Los resultados obtenidos revelaron varias correlaciones entre las estrategias de marketing digital y el proceso de decisión de compra. Se encontró una correlación positiva de 0.578 entre el uso de redes sociales (social media) y el proceso de decisión de compra, lo que indica una relación moderada. En el caso del email marketing, la correlación fue de 0.598, también mostrando una relación positiva media. En cuanto al marketing de contenido, la correlación fue más baja, con un valor de 0.467, lo que sugiere una relación positiva débil entre ambas variables. Finalmente, la relación entre publicidad display y el proceso de decisión de compra mostró una correlación de 0.523, indicando una asociación positiva moderada. En conclusión, los hallazgos indican que el marketing digital, en diversas formas como redes sociales, email marketing, marketing de contenido y publicidad display, tiene una influencia positiva en las decisiones de compra de los consumidores, aunque con diferentes grados de intensidad.

Deza y Lázaro (2021) llevaron a cabo una investigación sobre la relación entre la Utilidad de la Publicidad online y el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo durante el año 2021. El objetivo de la investigación fue identificar la asociación entre ambas variables. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario dirigido a la población de usuarios de equipos móviles, con una muestra de 384 participantes, hombres y mujeres con edades entre 25 y 34 años. Los resultados obtenidos mostraron que existe una relación moderada-fuerte entre la variable independiente (Utilidad de la Publicidad online) y la variable dependiente (decisión de compra), con una correlación de 0.352. Además, se evaluaron las dimensiones específicas de la Utilidad de la Publicidad online y su relación con el proceso de decisión de compra. Según el análisis de Rho Spearman, las

dimensiones presentaron las siguientes correlaciones significativas: contenido (0.126), optimización (0.211) y promoción (0.309). En conclusión, la Utilidad de la Publicidad online tiene una influencia significativa en el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles, lo que resalta la relevancia de estas estrategias publicitarias en el comportamiento de compra de los consumidores en este mercado.

En su estudio, Condori (2021) investigó la influencia de la publicidad online de las tiendas Hiraoka y EFE en la decisión de compra de productos tecnológicos entre jóvenes de 20 a 25 años durante la pandemia de COVID-19, enfocándose en las plataformas de Facebook e Instagram. La investigación se centró en la publicidad digital, tomando como base un enfoque no experimental de tipo mixto y con un diseño correlacional. Para recolectar los datos, Condori utilizó una encuesta de 17 preguntas con el objetivo de obtener información cuantitativa, complementada con un focus group para obtener datos cualitativos. Los resultados obtenidos evidencian que la publicidad online tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los jóvenes, dado que están expuestos de manera constante a estos anuncios. Además, factores como el precio también juegan un papel crucial en la determinación de la compra, influenciando las decisiones de adquisición de productos tecnológicos. Estos hallazgos destacan cómo las estrategias publicitarias pueden orientar eficazmente las elecciones de compra entre los jóvenes en el contexto digital. En conclusión, se evidencia que la publicidad online en plataformas como Facebook e Instagram tiene un impacto significativo en las decisiones de compra entre los jóvenes.

## 3.2. Teóricas

### 3.2.1. *Confianza del cliente (TR)*

#### 3.2.1.1. Definición de confianza.

La confianza es el desenvolvimiento a largo plazo de una persona, siendo necesaria para llegar a establecer una acción de destreza, es decir, compone un nivel medio entre la confianza de uno con respecto a otro ser de confianza (Lozano, 2014).

A nivel interpersonal, se trata de la interpretación de un grupo con ideas afirmativas en relación con las actividades que realizan, dichas afirmaciones se vuelven valiosas según como el grupo tenga que decidir la dirección de un acto o se rehúsa a compartir algún compromiso con las leyes o diplomacia, sabiendo que el triunfo puede ir sujeto (Luna & Velasco, 2015; Morales, 2018).

Por otro lado, Peña (2014) refiere que es la decisión de conceder la fragilidad enfocada en las aspiraciones afirmativas en la honradez y talento de un grupo y es decisivo en el propósito de adquisición, donde el adquirente contiene la confianza de una experiencia previa con el comerciante y poseerá un grado más elevado de realización con dicha adquisición.

Por ello, se concluye que, la confianza se puede declarar un desarrollo individual de posibilidad equitativa donde un representante califica a otro representante o conjunto de individuos que comenzará a desempeñar una actividad, vigilándose su actividad (libre de aptitud de vigilar) con una explicación de lo que pueda perjudicar dicha actividad (Ponce & Miranda, 2016).

De acuerdo con Luna y Velasco (2015), la confianza, por consiguiente, posee 3 particularidades esenciales: autosuficiencia, duda y aspiración efectiva. Existe un vínculo de confianza, cuando el triunfo de las operaciones de un individuo se basa en el apoyo de otra; contiene al menos un desconocimiento parcial del comportamiento de personas; muestra no conocer equitativamente del comportamiento de las personas y se dice que el otro lado opuesto

no se sobrepasará de las personas dispuestas a colaborar. Asimismo, existen diferentes categorías de Confianza. Uno de los más principales es el interpersonal: refiere que cuando una persona da su confianza a otro individuo. Por el otro lado, se halla que la confianza que tiene mecanismos independientes que toman decisiones también conocido (Interorganizacional) que dicen que tiene un vínculo de personas empresarias que postergan el aumento de personas que los asocia.

La afirmación de Lassana et al. (2010), afirma la confianza en los medios digitales: la disposición del comprador de ser débil al acto de un local digital, definida por la suposición donde el local digital hiciera un acto significativo para el consumidor o clientela, con la autodeterminación de la destreza para llevar o vigilar el local virtual. El concepto de la confianza del comerciante digital es: aspiración de un lado en cuanto a la razón motivacional y conducta de uno de los lados.

De acuerdo con Lozano (2014), una aspiración en un determinado proceso se halla entorno a la incertidumbre relacionado a una reiterada casualidad de un trato común, donde el peligro de equivocarse se provoca en todo plan de mensaje (en donde entra el procedimiento de la sensatez, encubrimiento, mentira, reserva o aprovechamiento de lugares de autoridad con el fin de la inspección del mensaje).

### **3.2.1.2. Medición de la Confianza Metodología.**

Según Lassana et al. (2016), la confianza asimismo se ha comprobado a través de un rango multi - ítem que comprende una medida de sinceridad, bondad y debate. Se elaboró partiendo de las actividades usando una regla Likert de 7 puntos. Al final, la repetición de utilizar se define cuestionando al encuestador la cifra de ocasiones que, al mes, promedio emplean los servicios que brindan la banca digital.

**Tabla 2**

*Grado de Confianza*

<p><b>CONFIANZA</b> Doney &amp; Canon (1997); Flavian &amp; Guinaliu (2006b); Kumar et al. (1995); Roy et al. (2001); Siguaw et al. (1998).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creo que este tipo de webs suelen cumplir los compromisos que asumen.</li> <li>2. Creo que la información que ofrecen es veraz y honesta</li> <li>3. Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrecen.</li> <li>4. Nunca realizan falsas afirmaciones</li> <li>5. Se caracterizan por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.</li> <li>6. Creo que los consejos y recomendaciones que estas webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo.</li> <li>7. Creo que se preocupan por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios.</li> <li>8. Creo que tiene en cuenta las recuperaciones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.</li> <li>9. Creo que no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.</li> <li>10. Creo que al diseñar su oferta comercial tiene en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios.</li> <li>11. Creo que atienden las necesidades de sus usuarios.</li> <li>12. Creo que tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo.</li> <li>13. Creo que tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen.</li> <li>14. Creo que tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.</li> <li>15. Creo que conocen suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades.</li> </ol>
---	---

**3.2.2. Decisión de compra online (MC)**

Según Guillen (2018), en la fase los clientes tendrán que elegir un servicio o producto comprado fundamentándose en diversas variantes y causas. Apuntan que más adelante de investigar y calcular el reporte, el cliente tendrá que tomar una decisión se realizará o no realizará su consumo.

Rodríguez y Benito (2014), dice que los desarrollos de decisión de compra pueden determinarse siendo una agrupación de actos que ejecutan los sujetos después de elegir,

consumir, calcular y emplear beneficios y encargos, siendo el propósito de agrandar las aspiraciones y obligaciones, actos donde se ve involucrado fases cerebrales y sentimentales.

Según Miranda y Soles (2017), son el grupo de actos desarrollados por un grupo de individuos al momento de elegir, adquirir, calificar empleando beneficios y encargos, siendo el objetivo principal complacer los anhelos y obligaciones donde se encuentra comprometido las facetas cerebrales y sentimentales.

Conforme a Gonzales (2021), indica que la idea sobre la conducta de decisión de compra Kotler y Armstrong indican que las determinaciones se pueden enredar y se necesita de una cifra de colaboradores alta en la adquisición de un producto sobre todo para una alta evaluación del lado del consumidor.

Conforme al final de la evaluación según Guillen (2018), conforme al final de la evaluación utilizable de ecommerce de 2016 las fases que poseen a considerar los compradores se basan en cantidad, bienestar, seguridad, consejo y calificaciones de otros consumidores. Se dice que resalta en los clientes es la determinación sobre su consumo a la hora de las rebajas reales en la web (87%).

Según la investigación hecha por IAB Spain (2015) se ve que resaltan las causas procedentes a las acciones de parte de los clientes a la hora de proceder con sus adquisiciones digitales, aconteciendo principalmente: baratos, bienestar, seguridad y exclusivamente la principal elección. Igualmente resalta la planificación de paga y servicio de post venta tal cual el modelo de traslado que se ejecutará. También se fija a cerca del consumidor digital, la información deducida fundamental para precisar las fas

s en la toma de adquisición en una compra online. En la imagen 5 se destaca la silueta del comprador digital.

La conducta de consumo puede que se pueda precisar como un grupo de actos que continúan, conducen y persiguen a las decisiones de compra. De esta manera el desarrollo de

adquisición de una compra explica las facetas por donde ingresa el comprador identificando sus necesidades, que llegan a ser complacidos bien con uno o varios productos, incluyendo el desenvolvimiento que llegara a tener posteriormente de su adquisición de productos.

Según lo escrito por Concha et al. (2018), sobre la accesible disponibilidad de pago, las ventajas de compra digital, la condición del reportaje proporcionado y fundamentalmente la confianza, dañan primordialmente la decisión de compra del comprador, de lo contrario, la idea que se suele tener sobre la estructura del sitio online no formaba parte de la reacción decisiva en la adquisición de compra en los usuarios del sitio web.

### 3.2.2.1. Proceso de decisión de compra.

Conforme con Arce et al. (2022), Se dice que hay tres elementos que se encuentran en la estructura interna del proceso de compra, en primer lugar, se encuentra el ambiente sociocultural, en segundo lugar, esta los esfuerzos de marketing y en tercer lugar se encuentra el campo psicológico.

**Factores Socioculturales:** Se dice que la persona especializada en la promoción de una marca de mercado, requieren del análisis de la historia de una forma continua para que un producto se pueda vender de la mejor forma, por lo que se sabe que sus elementos están en un cambio diario. Estos elementos socioculturales muestran las nuevas necesidades de los beneficios y misión, las acciones de lo que realizan los consumidores, donde se encuentra el público, en qué momento tomaron la decisión de consumir un producto y cuáles son las plataformas a las que tiene acceso.

Igualmente, se sabe que hay una inmensa influencia psicológica de manera exterior con su parentesco, colegas, compadres, conjunto cultural y variedad de fuentes.

**Esfuerzos de Marketing:** Las campañas de marketing se encargan de realizar toda la estructura sobre el producto, el precio y el beneficio que se dará ya que son el medio

fundamental para darse cuenta de una carencia en los compradores. El enlace de la dificultad de marketing y las fases socioculturales afectan en el que y como realizarán sus consumos.

Conforme a la investigación de confianza Online y Showroomprive una fase prioritaria que predomina en la adquisición de una compra digital es la fiabilidad que forma parte de los compradores delante de una marca y lo que esta ofrece.

**Factores de Credibilidad:** De acuerdo con la investigación la confianza es una variable que suma un valor en la decisión de compra, por lo que esta tiene el poder de decidir si se lleva a cabo una adquisición de un bien o no. Cuenta con una cantidad de apariencias que originan una suma de confianza y criterios en zonas que obligatoriamente requieren de este acto. Pensar diferentes fases del consumidor, uno de ellos, la práctica del comprador conforma una de las áreas más resaltantes en los últimos tiempos y se dice que es una fase muy significativa a la hora de realizar un consumo digital.

**Factores de la experiencia de compra online:** A fin de los creadores, la costumbre online es parte de los sentimientos y consecuencia que realizan los consumidores durante la acción de un trabajo online. La participación de los sentimientos a la hora de realizar una acción en un medio digital puede diferenciarse según el rango de productos y las prácticas del comprador.

Rodríguez y Benito (2014), indican que el desarrollo de la decisión de compra cambia dependiendo del modelo de adquisición de compra. Existen muchas desigualdades en el transcurso de la compra, uno de ellos puede ser, de un producto dental, de una mascota o un automóvil, de esta forma las compras de una suma costosa y complicadas, suelen llevar una gran medición y un alto porcentaje de integrantes. Se pueden mencionar cuatro factores del comportamiento de compra:

- **Comportamiento complejo de compra:**

El consumidor en el transcurso de las facetas de compra pasa por diferentes fases para poder llegar a una decisión definitiva en su compra: Empezara arreglando sus costumbres del producto de acuerdo a su cerebro y su alrededor después podrá analizar su disposición hacia ese bien que desea adquirir, indaga y calificara confianzudamente en las opciones

- **Comportamiento de compra de continua evaluación:**

En diferentes oportunidades, el comprador se encuentra muy metido en la compra, lograra notar distintos beneficios dependiendo las variedades de marcas. Estos consumos suelen estar en un nivel de inversión muy alto, suelen ser espontáneas y también llevan de la mano un pequeño miedo (miedo a realizar un acto equivocadamente, bien por falta de dinero, por un problema en el producto o la relación sentimental)

- **Comportamiento de búsqueda variada:**

Aunque haya pocas complicaciones en la compra y las grandes variedades de marcas, el comprador llega a tomar su decisión basándose, principalmente, en la marca del producto o beneficio.

- **Comportamiento habitual de compra:**

Los servicios con un importe muy bajo y uso acostumbrado pueden conformar la participación de una conducta de uso cotidiano; se podría decir que es el instrumento de consumo de las personas más individual, asegurando que no hay una medición antes, ni un análisis de todas las alternativas; el comprador tendrá que afrontar al producto o beneficio sin tenerlo en mente.

La referencia en la toma de un nuevo valor para el bien del comprador propuesto por García y Gastulo (2018), la referencia en la toma de decisiones del consumidor propuesto por Schiffman y Kanuk está formado con tres etapas: La Primera etapa está dirigida a la entrada, lo que significa la recordación de un problema o necesidad, la segunda etapa es la gestión, es

donde los consumidores llegan a conformar sus decisiones sabiendo las fases psicológicas relacionadas a cada persona (deseo, apreciación, enseñanza, carácter y acción) como última etapa es la salida, esta fase está compuesta por dos acciones con relación posteriormente a la decisión: la conducta de compra y calificación después de una compra.

Según a Miranda y Soles (2017), dice que hay facetas del proceso de decisión de compra de los compradores:

- **Indagación del problema o necesidad**

El desarrollo de adquisición inicia cuando el comprador acepta que tiene una dificultad o necesidad. La aceptación de una carencia se da cuando un comprador afronta un desbalance de lo que vive día a día y sus anhelos, esto da paso a acelerar el transcurso de decisión de compra. Se dice que al proponer que las carencias de las personas se ponen en un orden de posiciones según la importancia y observa a continuación la posición de las necesidades.

- Necesidades fisiológicas: No contar con alimentación o alguna otra carencia que después de ser resueltas vuelven a aparecer más y se vuelve un círculo de necesidades.
- Necesidades de seguridad: Lo activo de las personas en investigar la incertidumbre en todos los lados posibles (cuidado personal, seguridad) priorizando productos o beneficios que tienen como fin familiar o está en un lugar célebre.
- Necesidades de pertenencia: El principio de esta conexión entre el comprador y los conjuntos relación o interacción (cariño, afecto y aprobación)
- Necesidades de estima: El orgullo, agradecimiento o posición. Escasez o preocupación de estas carencias provocan emociones de mediocridad.
- Necesidades de crecimiento: autodesarrollo, entendimiento y decorativo.
- **Búsqueda de información:** Los consumidores recopilan datos en diferentes lugares:

- La persona prepara una investigación personal de la recopilación del análisis accesible que tiene el cerebro (llegada rápida, pero puede tener poca información)
- La investigación exterior lleva a indagar más información mediante fundamentos individuales, propagandas, publicaciones disponibles para toda la gente. La indagación individual, en general, estas investigaciones no pueden prevenir de marcas que tengan mayor desenvolvimiento y viabilidad.

- **Evaluación de alternativas**

El producto puede ser calificado mediante un desarrollo de clasificación. Dependiendo de este problema, evaluar una salida va de la mano de la clasificación de ese bien a la que se le relaciona. Partiendo de los beneficios adquiridos de dichos productos y mediante la clasificación de dicho producto tomarán forma la posición que optara el comprador (razón, opciones) donde pondrán fin a la acción y el comportamiento de compra.

- **Decisión de compra**

En esta fase se realiza la elección de las opciones que el comprador opto tomar en cuenta como la más acertada. Los compradores escogerán al comerciante donde realizarán la compra. Se pueden ver otros lados como el dinero, confiabilidad, porcentaje, contrato de sustento, montaje y disposición. Al final la adquisición verdadera lleva a cabo en esta fase, dependiendo de que el comprador tome la decisión de no adquirir ningún producto, terminado de esta manera la decisión de compra.

En medio de la intención de compra y la confirmación de la compra intervienen dos fases:

- La fase uno está conformado por la opinión de una multitud basada en una sugerencia:
- La fuerza de las respuestas negativas de las multitudes que se dirigen a los gustos del comprador.

- La disposición opuesta es afirmativa, se puede afirmar, los gustos del consumidor por un logo o marca suelen crecer delante de situaciones positivas de las multitudes al ver la misma marca.
- Evaluación post-compra

Las fases más importantes de la calificación post-compra son las del conocimiento, el gozo /descontento y la discordancia entre ambas:

- La enseñanza se basa a la alteración en la idea de una conclusión de la práctica de compra y la usabilidad de un producto o beneficio.
- La complacencia y descontento del comprador, es la emoción que le lleva a cabo como conclusión de una compra y la utilización de las esperanzas del comprador.
- El miedo de una adquisición efectuada por las causas reales. La disputa entre el comportamiento y creencias de un sujeto no concuerdan se relacionan con compras de un nivel muy elevado.

Conforme con Gonzales (2021), dice que los compradores, casi siempre saben las necesidades, bien sean por temas personales o peso de su alrededor. Por este motivo se tiene que realizar una investigación de las variables internas y externas del comprador en el procedimiento de decisión de compra.

Se describe diciendo que el inicio en la toma de una adquisición de un bien o servicio comienza muy adelante de la compra real y también que sigue mucho después. De ahí obtiene bastante valor la investigación de las fases de decisión de compra antes de la compra, durante la compra y al finalizar la compra.

La propuesta por Guillen (2018) indica que hay 4 fases en la decisión de compra:

- Reconocimiento de la Necesidad: Como en la teoría de Maslow la cual constituye de una jerarquización de las necesidades básicas del ser humano, los seres humanos tienen que lograr satisfacer algunas necesidades en un orden jerarquizado, en esta fase se

identifica algunos estímulos que, generadas por las carencias del ser humano, por el cual se inclina primordialmente a cumplir sus necesidades básicas y cuando lo están pasan al siguiente escalón.

- Evaluación de Alternativas: Aquí es la fase favorita de los consumidores, ya que siempre querrán lo mejor de lo mejor, empiezan a comparar con la competencia, ya sea por precio, o algún atributo entendido como una característica del producto o servicio en el que están interesados y poder concretar una compra inteligente y segura. Estos atributos se pueden clasificar en:
  - Genéricos: también llamado un producto commodity, el cual se caracteriza y contiene los mismos beneficios de algún producto de su misma categoría en el cual el único elemento diferenciador sería el precio de manera que poseer un producto no determinará la lealtad a una marca.
  - Esperados: son los que el consumidor espera a que salga a la venta, ya sea un nuevo lanzamiento de un aparato tecnológico, como el nuevo iPhone o computadora o simplemente vestimenta como los nuevos tenis de Adidas.
  - Complementarios: son los adicionales o extras que presenta un producto por un por un costo extra, con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción del público y lograr diferenciarse de la competencia, aunque a veces el público no se lo espera.

### 3.2.3. *Publicidad online (PL)*

De acuerdo con Hidalgo (2017), hoy en día hay nuevas tendencias de comunicación, que van acompañadas del progresivo crecimiento comercial, que impulsan nuevos mercados publicitarios con nuevas herramientas, asimismo se dirigen a nuevos públicos con diferentes actitudes, comportamientos, donde el público es más intelectual y en la mayoría dando importancia a nuevas tecnologías, donde surge un potencial consumidor que en el presente es la publicidad online.

La publicidad online que tiene como objetivo persuadir al público objetivo, es un método de comunicación que se utiliza para satisfacer una necesidad a través de la web, donde se transmite un mensaje por parte de una marca con el objetivos informativos, comerciales y principalmente persuasivos para finalmente lograr fidelizar a su público con una idea, producto a servicio.

La publicidad online radica que ofrece numerosas ventajas como la capacidad de tener un alcance dirigido hacia una audiencia global en cualquier momento y lugar siempre que haya conexión a Internet; además, permite una segmentación precisa, dirigiéndose específicamente al público objetivo. En comparación con los métodos tradicionales, su costo suele ser más bajo y su creación es más sencilla; asimismo, otra ventaja es la posibilidad de medir los resultados de manera precisa y en tiempo real, lo que permite calcular de manera fiable el retorno de la inversión (ROI) de cada campaña. Por último, la flexibilidad en la modificación de anuncios y medios es notable, lo que facilita adaptaciones rápidas según sea necesario (Fernández, 2020).

En cuanto a lo brindado por Meeker (2015), la publicidad online también crea y facilita relacionarse con los clientes no solo como un medio para dar a conocer un producto, con la creación de nuevas marcas que utilizan la publicidad online, brindan un mejor servicio al consumidor, logran enviar mensajes de marketing al público adecuado y lo mejor es la personalización de servicios que se puede crear para una gran multitud a la cual se quiere llegar, como por ejemplo un marketing directo y muy interactivo. A través de internet, los usuarios reciben la información específica y personalizada, las ventajas que ofrece la publicidad online son totalmente diferentes a los medios de comunicación de los canales tradicionales, mucho más efectiva que un mensaje en la radio o un spot de televisión.

Carrillo y Rodríguez (2017) precisan que, gracias al internet las empresas son capaces de manejar una cantidad abundante de datos, pero el objetivo principal no es solo acumularlos,

sino que hacer con ello, el uso y los beneficios que se obtendrá con un buen uso, como dijo (Gilardoni 2013) en el mundo digitalizado actual la información es poder.

Según dice Quiroa (2021) la publicidad online es una estrategia de marketing, un medio de comunicación, que mediante el internet se logra publicar algún contenido ya sea de carácter informativo y/o comercial, crear un contenido, brindando un mensaje con un fin persuasivo para así difundir el mensaje publicitario, en el espacio adquirido por las empresas, organizaciones sin fines de lucro, agentes del estado o cualquier persona que quiera informar, llegar y persuadir a un segmento al cual se dirigen para lograr vender un producto, servicio o dar a conocer alguna organización o ideas.

### **3.2.3.1. Características de la Publicidad Online.**

De acuerdo con Martínez (2021), las características más relevantes son las siguientes:

- Comunicación bidireccional, mediante la publicidad online logras tener una comunicación más eficiente con tus usuarios, no solo puedes dirigirte a ellos, sino también ellos podrán dirigirse hacia ti, esto es gracias al feedback que cada usuario deja, ahí se logra conocer y saber cómo dirigirse hacia ellos sobre sus gustos, deseos, preocupaciones y opiniones que tengan acerca de una marca.
- Capacidad de segmentación, gracias a internet el cual posee la capacidad de llegar al público objetivo deseado con precisión y mencionado con anterioridad a la comunicación bidireccional, se logra captar una gran cantidad de información para así segmentar tomando en cuenta el medio que se quiere utilizar, con el objetivo de lograr orientar el mensaje al público objetivo.
- Tiene una alta penetración de mercado y amplia cobertura, debido a que en internet es un medio de información y comunicación, donde la información está en tiempo real, al alcance de todos, especialmente en el segmento de los jóvenes.

- Bajo coste, gracias a que se dirige la publicidad al público objetivo, incrementan las probabilidades de compra en comparación de dirigir la publicidad a un público en general sin necesidades específicas, por otro lado, es mucho menos costosa en comparación de la publicidad tradicional.
- Es medible, uno de los rasgos más relevantes es la simplicidad de poder medir resultados con exactitud y tiempo real, se logrará saber a cuantas personas ha llegado el mensaje, que usuario realizo una acción en relación con un anuncio publicado, si se logró la compra, cuanto tiempo estuvo en la página web, etc.
- Información actualizada e inmediata, toda la información puede ser editada en cualquier momento, lograr corregir errores o simplemente actualizar información y conseguir llegar a una gran cantidad de usuarios en un tiempo corto.
- Diversos formatos y tipos, existe una gran variedad al momento de hacer llegar el mensaje a tu público, es necesario conocerlo y haber definido un buyer persona, con el objetivo de tener claro a quién te diriges, sus gustos y preferencias a la hora de crear contenido para el correcto consumo del público.

Rodríguez (2014), aporta la siguiente característica:

- Excelente relación para mejorar notablemente y de un modo rentable las variables de marketing (recordación, notoriedad, intención de compra, etc).

### **3.2.3.2. Tipos de Publicidad Online.**

En cuanto a los tipos de publicidad online y sus formatos, Liberos et al. (2015), aportan los siguiente:

- Banner o leaderboard; es un tipo de anuncio es tipo de cartel en formato horizontal en forma rectangular, también tiene el nombre de superbanner o megabanner, situado en la parte superior y centrada.

- Rascacielos o skyscraper: Es un formato en orientación vertical a la derecha o izquierda de la página web. Pueden usar tecnología Gif, Flash, jpeg.
- Roba páginas o MPU: Son un tipo de banner de forma cuadrada o media rectangular, que se sitúan en la parte superior derecha o izquierda de una página web Pueden ser en formato Gif, flash, jpeg.
- Botón: Un anuncio de publicidad en un tamaño pequeño en comparación a un banner en el cual se utiliza un botón como call to action, el cual condice o redirige a la web del anunciante Los botones publicitarios vienen en tamaños estándares. Pueden utilizar tecnología Gif, flash y jpeg.
- Cintillo: Recuadros que conducen a la web del anunciante. Anuncio de publicidad más delgado que un banner. Puede utilizar tecnología Gif, flash, jpeg.
- Enlace de texto: Texto en el cual el objetivo es dar a conocer otros enlaces o páginas web relacionadas a la que un usuario se encuentra visualizando.
- Mobile Banner: Anuncios publicitarios que aparecen en un formato de banner en los dispositivos móviles.
- Formato Video: La visualización de un elemento audiovisual, que habitualmente se incluyen en el formato de roba páginas.
- Formatos Combinados: Se pueden utilizar con el fin de tener un mayor desempeño con relación al impacto y el atractivo visual sobre algún anuncio publicitario online, habitualmente se combinan los banners, con roba páginas y rascacielos.
- Formatos Flotantes: Entre ellos se tiene:
  - Pop Up: Ventanas que se emergen automáticamente en la pantalla de tu ordenador. Es un tipo de formato que aparece adelante del contenido o página web que se esté visualizando en ese momento. Pueden ser gif, animación o simplemente una imagen de un anuncio.

- Pop Under: Una ventana que también emerge, pero se distingue por el cambio de lugar en vez de aparecer encima de algún contenido, aparecerá por debajo de este, puede ser gif animado, flash, etc.
- Layer: Anuncio publicitario que aparecen sin previo aviso, el cual se caracteriza por tener un movimiento independiente y posee la capacidad de desplazarse por cualquier parte de la pantalla.

Respecto con los tipos de publicidad, brindado por Paredes (2020), en la publicidad online se encuentran dos tipos de medios de comunicación: la orgánica y pagada. El contenido orgánico, el cual no requiere algún costo, se publica mediante las redes sociales, con el objetivo de mantener la presencia de la marca en las redes, relacionarse con clientes potenciales para así ofrecerles información de valor y así lograr la conversión (para concretar la compra de un producto), en consecuencia, la marca estará cerca de su público objetivo para relacionarse y desarrollar contenido de valor para ellos. Algunas características son; es muy rentable, pero se dedicará más tiempo y esfuerzo en la comunicación con el público y darle contenido de forma consistente, genera tráfico cualificado (calidad) en el cual el público visita con un alto nivel de interés y es muy diversa al momento de ejecutar alguna estrategia (amplia variedad de formas: blogs, redes sociales, videos, etc.

Las redes sociales se han convertido en un canal de marketing eficaz que permite a las marcas establecer relaciones con los usuarios, lo que potencialmente puede llevar a un aumento en las ventas y, aunque el 30% de los usuarios considera que la publicidad en estas plataformas puede resultar molesta, son principalmente los jóvenes quienes prestan más atención a los anuncios, con un 20% de ellos haciendo clic para obtener más información sobre productos o servicios; ante ello, se evidencia que medida que más empresas invierten en Utilidad de la Publicidad online, cada vez es más evidente su relevancia en el panorama publicitario actual (Kirilova, 2020).

Por otro lado, la publicidad pagada requiere de un presupuesto, se realiza a través de Google ads, Facebook ads, etc. En este tipo de publicidad se invierte dinero para conseguir un objetivo específico, amplía el alcance a un público más extenso, donde genera un flujo constante de visitantes con el fin de llegar a clientes potenciales y es altamente medible.

Conforme con Cyberclick (2022), en la actualidad existen muchos formatos (el texto, imagen, video, audio) y tipos de publicidad online, que tienen la capacidad de combinarse en una misma estrategia de marketing, con el fin de optimizar los resultados para generar notoriedad y ventas, entre ellas: SEM, SEO, Publicidad display, Publicidad móvil, Utilidad de la Publicidad online, Email marketing, etc.

Por consiguiente, al aporte de Paredes (2020), entrando a los tipos de publicidad más relevantes se tiene a:

Publicidad display: Es un formato publicitario en el cual se muestra el anuncio en una página web o blog, aplicación o juego, por lo general es un banner situado en la parte lateral, superior o inferior, la mayoría de los sitios web utilizan anuncios tipo banner, al principio los banners eran anuncios con imágenes de texto y gráficos, hoy en día son más elaborados con animaciones y sonido. Normalmente su tamaño es de 728x 90 pixeles o 900 x 90 px. Dentro de la publicidad display existe

Asimismo, Quiroa (2021) aporta con:

Email marketing: El correo electrónico como medio de comunicación, en el cual se envía un mensaje a un usuario que solicitó información acerca de un producto o servicio, se inscribieron o quieren consumir un contenido elegido, la comunicación con el usuario se mantiene de manera regular, es un medio muy efectivo y flexible ya que se adapta a la necesidad de los usuarios, es un canal muy personalizado, no hay restricciones como en los banners, es muy rentable, para ello se necesita tener un base de datos, una buena lista de contactos .

Conforme con Paredes (2020), en el email marketing existen 3 tipos los cuales son los de tipo promocional, transaccional y boletín de noticias. En los de tipo promocional, como su nombre lo indica contiene una promoción específica de algún contenido de valor para el usuario, como promociones de zapatillas, de vuelos o tecnología, Luego el transaccional, se recibe al haberse efectuado una transacción un una app o sitio web, cuando se finaliza un registro o alguna compra y se recibe una confirmación del pedido y finalmente el boletín de noticias , donde el usuario recibe un tipo de contenido al cual se ha suscrito, se necesita tener una gran variedad de contenido, estos sirven para crear y conservar una relación con el usuario.

Seguidamente gracias a Paredes (2020), están dos tipos importantes, Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM): El SEO sirve para la optimización de un sitio web, el cual te ayudara a tener un ranking más alto al momento de los resultados de una búsqueda de Google, ayuda a visibilizar tu marca o producto en el buscador con el propósito de encontrar tu sitio web primero, ante esto Google toma en cuenta dos factores que es la relevancia que tiene una página respecto a la búsqueda y autoridad, la popularidad, información y experiencia del usuario en el sitio web, el objetivo es llevar tráfico hacia el sitio web , el alcance y dar a conocer la marca sin algún pago alguno. Por otro lado, el SEM Son anuncios pagados en los buscadores para lograr obtener tráfico altamente cualificado hacia el sitio web, aparecer en los primeros resultados y poder lograr una conversión, logra mayor visibilidad y dirige solamente a un determinado público que cumple con ciertas características, la empresa o marca paga cuando el usuario hace clic en el anuncio para utilizar SEM se puede realizar a través de Google ads.

#### ***3.2.4. Utilidad de la Publicidad online (UP)***

Entre las principales ventajas de la Utilidad de la Publicidad online, se destacan el costo accesible de las campañas y su amplio alcance, ya que permiten a las marcas llegar a una gran

cantidad de clientes potenciales; a su vez, facilitan la segmentación del público, permitiendo a las empresas dirigirse a usuarios que realmente podrían estar interesados en sus productos o servicios; además, brindan una excelente visibilidad de marca, dado que una gran parte de la población tiene presencia en estas plataformas, lo que a su vez fomenta la fidelización, ya que los usuarios se familiarizan mejor con las marcas y, ofreciendo formatos variados para los anuncios, tales como imágenes, vídeos y “stories”, y mejoran el servicio al cliente al permitir que las empresas reciban y respondan a comentarios y mensajes (Kirilova, 2020).

Sin embargo, la Utilidad de la Publicidad online presenta desventajas, como la posibilidad de resultar molesta, dado que estos espacios están diseñados principalmente para la comunicación entre usuarios; por su parte, la implementación de campañas efectivas a menudo requiere conocimientos especializados para garantizar su éxito, lo que implica acudir a expertos. Asimismo, existe el riesgo de que una empresa pueda acumular una mala reputación rápidamente en caso de ofrecer productos defectuosos o un servicio al cliente inadecuado, a ello se suma la difusión de información falsa que puede dañar la imagen de las marcas, ya que en estas plataformas todo tipo de información puede volverse viral rápidamente (Kirilova, 2020).

Existen diversos tipos de Utilidad de la Publicidad online, siendo Facebook una de las más versátiles, ofreciendo anuncios en formatos de video, imagen, historias, por secuencia y presentaciones, entre otros. Con respecto a Instagram Instagram, con su integración con la plataforma de anuncios de Facebook, proporciona formatos publicitarios como anuncios en historias, anuncios con fotos y vídeos, y anuncios por secuencia. Asimismo, LinkedIn se centra en un público más profesional, ofreciendo anuncios de texto, de imagen y video, así como mensajes InMail. Por su parte Twitter presenta tweets promocionados, cuentas y tendencias promocionadas como sus principales opciones publicitarias. Y, finalmente, YouTube, por su parte, ofrece anuncios TrueView, no saltables, de bumper y tarjetas patrocinadas, permitiendo a las marcas obtener visibilidad ante un amplio público (Kirilova, 2020).

La inversión en Utilidad de la Publicidad online sigue en aumento, siendo Facebook la red social que atrae la mayor parte de los anunciantes, seguida de Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube, considerando que cada plataforma tiene su propia dinámica y características, lo que permite a las marcas adaptar sus estrategias publicitarias para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen (Kirilova, 2020).

Acorde con Gálvez et al. (2014), en cuanto a la Utilidad de la Publicidad online son de mucha utilidad cuando se quiere segmentar de manera eficiente una campaña publicitaria, ya que en las redes sociales publican la información de cada usuario, sus gustos, información personal, un claro ejemplo es la herramienta de creación de anuncios de Facebook, que permite segmentar la campaña por diferentes indicadores, agrupándolos así por la edad, sexo, ubicación geográfica, idioma, estado civil, incluso hasta orientación política, por los intereses y comportamiento del usuario. Asimismo, cada usuario realiza numerosas interacciones diarias en alguna red social, gracias a esto se crea opciones de segmentación, ya que cada red cuenta con un perfil sociodemográfico, una gran ventaja del uso de las redes sociales es que son muy interactivas, al momento de publicar una publicidad, los usuarios pueden interactuar y generar una redifusión del anuncio sin la necesidad de un costo adicional. La segmentación en las redes sociales se basa principalmente en la información que cada usuario publica y aporta en su perfil seguido de las interacciones que este pueda tener o generar, gracias a las conexiones generadas por los usuarios y amigos relacionados con el mismo contenido, como seguir a cierto perfil o evento, permite realizar una segmentación específica al momento de elegir un público al cual se va a dirigir la publicidad.

Asimismo, Mendoza (2017) precisa que cuando una empresa usa redes sociales, no solo tendría que estar utilizando una sola, sino debería estar en más ya que no todo tu público está en una sola red social, pero el contenido que se sube tiene que ser diferente, ya que cada red tiene diferentes funciones. Las más conocidas y usadas en la actualidad Facebook, Instagram,

Twitter y YouTube, son las que a la gran parte de marcas utilizan para obtener un mayor alcance y llegar a su público objetivo.

### **3.2.5. Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM).**

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) es un marco teórico en marketing, desarrollado por Petty y Cacioppo, el cual describe cómo los individuos procesan mensajes persuasivos, basándose en dos rutas principales: la central y la periférica. En la ruta central, la persuasión ocurre cuando los consumidores están altamente motivados y capacitados para evaluar un mensaje de manera crítica, lo cual lleva a cambios de actitud más firmes y duraderos, lo que es relevante para campañas que buscan generar un impacto sostenible en la percepción de marca (Marroquín-Ciendúa et al., 2023).

Por otro lado, la ruta periférica es empleada cuando la motivación o capacidad de los consumidores es limitada, ya que aquí las decisiones se ven influenciadas por factores externos como la imagen del portavoz o elementos visuales llamativos, lo que puede resultar en actitudes menos estables. En marketing, el ELM permite diseñar estrategias persuasivas que se ajustan al estado y contexto del consumidor, aplicándose efectivamente en campañas que buscan resonar con valores y normas culturales, especialmente relevante para productos ecológicos o innovadores. Los mensajes pueden ser estructurados para atraer tanto en un nivel profundo, apelando a los beneficios del producto, como superficial, usando la estetización visual relevante para campañas que buscan generar un impacto sostenible en la percepción de marca (Marroquín-Ciendúa et al., 2023).

Ante ello, el ELM proporciona un entendimiento profundo de cómo los consumidores pueden ser influenciados a través de diferentes estrategias persuasivas, y es necesario para la creación de campañas publicitarias efectivas y adaptadas al estado mental del consumidor objetivo (Marroquín-Ciendúa et al., 2023).

### 3.3. Marco Conceptual

- **Publicidad online:** Esta variable se refiere a la publicidad como una forma de comunicación ya sea orgánica o pagada, tradicional y online, que utiliza diversos medios para transmitir mensajes persuasivos a una audiencia específica con el objetivo de influir en sus actitudes, comportamientos y decisión de compra.
- **Utilidad de la publicidad online:** Se refiere a la capacidad que tiene la publicidad online para generar resultados positivos para una empresa o marca, los cuales pueden ser cuantificables, como el incremento de ventas o la generación de leads, o cualitativos, como el fortalecimiento de una imagen de marca o la mejora de percepción del cliente.
- **Confianza del cliente:** Esta variable explora las preocupaciones de los estudiantes sobre la seguridad y privacidad de sus datos al interactuar con la publicidad online. Las percepciones de amenazas a la privacidad y el posible mal uso de la información afectan la confianza y la disposición a compartir información personal.
- **Decisión de compra Online:** Se refiere y explora el proceso de decisión de compra que implica una serie de factores interrelacionados, el proceso mental y conductual, que va desde la identificación de una necesidad que lleva a cabo un individuo o consumidor para llegar a concretar una compra de un producto o servicio.

## 4. Hipótesis

### 4.1. Hipótesis General

Existe una relación positiva y significativa entre la confianza, la publicidad online, la Utilidad de la Publicidad online y la decisión de compra en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024

#### 4.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación positiva y significativa entre la confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.
- Existe una relación positiva y significativa entre la Publicidad online (PL) y la confianza del cliente (TR) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.
- Existe una relación positiva y significativa entre la Publicidad online (PL) y la decisión de compra online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.
- Existe una relación positiva y significativa entre la utilidad de la Publicidad online (UP) y la Confianza del cliente (TR) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.
- Existe una relación positiva y significativa entre la utilidad de la Publicidad online (UP) y la Decisión de compra Online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.



# CAPÍTULO II

## **1. Planteamiento Operacional**

### **1.1. Técnicas e Instrumentos**

#### **1.1.1. Técnicas**

Con el objetivo de recolectar datos precisos y confiables para el análisis de documentos estadísticos, se utilizó Encuesta.com. Esta plataforma permitió la creación, distribución y gestión del instrumento, con preguntas cerradas y escala numérica, que se adaptó a los objetivos específicos de la investigación. Al compartir el código QR generado, se permitió una mayor accesibilidad y comodidad para la recopilación de respuestas, las cuales fueron analizadas posteriormente de manera eficiente a través de un análisis exploratorio y análisis confirmatorio.

#### **1.1.2. Instrumento**

Cuestionario (ver anexo N° 01)

Se aplicó un instrumento de evaluación para ver cuál es el factor de confianza que hace que los estudiantes de la carrera de Publicidad y Multimedia compren por medio de la publicidad en una tienda online. Este instrumento tiene la metodología de evaluación entre la relación de confianza y la decisión de compra, constan de estos factores: decisión de compra /confianza /Publicidad online/publicidad online.

El instrumento utilizado en esta investigación se ha desarrollado tomando como base el trabajo y la recolección de estudios de varios autores destacados en el campo de la interacción entre consumidores y la publicidad en diversos contextos:

Se consideró el aporte de Novo Hernanz, ya que su investigación ha aportado al entendimiento de la respuesta de los consumidores frente la influencia de la publicidad. En este trabajo se estudia la influencia que la publicidad, la persuasión y la valoración de las marcas ejercen sobre las intenciones de compra de las personas, desde el punto de vista de la sociología del consumo.

Se considero el artículo de investigación de Clara Manuela Molina y Antonio José Baladron Pazoz, en este artículo se profundiza en las percepciones que las y los jóvenes tienen de la publicidad online, revelando algunos de los más importantes desafíos a los que tienen que hacer frente los anunciantes para comunicarse de forma transparente, honesta y eficaz con este target.

Por una parte, se reflexiona sobre las nuevas formas que están empezando a explorar las empresas para dirigirse a sus públicos jóvenes; el papel crítico, informado y cada vez más activo de los y las jóvenes en los procesos de comunicación de las marcas obliga a una innovación constante en los formatos.

Estos aportes y descubrimientos en la investigación han servido como punto de partida para la creación del instrumento utilizado en esta investigación, ofreciendo un marco integral para explorar diversos aspectos de la relación de la confianza y la toma de decisiones en las compras en la publicidad online.

## **2. Campo de Verificación**

### **2.1. Ubicación Espacial**

- País: Perú
- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distrito: Yanahuara
- Institución Educativa: Universidad Privada de Arequipa.

### **2.2. Ubicación Temporal**

La presente investigación se realizó durante el mes de julio del 2024.

### 2.3. Unidades de Estudio

La presente tesis tiene como foco de análisis una población diversa de estudiantes universitarios pertenecientes a una universidad privada de Arequipa, Perú. La muestra estuvo compuesta por 154 individuos, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 23 años, y provenientes de la carrera Profesional de Publicidad, cuyos estudiantes interactúan con las redes sociales y sus decisiones de compra dependen de la búsqueda en internet y la valoración de diferentes alternativas de productos, individuos que prefiere la experiencia a ser parte de un grupo social, ellos valoran más el apoyo que llegan a recibir de la empresa en la que confían. Cabe destacar que los 154 individuos se tomaron de una población de 254 alumnos matriculados en el semestre par de 2024, no considerándose las personas menores de 17 años debido a ser menores de edad y requerir un consentimiento informado de sus padres, tampoco se consideró mayores de 23 años. Se aplicó una muestra finita, con un nivel de confianza del 95% y un máximo de error del 5%, esto de acuerdo con las recomendaciones brindadas por el autor Vara Horna (2018), obteniéndose así la muestra de los 154 individuos.

Esto hace que sea necesario entender sus necesidades y preferencias para los productos ya que son más analistas no solo con el entorno en que se encuentren, sino que lo dividen en cómo se desempeña la app o el sitio web a la hora de realizar un pedido, así valoran más y pueden llegar a tomar una decisión más concreta, de esa forma el consumidor decide si puede ser de confianza esa marca, lo que lleva a obtener una buena calificación o un posicionamiento de la marca, que más a futuro se podría comprender en un cliente fiel y hasta volverlo exclusivo de la marca.

Esta diversidad se manifiesta tanto en términos de género y edad como en cuanto a la etnia y la cultura de los participantes. La investigación se desarrolló en un entorno urbano y la estrategia de recolección de datos se basa en la aplicación de un cuestionario en línea. Los participantes, proporcionaron información sobre la publicidad online y la confianza que les

genera en la interacción con ella. Cabe destacar que si bien, los estudiantes tienen conocimientos sobre las variables de estudio, se ha tratado de obtener diferentes opiniones, motivo por el cual el grupo de estudio ha sido variado en los rasgos precisados.

La estrategia de muestreo fue:

- Probabilísticas
  - Aleatoria simple
- No probabilísticas
  - Intencionadas

### **3. Estrategia de Recolección de Datos**

La aplicación de los cuestionarios se realizó en diferentes fechas, en un plazo de 1 mes, tomando en cuenta las actividades de los estudiantes de una universidad privada. Las 8 fechas y horas específicas se programaron de forma cuidadosa, los momentos con menor ocupación y disponibilidad de los grupos de muestra considerando la labor académica semanal en las instalaciones de la Universidad,

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario de 71 preguntas alojado en la plataforma de encuestas.com y posteriormente se distribuyó a los estudiantes universitarios, el tiempo para lograr concluir el cuestionario se estima que tomara entre 10 y 15 minutos. La aplicación se llevó a cabo en el horario académico con previa solicitud de las autoridades universitarias. El objetivo principal es garantizar la participación activa de los estudiantes y optimizar el tiempo dedicado a la recolección de datos.

Para optimizar la experiencia del usuario y asegurar la correcta interpretación de las preguntas, se aplicó una metodología rigurosa durante la administración del cuestionario con la finalidad de fomentar la comprensión completa de las preguntas y estimular respuestas bien ponderadas, se empleó un enfoque progresivo el cual consiste en leer cada pregunta y sus respuestas de manera pausada, asegurando que todo el grupo comprenda cada ítem y progrese

en el llenado del instrumento de manera colectiva y organizada. Al implementar este método, se reduce la posibilidad de que los participantes proporcionen respuestas apresuradas y no objetivas.

Asimismo, se brindó a los participantes la oportunidad de formular preguntas o expresar cualquier duda durante el proceso de aplicación del instrumento. Esta estrategia de interacción abierta promoverá la obtención de respuestas precisas por parte de los participantes, enriqueciendo así la calidad de datos recopilados.

Para elaborar este proceso de manera eficiente y precisa, es fundamental seleccionar herramientas de software que ofrezcan funcionalidades robustas y especializadas. En este contexto, el uso del software Jamovi (2.3.28) para el análisis exploratorio de datos y Smart PLS (versión 4.1.0.2) para el análisis confirmatorio se convierte en una estrategia metodológica de gran valor.

La validación del instrumento se efectuó a través del siguiente método riguroso:

- Coeficiente de Alfa de Cronbach (Medir la fiabilidad de una escala de medida).



## CAPÍTULO III

## **1. Planteamiento operacional**

### **1.1. Análisis Preliminar de Datos**

Para el análisis de datos se llevó a cabo en dos etapas claramente definidas: la primera fase consta de un análisis exploratorio con el objetivo de explorar datos y generar hipótesis y la segunda fase de un análisis confirmatorio con el fin de confirmar teorías existentes, ambos métodos son complementarios y se utilizaron secuencialmente en la presente investigación.

### **1.2. Análisis exploratorio – Jamovi versión 2.3.28**

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el software estadístico Jamovi versión 2.3.28. Para evaluar la fiabilidad se empleó el coeficiente de Cronbach, un valor utilizado en la Psicometría. De acuerdo con los criterios establecidos, se consideró como un indicador de muy buena confiabilidad un valor superior o igual a 0,700 (Gliem & Gliem, 2003).

Las medias y la desviación estándar de las variables también representasen un aporte valioso para el análisis de datos. Con el objetivo de analizar las correlaciones entre las diferentes variables, basado en los coeficientes de correlación observados en las variables, se empleará la prueba de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett según Dziuban y Shirkey (1974), que permitió verificar si los datos son adecuados para realizar un Análisis de Componentes Principales (ACP) con el fin de analizar la matriz de correlaciones. La prueba de esfericidad de Bartlett verifica si la matriz de correlaciones es una matriz de identidades (ausencia de correlaciones significativas) lo que significa que las variables no están relacionadas, un valor  $p$  menor a 0,05 del nivel de significación sugiere la existencia de correlaciones significativas entre cada variable. La prueba de KMO deberá ser igual o mayor que 0,700 para indicar una adecuación muestral aceptable que significa que si existe la correlación suficiente entre las variables para aplicar esta técnica de análisis exploratorio de datos.

Cumplidos dichos criterios, se procedió a calcular las comunalidades de cada variable. Las comunalidades, definidas como la porción de la varianza de la variable explicada por los factores latentes, representan la aptitud de cada variable para ser explicada por los factores latentes. Valores altos de comunalidad (por encima de 0,500) indica que la variable está bien representada por los factores latentes, mientras que los valores bajos (por debajo de 0,300) sugieren que la variable no está bien capturada por los factores y podría ser eliminada del análisis.

En cuanto a la varianza total explicada, se espera obtener 4 componentes principales que reflejen la estructura teórica del cuestionario. Para la extracción de los componentes, se utilizará el método de Análisis de componentes principales (ACP), con un número fijo de factores, el objetivo del ACP es identificar un conjunto reducido de componentes (factores latentes) que expliquen la mayor parte de la varianza de las variables observadas. Para obtener una mejor adecuación de los factores, se suprimirán los coeficientes menores a 0,500, mediante el método de rotación Oblimin, ya que permite que los factores estén correlacionados, reflejando de una manera más realista y una solución más ajustada la relación entre variables a diferencia de la rotación varimax donde se forzaría a que los factores sean completamente independientes.

### ***1.2.1. Alfa de Cronbach del Instrumento – Jamovi versión 2.3.28***

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,967	67

El instrumento presenta una consistencia interna muy alta, evidenciada por un coeficiente alfa de Cronbach, el cual es una medida de la consistencia interna del instrumento que asume todos los ítems. Carvajal et al. (2011) citando a George y Mallery (1995), expresa

que como criterio general un valor entre 0.7 y 0.8 es aceptable, un intervalo entre 0.8 y 0.9 es bueno y un valor superior a 0.9 es excelente.

Por consiguiente, el resultado fue de 0,967, el cual se considera excelente ya que sobrepasan el mínimo requerido de aceptación de 0.70 y un valor superior a 0.9. Este resultado indica que los 67 ítems que componen el instrumento están altamente correlacionados entre sí y excelentes para medir el constructo subyacente de manera consistente.

### 1.2.2. Prueba KMO del instrumento – Jamovi versión 2.3.28

**Tabla 4**

*Prueba KMO y Bartlett*

<b>Prueba KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,869
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	967
	gl	105
	p	0,01

En el ámbito del análisis factorial, la medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) se emplea para evaluar la adecuación de este método estadístico a un conjunto de variables. El índice KMO, cuyo rango va de 0 a 1, sirve para evaluar la adecuación del análisis factorial para un conjunto de variables. Un valor más alto indica una mayor aptitud para este tipo de análisis. En este caso, el valor obtenido es de 0,869 el cual sugiere la existencia de una cantidad considerable de varianza compartida entre las variables, lo que hace probable que los valores subyacentes expliquen adecuadamente y tenga un indicio favorable para la aplicación de un análisis factorial. Cabe destacar que, un valor de KMO superior a 0,6 se considera aceptable para realizar un análisis factorial.

En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett, refleja si es adecuado realizar un análisis factorial, ya que indica si hay correlación entre variables, si el p valor es menor que el nivel de

significancia (usualmente 0.05), se concluye la suficiente evidencia para afirmar que las variables están correlacionadas.

### 1.2.3. Matriz de componente rotado Oblimin – Jamovi versión 2.3.28

**Tabla 5**

*Matriz de componente rotado*

	1	2	3	4
TR1	0,777			
TR2	0,831			
TR3	0,696			
TR4	0,526			
TR5	0,582			
MC1				0,638
MC4				0,611
MC5				0,645
PL1			0,746	
PL2			0,451	
PL3			0,657	
UP1		0,663		
UP2		0,808		
UP3		0,660		
UP4		0,570		

En la presente tabla, el método de extracción empleado fue el de residuos mínimos o mínimo cuadrados no ponderados (ULS), con una rotación Oblimin, con número fijo de 4 factores, confianza del cliente (TR) con 5 ítems, Decisión de compra (MC) con 3 ítems, Publicidad online (PL) con 3 ítems y Utilidad de la Publicidad online (UP) con 4 ítems.

Para lograr estos resultados se suprimieron las cargas factoriales menores a 0.6 por consecuente se eliminaron los ítems RL1, RL2, RL3, RL4, RL5, RL6, RL7, UP5, AF1, AF2, AF3, AF4, AF5, VC1, VC2, VC3, VC4, VC5, RP1, RP2, RP3, RP4, RP5, CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, WQ1, WQ2, WQ3, WQ4, WQ5, MC2, MC3, AM1, AM2, AM3, AM4, AM5, PL4, PL5, IP1, IP2, IP3, IP4, IP5, FX1, FX2, FX3, FX4, FX5. Este resultado evidencia que los ítems anteriores no describen correctamente las variables de confianza del cliente (TR), Decisión de

compra (MC), Publicidad online (PL), Utilidad de la Publicidad online (UP). El resto de las variables fueron eliminadas por no cumplir con los 3 ítems mínimos requeridos para tener un modelo robusto.

### 1.3. Análisis confirmatorio

En el presente estudio, se empleará la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) para evaluar las relaciones entre las variables del modelo propuesto. Esta técnica multivariante de segunda generación enmarca dentro del Modelo de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), resulta idónea para analizar relaciones complejas entre variables latentes y observadas Wong (2013). Para ello, se utilizará el software Smart PLS (v. 4.0), una herramienta especializada en este tipo de análisis.

Con el objetivo de evaluar la confiabilidad interna del modelo propuesto, se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach. Este indicador psicométrico, ampliamente utilizado en la investigación, permite medir la consistencia interna de los indicadores del modelo y se considera aceptable si supera el valor de 0,700 según Hair et al. (2016). Un valor elevado del Alfa de Cronbach indicaría que los indicadores del modelo miden el mismo constructo de manera confiable.

Adicionalmente, se calculará la varianza promedio extraída (AVE) para evaluar la validez de convergente del modelo. La AVE, mide la cantidad de varianza explicada por los indicadores de cada constructo. Un valor de AVE superior a 0,50 se considera aceptable, lo que implicaría que los indicadores del modelo convergen en la medición de cada constructo, en cuanto a la fiabilidad compuesta si los valores son mayores a 0,60 significa altos niveles de fiabilidad de consistencia interna (Bagozzi & Yi, 1988).

Finalmente, se calculará el coeficiente rho para evaluar la confiabilidad compuesta del modelo Dijkstra y Henseler (2015), considerándose aceptable si su valor supera a 0,700, demostrando así una alta fiabilidad compuesta en todos los factores.

En conclusión, el presente estudio empleara estadísticas robustas y ampliamente utilizadas en la investigación para evaluar la confiabilidad y validez del modelo de rutas propuesto. Estas pruebas, que incluyen coeficiente Alfa de Cronbach, la varianza promedio extraída (AVE), la fiabilidad compuesta y el coeficiente rho\_A, permitieron determinar si el modelo es confiable y mide de manera valida las relaciones entre las variables del estudio, proporcionando evidencia sólida para respaldar los hallazgos de la investigación.

### 1.3.1. Cargas externas

**Tabla 6**

*Cargas externas*

	TR	MC	PL	UP
MC1		0,841		
MC4		0,823		
MC5		0.749		
PL1			0,865	
PL2			0,646	
PL3			0,833	
TR1	0,822			
TR2	0,806			
TR3	0,851			
TR4	0,757			
TR5	0,799			
UP1				0,837
UP2				0,871
UP3				0,763
UP4				0,694

En el análisis de fiabilidad compuesta, el modelo propuesto presenta valores de rho\_A que oscilan entre 0,646 y 0,871, superando el umbral mínimo de 0,7 comúnmente aceptado para indicar una adecuación de confiabilidad del instrumento. Este resultado evidencia una alta consistencia interna entre las variables observadas, lo que significa que miden de manera precisa y confiable sus respectivos constructos latentes.

Por consecuente denota una fuerte correlación entre cada variable observada (como MC1, PL1, TR1, UP1, etc.) y su respectivo constructo latente (indicado por columnas TR, MC,

PL, UP). Estos valores altos indican que las variables capturan de una manera precisa la esencia de los constructos latentes que representan, proporcionando una base sólida para la interpretación de resultados y la realización de inferencias válidas.

Por conclusión, los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad y validez del modelo, brindan evidencia sólida de su confiabilidad y validez convergente, lo que permite concluir que el instrumento de medición es adecuado para evaluar las variables de interés y generar resultados confiables.

### 1.3.2. Valoración del modelo de media para constructos reflectivos

**Tabla 7**

*Valoración del modelo de media para constructos reflectivo*

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Confianza del cliente	0,866	0,870	0,903	0,652
Decisión de compra Online	0,733	0,753	0,847	0,649
Publicidad online	0,692	0,738	0,828	0,620
Utilidad de la Publicidad online	0,805	0,830	0,872	0,631

La siguiente tabla, presenta los índices de fiabilidad obtenidos mediante el análisis confirmatoria (AFC), Con el objetivo de evaluar la confiabilidad interna del modelo propuesto, se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach. Adicionalmente, se calculará la varianza promedio extraída (AVE) para evaluar la validez de convergente del modelo. Finalmente, se calculará el coeficiente rho\_A para evaluar la confiabilidad compuesta del modelo.

Para los coeficientes alfa se obtuvieron resultados que exceden el mínimo requerido de aceptación 0.700; así mismo, el AVE supera el mínimo requerido de 0.50. Por consiguiente, se puede afirmar que el modelo propuesto presenta un ajuste adecuado.

### 1.3.3. Criterio de Fornell- Larcker

**Tabla 8**

*Criterio de Fornell- Larcker*

	TR	MC	PL	UP
Confianza del cliente	0.808			
Decisión de compra Online	0.496	0.806		
Publicidad online	0.468	0.333	0.787	
Utilidad de la publicidad online	0.585	0.467	0.385	0.794

*Nota.* \*Permitirá conocer en qué medida el constructo es diferente a otros constructos o mide cosas distintas\*

El criterio de Fornell-Larcker permite evaluar la validez discriminante del constructo o variables latentes del instrumento. Por lo tanto, se aumenta la confianza en los resultados de la investigación y contribuir a la construcción de teorías más sólidas.

## 2. Resultado y discusión

### 2.1. Análisis de Normalidad

Dado que se poseen más de 50 datos, se utilizará la prueba de Kolmogorov Smirnov para determinar la normalidad de los datos, tal como se presenta a continuación:

**Tabla 9**

*Normalidad de Datos*

		statistic	p
Confianza del cliente (TR)	Shapiro-Wilk	0.991	0.406
	Kolmogorov-Smirnov	0.0634	0.565
	Anderson-Darling	0.458	0.260
Decisión de compra online (MC)	Shapiro-Wilk	0.980	0.026
	Kolmogorov-Smirnov	0.0785	0.298
	Anderson-Darling	0.754	0.049
Utilidad de la Publicidad online (UP)	Shapiro-Wilk	0.979	0.020
	Kolmogorov-Smirnov	0.0915	0.152
	Anderson-Darling	0.962	0.015
Publicidad online (PL)	Shapiro-Wilk	0.978	0.016
	Kolmogorov-Smirnov	0.0794	0.286
	Anderson-Darling	0.566	0.141

Nota. Additional results provided by *moretests*

Se puede observar en todos los casos, que el p valor es mayor que 0.05; por tanto, se evidencia que los datos sí siguen una distribución normal; por ende, se aplicará la prueba de correlación de Pearson.

## 2.2. Correlaciones

**Tabla 10**

*Matriz de Correlaciones*

		Publicidad online (PL)	Utilidad de la Publicidad online (UP)	Decisión de compra online (MC)	Confianza del cliente (TR)
Publicidad online (PL)	R de Pearson	—			
	gl	—			
	valor p	—			
Utilidad de la Publicidad online (UP)	R de Pearson	0.453	—		
	gl	152	—		
	valor p	<.001	—		
Decisión de compra online (MC)	R de Pearson	0.556	0.477	—	
	gl	152	152	—	
	valor p	<.001	<.001	—	
Confianza del cliente (TR)	R de Pearson	0.502	0.598	0.639	—
	gl	152	152	152	—
	valor p	<.001	<.001	<.001	—

\*Nivel de significancia < 0.05, las hipótesis son válidas\*

### 2.3. Análisis de Hipótesis

Con respecto a la Hipótesis General que afirma que:

**HG: Existe una relación positiva y significativa entre la confianza, la publicidad online, la Utilidad de la Publicidad online y la decisión de compra en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024.**

El análisis de los coeficientes de correlación de Pearson y los valores p en el estudio revela una relación positiva y significativa entre las variables de interés: Publicidad online, Utilidad de la publicidad online, decisión de compra online y confianza del cliente. Por ejemplo, la correlación entre publicidad online y Utilidad de la Publicidad online es de 0.453, entre decisión de compra y Publicidad online es de 0.556, y entre decisión de compra y Utilidad de la publicidad online es de 0.477; asimismo, la confianza del cliente tiene correlaciones de 0.502 con la Publicidad online, 0.598 con Utilidad de la publicidad online, y 0.639 con decisión de compra. De igual forma, estos resultados presentan valores p menores a 0.001, lo que indica significancia estadística; por lo tanto, se concluye que hay una relación positiva y significativa entre estas variables, lo que permite aceptar la hipótesis de que la confianza, la publicidad online y la Utilidad de la Publicidad online influyen positivamente en la decisión de compra de los estudiantes universitarios de publicidad de la universidad privada en Arequipa.

Respecto a las hipótesis específicas se obtuvo:

**H1: Existe una relación positiva y significativa entre la confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC)**

Coefficiente de correlación (r): 0.639

Valor p: < 0.001

Se observa que la correlación entre la confianza del cliente y la decisión de compra online es positiva y moderadamente fuerte ( $r = 0.639$ ); además, el valor  $p < 0.001$  indica que

esta relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se puede afirmar que, a mayor confianza del cliente, mayor será la probabilidad de que tomen decisiones de compra online. Por tanto, se aprueba la hipótesis específica 1.

**H2: Existe una relación positiva y significativa entre la Publicidad online (PL) y la confianza del cliente (TR)**

Coefficiente de correlación (r): 0.502

Valor p: < 0.001

La relación entre la Publicidad online y la confianza del cliente es positiva y moderada ( $r = 0.502$ ), demostrando el valor  $p < 0.001$  que esta relación es estadísticamente significativa, lo que significa que mayores niveles de la Publicidad online están asociados con mayores niveles de confianza en los clientes. Por tanto, se aprueba la hipótesis específica 2.

**H3: Existe una relación positiva y significativa entre la Publicidad online (PL) y la Decisión de compra online (MC)**

Coefficiente de correlación (r): 0.556

Valor p: < 0.001

La relación entre la publicidad online y decisión de compra online es positiva y moderadamente fuerte ( $r = 0.556$ ), y además significativa ( $p < 0.001$ ), lo que indica que, a mayor inversión en la publicidad online, mayor es la tendencia a decidir por una compra online. Por tanto, se aprueba la hipótesis específica 3.

**H4: Existe una relación positiva y significativa entre la Utilidad de la Publicidad online (UP) y la Confianza del cliente (TR)**

Coefficiente de correlación (r): 0.598

Valor p: < 0.001

Interpretación: La relación entre la Utilidad de la publicidad online y confianza del cliente es positiva, fuerte y significativa ( $r = 0.598$ ,  $p < 0.001$ ), lo que evidencia que cuanto más útil perciban los clientes la publicidad online, mayor será su confianza en la marca o producto. Por tanto, se aprueba la hipótesis específica 4.

**H5: Existe una relación positiva y significativa entre la Utilidad de la Publicidad online (UP) y la Decisión de compra online (MC)**

Coefficiente de correlación ( $r$ ): 0.477

Valor  $p$ :  $< 0.001$

La relación entre la Utilidad de la publicidad online y decisión de compra online es positiva, moderada y significativa ( $r = 0.477$ ,  $p < 0.001$ ), lo que indica que cuanto más útil perciban los clientes la publicidad online, mayor será la probabilidad de decidir por comprar online. Por tanto, se aprueba la hipótesis específica 5.

Ante ello, se observa que todos los resultados muestran relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables, lo que respalda todas las hipótesis planteadas, ya que las correlaciones son moderadas, indicando relaciones relevantes, pero no perfectas, compatible con modelos de comportamiento en marketing y confianza del consumidor.

### **3. Instrumento para la investigación**

#### **3.1. Modelo de instrumento**

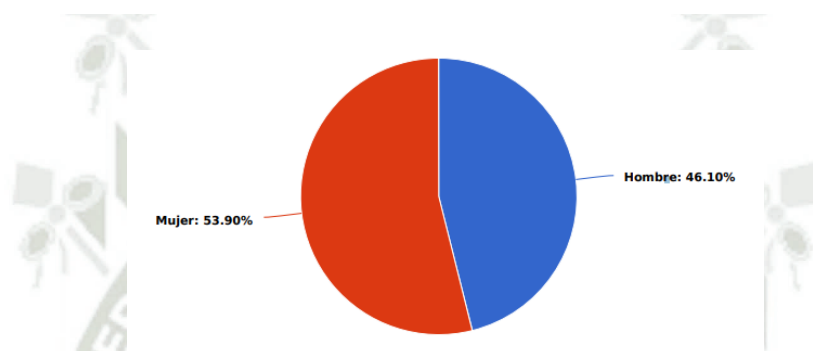
Ver anexo I

### 3.2. Estadísticas descriptivas

**Figura 1**

*Sexo*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Hombre	46.10%	71
Mujer	53.90%	83
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>



La tabla 3 y figura 4 representan la distribución de género de la muestra total de 154 participantes, en el cual existe una ligera distribución de género, por parte de las mujeres (53.90%) y los hombres (46.10%), evidenciando una distribución de género relativamente equitativa por ende las respuestas brindadas muestran la perspectiva de ambos géneros lo cual resulta positivo para los resultados de la presente investigación, pues el equilibrio de género puede ofrecer una comprensión más completa y precisa de las actitudes y comportamientos relacionados con el tema de estudio.

**Tabla 11***Edades*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18	6	3.9 %
19	11	7.1 %
20	30	19.5 %
21	41	26.6 %
22	15	9.7 %
23	51	33.1 %
Total	154	100.0 %

La tabla 4 representa la distribución de edad de los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, en la cual existe un grupo minoritario de jóvenes con 18 años (3.9%), seguido de un grupo con 19 años (7.1%), otro segmento con 20 años (19.5%), un grupo con 21 años (26.6%), un segmento con 22 años (9.7%) y finalmente una gran mayoría de jóvenes con 23 años (33.1%).

Los diferentes grupos etarios, pueden influir significativamente en las preferencias, motivaciones y conductas individuales; por lo tanto, es razonable suponer que los estudiantes de Publicidad con edades comprendidas entre los 18 y 23 años, en contraste con otro grupo de edades, puede asignar distintos grados de relevancia e influencia sobre la investigación.

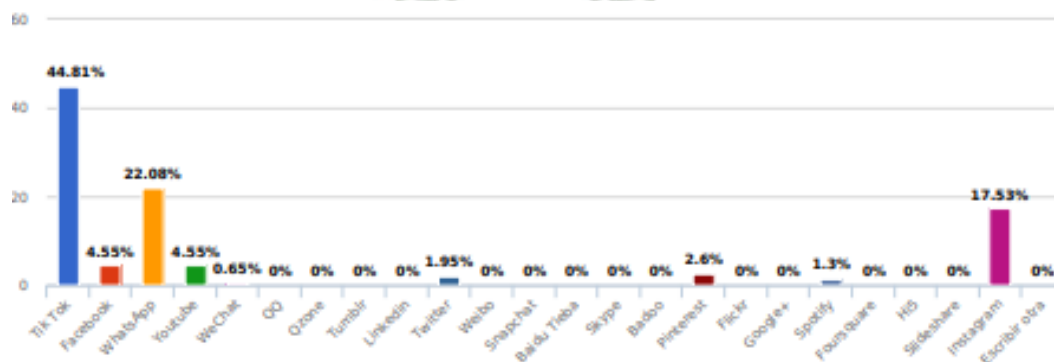
**Figura 2**

*Seleccionar la Red Social de mi preferencia*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Tik Tok	44.81%	69
Facebook	4.55%	7
WhatsApp	22.08%	34
Youtube	4.55%	7
WeChat	0.65%	1
QQ	0.00%	0
Qzone	0.00%	0
Tumblr	0.00%	0
Linkedin	0.00%	0
Twitter	1.95%	3
Weibo	0.00%	0
Snapchat	0.00%	0
Baidu Tieba	0.00%	0
Skype	0.00%	0
Badoo	0.00%	0
Pinterest	2.60%	4
Flickr	0.00%	0
Google+	0.00%	0
Spotify	1.30%	2
Foursquare	0.00%	0
Hi5	0.00%	0
Slideshare	0.00%	0
Instagram	17.53%	27
Escribir otra	0.00%	0
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 3**

*Seleccionar la Red Social de mi preferencia*



Sobre la red social que más utiliza la población encuestada se observa que dentro de las opciones brindadas las redes que más destacan son Tik Tok, WhatsApp, Instagram; del 100% de entrevistados el 44.81% equivalente a 69 personas su res social preferente es TiK Tok; seguidamente se tiene al 17.53% equivalente a 27 personas quienes tienen como opción preferente a Instagram, otro resultado significativo es de 22.08% equivalente a 34 personas las cuales tiene como res social de preferencia a WhatsApp; de ahí los resultados inferiores y no superan el 10% tales como el 4.55% (7 personas) en Facebook, con el mismo resultado el YouTube, el 2.6% (4 personas) en Pinterest, el 1.95% (3 personas) en Twitter, 1.3% (2 personas) en Spotify, 0.65% (1 persona) en WeChat; mientras que el resto de redes como QZone, Tumblr, LinkedIn, Snapchat, Skype, Google+, entre otras no reciben respuesta o acogida favorable dentro de la población encuestada.

En consecuencia, la red social que más uso le da la unidad de estudio es TikTok, dado que se adapta a sus intereses y estilos de vida, ofreciendo una gran variedad de videos cortos y creativos.

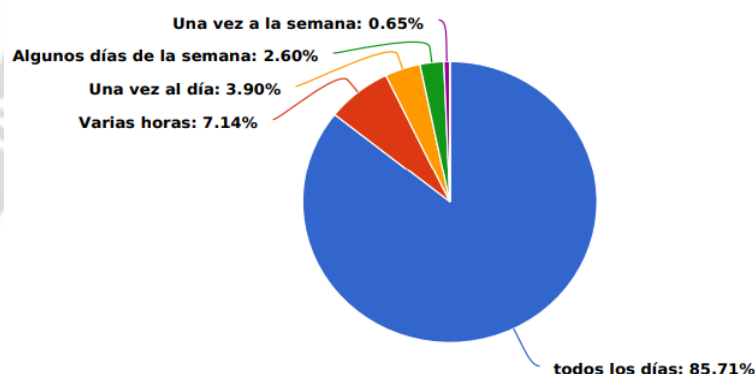
**Figura 4**

*Frecuencia con la que se utiliza las redes sociales*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
todos los días	85.71%	132
Varias horas	7.14%	11
Una vez al día	3.90%	6
Algunos días de la semana	2.60%	4
Una vez a la semana	0.65%	1
Una vez al mes	0.00%	0
Menos de una vez al mes	0.00%	0
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 5**

*Frecuencia con la que se utiliza las redes sociales*



La tabla y figura 6 representan las estadísticas acerca de la frecuencia con la que se utiliza las redes sociales.

- Todos los días (85.71% - 132 respuestas): Un gran segmento indica que utilizan las redes sociales a diario, evidenciando que estas plataformas virtuales desempeñan un papel fundamental en la vida cotidiana de los estudiantes de Publicidad, asimismo la difusión de la publicidad online a través redes sociales.
- Varias horas (7.14% - 11 respuestas): Un grupo de los estudiantes de Publicidad indica que su frecuencia de uso en las redes sociales es de varias horas, donde también están expuestos a los anuncios publicitarios.

- Una vez al día (3.90% - 6 respuestas): Otro segmento indica que su uso es de una vez al día.
- Algunos días a la semana (2.60% - 4 respuestas): Un grupo menor precisa que su uso de redes sociales es de algunos días a la semana, este porcentaje refleja una presencia más intermitente, pero aun así significativa. Este grupo podría representar a aquellos que encuentran un equilibrio entre su participación en las redes sociales y otras actividades.
- Una vez a la semana (0.65% - 1 respuesta): Un segmento minoritario indica que el uso de redes sociales es de una vez a la semana, esta minoría podría preferir limitar su exposición a las plataformas digitales, centrándose en otras formas de interacción o entretenimiento.

Estos resultados permiten entender que existe una prevalencia significativa del uso diario de redes sociales por parte de los estudiantes de Publicidad, pero las respuestas no son uniformes y se evidencia una diversidad en los patrones de uso, desde la participación extensa hasta la moderada e incluso la ocasional.

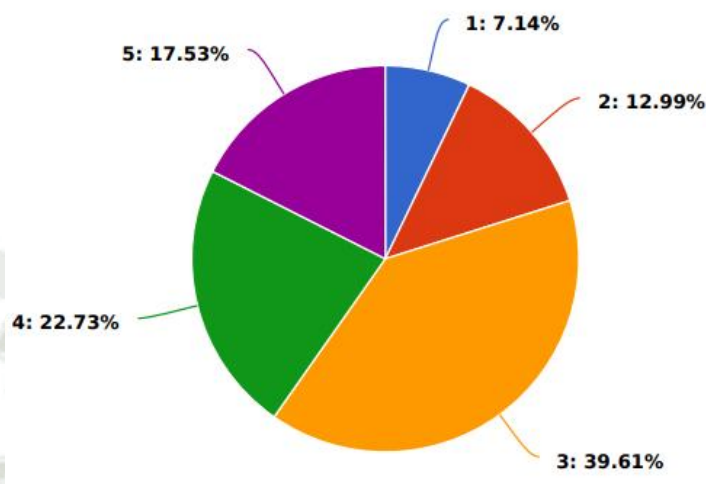
### Figura 6

*RL1. La información transmitida en la publicidad online es: Honesta*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	7.14%	11
2	12.99%	20
3	39.61%	61
4	22.73%	35
5	17.53%	27
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 7**

*RL1. La información transmitida en la publicidad online es: Honesta*



El ítem RL (realidad) busca comprender la realidad de la publicidad online, si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es Honesta.

- **Casi nunca (7.14% - 11 respuestas):** Existe un pequeño grupo de jóvenes que consideran que la información que reciben por redes sociales casi nunca es honesta.
- **Rara vez (12.99% - 20 respuestas):** Un segmento mayor que el anterior precisan que rara vez la información brindada suele ser honesta.
- **Alguna vez (39.61% - 61 respuestas):** La mayoría de este segmento muestra un punto medio acerca de la honestidad. Se interpreta como un punto neutral.
- **A menudo (22.73% - 35 respuestas):** Una gran parte señala que a menudo la información suele ser honesta.
- **Casi siempre (17.53% - 27 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes considera que este tipo de información casi siempre es honesta.

Con un promedio de 3.31, el ítem RL1 se inclina a que la información transmitida en la publicidad online algunas veces es honesta. Esta inclinación podría ser el resultado de experiencias positivas y negativas de la unidad de estudio.

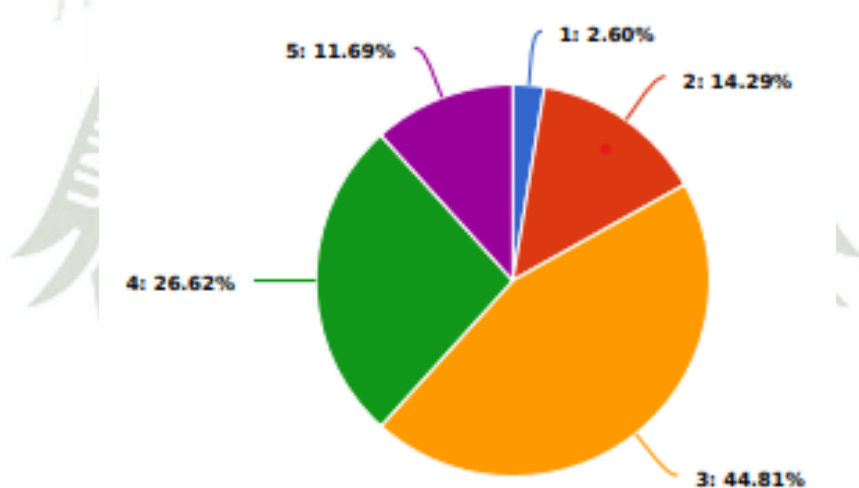
**Figura 8**

*RL2. La información transmitida en la publicidad online es: Veraz*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	2.60%	4
2	14.29%	22
3	44.81%	69
4	26.62%	41
5	11.69%	18
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 9**

*RL2. La información transmitida en la publicidad online es: Veraz*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es Veraz.

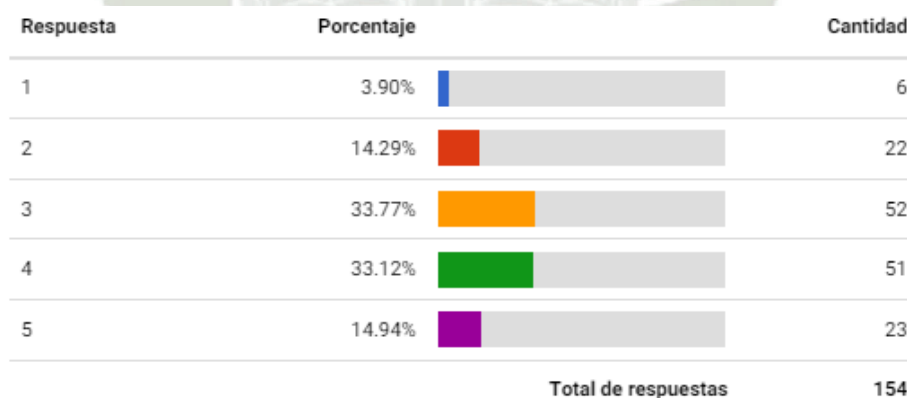
- **Casi nunca (2.60% - 4 respuestas):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que señala que la información que reciben por redes sociales casi nunca es veraz.
- **Rara vez (14.29% - 22 respuestas):** Un segmento mayor que el anterior precisa que rara vez la información brindada suele ser veraz.

- **Alguna vez (44.81% - 69 respuestas):** Gran parte de este grupo indican que solo en ocasiones consideran que la información proporcionada en línea es veraz. Esta respuesta representa el mayor porcentaje, ubicando la percepción sobre la veracidad de la información en línea en un punto intermedio; continuando con la tabla de valoración.
- **A menudo (26.62% - 41 respuestas):** Este grupo señala que a menudo la información suele ser veraz.
- **Casi siempre (11.69% - 18 respuestas):** Existe un pequeño grupo que considera que este tipo de información casi siempre es veraz.

Con un promedio de 3.31, el ítem RL2 refleja que la información transmitida en la publicidad online algunas veces es veraz, Esta inclinación podría ser el resultado de experiencias positivas previas, pero no del todo satisfactorias por parte de la unidad de estudio.

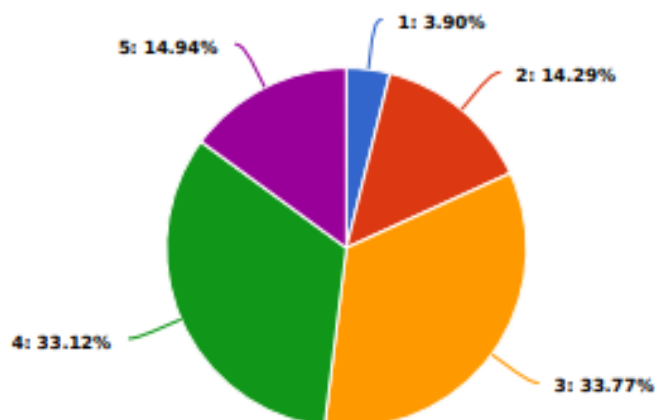
**Figura 10**

*RL3. La información transmitida en la publicidad online es: Creíble*



**Figura 11**

*RL3. La información transmitida en la publicidad online es: Creíble*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es creíble.

- **Casi nunca (3.90% - 6 respuestas):** Una fracción minoritaria señala que la información que reciben por redes sociales casi nunca es creíble.
- **Rara vez (14.29% - 22 respuestas):** Un segmento mayor que el anterior precisa que rara vez la información brindada suele ser creíble.
- **Alguna vez (33.77% - 52 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes indican que solo algunas veces consideran que la información de publicidad online es creíble. Esta respuesta representa el mayor porcentaje, ubicando la percepción sobre la credibilidad de la información en línea en un punto intermedio.
- **A menudo (33.12% - 51 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes señala que a menudo la información suele ser creíble.
- **Casi siempre (14.94% - 23 respuestas):** Este grupo considera que este tipo de información casi siempre es creíble.

Con un promedio de 3.41, el ítem RL3 refleja que la unidad de estudio está algo de acuerdo en que la información transmitida en la publicidad online algunas veces es creíble.

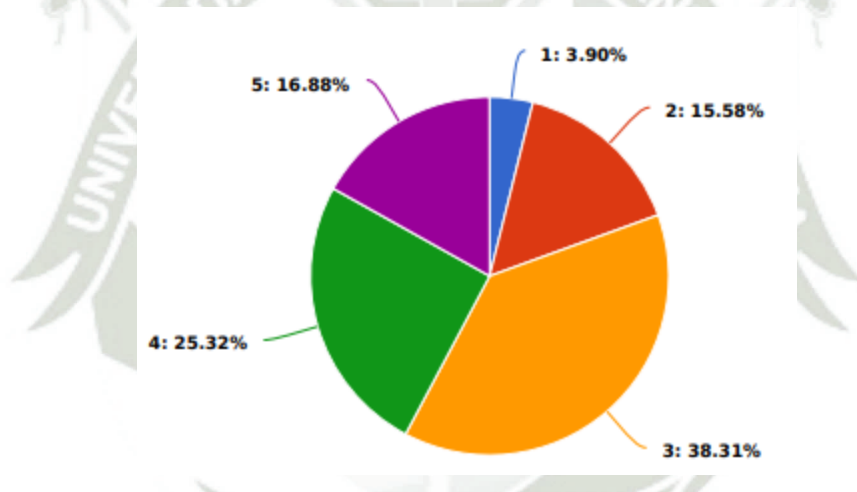
**Figura 12**

*RL4. La información transmitida en la publicidad online es: Confiable*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	3.90%	6
2	15.58%	24
3	38.31%	59
4	25.32%	39
5	16.88%	26
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 13**

*RL4. La información transmitida en la publicidad online es: Confiable*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es confiable.

- **Casi nunca (3.90% - 6 respuestas):** Este pequeño segmento señala que la información que reciben por redes sociales casi nunca es confiable.
- **Rara vez (15.58% - 24 respuestas):** Otro segmento mayor al anterior precisa que rara vez la información brindada suele ser confiable.
- **Alguna vez (38.31% - 59 respuestas):** Para este grupo indican que solo algunas veces consideran que la información de publicidad online es confiable. Esta respuesta representa el mayor porcentaje, ubicando la

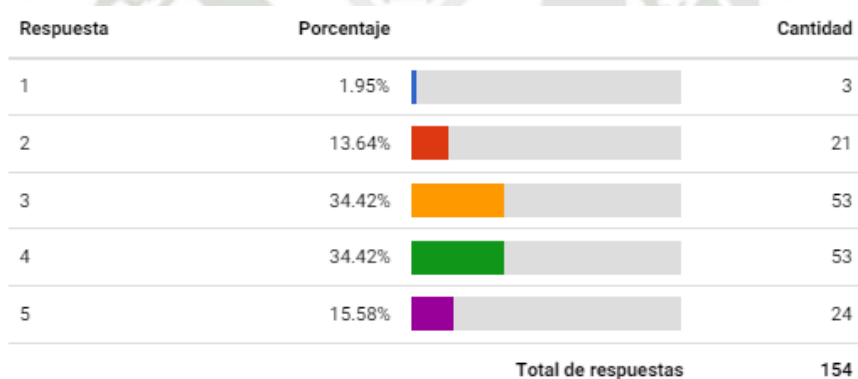
percepción sobre la confianza de la información en línea en un punto intermedio.

- **A menudo (25.32% - 39 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes señala que a menudo la información suele ser confiable.
- **Casi siempre (16.88% - 26 respuestas):** Este segmento considera que este tipo de información casi siempre es confiable.

Con un promedio de 3.36, el ítem RL4 refleja que la unidad de estudio esta algo de acuerdo en que la información transmitida en la publicidad online algunas a veces es confiable.

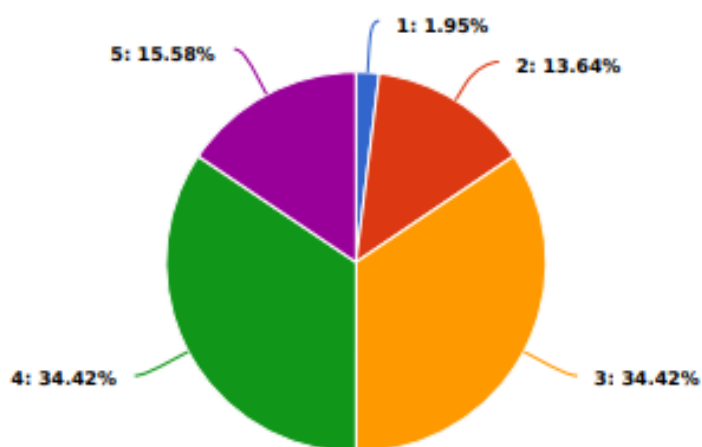
**Figura 14**

*RL5. La información transmitida en la publicidad online es: Precisa*



**Figura 15**

*RL5. La información transmitida en la publicidad online es: Precisa*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es precisa.

- **Casi nunca (1.95% - 3 respuestas):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que señala que la información transmitida por la publicidad online casi nunca es precisa.
- **Rara vez (13.64% - 21 respuestas):** Un grupo mayor que el anterior precisa que rara vez la información brindada suele ser precisa.
- **Alguna vez (34.42% - 53 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes consideran que solo algunas veces la información proporcionada en línea es precisa. Esta respuesta representa el mayor porcentaje, ubicando la percepción sobre la precisión de la información en línea en un punto intermedio.
- **A menudo (34.42% - 53 respuestas):** Este segmento señala que a menudo la información suele ser precisa.
- **Casi siempre (15.58% - 24 respuestas):** Otro grupo considera que este tipo de información casi siempre es precisa.

Con un promedio de 3.48, el ítem RL5 refleja que la unidad de estudio está algo de acuerdo en que la información transmitida en la publicidad online algunas veces es precisa.

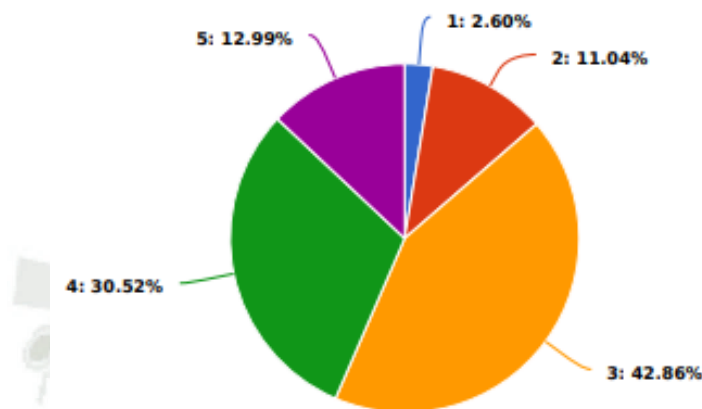
**Figura 16**

*RL6. La información transmitida en la publicidad online es: Fáctica*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	2.60%	4
2	11.04%	17
3	42.86%	66
4	30.52%	47
5	12.99%	20
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 17**

RL6. La información transmitida en la publicidad online es: Fáctica



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es fáctica.

- **Casi nunca (2.60% - 4 respuestas):** Para este pequeño grupo afirma que la información que reciben por redes sociales casi nunca es fáctica.
- **Rara vez (11.04% - 17 respuestas):** Un segmento mayor que el anterior precisa que rara vez la información brindada suele ser fáctica.
- **Alguna vez (42.86% - 66 respuestas):** Este grupo de jóvenes consideran que solo algunas veces la información proporcionada en línea es fáctica, ello refleja el mayor porcentaje.
- **A menudo (30.52% - 47 respuestas):** Otro segmento señala que a menudo la información suele ser fáctica.
- **Casi siempre (12.99% - 20 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes considera que este tipo de información casi siempre es fáctica.

Con un promedio de 3.40, el ítem RL6 refleja que la unidad de estudio está algo de acuerdo en que gracias a la información transmitida en la publicidad online algunas veces es fáctica.

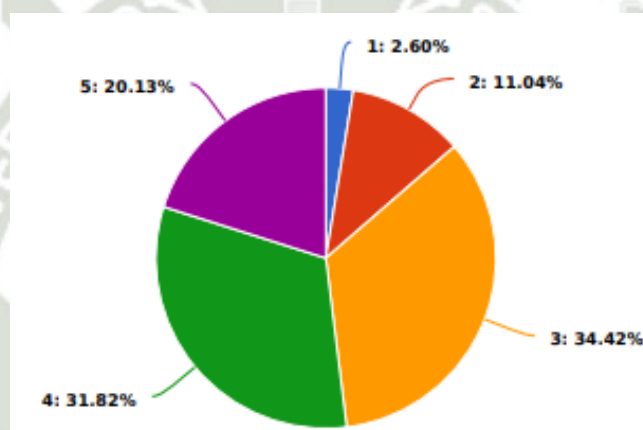
**Figura 18**

*RL7. La información transmitida en la publicidad online es: Completa*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	2.60%	4
2	11.04%	17
3	34.42%	53
4	31.82%	49
5	20.13%	31
Total de respuestas		154

**Figura 19**

*RL7. La información transmitida en la publicidad online es: Completa*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es completa.

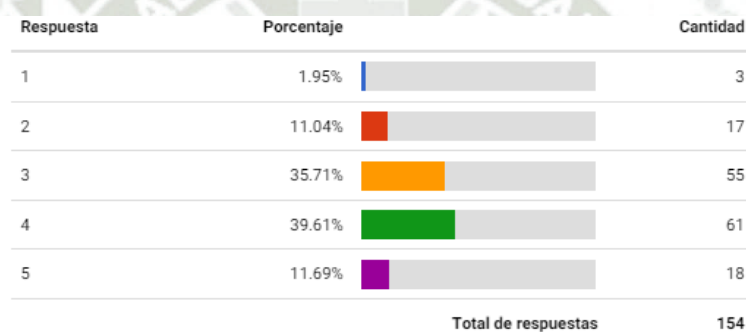
- **Casi nunca (2.60% - 4 respuestas):** Una fracción minoritaria señala que la información que reciben por redes sociales casi nunca es completa.
- **Rara vez (11.04% - 17 respuestas):** Un porcentaje mayor de jóvenes precisan que rara vez la información brindada suele ser completa.
- **Alguna vez (34.42% - 53 respuestas):** Para ese segmento de jóvenes consideran que solo algunas veces la información proporcionada en línea es completa. Esta respuesta representa el mayor porcentaje, ubicando la percepción sobre una información completa en un punto intermedio.

- **A menudo (31.82% - 49 respuestas):** Este grupo señala que a menudo la información suele ser completa.
- **Casi siempre (20.13% - 31 respuestas):** Otro porcentaje considera que este tipo de información casi siempre es completa.

Con un promedio de 3.56, el ítem RL7 refleja que la unidad de estudio esta algo de acuerdo en que gracias a la información transmitida en la publicidad online algunas veces es completa.

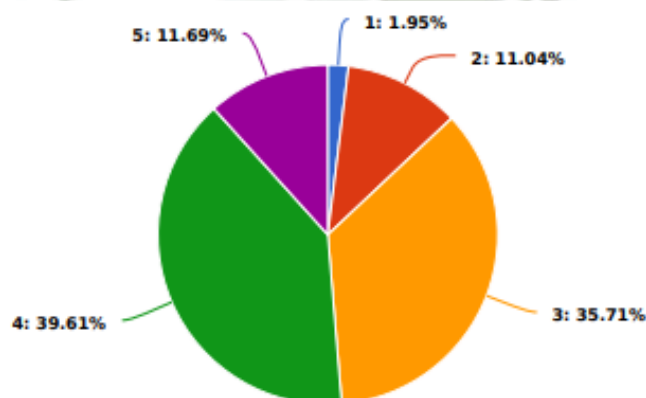
**Figura 20**

*UPI. La información transmitida en la publicidad online es: Valiosa*



**Figura 21**

*UPI. La información transmitida en la publicidad online es: Valiosa*



El ítem UP (Utilidad de la Publicidad online) busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es valiosa.

- **Casi nunca (1.95% - 3 respuestas):** Una fracción minoritaria señala que la información que reciben por redes sociales casi nunca es valiosa.
- **Rara vez (11.04% - 17 respuestas):** Un grupo mayor que el anterior precisan que rara vez la información brindada suele ser valiosa.
- **Alguna vez (35.71% - 55 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes consideran que solo algunas veces la información proporcionada en línea es valiosa.
- **A menudo (39.61% - 61 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes de la carrera de Publicidad y Multimedia señala que a menudo la información suele ser valiosa, siendo esta la respuesta con mayor acogida dentro del total de personas encuestadas.
- **Casi siempre (11.69% - 18 respuestas):** Este segmento considera que este tipo de información casi siempre es valiosa.

Con un promedio de 3.48, el ítem UP1 refleja que a menudo la información transmitida en la publicidad online es valiosa por parte de los estudiantes de Publicidad.

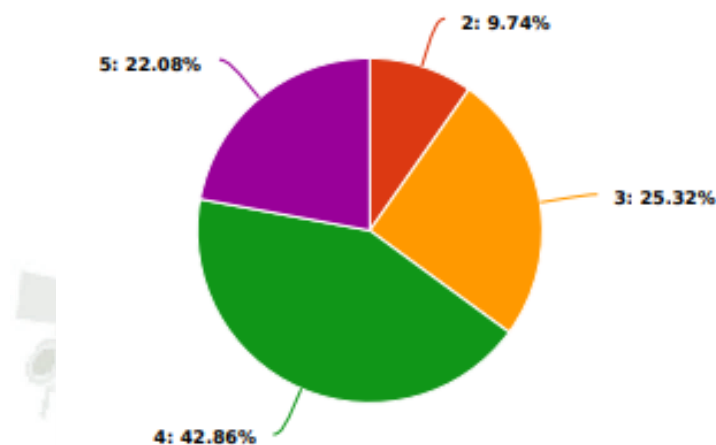
### Figura 22

*UP2. La información transmitida en la publicidad online es: Útil*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.00%	0
2	9.74%	15
3	25.32%	39
4	42.86%	66
5	22.08%	34
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 23**

UP2. La información transmitida en la publicidad online es: Útil



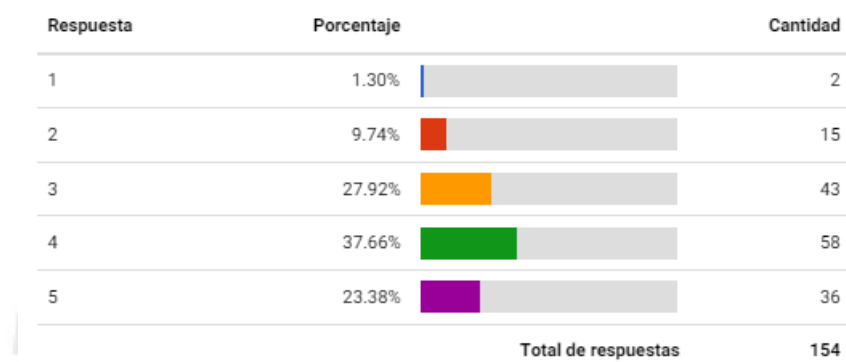
El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es útil.

- **Casi nunca (0.0% - 0 respuestas):** Respuesta que no tuvo ninguna acogida dentro de la población encuestada.
- **Rara vez (9.74% - 15 respuestas):** Un pequeño segmento precisa que rara vez la información que la información transmitida por la publicidad online suele ser útil.
- **Alguna vez (25.32% - 39 respuestas):** Un segmento mayor al anterior considera que solo algunas veces la información proporcionada en línea es útil.
- **A menudo (42.86% - 66 respuestas):** Un gran porcentaje de jóvenes señala que a menudo la información suele ser útil, siendo esta la respuesta con mayor acogida, de lo que se puede entender que este tipo de información resulta de utilidad en la vida de personas pertenecientes al grupo demográfico de los estudiantes de Publicidad.
- **Casi siempre (22.08% - 34 respuestas):** Otro segmento considera que este tipo de información casi siempre es útil.

Con un promedio de 3.77, el ítem UP2 refleja que a menudo la información transmitida en la publicidad online es útil por parte de los estudiantes de Publicidad.

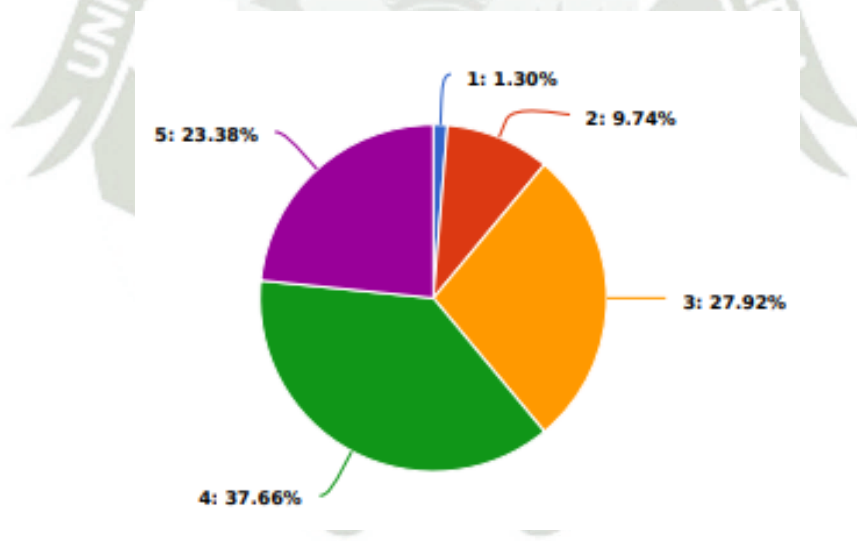
**Figura 24**

*UP3. La información transmitida en la publicidad online es: Benefisiosa*



**Figura 25**

*UP3. La información transmitida en la publicidad online es: Benefisiosa*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es beneficiosa.

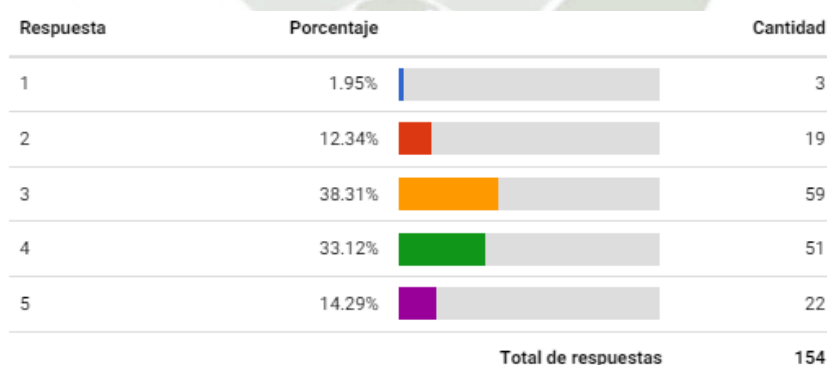
- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Una fracción minoritaria señala que la información de la publicidad online casi nunca es beneficiosa.
- **Rara vez (9.74% - 15 respuestas):** Este pequeño grupo precisa que rara vez la información online brindada en redes sociales suele ser beneficiosa.

- **Alguna vez (27.92% - 43 respuestas):** Este segmento consideran que solo algunas veces la información proporcionada en línea es beneficiosa.
- **A menudo (37.66% - 58 respuestas):** Un porcentaje de jóvenes señala que a menudo la información de la publicidad online suele ser beneficiosa, siendo esta la respuesta con mayor acogida, evidenciando que el tipo de información que reciben en publicidad online resulta ser beneficiosa a menudo en la vida de personas pertenecientes al grupo demográfico de los estudiantes de Publicidad.
- **Casi siempre (23.38% - 36 respuestas):** Otro porcentaje de jóvenes considera que la información de la publicidad online que reciben casi siempre es beneficiosa.

Con un promedio de 3.72, el ítem UP3 refleja que a menudo la información transmitida en la publicidad online es beneficiosa por parte de los estudiantes de Publicidad.

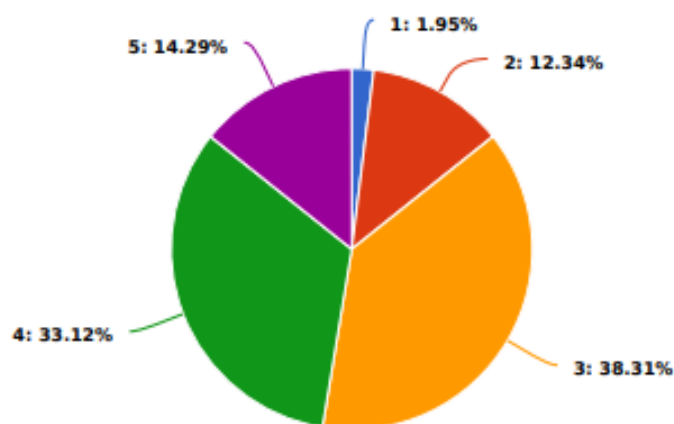
### Figura 26

UP4. La información transmitida en la publicidad online es: Esclarecedora



**Figura 27**

UP.4 La información transmitida en la publicidad online es: Esclarecedora



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es esclarecedora.

- **Casi nunca (1.95% - 3 respuestas):** Para esta fracción minoritaria señala que la información de la publicidad online casi nunca es esclarecedora.
- **Rara vez (12.34% - 19 respuestas):** Un segmento mayor al anterior precisa que rara vez la información online brindada en la publicidad online suele ser esclarecedora.
- **Alguna vez (38.31% - 59 respuestas):** Para este grupo de jóvenes consideran que solo algunas veces la información proporcionada en línea es esclarecedora, siendo la respuesta con mayor porcentaje colocando a la información como esclarecedora en un punto intermedio.
- **A menudo (33.12% - 51 respuestas):** Otro segmento señala que a menudo la información de la publicidad online suele ser esclarecedora.
- **Casi siempre (14.29% - 22 respuestas):** Este porcentaje considera que este tipo de información transmitida en la publicidad online que reciben casi siempre es esclarecedor.

Con un promedio de 3.45, el ítem UP4 refleja que algunas veces la información transmitida en la publicidad online es esclarecedora por parte de los estudiantes de Publicidad.

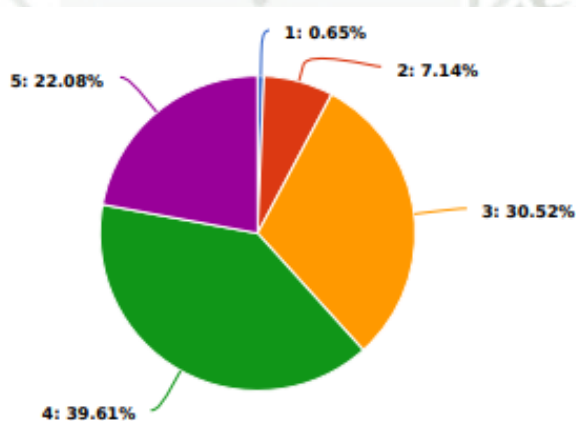
**Figura 28**

*UP5. La información transmitida en la publicidad online es: Informativa*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.65%	1
2	7.14%	11
3	30.52%	47
4	39.61%	61
5	22.08%	34
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 29**

*UP5. La información transmitida en la publicidad online es: Informativa*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es informativa.

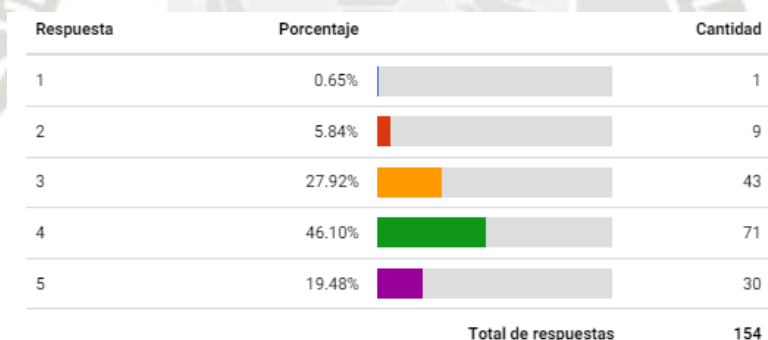
- **Casi nunca (0.65% - 1 respuesta):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que señala que la información de la publicidad online casi nunca es informativa
- **Rara vez (7.14% - 11 respuestas):** Para este pequeño grupo precisan que rara vez la información online suele ser informativa

- **Alguna vez (30.52% - 47 respuestas):** Para este grupo consideran que solo algunas veces la información proporcionada en línea es informativa
- **A menudo (39.61% - 61 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes señala que a menudo la información de la publicidad que reciben a través de redes sociales suele ser informativa
- **Casi siempre (22.08% - 34 respuestas):** Otro porcentaje considera que la información de publicidad online que reciben por medio de redes sociales casi siempre es informativa.

Con un promedio de 3.75, el ítem UP5 refleja que a menudo la información transmitida en la publicidad online es esclarecedora por parte de los estudiantes de Publicidad.

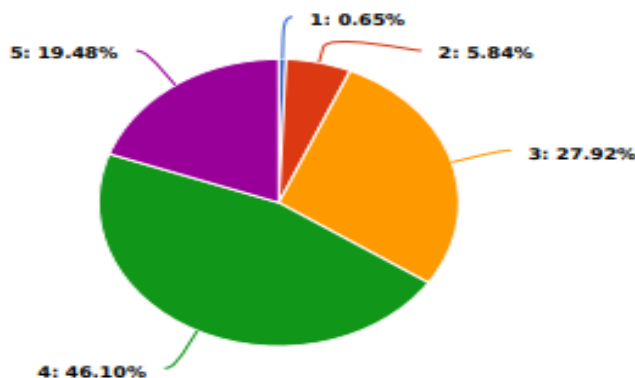
**Figura 30**

*AF1. La información transmitida en la publicidad online es: Simpática*



**Figura 31**

*AF1. La información transmitida en la publicidad online es: Simpática*



El ítem AF (Afecto) busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es simpática.

- **Casi nunca (0.65% - 1 respuestas):** Una fracción minoritaria señala que la información de la publicidad online casi nunca es simpática.
- **Rara vez (5.84%, - 9 respuestas):** Para este pequeño grupo las cuales precisan que rara vez la información de publicidad que circula en redes sociales suele ser simpática
- **Alguna vez (27.92% - 43 respuestas):** Un segmento mayor al anterior considera que solo algunas veces la información proporcionada en línea es simpática.
- **A menudo (46.10% - 71 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes señala que a menudo la información de publicidad online suele ser simpática, siendo la respuesta con mayor porcentaje lo que coloca a la publicidad online como medianamente simpática.
- **Casi siempre (19.48% - 30 respuestas):** Para este grupo de jóvenes considera que la información de publicidad online que reciben por medio de redes sociales casi siempre es simpática.

Con un promedio de 3.78, el ítem AF1 refleja que a menudo la información transmitida en la publicidad online es simpática por parte de los estudiantes de Publicidad.

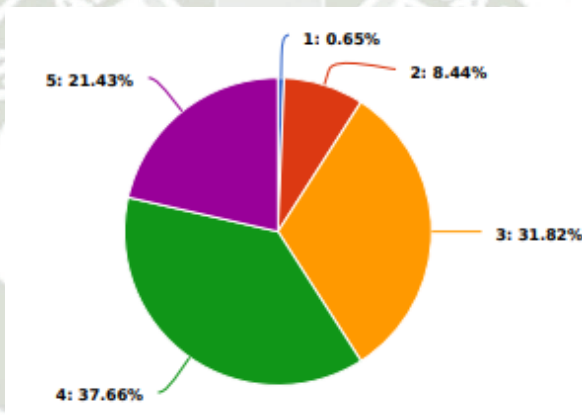
**Figura 32**

*AF2. La información transmitida en la publicidad online es: Agradable*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.65%	1
2	8.44%	13
3	31.82%	49
4	37.66%	58
5	21.43%	33
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 33**

*AF2. La información transmitida en la publicidad online es: Agradable*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es agradable.

- **Casi nunca (0.65% - 1 respuesta):** Una fracción minoritaria señala que la información de la publicidad online casi nunca es agradable.
- **Rara vez (8.44% - 13 respuestas):** Un pequeño grupo de jóvenes los cuales precisan que rara vez la información de publicidad que circula en redes sociales suele ser agradable
- **Alguna vez (31.82% - 49 respuestas):** Este segmento considera que solo algunas veces la información proporcionada en línea es agradable.

- **A menudo (37.66% - 58 respuestas):** Un segmento mayor señala que a menudo la información de publicidad online suele ser agradable, siendo la respuesta con mayor porcentaje lo que coloca a la publicidad online como medianamente agradable.
- **Casi siempre (21.43% - 33 respuestas):** Para este grupo considera que la información de publicidad online que reciben por medio de redes sociales casi siempre es agradable.

Con un promedio de 3.71, el ítem AF2 refleja que a menudo la información transmitida en la publicidad online es agradable por parte de los estudiantes de Publicidad.

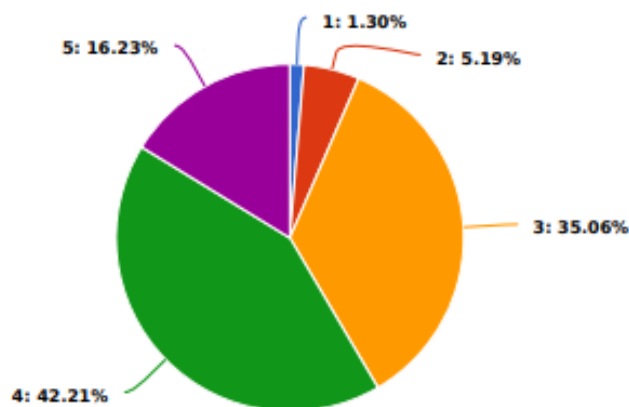
**Figura 34**

*AF3. La información transmitida en la publicidad online es: Positiva*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.30%	2
2	5.19%	8
3	35.06%	54
4	42.21%	65
5	16.23%	25
Total de respuestas		154

**Figura 35**

*AF3. La información transmitida en la publicidad online es: Positiva*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es positiva.

- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Para esta fracción minoritaria señala que la información de la publicidad online casi nunca es positiva.
- **Rara vez (5.19%, - 8 respuestas):** Para este pequeño grupo de jóvenes la información de la publicidad online rara vez suele ser positiva.
- **Alguna vez (35.06% - 54 respuestas):** Este segmento considera que la información proporcionada en línea algunas veces positiva.
- **A menudo (42.21% - 65 respuestas):** Este porcentaje mayor al anterior señala que a menudo la información de publicidad online suele ser positiva, siendo la respuesta con mayor porcentaje lo que coloca a la publicidad online como medianamente positiva.
- **Casi siempre (16.23% - 25 respuestas):** Otro grupo considera que la información de publicidad online que reciben por medio de la publicidad online casi siempre es positiva.

Con un promedio de 3.67, el ítem AF3 refleja que a menudo la información transmitida en la publicidad online es positiva por parte de los estudiantes de Publicidad.

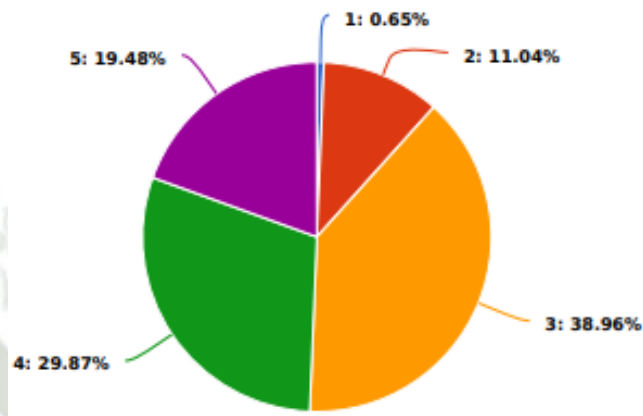
### Figura 36

*AF4. La información transmitida en la publicidad online es: Motivadora*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.65%	1
2	11.04%	17
3	38.96%	60
4	29.87%	46
5	19.48%	30
Total de respuestas		154

**Figura 37**

*AF4. La información transmitida en la publicidad online es: Motivadora*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la información transmitida en la publicidad online es motivadora.

- **Casi nunca (0.65% - 1 respuesta):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que señala que la información de la publicidad online casi nunca es motivadora.
- **Rara vez (11.04% - 17 respuestas):** Para este pequeño grupo los cuales precisan que rara vez la información de publicidad que circula en redes sociales suele ser motivadora.
- **Alguna vez (38.96% - 60 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes mayor al anterior consideran que solo algunas veces la información proporcionada en línea es motivadora; colocando a la información de publicidad online en un punto medio entre si es motivadora o no.
- **A menudo (29.87% - 46 respuestas):** Otro porcentaje de jóvenes señala que a menudo la información de publicidad online suele ser motivadora.

- **Casi siempre (19.48% - 30 respuestas):** Este grupo considera que la información de publicidad online que reciben por medio de redes sociales casi siempre es motivadora.

Con un promedio de 3.56, el ítem AF4 refleja que a menudo la información transmitida en la publicidad online es motivadora por parte de los estudiantes de Publicidad.

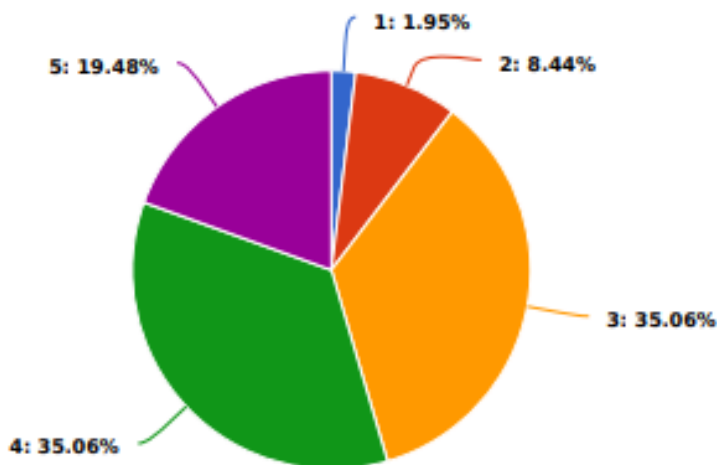
**Figura 38**

*AF5. La información transmitida en la publicidad online es: Inspiradora*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.95%	3
2	8.44%	13
3	35.06%	54
4	35.06%	54
5	19.48%	30
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 39**

*AF5. La información transmitida en la publicidad online es: Inspiradora*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad la información transmitida en la publicidad online es inspiradora.

- **Casi nunca (1.65% - 3 respuesta):** Para esta fracción minoritaria la información de la publicidad online casi nunca es inspiradora.

- **Rara vez (8.44% - 13 respuestas):** Un pequeño grupo de jóvenes los cuales precisan que rara vez la información de publicidad que circula en redes sociales suele ser inspiradora.
- **Alguna vez (35.06% - 54 respuestas):** Para este segmento mayor al anterior considera que solo algunas veces la información proporcionada en línea es inspiradora.
- **A menudo (35.06% - 54 respuestas):** Este segmento señala que a menudo la información de publicidad online suele ser inspiradora, reflejando un empate entre algunas veces y a menudo la información de publicidad que se difunde por de las redes sociales suele ser inspiradora.
- **Casi siempre (19.48% - 30 respuestas):** Otro grupo de jóvenes considera que la información de publicidad online que reciben por medio de redes sociales casi siempre es inspiradora.

Con un promedio de 3.62, el ítem AF5 refleja que a menudo la información transmitida en la publicidad online es inspiradora por parte de los estudiantes de Publicidad.

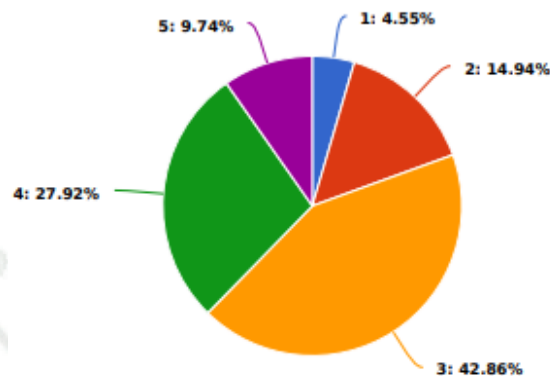
#### Figura 40

*VCI. Dispuesto a confiar en la información*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	4.55%	7
2	14.94%	23
3	42.86%	66
4	27.92%	43
5	9.74%	15
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 24:**

*VC1. Dispuesto a confiar en la información*



El ítem VC (Voluntad de confiar) busca comprender si los estudiantes de Publicidad están dispuestos a confiar en la información del anuncio.

- **Casi nunca (4.55% - 7 respuestas):** Para este pequeño grupo de jóvenes señalan que casi nunca está dispuesto a confiar en la información de la publicidad online.
- **Rara vez (14.94% - 23 respuestas):** Este segmento señalan que rara vez está dispuesto a confiar en la información de la publicidad online.
- **Alguna vez (42.86% - 66 respuestas):** Este porcentaje señala que solo algunas veces está dispuesto a confiar en la información que proporcionada a través de publicidad online.
- **A menudo (27.92% - 43 respuestas):** Para este segmento señala que a menudo está dispuesto a confiar en la información de publicidad online, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje por lo que se interpreta que por lo general las personas suelen confiar en la información que brinda la publicidad online.

- **Casi siempre (9.74% - 15 respuestas):** Otro pequeño grupo señala que casi siempre está dispuesto a confiar en la información que reciben mediante la publicidad online.

Con un promedio de 3.23 el ítem VC1 refleja que algunas veces los estudiantes de Publicidad están dispuestos a confiar en la información que proporciona a través de la publicidad online.

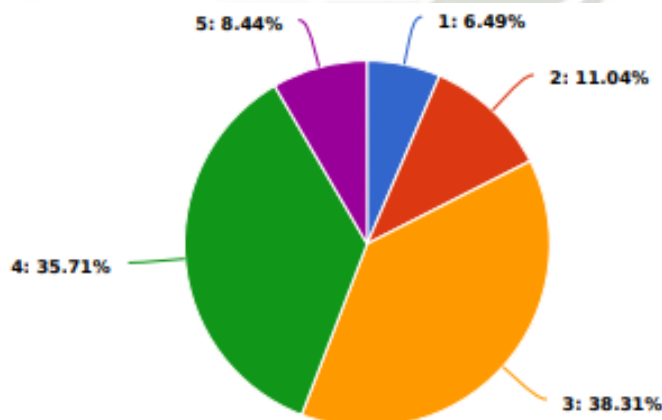
**Figura 41**

*VC2. Dispuesto a basar decisiones de compra en el anuncio*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	6.49%	10
2	11.04%	17
3	38.31%	59
4	35.71%	55
5	8.44%	13
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 42**

*VC2. Dispuesto a basar decisiones de compra en el anuncio*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad están dispuestos a basar decisiones de compra en el anuncio.

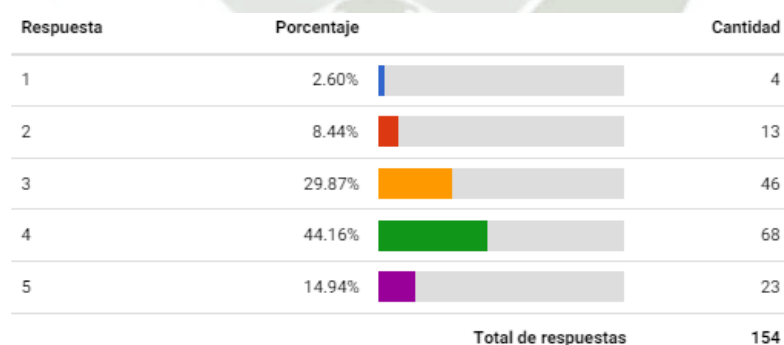
- **Casi nunca (6.49% - 10 respuestas):** Este pequeño porcentaje señala que casi nunca está dispuesto a basar sus decisiones de compra en el anuncio.

- **Rara vez (11.04% - 17 respuestas):** Para este segmento señala que rara vez está dispuesto a basar sus decisiones de compra en el anuncio en línea.
- **Alguna vez (38.31% - 59 respuestas):** Un porcentaje mayoritario señala que solo algunas veces está dispuesto a basar sus decisiones de compra en el anuncio online siendo esta la tendencia con mayor porcentaje.
- **A menudo (35.71% - 55 respuestas):** Para este porcentaje de jóvenes señalan que a menudo está dispuesto de basar sus decisiones de compra en los anuncios online.
- **Casi siempre (8.44% - 13 respuestas):** Un pequeño grupo señala que casi siempre está dispuesto a basar sus decisiones de compra en anuncios de la publicidad online.

Con un promedio de 3.29 el ítem VC2 refleja que algunas veces los estudiantes de Publicidad están dispuestos a basar decisiones de compra en el anuncio.

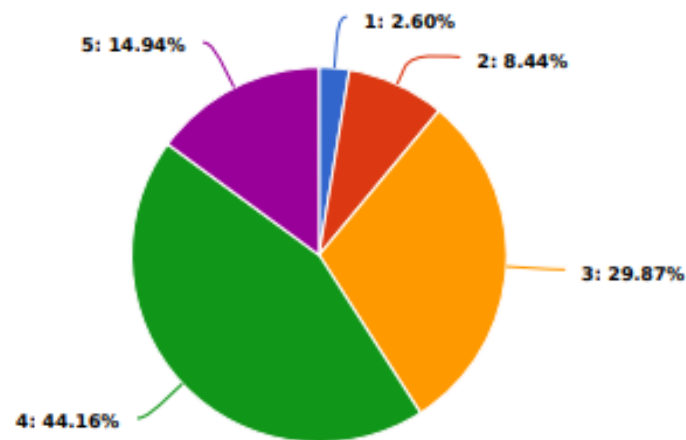
**Figura 43**

*VC3. Consideraría la información del anuncio al comprar*



**Figura 44**

*VC3. Consideraría la información del anuncio al comprar*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad consideran la información del anuncio al momento de comprar.

- **Casi nunca (2.60% - 4 respuestas):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que señala que casi nunca consideran la información del anuncio al momento de comprar.
- **Rara vez (8.44% - 13 respuestas):** Un pequeño grupo señalan que rara vez consideran la información del anuncio al momento de comprar.
- **Alguna vez (29.87% - 46 respuestas):** Para este segmento señala que solo algunas veces consideran la información del anuncio al momento de comprar.
- **A menudo (44.16% - 68 respuestas):** Un porcentaje mayoritario señala que a menudo consideran la información del anuncio al momento de comprar.
- **Casi siempre (14.94% - 23 respuestas):** Este segmento señala que casi siempre consideran la información del anuncio al momento de comprar.

Con un promedio de 3.60 el ítem VC3 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad considerarían la información del anuncio del producto a comprar.

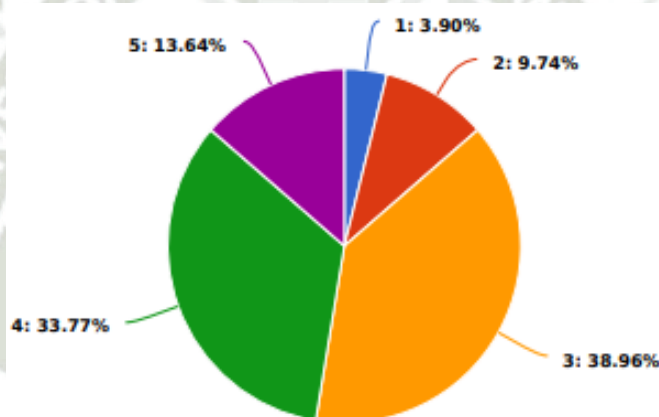
**Figura 45**

*VC4. Recomendaría el producto/servicio del anuncio*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	3.90%	6
2	9.74%	15
3	38.96%	60
4	33.77%	52
5	13.64%	21
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 46**

*VC4. Recomendaría el producto/servicio del anuncio*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad recomendarían el producto o servicio del anuncio.

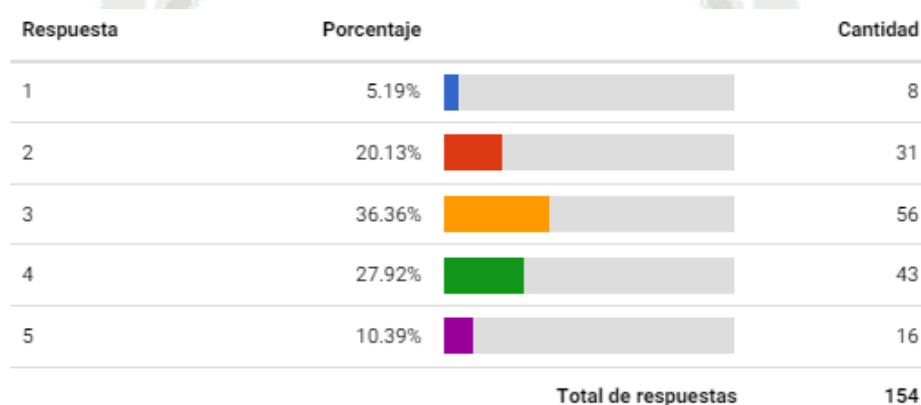
- **Casi nunca (3.90% - 6 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que casi nunca recomienda un producto o servicio en base al anuncio.
- **Rara vez (9.74% - 15 respuestas):** Un porcentaje mayor al anterior señala que rara vez recomienda un producto o servicio en base al anuncio.
- **Alguna vez (38.96% - 60 respuestas):** Un grupo mayoritario señala que solo algunas veces recomienda un producto o servicio en base al anuncio.
- **A menudo (33.77% - 52 respuestas):** Para este porcentaje de jóvenes señalan que a menudo recomienda un producto o servicio en base al anuncio.

- **Casi siempre (13.64% - 21 respuestas):** Otro grupo señala que casi siempre recomienda un producto o servicio en base al anuncio.

Con un promedio de 3.44 el ítem VC4 refleja que algunas veces los estudiantes de Publicidad recomendarían el producto o servicio del anuncio.

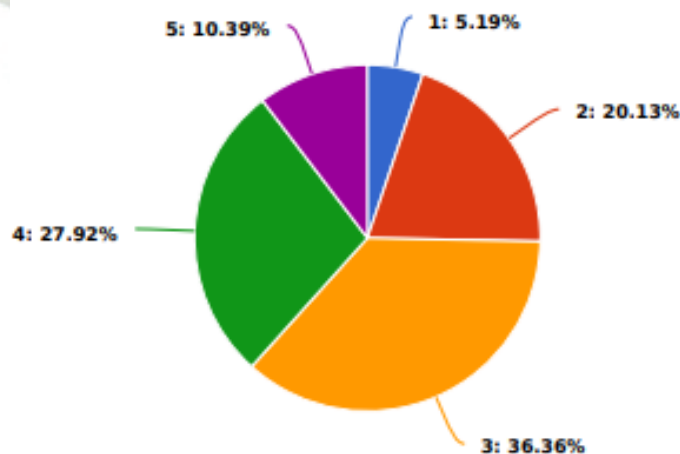
**Figura 47**

*VC5. Usaría el anuncio como principal fuente de información*



**Figura 48**

*VC5. Usaría el anuncio como principal fuente de información*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad usarían el anuncio como principal fuente de información.

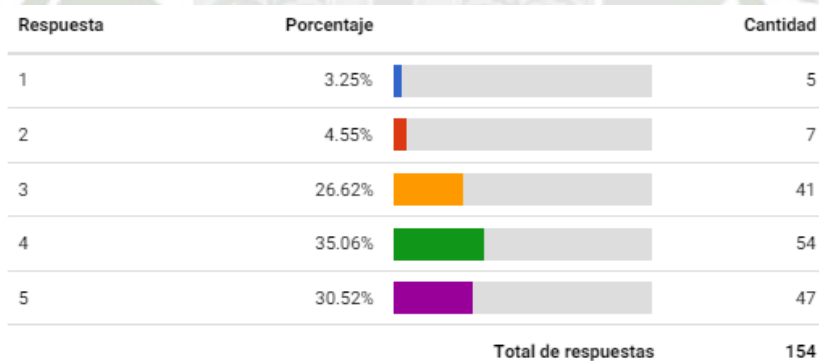
- **Casi nunca (5.19% - 8 respuestas):** Para este pequeño señala que casi nunca usa del anuncio como principal fuente de información.

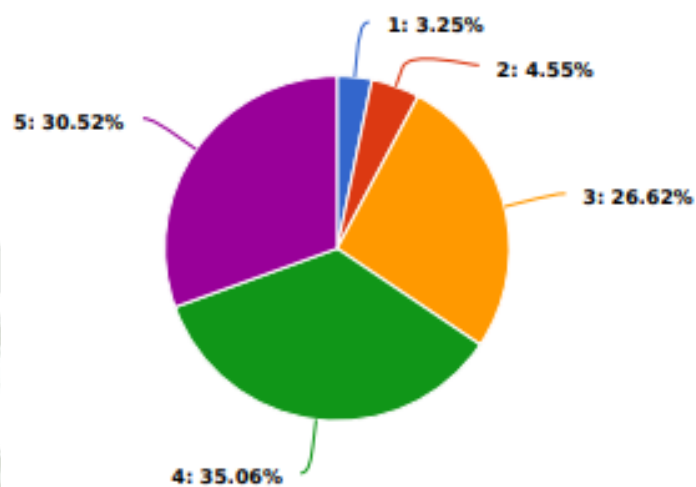
- **Rara vez (20.13% - 31 respuestas):** Un porcentaje mayor al anterior señala que rara vez usa del anuncio como principal fuente de información.
- **Alguna vez (36.36% - 56 respuestas):** Para este segmento de jóvenes señalan que solo algunas veces usa del anuncio como principal fuente de información.
- **A menudo (27.92% - 43 respuestas):** Este grupo señala que a menudo usa del anuncio como principal fuente de información.
- **Casi siempre (10.39% - 16 respuestas):** Para este grupo señala que casi siempre usa del anuncio como principal fuente de información.

Con un promedio de 3.18 el ítem VC5 refleja que algunas veces los estudiantes de Publicidad usaría el anuncio como principal fuente de información.

#### Figura 49

*RP1. Confío en empresas conocidas*



**Figura 50***RP1. Confío en empresas conocidas*

El ítem RP (Reputación de empresa) busca comprender si los estudiantes de Publicidad confían en empresa conocidas.

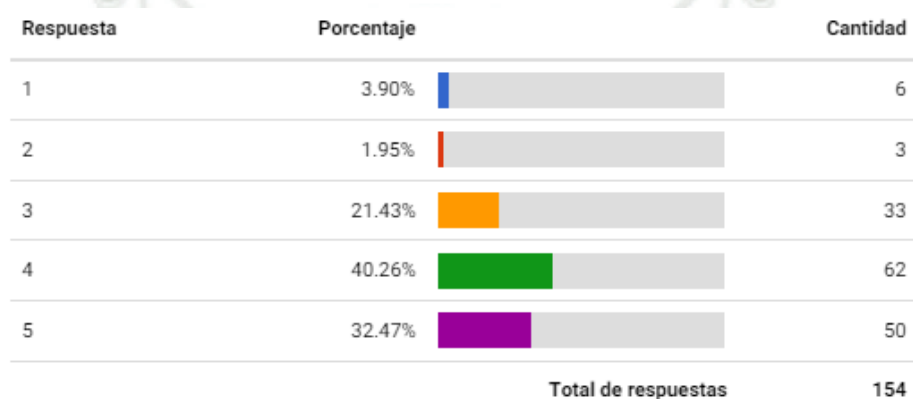
- **Casi nunca (3.25 % - 5 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que casi nunca confía en la información de publicidad de empresas conocidas.
- **Rara vez (4.55% - 7 respuestas):** Un grupo mayor al anterior señalan que rara vez confía en la información de publicidad de empresas conocidas.
- **Alguna vez (26.62% - 41 respuestas):** Este segmento de jóvenes señalan que solo algunas veces confía en la información de publicidad de empresas conocidas.
- **A menudo (35.06% - 54 respuestas):** Para este porcentaje mayoritario señala que a menudo confía en la información de publicidad de empresas conocidas, siendo esta la tendencia con mayor acogida lo que significa que el hecho que una empresa sea conocida influye en la confianza de los consumidores o clientes.

- **Casi siempre (30.52% - 47 respuestas):** El segundo porcentaje con mayores respuestas señala que casi siempre usa confía en la información de publicidad de empresas conocidas.

Con un promedio de 3.85 el ítem RP1 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad confían en empresas conocidas.

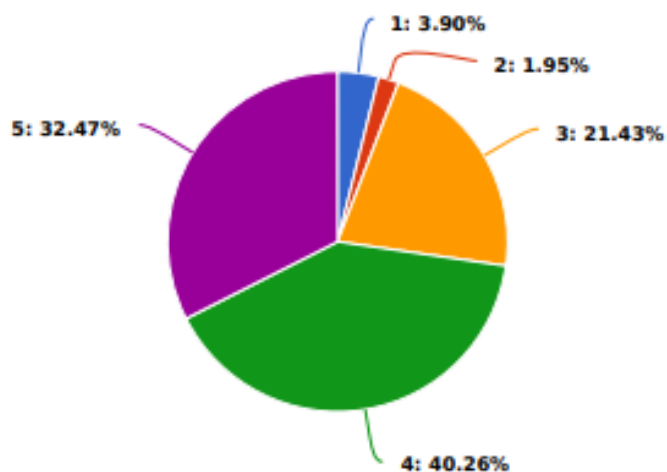
**Figura 51**

*RP2. Confío en empresas que se preocupan por sus clientes*



**Figura 52**

*RP2. Confío en empresas que se preocupan por sus clientes*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad confían en empresas que se preocupan por sus clientes.

- **Casi nunca (3.90% - 6 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que casi nunca confía en empresas que se preocupan por sus clientes.
- **Rara vez (1.95 % - 3 respuestas):** Una fracción minoritaria señalan que rara vez confía en empresas que se preocupan por sus clientes.
- **Alguna vez (21.43% - 33 respuestas):** Un segmento mayor al anterior señala que solo algunas veces confía en empresas que se preocupan por sus clientes.
- **A menudo (40.26% - 62 respuestas):** Este porcentaje mayoritario señala que a menudo confía en empresas que se preocupan por sus clientes, siendo esta la tendencia con mayor acogida evidenciando que un consumidor confía más en empresas que muestran interés y preocupación por sus clientes.
- **Casi siempre (32.47% - 50 respuestas):** El segundo porcentaje con mayores respuestas señala que casi siempre confía en empresas que se preocupan por sus clientes.

Con un promedio de 3.95 el ítem RP2 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad confían en empresas que se preocupan por sus clientes.

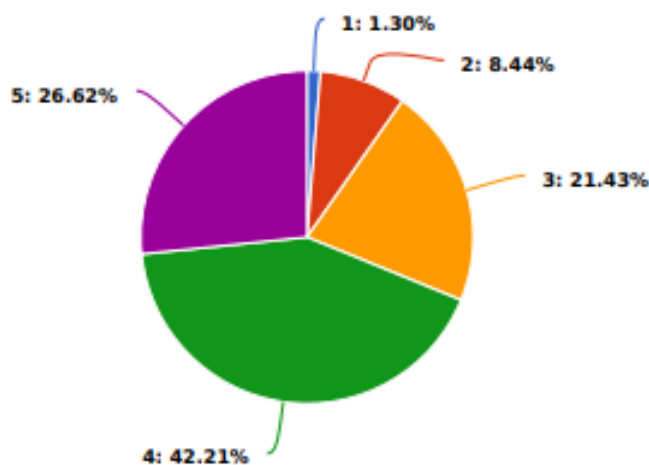
### Figura 53

*RP3. Confío en empresas recomendadas por amigos y familiares*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.30%	2
2	8.44%	13
3	21.43%	33
4	42.21%	65
5	26.62%	41
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 54**

*RP3. Confío en empresas recomendadas por amigos y familiares*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad confían en empresas recomendadas por amigos y familiares.

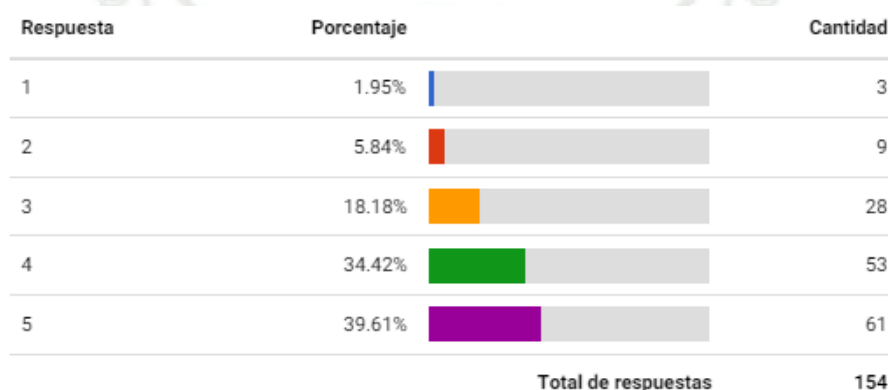
- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo del total de las personas encuestadas donde señalan que casi nunca confían en empresas que son recomendadas por amigos y familiares.
- **Rara vez (8.44 % - 13 respuestas):** Un grupo mayor al anterior señalan que rara vez confían en empresas que son recomendadas por amigos y familiares.
- **Alguna vez (21.43% - 33 respuestas):** Para este segmento señala que solo algunas veces confían en empresas que son recomendadas por amigos y familiares.
- **A menudo (42.21% - 65 respuestas):** Para este grupo mayoritaria señala que a menudo confían en empresas que son recomendadas por amigos y familiares, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje evidenciando que un consumidor toma en cuenta y confía en las recomendaciones que recibe.

- **Casi siempre (26.62% - 41 respuestas):** El segundo porcentaje con mayores respuestas señala que casi siempre confían en empresas que son recomendadas por amigos y familiares.

Con un promedio de 3.84 el ítem RP3 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad confían en empresas recomendada por amigo y familiares.

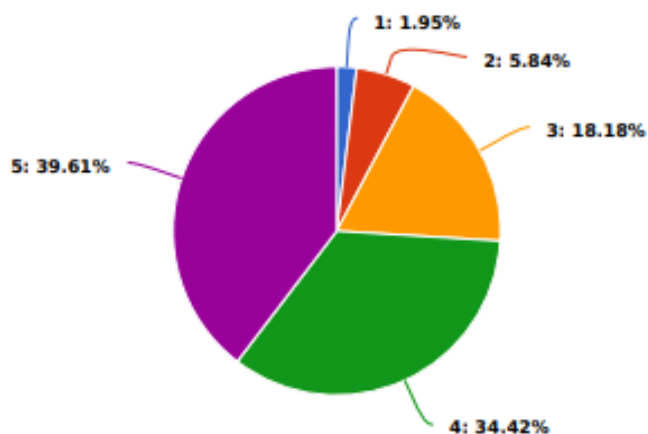
**Figura 55**

*RP4. Confío en empresas con buena historia en el mercado*



**Figura 56**

*RP4. Confío en empresas con buena historia en el mercado*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad confían en empresas con buena historia en el mercado.

- **Casi nunca (1.95% - 3 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que casi nunca confían en empresas con buena historia en el mercado.

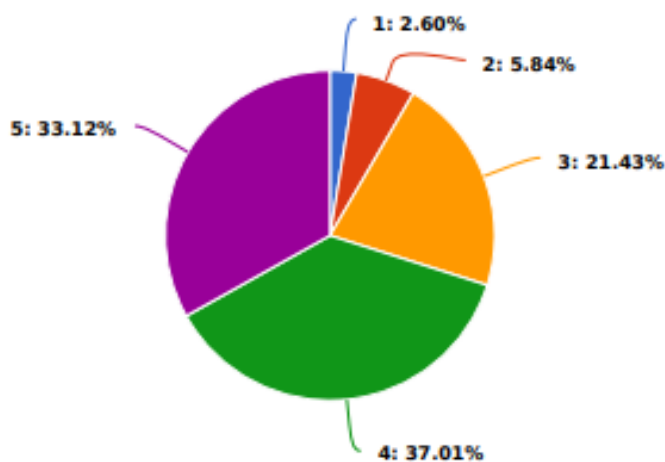
- **Rara vez (5.84% - 9 respuestas):** Un grupo mayor al anterior señalan que rara vez confían en empresas con buena historia en el mercado.
- **Alguna vez (18.18% - 28 respuestas):** Para este porcentaje señala que solo algunas veces confían en empresas con buena historia en el mercado.
- **A menudo (34.42% - 53 respuestas):** Otro grupo señala que a menudo confían en empresas con buena historia en el mercado.
- **Casi siempre (39.61% - 61 respuestas):** Este segmento mayoritario quienes señalan que casi siempre confían en empresas con buena historia en el mercado; siendo esta la respuesta con mayor porcentaje evidenciando que un consumidor toma muy en cuenta la historia y reputación de una empresa al momento de realizar sus compras.

Con un promedio de 4.04 el ítem RP4 refleja que casi siempre los estudiantes de Publicidad confían en empresas con buena historia en el mercado.

**Figura 57**

***RP5. Confío en empresas transparentes***

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	2.60%	4
2	5.84%	9
3	21.43%	33
4	37.01%	57
5	33.12%	51
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 58***RP5. Confío en empresas transparentes*

El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad confían en empresas transparentes.

- **Casi nunca (2.60% - 4 respuestas):** Una fracción minoritaria señala que casi nunca confían en empresas transparentes.
- **Rara vez (5.84 % - 9 respuestas):** Este pequeño grupo señala que rara vez confían en empresas transparentes.
- **Alguna vez (21.43% - 33 respuestas):** Un segmento mayor al anterior señalan que solo algunas veces confían en empresas transparentes.
- **A menudo (37.01% - 57 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes señala que a menudo confían en empresas transparentes, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje evidenciando que un consumidor al momento de realizar sus compras toma en cuenta a las empresas transparentes.
- **Casi siempre (33.12% - 51 respuestas):** El segundo porcentaje con mayores respuestas señalan que casi siempre confían en empresas transparentes.

Con un promedio de 4.05 el ítem RP5 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad confían en empresas transparentes.

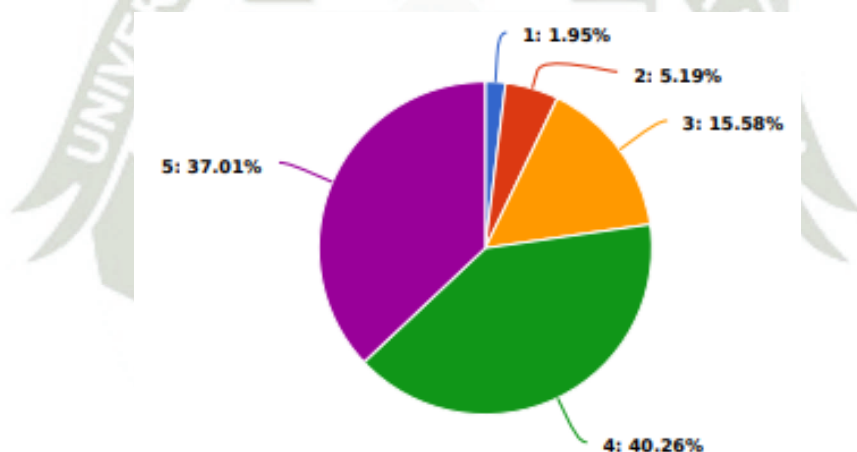
**Figura 59**

*CBI. Confío en empresas con buena reputación*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.95%	3
2	5.19%	8
3	15.58%	24
4	40.26%	62
5	37.01%	57
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 60**

*CBI. Confío en empresas con buena reputación*



El ítem CB (Confiabilidad de la Publicidad online) busca comprender si los estudiantes de Publicidad confían en empresas con buena reputación.

- **Casi nunca (1.95% - 3 respuestas):** Para esta fracción minoritaria señala que casi nunca confían en empresas con buena reputación.
- **Rara vez (5.19% - 8 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que rara vez confían en empresas con buena reputación.
- **Alguna vez (15.58% - 24 respuestas):** Un segmento mayor al anterior señalan que solo algunas veces confían en empresas con buena reputación.

- **A menudo (40.26% - 62 respuestas):** Este segmento mayoritario señala que a menudo confían en empresas con buena reputación, siendo esta la respuesta con mayor tendencia evidenciando que un consumidor al momento de realizar sus compras toma en cuenta a la reputación que tienen las empresas.
- **Casi siempre (37.01% - 57 respuestas):** El segundo porcentaje con mayores respuestas señala que casi siempre confían en empresas con buena reputación.

Con un promedio de 3.84 el ítem CB1 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad confían en empresas con buena reputación.

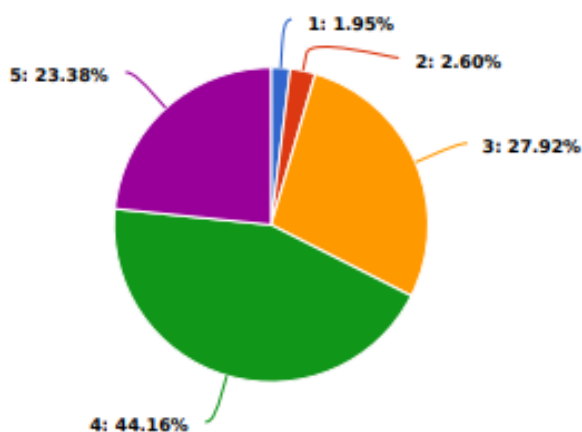
**Figura 61**

*CB2. Satisfecho con mis experiencias anteriores*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.95%	3
2	2.60%	4
3	27.92%	43
4	44.16%	68
5	23.38%	36
Total de respuestas		154

**Figura 62**

*CB2. Satisfecho con mis experiencias anteriores*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad, están satisfechos con sus experiencias de alguna compra anterior gracias a la publicidad online.

- **Casi nunca (1.95% - 3 respuestas):** Una fracción minoritaria señala que casi nunca toman en cuenta la satisfacción de experiencias anteriores.
- **Rara vez (2.60% - 4 respuestas):** Otro pequeño grupo señala que rara vez toman en cuenta la satisfacción de experiencias anteriores.
- **Alguna vez (27.92% - 43 respuestas):** Un segmento mayor que el anterior señala que solo algunas veces toman en cuenta la satisfacción de experiencias anteriores.
- **A menudo (44.16% - 68 respuestas):** Para este grupo mayoritario señala que a menudo toman en cuenta la satisfacción de experiencias anteriores, siendo esta la respuesta con mayor tendencia evidenciando que un consumidor al momento de realizar sus compras toma en cuenta a la satisfacción que tiene en experiencias anteriores.
- **Casi siempre (23.38% - 36 respuestas):** Para otro porcentaje señala que casi siempre toman en cuenta la satisfacción de experiencias anteriores.

Con un promedio de 3.84 el ítem CB2 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad están satisfechos con sus experiencias anteriores.

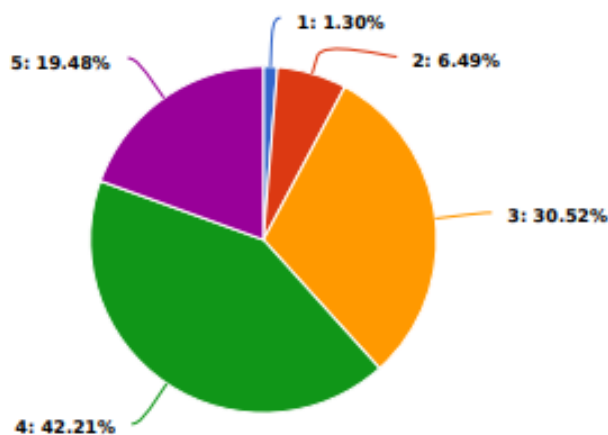
**Tabla 35**

*CB3. Cumplen mis expectativas de calidad*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.30%	2
2	6.49%	10
3	30.52%	47
4	42.21%	65
5	19.48%	30
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 63**

*CB3. Cumplen mis expectativas de calidad*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad la publicidad online, luego de su compra cumplió sus expectativas de calidad.

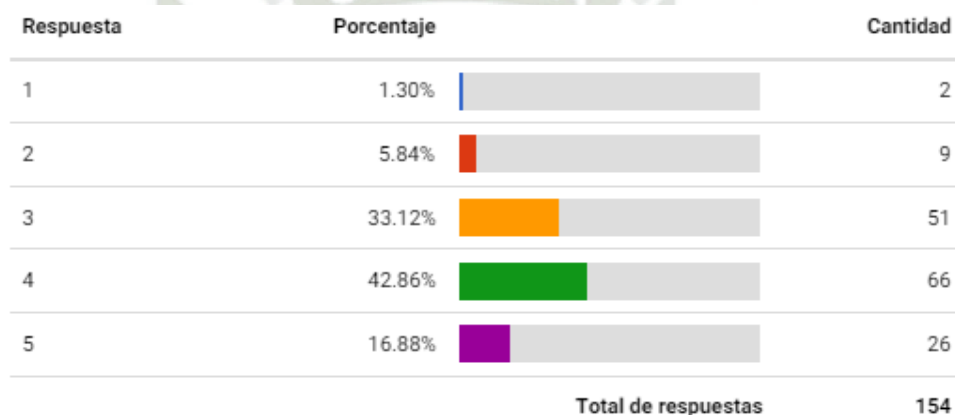
- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Para esta fracción minoritaria señala que casi nunca el producto o servicio que consumen cumple con las expectativas de calidad.
- **Rara vez (6.49% - 10 respuestas):** Un grupo pequeño señalan que rara vez el producto o servicio que consumen cumple con las expectativas de calidad.
- **Alguna vez (30.52% - 47 respuestas):** Este segmento mayor que el anterior señalan que solo algunas veces el producto o servicio que consumen cumple con las expectativas de calidad.
- **A menudo (42.21% - 65 respuestas):** Para este porcentaje mayoritario señala que a menudo el producto o servicio que consumen cumple con las expectativas de calidad, siendo esta la respuesta con mayor acogida evidenciando que por lo general consumidor sienten que el producto o servicio que consumen cumple con las expectativas de calidad que ellos esperaban.

- **Casi siempre (19.48% - 30 respuestas):** Este segmento de jóvenes señala que casi siempre el producto o servicio que consumen cumple con las expectativas de calidad.

Con un promedio de 3.72 el ítem CB3 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad afirman que el producto o servicio cumple con las expectativas de calidad vistas en la publicidad online.

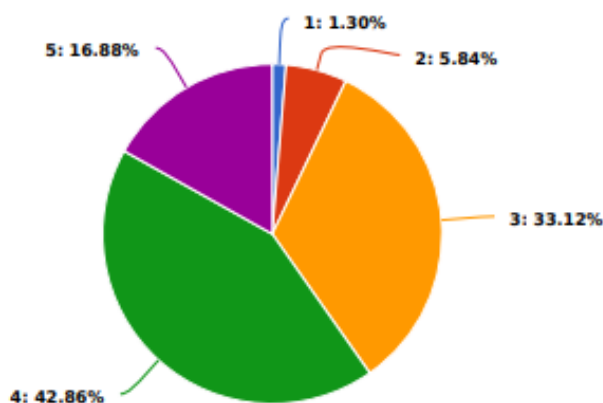
**Figura 64**

*CB4. Son consistentes con sus promesas*



**Figura 65**

*CB4. Son consistentes con sus promesas*



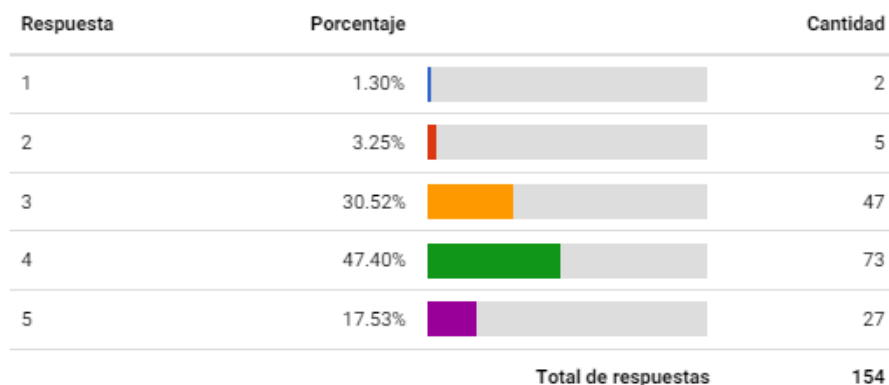
El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la publicidad online es consistente con sus promesas.

- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Existe una fracción minoritaria que señala que casi nunca el producto o servicio que consumen es consistente con las promesas que el proveedor realiza.
- **Rara vez (5.84% - 9 respuestas):** Este segmento de jóvenes señalan que rara vez el producto o servicio que consumen es consistente con las promesas que el proveedor realiza.
- **Alguna vez (33.12% - 51 respuestas):** Un porcentaje mayor que el anterior señala que solo algunas veces el producto o servicio que consumen es consistente con las promesas que el proveedor realiza.
- **A menudo (42.86% - 66 respuestas):** Este grupo mayoritario de jóvenes señala que a menudo el producto o servicio que consumen es consistente con las promesas que el proveedor realiza, siendo esta la respuesta con mayor acogida evidenciando que por lo general consumidor sienten que el producto o servicio que consumen son consistentes con las promesas que realiza el proveedor.
- **Casi siempre (16.88% - 26 respuestas):** Otro grupo de jóvenes señalan que casi siempre el producto o servicio que consumen es consistente con las promesas que el proveedor realiza.

Con un promedio de 3.68 el ítem CB4 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad afirman que el producto o servicio son consistentes con sus promesas.

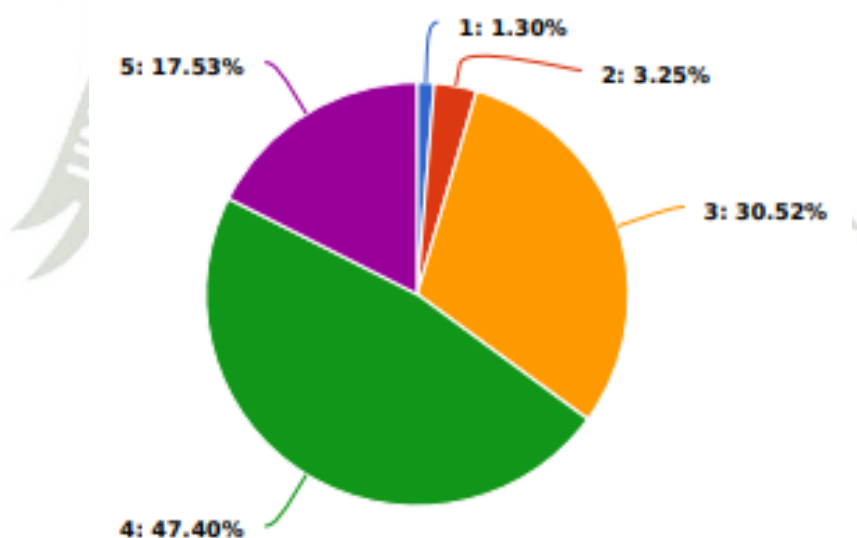
**Figura 66**

*CB5. Tienen buen feedback de otros clientes*



**Figura 67**

*CB5. Tienen buen feedback de otros clientes*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad el producto o servicio que quiere comprar, gracias a la publicidad online tiene un buen feedback de otros clientes.

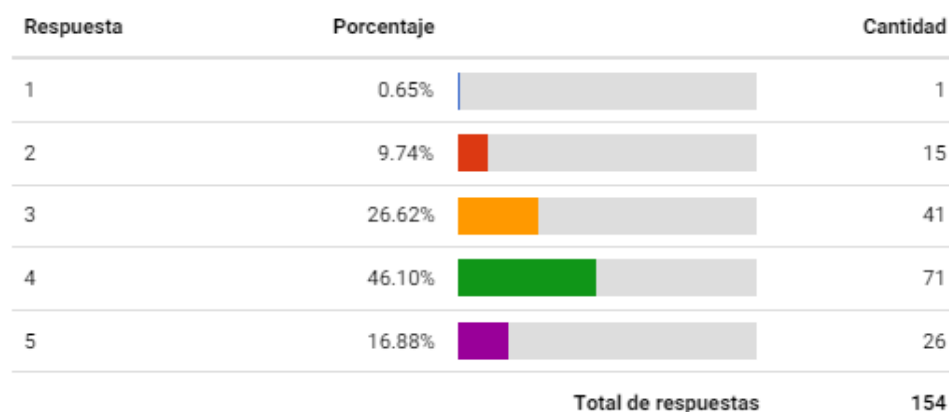
- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Una fracción minoritaria de jóvenes estudiantes de Publicidad señalan que casi nunca perciben que el producto o servicio que vayan a consumir tenga un buen feedback de otros clientes.

- **Rara vez (3.25% - 5 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que rara vez perciben que el producto o servicio que vayan a consumir tenga un buen feedback de otros clientes.
- **Alguna vez (30.52% - 47 respuestas):** El segundo porcentaje con mayores respuestas señala que solo algunas veces perciben que el producto o servicio que vayan a consumir tenga un buen feedback de otros clientes.
- **A menudo (47.40% - 73 respuestas):** Un porcentaje mayoritario señala que a menudo perciben que el producto o servicio que vayan a consumir tenga un buen feedback de otros clientes, siendo esta la respuesta con mayor acogida evidenciando que por lo general consumidor percibe que el producto o servicio que consumen tiene un buen feedback de otros clientes.
- **Casi siempre (17.53% - 27 respuestas):** señalan que casi siempre perciben que el producto o servicio que vayan a consumir tenga un buen feedback de otros clientes.

Con un promedio de 3.77 el ítem CB5 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad afirman que compran un producto o servicio el cual tiene un buen feedback de otros clientes de un anuncio en línea.

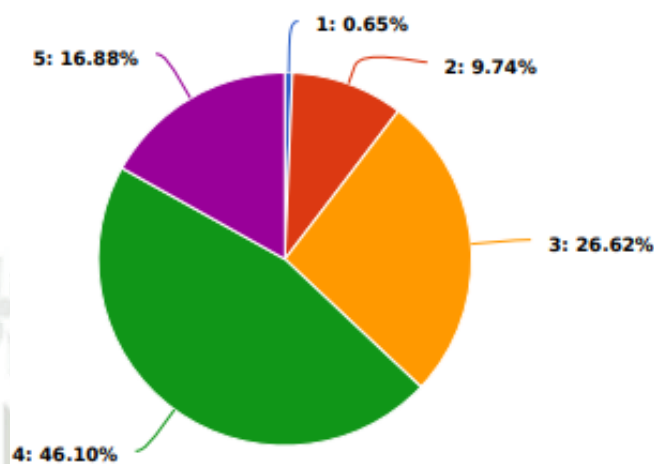
**Figura 68**

*WQ1. El sitio web es confiable*



**Figura 69**

*WQ1. El sitio web es confiable*



El ítem WQ (Calidad del sitio web) busca comprender si para los estudiantes de Publicidad el sitio web es confiable.

- **Casi nunca (0.65% - 1 respuesta):** Existe una fracción minoritaria que señala que casi nunca siente que el sitio web es confiable.
- **Rara vez (9.74% - 15 respuestas):** Un pequeño segmento señala que rara vez siente que el sitio web sea confiable.
- **Alguna vez (26.62% - 41 respuestas):** Existe un grupo mayor que el anterior señala que solo algunas veces siente que el sitio web sea confiable.
- **A menudo (46.10% - 71 respuestas):** Este porcentaje mayoritario de jóvenes señala que a menudo siente que el sitio web sea confiable, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje evidenciando que por lo general consumidor percibe que la página web donde compra el producto o servicio es confiable.
- **Casi siempre (16.88% - 26 respuestas):** Para este grupo señala que casi siempre siente que el sitio web sea confiable.

Con un promedio de 3.69 el ítem WQ1 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad afirman que el sitio web es confiable.

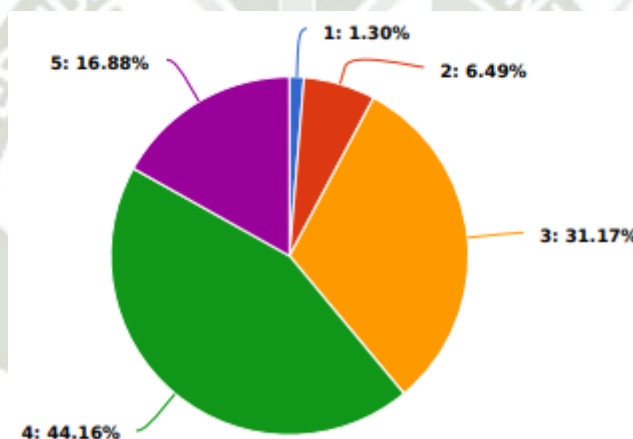
**Figura 70**

*WQ2. Navegación efectiva del sitio web*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.30%	2
2	6.49%	10
3	31.17%	48
4	44.16%	68
5	16.88%	26
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 71**

*WQ2. Navegación efectiva del sitio web*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad es requerida la navegación efectiva del sitio web.

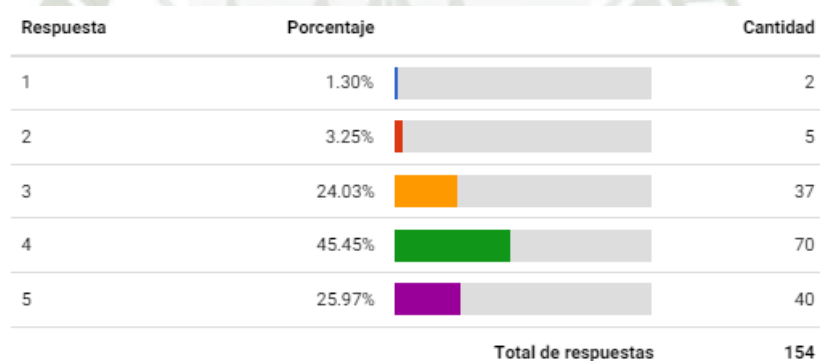
- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Existe una fracción minoritaria señala que casi nunca siente que la navegación en el sitio web sea efectiva.
- **Rara vez (6.49% - 10 respuestas):** Este pequeño grupo señala que rara vez siente que la navegación en el sitio web sea efectiva.
- **Alguna vez (31.17% - 48 respuestas):** Para este segmento mayor al anterior señala que solo algunas veces siente que la navegación en el sitio web sea efectiva.

- **A menudo (44.16% - 68 respuestas):** Existe un porcentaje mayoritario que señala que a menudo siente que la navegación en el sitio web sea efectiva, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que por lo general consumidor percibe que la navegación en la página web donde compra el producto o servicio es efectiva.
- **Casi siempre (16.88% - 26 respuestas):** Para este grupo de jóvenes señalan que casi siempre siente que la navegación en el sitio web sea efectiva.

Con un promedio de 3.69 el ítem WQ2 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad afirman que la navegación efectiva del sitio web es sumamente necesario.

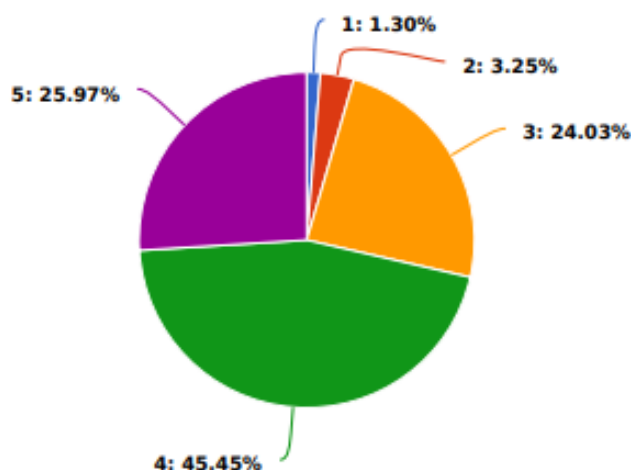
**Figura 72**

*WQ3. Diseño claro del sitio web*



**Figura 73**

*WQ3. Diseño claro del sitio web*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad es requerido el diseño claro del sitio web.

- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo de jóvenes señala que casi nunca percibe claridad en el diseño del sitio web.
- **Rara vez (3.25% - 5 respuestas):** Un pequeño segmento señala que rara vez percibe claridad en el diseño del sitio web.
- **Alguna vez (24.03% - 37 respuestas):** Para este porcentaje mayor que el anterior señala que solo algunas veces percibe claridad en el diseño del sitio web.
- **A menudo (45.45% - 70 respuestas):** Un grupo mayoritario señala que a menudo percibe claridad en el diseño del sitio web, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que por lo general el consumidor percibe que la navegación en la página web donde compra productos o servicios tiene un diseño claro.
- **Casi siempre (25.97% - 40 respuestas):** Existe un segundo grupo con mayores respuestas señala que casi siempre percibe claridad en el diseño del sitio web.

Con un promedio de 3.92 el ítem WQ3 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad afirman que el diseño claro del sitio web es sumamente necesario.

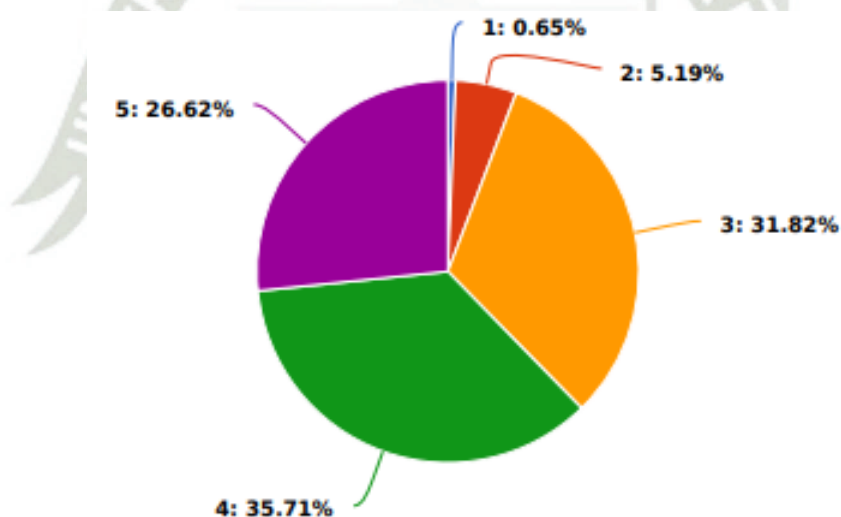
**Figura 74**

*WQ4. Carga rápida del sitio web*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.65%	1
2	5.19%	8
3	31.82%	49
4	35.71%	55
5	26.62%	41
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 75**

*WQ4. Carga rápida del sitio web*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad es requerida la carga rápida del sitio web.

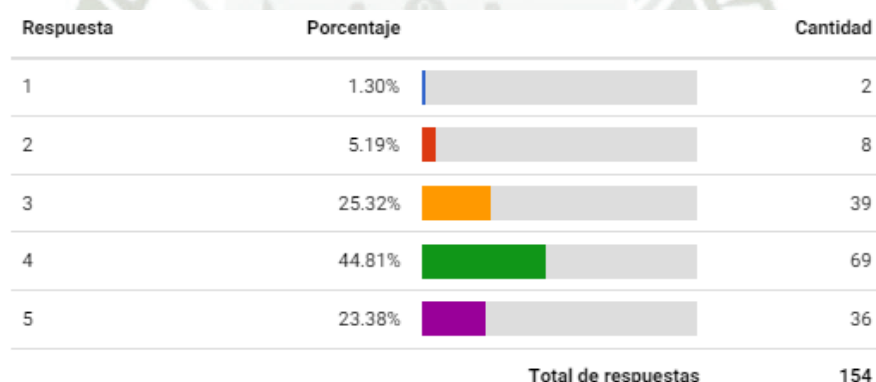
- **Casi nunca (0.65% - 1 respuesta):** Para esta fracción minoritaria señala que casi nunca siente que la carga del sitio web sea rápida.
- **Rara vez (5.19% - 8 respuestas):** Existe un pequeño grupo **que** señala que rara vez siente que la carga del sitio web sea rápida.
- **Alguna vez (31.82% - 49 respuestas):** Un segmento mayor al anterior señala que solo algunas veces siente que la carga del sitio web sea rápida.

- **A menudo (35.71% - 55 respuestas):** Para este porcentaje mayoritario señala que a menudo siente que la carga del sitio web sea rápida, siendo esta la respuesta con mayor acogida lo que refleja que por lo general el consumidor percibe que la navegación en la página web donde compra el producto o servicio tiene una carga rápida.
- **Casi siempre (26.62% - 41 respuestas):** Otro grupo de jóvenes señalan que casi siempre siente que la carga del sitio web sea rápida.

Con un promedio de 3.82 el ítem WQ4 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad afirman la importancia de la carga rápida del sitio web.

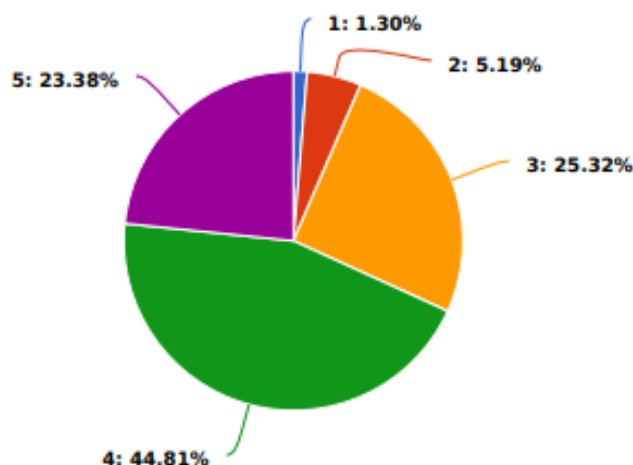
**Figura 76**

*WQ5. Satisface una variedad de necesidades*



**Figura 77**

*WQ5. Satisface una variedad de necesidades*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, el sitio web satisface una variedad de necesidades.

- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que señala que casi nunca siente que la navegación en el sitio web satisface varias de sus necesidades.
- **Rara vez (5.19% - 8 respuestas):** Este pequeño grupo señala que rara vez siente que la navegación en el sitio web satisface varias de sus necesidades.
- **Alguna vez (25.32% - 39 respuestas):** Un porcentaje mayor al anterior señala que solo algunas veces siente que la navegación en el sitio web satisface varias de sus necesidades.
- **A menudo (44.81% - 69 respuestas):** Para este grupo de jóvenes señalan que a menudo siente que la navegación en el sitio web satisface varias de sus necesidades, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que por lo general el consumidor percibe que la navegación en la página web donde compra el producto o servicio satisface varias de sus necesidades.
- **Casi siempre (23.38% - 36 respuestas):** Este segmento señala que casi siempre siente que la navegación en el sitio web satisface varias de sus necesidades.

Con un promedio de 3.84 el ítem WQ5 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad afirman que el sitio web satisface una variedad de necesidades.

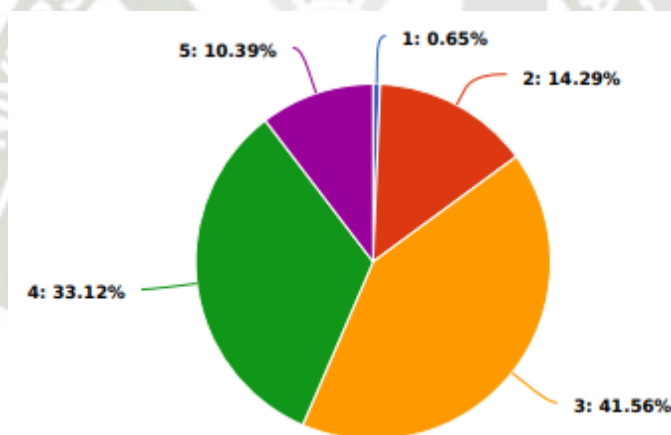
**Figura 78**

*TR1. Publicidad online es confiable*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.65%	1
2	14.29%	22
3	41.56%	64
4	33.12%	51
5	10.39%	16
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 79**

*TR1. Publicidad online es confiable*



El ítem TR (Confianza del cliente) busca comprender si para los estudiantes de Publicidad la publicidad online es confiable.

- **Casi nunca (0.65% - 1 respuesta):** Existe una fracción minoritaria de jóvenes que señalan que casi nunca siente confianza en la publicidad online.
- **Rara vez (14.29% - 22 respuestas):** Un grupo mayor al anterior señala que rara vez siente confianza en la publicidad online.
- **Alguna vez (41.56% - 64 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes señalan que solo algunas veces siente confianza en la publicidad online; colocando al

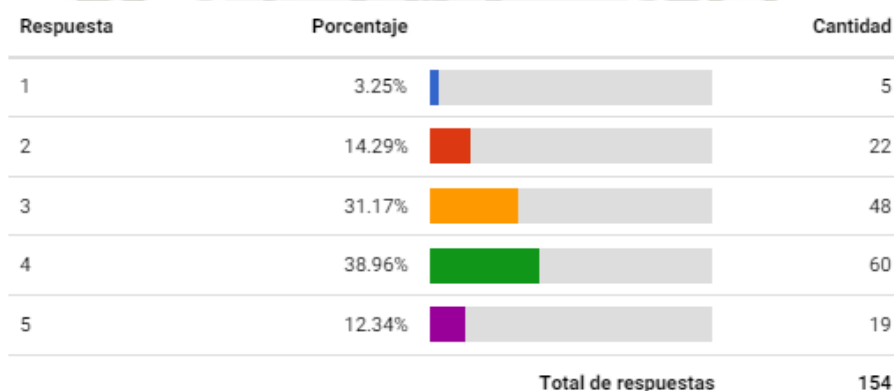
nivel de confianza en la publicidad online en un punto intermedio al momento de realizar compras.

- **A menudo (33.12% - 51 respuestas):** Para este segundo segmento con mayor cantidad de respuestas señala que a menudo siente confianza en la publicidad online.
- **Casi siempre (10.39% - 16 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que casi siempre siente confianza en la publicidad online.

Con un promedio de 3.38 el ítem TR1 refleja que algunas veces la publicidad online es confiable por parte de los estudiantes de Publicidad.

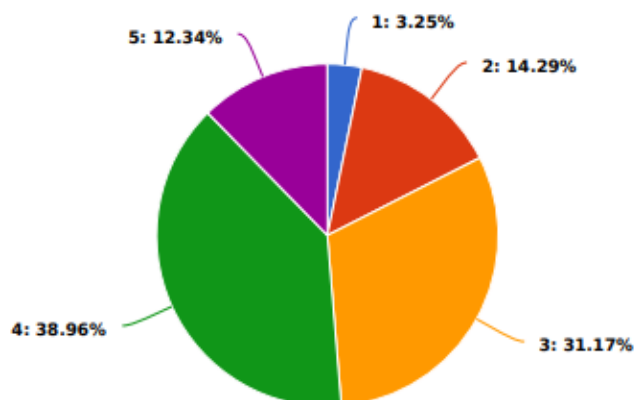
**Figura 80**

*TR2. Me sentiría cómodo dependiendo de su información*



**Figura 81**

*TR2. Me sentiría cómodo dependiendo de su información*



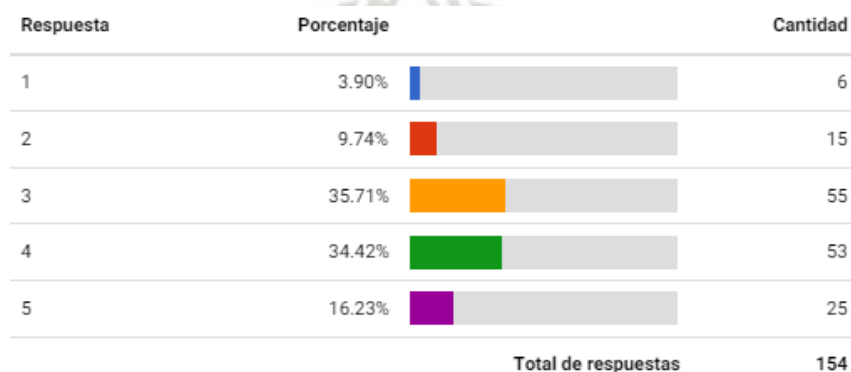
El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad se sentirían cómodos dependiendo de la información de la publicidad.

- **Casi nunca (3.25% - 5 respuestas):** Un pequeño grupo señala que casi nunca se siente cómodo con la información de publicidad online.
- **Rara vez (14.29% - 22 respuestas):** Un segmento mayor al anterior señala que rara vez se siente cómodo con la información de publicidad online.
- **Alguna vez (31.17% - 48 respuestas):** Para este grupo de jóvenes señalan que solo algunas veces se siente cómodo con la información de publicidad online.
- **A menudo (38.96% - 60 respuestas):** Este segmento mayoritario señala que a menudo se siente cómodo con la información de publicidad online.
- **Casi siempre (12.34% - 19 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que casi siempre se siente cómodo con la información de publicidad online.

Con un promedio de 3.43 el ítem TR2 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad se sentirían cómodos dependiendo de la información de la publicidad online.

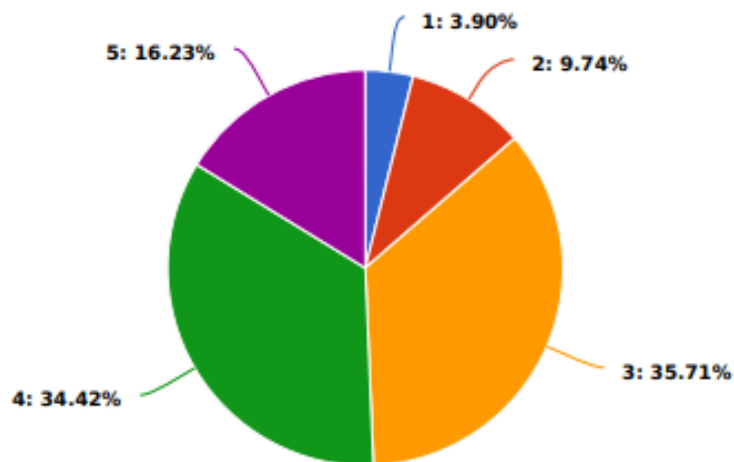
## Figura 82

TR3. Puedo confiar para tomar una decisión



**Figura 83**

*TR3. Puedo confiar para tomar una decisión*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad pueden confiar en la publicidad para tomar una decisión.

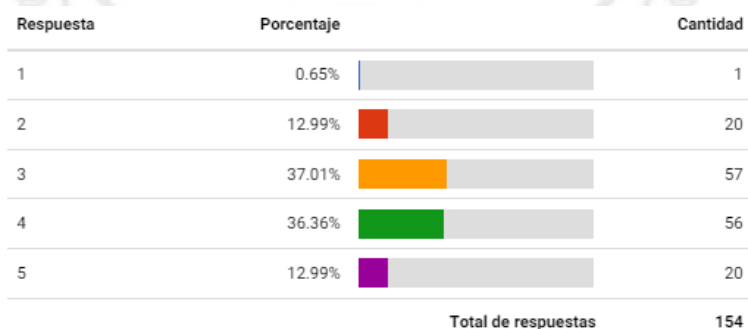
- **Casi nunca (3.90% - 6 respuestas):** Para esta fracción minoritaria de jóvenes estudiantes de Publicidad señalan que casi nunca tiene confianza en la toma de decisiones al momento de realizar una compra.
- **Rara vez (9.74% - 15 respuestas):** Un pequeño grupo mayor al anterior pero aun pequeño señalan que rara vez tiene confianza en la toma de decisiones al momento de realizar una compra.
- **Alguna vez (35.71% - 55 respuestas):** Para este porcentaje muestran que solo algunas veces tiene confianza en la toma de decisiones al momento de realizar una compra; siendo esta una de las respuestas con mayor porcentaje.
- **A menudo (34.42% - 53 respuestas):** Un segundo porcentaje con mayor cantidad de respuestas muestra que a menudo tiene confianza en la toma de decisiones al momento de realizar una compra.

- **Casi siempre (16.23% - 25 respuestas):** Existe un segmento que señala que casi siempre tiene confianza en la toma de decisiones al momento de realizar una compra.

Con un promedio de 3.49 el ítem TR3 refleja que algunas veces los estudiantes de Publicidad pueden confiar para tomar una decisión basada en la publicidad online.

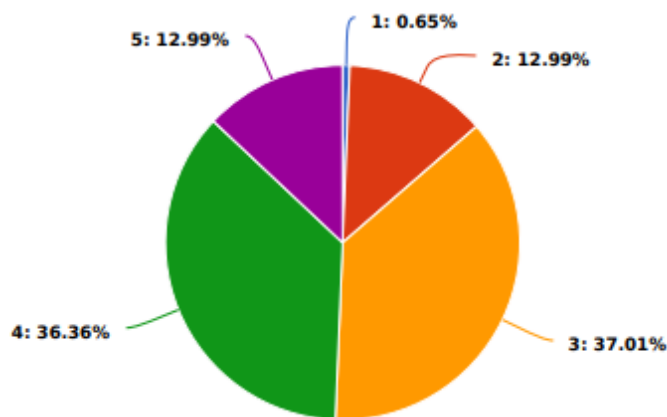
**Figura 84**

*TR4. La publicidad es creíble*



**Figura 85**

*TR4. La publicidad es creíble*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad la publicidad es creíble.

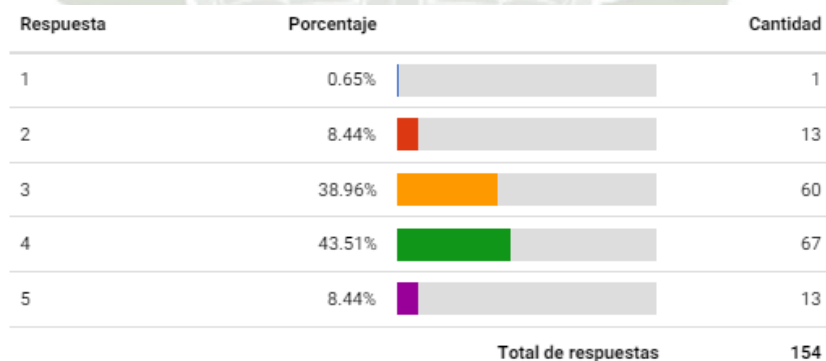
- **Casi nunca (0.65% - 1 respuestas):** Existe una fracción minoritaria que señala que casi nunca percibe credibilidad en la información de la publicidad online.

- **Rara vez (12.99% - 20 respuestas):** Un pequeño grupo mayor al anterior señala que rara vez percibe credibilidad en la información de la publicidad online.
- **Alguna vez (37.01% - 57 respuestas):** Para este segmento mayoritario señala que solo algunas veces percibe credibilidad la información de la publicidad online; siendo esta una de las respuestas con mayor porcentaje.
- **A menudo (36.36% - 56 respuestas):** Otro segmento de jóvenes señala que a menudo percibe credibilidad la información de la publicidad online.
- **Casi siempre (12.99% - 20 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que casi siempre percibe credibilidad en la información de la publicidad online.

Con un promedio de 3.48 el ítem TR4 refleja que algunas veces para los estudiantes de Publicidad la publicidad online es creíble.

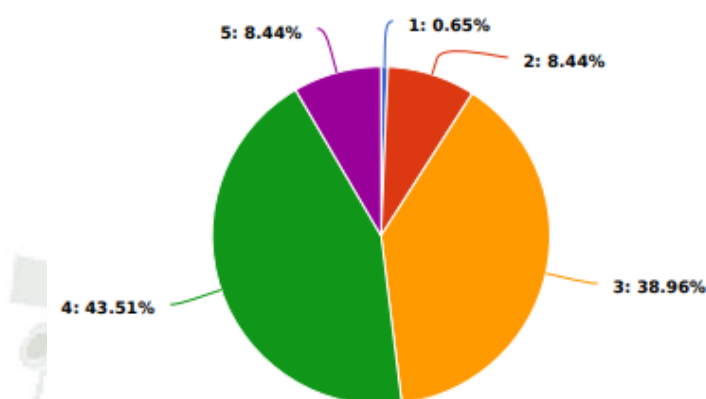
**Figura 86**

*TR5. Consistente y confiable en su información*



**Figura 87**

TR5. *Consistente y confiable en su información*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad la publicidad es consistente y confiable en su información.

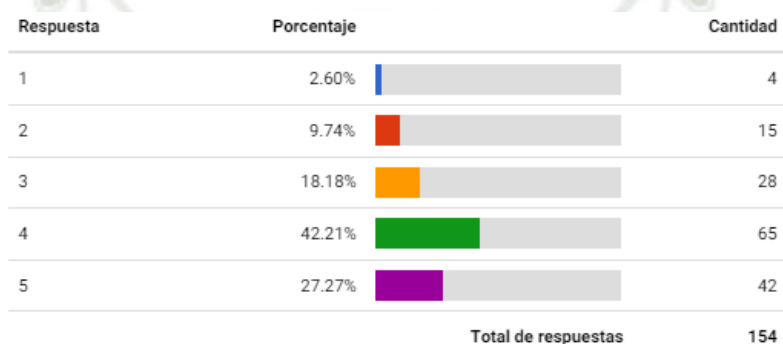
- **Casi nunca (0.65% - 1 respuesta):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que señala que casi nunca percibe consistencia y confiabilidad en la información de los anuncios online.
- **Rara vez (8.44% - 13 respuestas):** Un pequeño grupo mayor al anterior señala que rara vez percibe consistencia y confiabilidad en la información de los anuncios online.
- **Alguna vez (38.96% - 60 respuestas):** Existe en segundo segmento con mayor cantidad de respuestas señala que solo algunas veces percibe consistencia y confiabilidad en la información del anuncio online.
- **A menudo (43.51% - 67 respuestas):** Para este porcentaje mayoritario muestra que a menudo percibe consistencia y confiabilidad en la información de los anuncios online, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje evidenciando que por lo general la información de los anuncios online que venden productos o servicios resulta ser consistente y confiable.

- **Casi siempre (8.44% - 13 respuestas):** Un pequeño grupo muestra que casi siempre percibe consistencia y confiabilidad en la información de los anuncios online.

Con un promedio de 3.51 el ítem TR5 refleja que algunas veces para los estudiantes de Publicidad la publicidad online es consistente y confiable en su información.

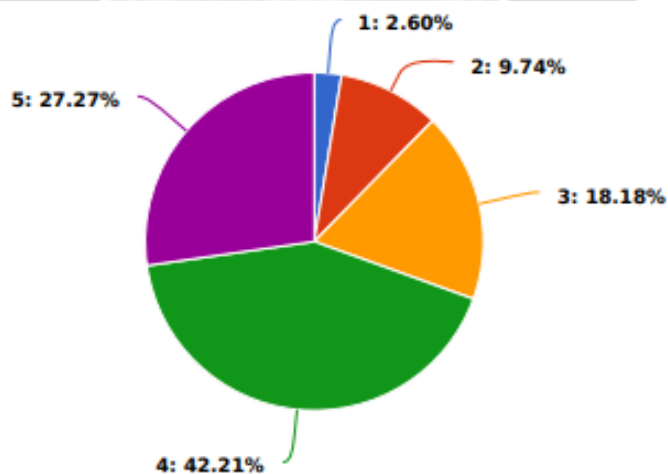
**Figura 88**

*MCI. Elijo productos por la Marca*



**Figura 89**

*MCI. Elijo productos por la Marca*



El ítem MC (Decisión de compra) busca comprender si los estudiantes de Publicidad elijen productos por la marca.

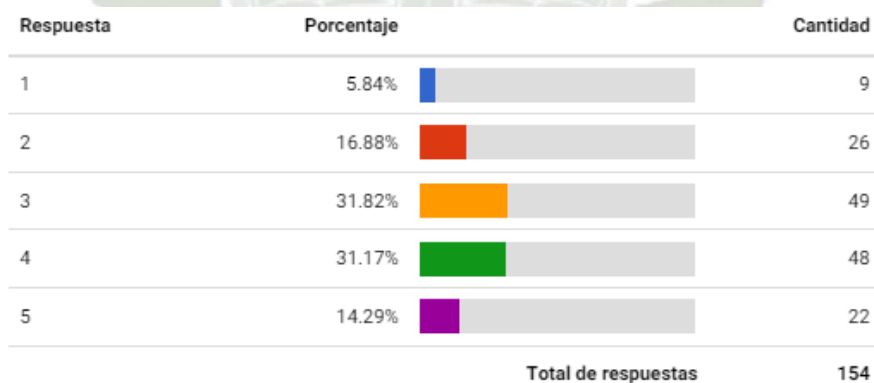
- **Casi nunca (2.60% - 4 respuestas):** Para este grupo minoritario señala que casi nunca elige productos según la marca.

- **Rara vez (9.74% - 15 respuestas):** Un pequeño grupo mayor al anterior señala que rara vez elige productos según la marca.
- **Alguna vez (18.18% - 28 respuestas):** Este segmento de jóvenes señala que solo algunas veces elige productos según la marca.
- **A menudo (42.21% - 65 respuestas):** Existe un porcentaje mayoritario que muestra que a menudo elige productos según la marca, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que la marca es un factor necesario al momento de elegir un producto.
- **Casi siempre (27.27% - 42 respuestas):** Otro porcentaje de jóvenes señalan que casi siempre elige productos según la marca.

Con un promedio de 3.82 el ítem MC1 refleja que a menudo para los estudiantes de Publicidad la marca es un factor necesario a la hora de elegir un producto.

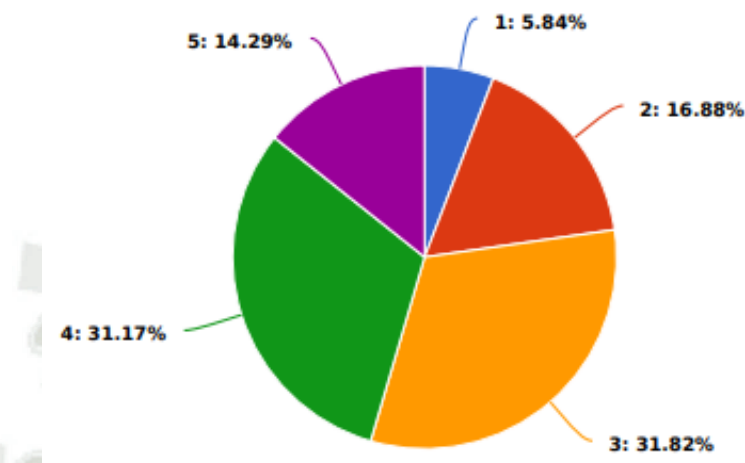
### Figura 90

MC2. Busco marcas más baratas



**Figura 91**

*MC2. Busco marcas más baratas*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad buscan marcas más baratas.

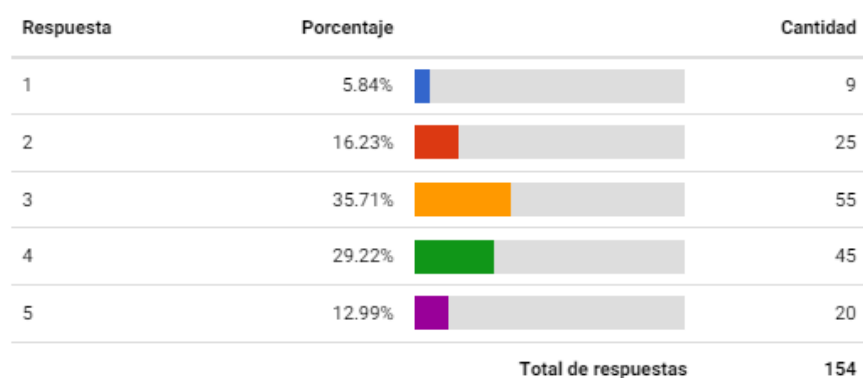
- **Casi nunca (5.84% - 9 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que casi nunca busca las marcas más baratas al momento de realizar una compra.
- **Rara vez (16.88% - 26 respuestas):** Para este segmento mayor al anterior señalan que rara vez busca las marcas más baratas al momento de realizar una compra.
- **Alguna vez (31.82% - 49 respuestas):** Existe un grupo de jóvenes que señalan que solo algunas veces busca las marcas más baratas al momento de realizar una compra.
- **A menudo (31.17% - 48 respuestas):** Un segundo grupo con diferencia de una respuesta al anterior muestra que a menudo busca las marcas más baratas al momento de realizar una compra, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que las personas toman en cuenta las marcas más baratas al momento de realizar sus compras.

- **Casi siempre (14.29% - 22 respuestas):** Para este segmento muestra que casi siempre busca las marcas más baratas al momento de realizar una compra.

Con un promedio de 3.31 el ítem MC2 refleja que algunas veces los estudiantes de Publicidad buscan marcas más baratas, entrando aquí en una etapa de evaluación de alternativas por el factor de precio.

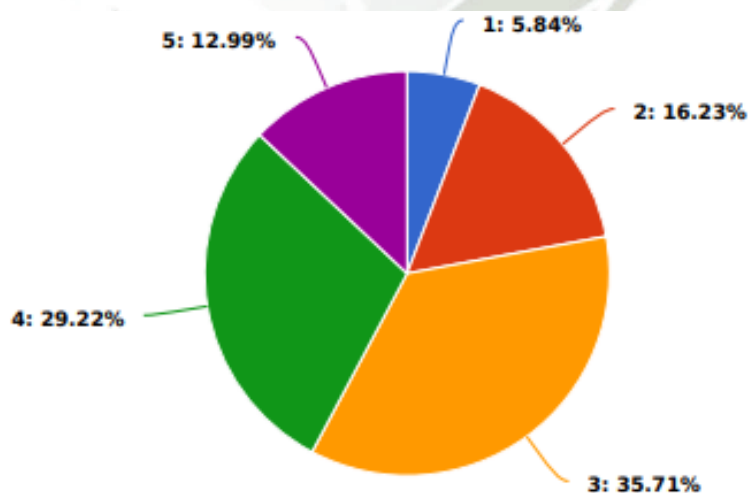
**Figura 92**

*MC3. Prefiero marcas económicas*



**Figura 93**

*MC3. Prefiero marcas económicas*



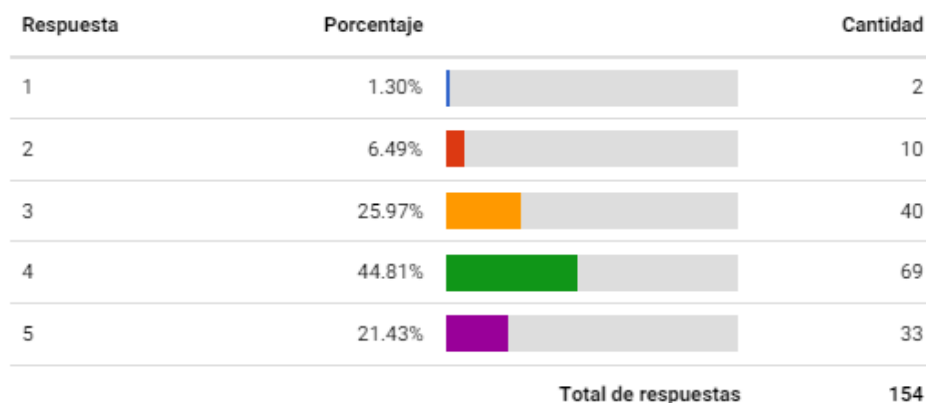
El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad prefieren marcas económicas.

- **Casi nunca (5.84% - 9 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que casi nunca prefiere las marcas económicas al momento de realizar una compra.
- **Rara vez (16.23% - 25 respuestas):** Un segmento mayor al anterior señalan que rara vez prefiere las marcas económicas al momento de realizar una compra.
- **Alguna vez (35.71% - 55 respuestas):** Existe un porcentaje mayoritario que señala que solo algunas veces prefiere las marcas económicas al momento de realizar una compra, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que las personas por lo general buscan marcas económicas al momento de realizar sus compras.
- **A menudo (29.22% - 45 respuestas):** Para este segmento señala que a menudo prefiere las marcas económicas al momento de realizar una compra.
- **Casi siempre (12.99% - 20 respuestas):** Otro grupo señala que casi siempre prefiere las marcas económicas al momento de realizar una compra.

Con un promedio de 3.27 el ítem MC3 refleja que algunas veces los estudiantes de Publicidad buscan marcas más económicas, entrando aquí en una etapa de evaluación de alternativas con la mejor relación de calidad y precio.

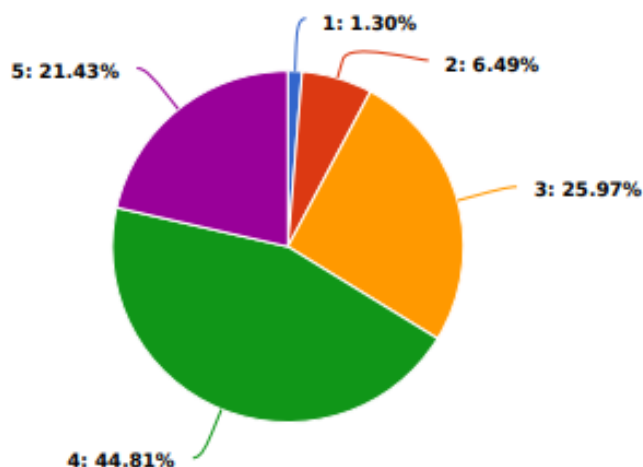
**Figura 94**

*MC4. Las marcas caras ofrecen confianza*



**Figura 95**

*MC4. Las marcas caras ofrecen confianza*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad las marcas caras ofrecen confianza.

- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Existe una fracción minoritaria de jóvenes que señala que casi nunca confían en las marcas caras al realizar una compra.
- **Rara vez (6.49% - 10 respuestas):** Un pequeño grupo señala que rara vez confían en las marcas caras al realizar una compra.
- **Alguna vez (25.97% - 40 respuestas):** Para este porcentaje mayor al anterior señala que solo algunas veces confían en las marcas caras al realizar una compra.
- **A menudo (44.81% - 69 respuestas):** Un segmento mayoritario señala que a menudo confían en las marcas caras al realizar una compra, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje al momento de realizar una compra lo que refleja que las personas confían más en las marcas caras.
- **Casi siempre (21.43% - 33 respuestas):** Para este porcentaje de jóvenes señalan que casi siempre confían en las marcas caras al realizar una compra.

Con un promedio de 3.79 el ítem MC4 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad están de acuerdo con que las marcas caras ofrecen confianza por el factor de recompensa esperada a un mayor precio.

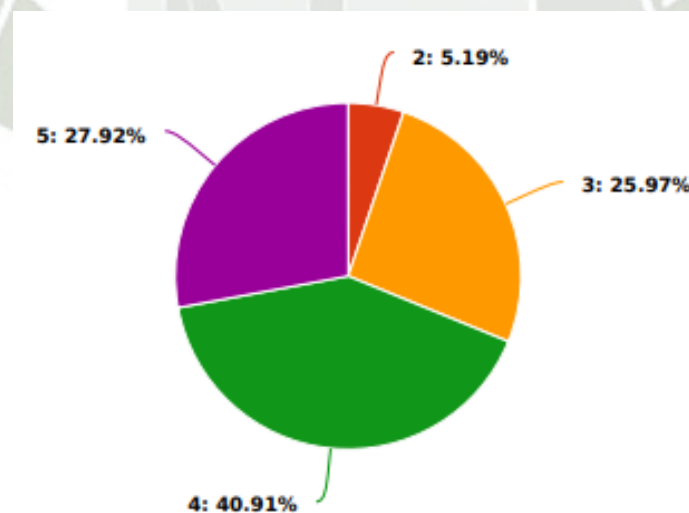
**Figura 96**

*MC5. Las marcas caras ofrecen prestigio*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.00%	0
2	5.19%	8
3	25.97%	40
4	40.91%	63
5	27.92%	43
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 97**

*MC5. Las marcas caras ofrecen prestigio*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad las marcas caras ofrecen prestigio.

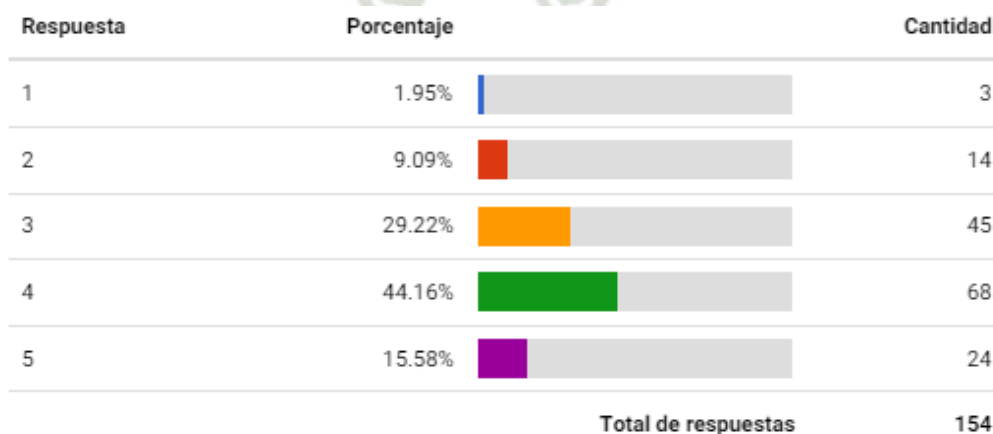
- **Casi nunca (0.0% - 0 respuestas):** Para esta opción no hubo ninguna respuesta alguna entre las personas entrevistadas.

- **Rara vez (5.19% - 8 respuestas):** Un pequeño grupo señala que rara vez tiene en cuenta el prestigio de las marcas caras al realizar una compra.
- **Alguna vez (25.97% - 40 respuestas):** Existe un porcentaje de jóvenes señalan que solo algunas veces tiene en cuenta el prestigio de las marcas caras al realizar una compra.
- **A menudo (40.91% - 63 respuestas):** Para este segmento señala que a menudo tiene en cuenta el prestigio de las marcas caras al realizar una compra, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje al momento de realizar una compra lo que refleja que las personas tienen en cuenta el prestigio de las marcas caras.
- **Casi siempre (27.92% - 43 respuestas):** Este grupo de jóvenes muestra que casi siempre tiene en cuenta el prestigio de las marcas caras al realizar una compra.

Con un promedio de 3.92 el ítem MC5 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad están de acuerdo con que las marcas caras ofrecen prestigio debido a la reputación e historia en el mercado.

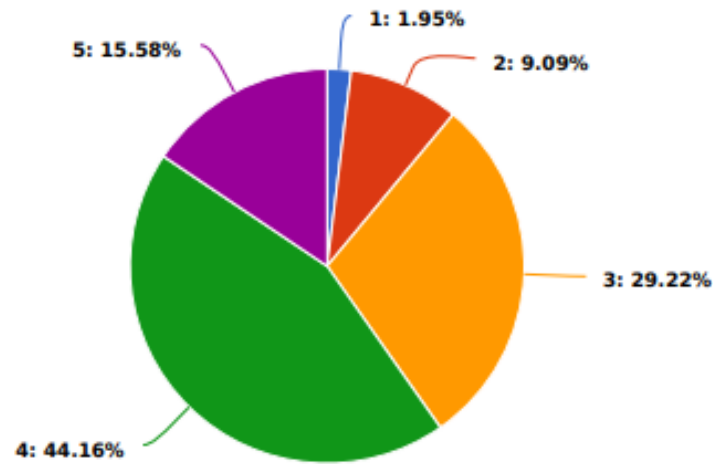
**Figura 98**

*AMI. Compro recomendaciones de amigos*



**Figura 99**

*AM1. Compro por recomendaciones de amigos*



El ítem AM (Amistades) busca comprender si los estudiantes de Publicidad compran por recomendación de sus amistades.

- **Casi nunca (1.95% - 3 respuestas):** Una fracción minoritaria de la unidad de estudio señala que casi nunca realizan sus comprar según las recomendaciones de amigos.
- **Rara vez (9.09% - 14 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que rara vez realizan sus comprar según las recomendaciones de amigos.
- **Alguna vez (29.22% - 45 respuestas):** Un porcentaje señala que solo algunas veces realizan sus comprar según las recomendaciones de amigos.
- **A menudo (44.16% - 68 respuestas):** Existe un segmento mayoritario que señala que a menudo realizan sus comprar según las recomendaciones de amigos, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje, por lo que la tendencia es que las personas al momento de realizar sus comprar suele tomar en cuenta las recomendaciones de amigos.
- **Casi siempre (15.58% - 24 respuestas):** Este grupo señala que casi siempre realizan sus comprar según las recomendaciones de amigos.

Con un promedio de 3.62 el ítem AM1 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad compran por recomendación de amigos.

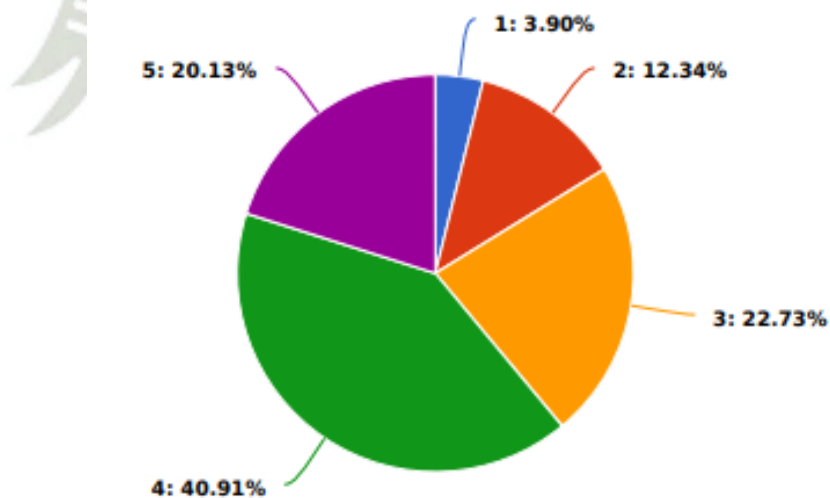
**Figura 100**

*AM2. Consulta con amigos antes de comprar*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	3.90%	6
2	12.34%	19
3	22.73%	35
4	40.91%	63
5	20.13%	31
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 101**

*AM2. Consulta con amigos antes de comprar*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad consultan con sus amistades antes de comprar.

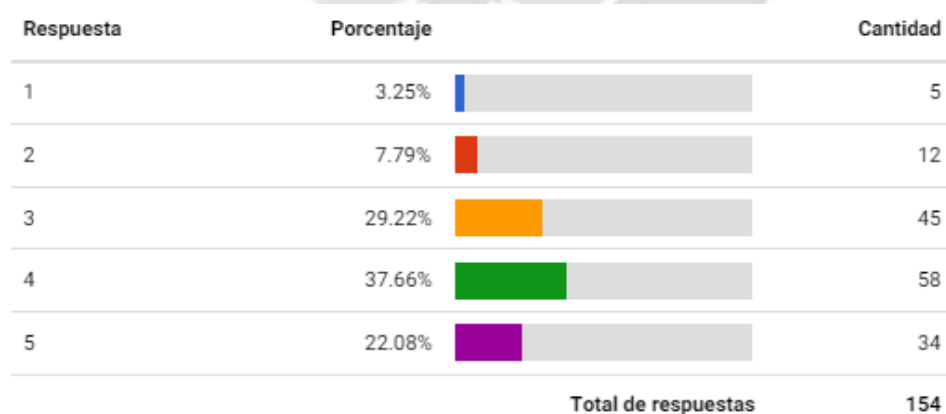
- **Casi nunca (3.90% - 6 respuestas):** Este grupo minoritario de la unidad de estudio señala que casi nunca consulta con amigos antes de realizar una compra.

- **Rara vez (12.34% - 19 respuestas):** Este segmento señala que rara vez consulta con amigos antes de realizar una compra.
- **Alguna vez (22.73% - 35 respuestas):** Existe un segmento de jóvenes señalan que solo algunas veces consulta con amigos antes de realizar una compra.
- **A menudo (40.91% - 63 respuestas):** Para este porcentaje señala que a menudo consulta con amigos antes de realizar una compra, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje, por lo que la tendencia es que por lo general las personas consultan con amigos antes de realizar una compra.
- **Casi siempre (20.13% - 31 respuestas):** Este grupo señala que casi siempre consulta con amigos antes de realizar una compra.

Con un promedio de 3.61 el ítem AM2 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad consultan con amigos antes de comprar algún producto o servicio.

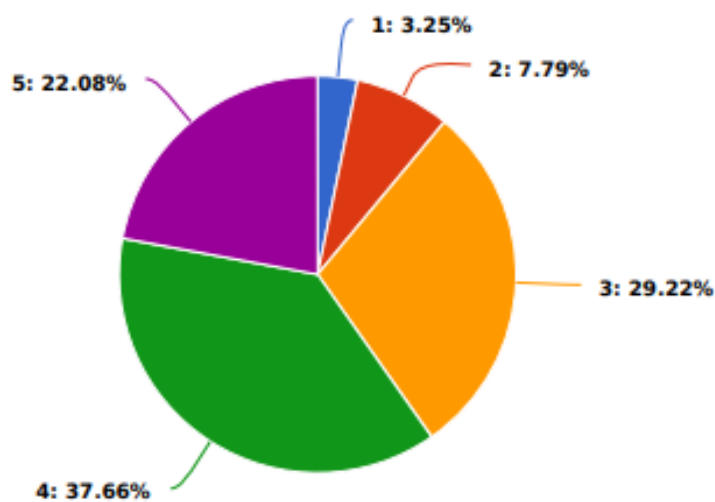
**Figura 102**

*AM3. Confío en la opinión de mis amigos*



**Figura 103**

AM3. Confío en la opinión de mis amigos



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad confían en la opinión de sus amistades.

- **Casi nunca (3.25% - 5 respuestas):** Existe un grupo minoritario que señala que casi nunca confía en la opinión de amigos para realizar una compra.
- **Rara vez (7.79% - 12 respuesta):** Al igual que el grupo anterior señalan que rara vez confía en la opinión de amigos para realizar una compra.
- **Alguna vez (29.22% - 45 respuestas):** Para este segundo segmento con mayores respuestas señala que solo algunas veces confía en la opinión de amigos para realizar una compra.
- **A menudo (37.66% - 58 respuestas):** Para el grupo mayoritaria señala que a menudo confía en la opinión de amigos para realizar una compra, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje, evidenciando que por lo general las personas confían en la opinión de amigos al realizar una compra.
- **Casi siempre (22.08% - 34 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes señalan que casi siempre confía en la opinión de amigos para realizar una compra.

Con un promedio de 3.68 el ítem AM3 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad confían en la opinión de sus amigos antes de comprar algún producto o servicio.

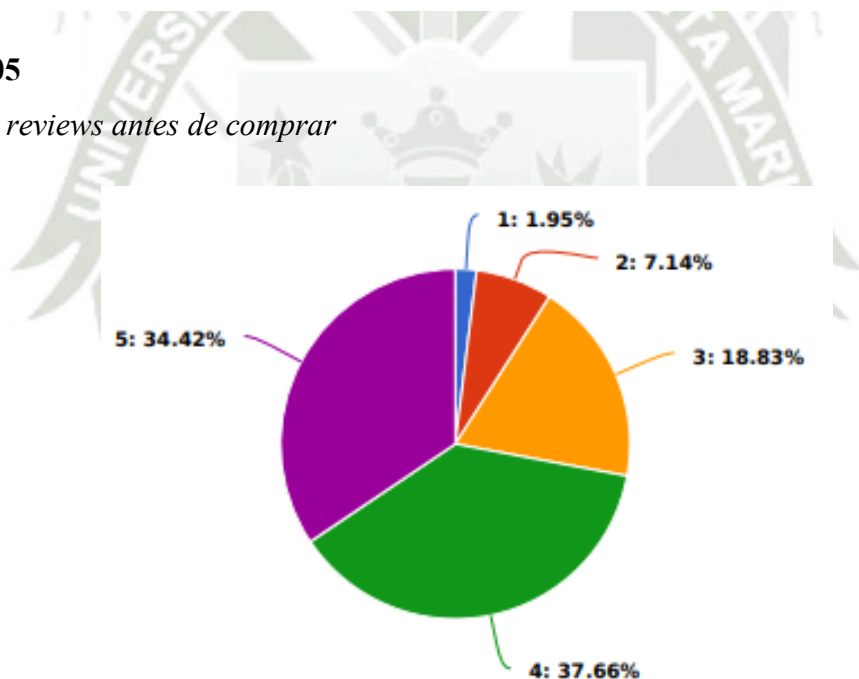
**Figura 104**

*AM4. Leo reviews antes de comprar*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.95%	3
2	7.14%	11
3	18.83%	29
4	37.66%	58
5	34.42%	53
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 105**

*AM4. Leo reviews antes de comprar*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad leen reviews antes de comprar.

- **Casi nunca (1.95% - 3 respuestas):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que señala que casi nunca lee reviews antes de realizar una compra.

- **Rara vez (7.14% - 11 respuestas):** Este grupo pequeño señala que rara vez lee reviews antes de realizar una compra.
- **Alguna vez (18.83% - 29 respuestas):** Para este segmento señala que solo algunas veces lee reviews antes de realizar una compra.
- **A menudo (37.66% - 58 respuestas):** Este porcentaje de jóvenes señalan que a menudo lee reviews antes de realizar una compra, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje, evidenciando que por lo general las personas antes de realizar una compra lee reviews.
- **Casi siempre (34.42% - 53 respuestas):** Otro segmento señala que casi siempre lee reviews antes de realizar una compra.

Con un promedio de 3.95 el ítem AM4 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad leen reviews antes de comprar algún producto o servicio.

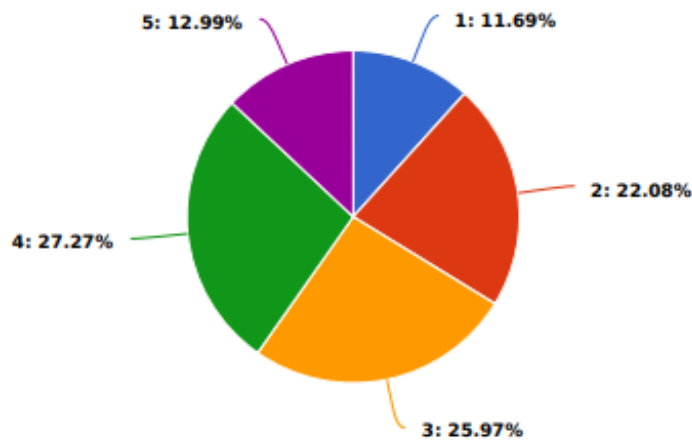
**Figura 106**

*AM5. Dejo reviews de productos o servicios*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	11.69%	18
2	22.08%	34
3	25.97%	40
4	27.27%	42
5	12.99%	20
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 107**

AM5. Dejo reviews de productos o servicios



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad dejan reviews de productos o servicios.

- **Casi nunca (11.69% - 18 respuestas):** Un grupo de jóvenes señalan que casi nunca deja reviews después de realizar una compra.
- **Rara vez (22.08% - 34 respuestas):** Para este porcentaje mayor al anterior señala que rara vez deja reviews después de realizar una compra.
- **Alguna vez (25.97% - 40 respuestas):** Este grupo señala que solo algunas veces deja reviews después de realizar una compra.
- **A menudo (27.27% - 42 respuestas):** Para este segmento señala que a menudo deja reviews después de realizar una compra, siendo esta la respuesta con mayor acogida, evidenciando que por lo general las personas suelen dejar reviews después de realizar una compra.
- **Casi siempre (12.99% - 20 respuestas):** Un grupo de jóvenes señalan que casi siempre deja reviews después de realizar una compra.

Con un promedio de 3.08 el ítem AM5 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad dejan reviews antes de productos o servicios.

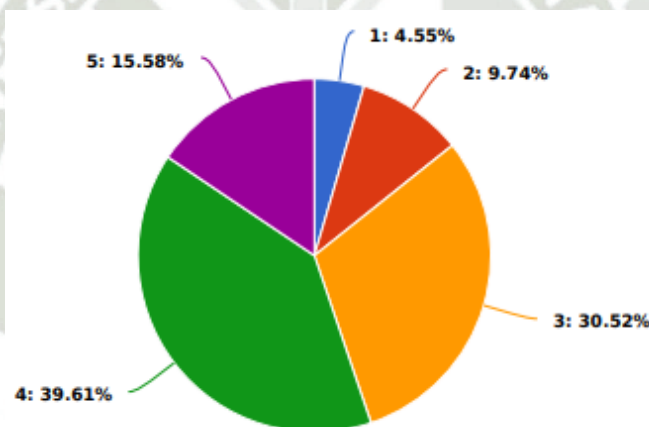
**Figura 108**

*PL1. Compro marcas que veo en mis redes*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	4.55%	7
2	9.74%	15
3	30.52%	47
4	39.61%	61
5	15.58%	24
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 109**

*PL1. Compro marcas que veo en mis redes*



El ítem PL (Publicidad online) busca comprender si los estudiantes de Publicidad compran marcas que ven en sus redes.

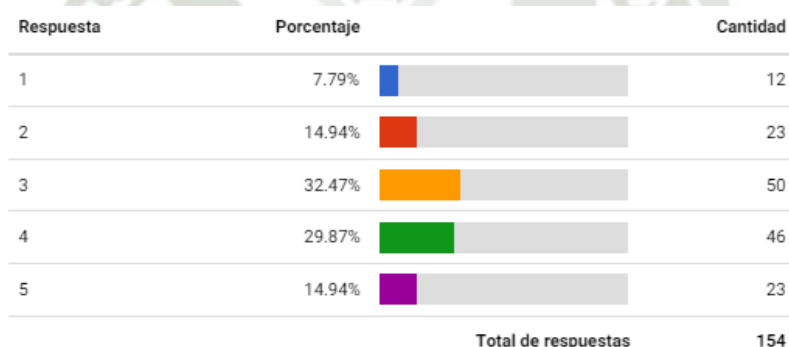
- **Casi nunca (4.55% - 7 respuestas):** Este pequeño grupo está de acuerdo que casi nunca compra marcas que ve en sus redes sociales.
- **Rara vez (9.74% - 15 respuestas):** Otro pequeño segmento al igual que el anterior señalan que rara vez compra marcas que ve en sus redes sociales.
- **Alguna vez (30.52% - 47 respuestas):** Un grupo mayor al anterior señala que solo algunas veces compra marcas que ve en sus redes sociales.

- **A menudo (39.61% - 61 respuestas):** Para este porcentaje mayoritario señala que a menudo compra marcas que ve en sus redes sociales, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que por lo general consumidor compra o consume de marcas que ve en sus redes sociales.
- **Casi siempre (15.58% - 24 respuestas):** Este segmento señala que casi siempre compra marcas que ve en sus redes sociales.

Con un promedio de 3.52 el ítem PL1 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad compran marcas que ven en sus redes.

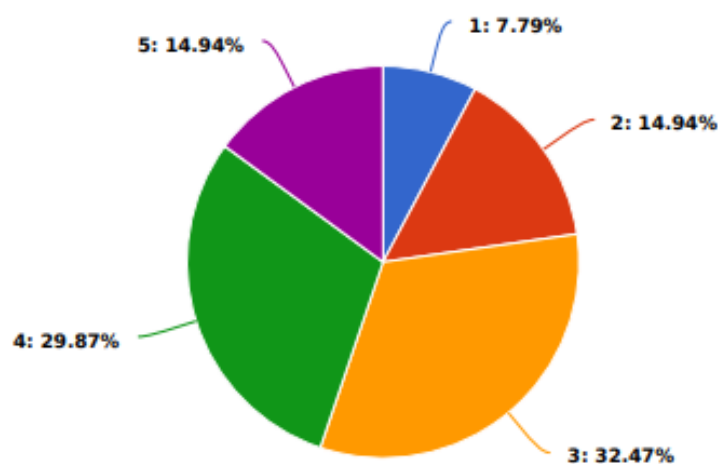
**Figura 110**

*PL2. Evito marcas no anunciadas en mis redes*



**Figura 111**

*PL2. Evito marcas no anunciadas en mis redes*



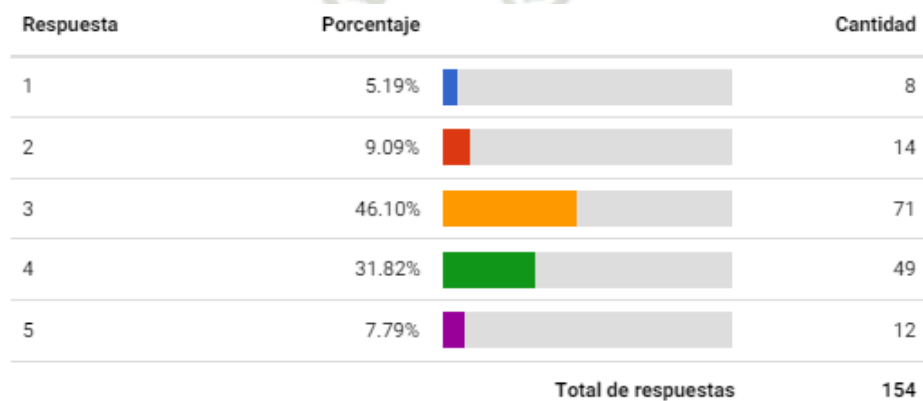
El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad evitan marcas no anunciadas en sus redes.

- **Casi nunca (7.79% - 12 respuestas):** Un pequeño grupo señala que casi nunca evita marcas que no ve en sus redes sociales.
- **Rara vez (14.94 % - 23 respuestas):** Un porcentaje mayor al anterior señala que rara vez evita marcas que no ve en sus redes sociales.
- **Alguna vez (32.47% - 50 respuestas):** Para este segmento de jóvenes señala que solo algunas veces evita marcas que no ve en sus redes sociales, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje reflejando en un punto intermedio el hecho de evitar marcas que no son anunciadas en sus redes sociales.
- **A menudo (29.87% - 46 respuestas):** Este grupo señala que a menudo evita marcas que no ve en sus redes sociales.
- **Casi siempre (14.94% - 23 respuestas):** Este porcentaje señala que casi siempre evita marcas que no ve en sus redes sociales.

Con un promedio de 3.29 el ítem PL2 refleja que algunas veces los estudiantes de Publicidad evitan marcas no anunciadas en sus redes.

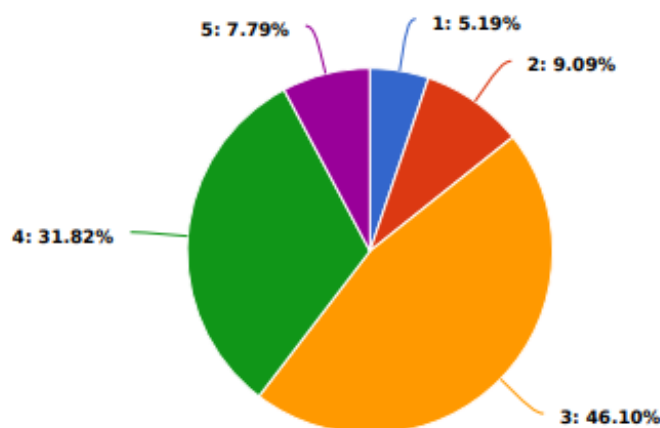
**Figura 112**

*PL3. Confío en la información de mis redes*



**Figura 113**

*PL3. Confío en la información de mis redes*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad confían en la información de sus redes.

- **Casi nunca (5.19% - 8 respuestas):** Existe un pequeño grupo que señala que casi nunca confía en la información que se difunde en sus redes sociales.
- **Rara vez (9.09% - 14 respuestas):** Un segmento mayor al anterior señalan que rara vez confía en la información que se difunde en sus redes sociales.
- **Alguna vez (46.10% - 71 respuestas):** Para este porcentaje mayoritario señala que solo algunas veces confía en la información que se difunde en sus redes sociales, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje reflejando en un punto intermedio el hecho de confiar en la información que se difunde en sus redes sociales.
- **A menudo (31.82% - 49 respuestas):** Este grupo de jóvenes señala que a menudo confía en la información que se difunde en sus redes sociales.
- **Casi siempre (7.79% - 12 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que casi siempre confía en la información que se difunde en sus redes sociales.

Con un promedio de 3.28 el ítem PL3 refleja que algunas veces los estudiantes de Publicidad confían en la información de sus redes.

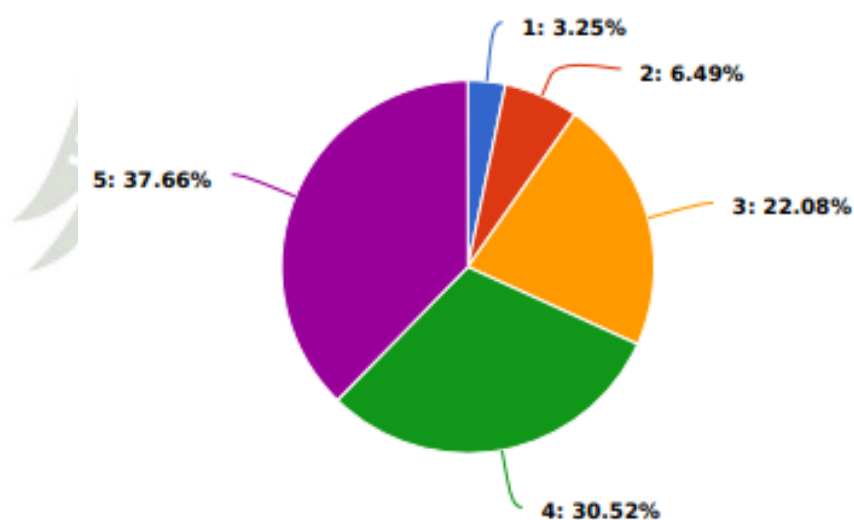
**Figura 114**

*PL4. No compro sin información previa*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	3.25%	5
2	6.49%	10
3	22.08%	34
4	30.52%	47
5	37.66%	58
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 115**

*PL4. No compro sin información previa*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad no compran sin información previa.

- **Casi nunca (3.25% - 5 respuestas):** Este grupo minoritario señala que casi nunca compra sin tener información previa.
- **Rara vez (6.49% - 10 respuestas):** Al igual que el grupo anterior, la unidad de estudio señala que rara vez no compra sin tener información previa.

- **Alguna vez (22.08% - 34 respuestas):** Para este porcentaje señalan que solo algunas veces no compra sin tener información previa.
- **A menudo (30.52% - 47 respuestas):** Este grupo de jóvenes señalan que a menudo no compra sin tener información previa.
- **Casi siempre (37.66% - 58 respuestas):** Este segmento mayoritario señala que casi siempre no compra sin tener información previa, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje reflejando el hecho de que las personas se informan antes de realizar una compra.

Con un promedio de 3.93 el ítem PL4 refleja que casi siempre los estudiantes de Publicidad no compran sin información previa.

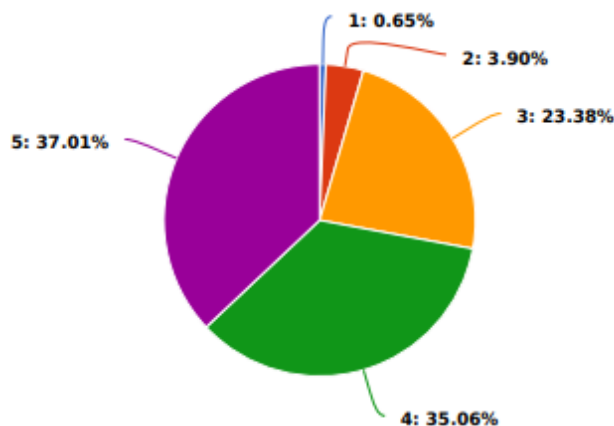
**Figura 116**

*PL5. Las redes son un buen medio publicitario*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	0.65%	1
2	3.90%	6
3	23.38%	36
4	35.06%	54
5	37.01%	57
Total de respuestas		154

**Figura 117**

*PL5. Las redes son un buen medio publicitario*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad las redes son un buen medio publicitario.

- **Casi nunca (0.65% - 1 respuesta):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que señala que casi nunca percibe a las redes sociales como un buen medio publicitario.
- **Rara vez (3.90% - 6 respuestas):** Para este pequeño segmento señala que rara vez percibe a las redes sociales como un buen medio publicitario.
- **Alguna vez (23.38% - 36 respuestas):** Este grupo mayor que el anterior señala que solo algunas veces percibe a las redes sociales como un buen medio publicitario.
- **A menudo (35.06% - 54 respuestas):** Este segmento señala que a menudo percibe a las redes sociales como un buen medio publicitario.
- **Casi siempre (37.01% - 57 respuestas):** Para este porcentaje de jóvenes señalan que casi siempre percibe a las redes sociales como un buen medio publicitario, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje reflejando el hecho de que las personas si consideran a las redes sociales como un buen medio publicitario.

Con un promedio de 4.04 el ítem PL5 refleja que casi siempre los estudiantes de Publicidad opinan que las redes no son un buen medio publicitario.

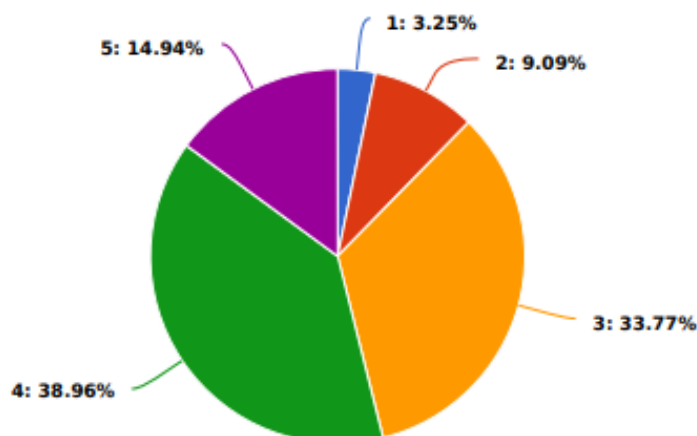
**Figura 118**

*IP1. Compro marcas interactivas en redes*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	3.25%	5
2	9.09%	14
3	33.77%	52
4	38.96%	60
5	14.94%	23
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 119**

*IP1. Compro marcas interactivas en redes*



El ítem IP (Interacción en redes) busca comprender si los estudiantes de Publicidad compran marcas interactivas en redes.

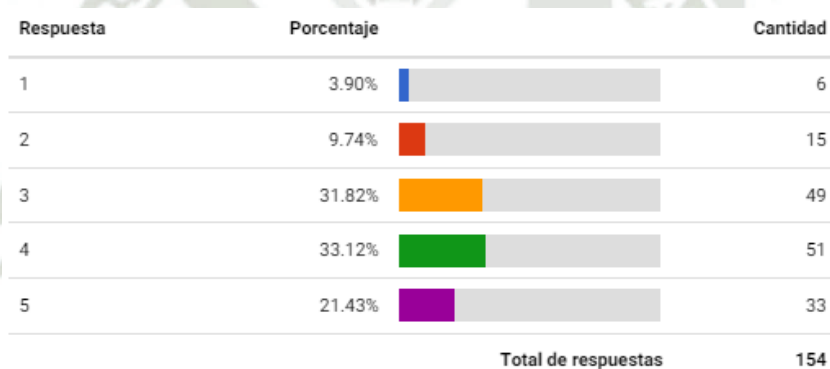
- **Casi nunca (3.25% - 5 personas):** Para este grupo minoritario señala que casi nunca compra marcas con interacción en redes sociales.
- **Rara vez (9.09% - 14 respuestas):** Este grupo de jóvenes señalan que rara vez compra marcas con interacción en redes sociales.
- **Alguna vez (33.77% - 52 respuestas):** Existe un segmento quienes señalan que solo algunas veces compra marcas con interacción en redes sociales.

- **A menudo (38.96% - 60 respuestas):** Para este grupo mayoritario señala que a menudo compra marcas con interacción en redes sociales, siendo esta la respuesta con mayor tendencia lo que refleja que las personas por lo general consumen marcas con interacción en redes sociales.
- **Casi siempre (14.91% - 23 respuestas):** Este porcentaje quienes señalan que casi siempre compra marcas con interacción en redes sociales.

Con un promedio de 3.53 el ítem IP1 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad compran marcas interactivas en redes.

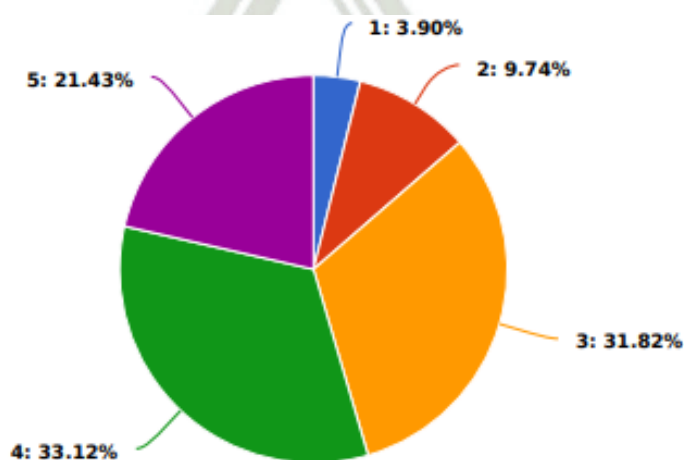
**Figura 120**

*IP2. La interacción influye en mi decisión*



**Figura 121**

*IP2. La interacción influye en mi decisión*



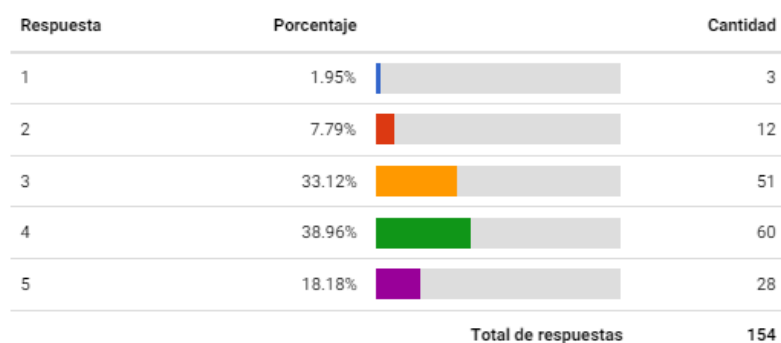
El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad la interacción influye en su decisión.

- **Casi nunca (3.90% - 6 respuestas):** Este pequeño grupo señala que casi nunca la interacción influye en la decisión de compra.
- **Rara vez (9.74% - 15 respuestas):** Para este segmento señala que rara vez la interacción influye en la decisión de compra.
- **Alguna vez (31.82% - 49 respuestas):** Un porcentaje mayor al anterior quienes señalan que solo algunas veces la interacción influye en la decisión de compra.
- **A menudo (33.12% - 51 respuestas):** Un grupo mayoritario señala que a menudo la interacción influye en la decisión de compra, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que por lo general la interacción si influye en las decisiones de compras.
- **Casi siempre (21.43% - 33 respuestas)** Otro porcentaje de jóvenes quienes señalan que casi siempre la interacción influye en la decisión de compra.

Con un promedio de 3.58 el ítem IP2 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad opinan que la interacción con las marcas influye en su decisión de compra.

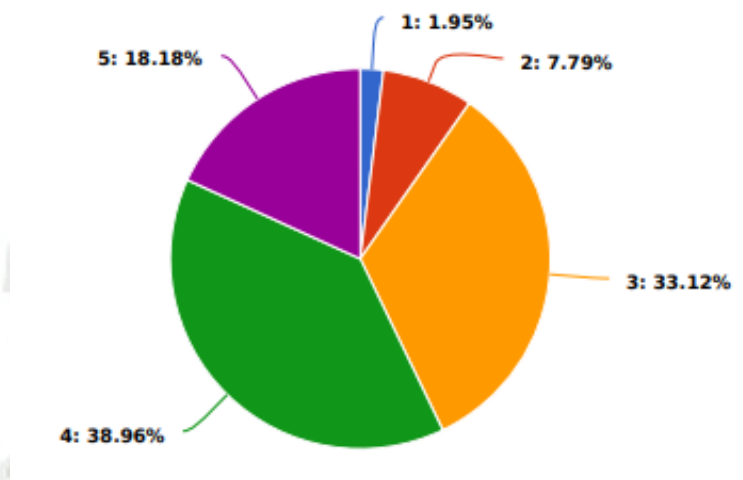
**Figura 122**

*IP3. Compro marcas con contenido participativo*



**Figura 123**

*IP3. Compro marcas con contenido participativo*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad compran marcas con contenido participativo.

- **Casi nunca (1.95% - 3 respuestas):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que señala que casi nunca compra marcas con contenido participativo.
- **Rara vez (7.79% - 12 respuestas):** Un pequeño grupo señala que rara vez compra marcas con contenido participativo.
- **Alguna vez (33.12% - 51 respuestas):** El segundo segmento con mayores respuestas quienes señalan que solo algunas veces compra marcas con contenido participativo.
- **A menudo (38.96% - 60 respuestas):** Este porcentaje mayoritario señala que a menudo compra marcas con contenido participativo, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que por lo general las personas consumen marcas con contenido participativo.
- **Casi siempre (18.18% - 28 respuestas):** Para este grupo de jóvenes quienes señalan que casi siempre compra marcas con contenido participativo.

Con un promedio de 3.64 el ítem IP3 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad compran marcas que tienen contenido participativo.

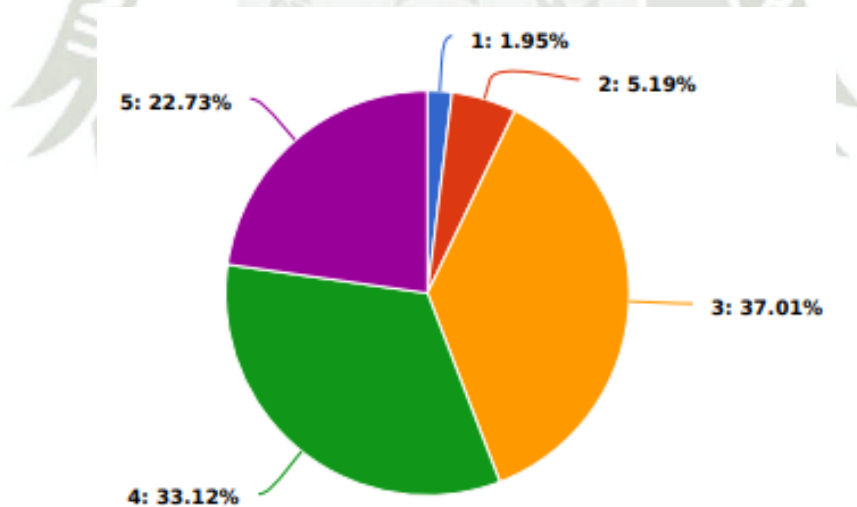
**Figura 124**

*IP4. Valoro las encuestas y votaciones de marcas*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.95%	3
2	5.19%	8
3	37.01%	57
4	33.12%	51
5	22.73%	35
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 125**

*IP4. Valoro las encuestas y votaciones de marcas*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad valoran las encuestas y votaciones de marcas.

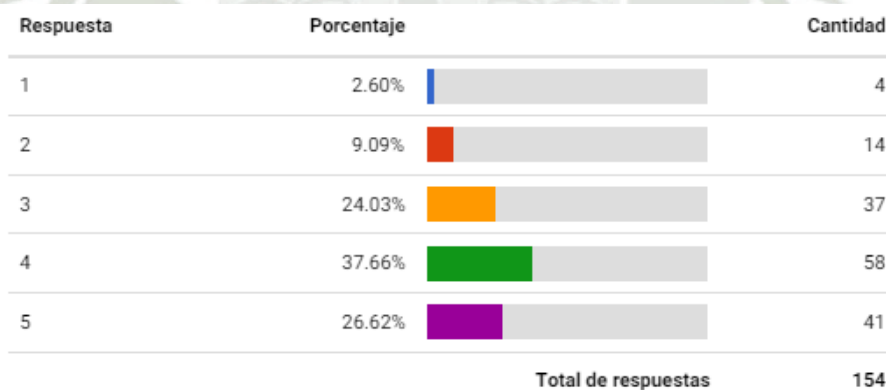
- **Casi nunca (1.95% - 3 respuestas):** Una fracción minoritaria señala que casi nunca valora las encuestas y votaciones de las marcas.
- **Rara vez (5.19% - 8 respuestas):** Este pequeño grupo de jóvenes señalan que rara vez valora las encuestas y votaciones de las marcas.

- **Alguna vez (37.01% - 57 respuestas):** Un segmento mayoritario quienes señalan que solo algunas veces valora las encuestas y votaciones de las marcas, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que por lo general las personas suelen valorar las encuestas y votaciones que realizan las marcas.
- **A menudo (33.12% - 51 respuestas):** El segundo grupo con mayoritario señala que a menudo valora las encuestas y votaciones de las marcas.
- **Casi siempre (22.73% - 35 respuestas):** Para este porcentaje quienes señalan que casi siempre valora las encuestas y votaciones de las marcas.

Con un promedio de 3.69 el ítem IP4 refleja que algunas veces los estudiantes de Publicidad valoran las encuestas y votaciones de la marca.

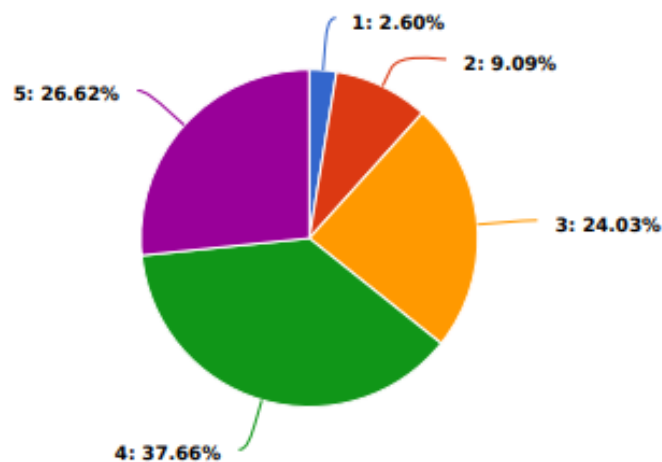
**Figura 126**

*IP5. Prefiero marcas con feedback constante*



**Figura 127**

*IP5. Prefiero marcas con feedback constante*



El ítem busca comprender si los estudiantes de Publicidad prefieren marcas con feedback constante.

- **Casi nunca (2.60% - 4 respuestas):** Un porcentaje minoritario señala que casi nunca prefiere marcas que tengan un feedback constante.
- **Rara vez (9.09% - 14 respuestas):** Para este pequeño grupo señala que rara vez prefiere marcas que tengan un feedback constante.
- **Alguna vez (24.03% - 37 respuestas):** Este grupo quienes señalan que solo algunas veces prefiere marcas que tengan un feedback constante.
- **A menudo (37.66% - 58 respuestas):** Existe un segmento de jóvenes que señala que a prefiere marcas que tengan un feedback constante, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje lo que refleja que los consumidores por lo general prefieren marcas con buen feedback.
- **Casi siempre (26.62% - 41 respuestas):** Un segmento de jóvenes quienes señalan que casi siempre prefiere marcas que tengan un feedback constante.

Con un promedio de 3.77 el ítem IP5 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad prefieren marcas con un feedback constante.

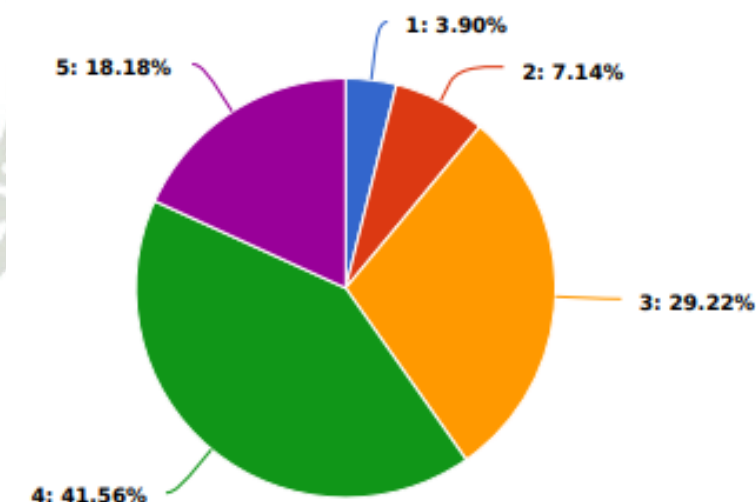
**Figura 128**

*FX1. La publicidad online es: Versátil*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	3.90%	6
2	7.14%	11
3	29.22%	45
4	41.56%	64
5	18.18%	28
Total de respuestas		154

**Figura 129**

*FX1. La publicidad online es: Versátil*



El ítem FX (Flexibilidad) busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la publicidad online es Versátil.

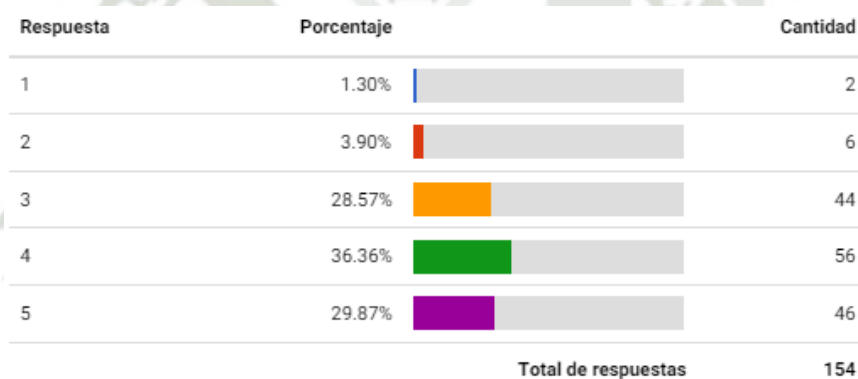
- **Casi nunca (3.90% - 6 respuestas):** Para esta fracción minoritaria señala que casi nunca la publicidad es versátil.
- **Rara vez (7.14% - 11 respuestas):** Este pequeño grupo de jóvenes señalan que rara vez la publicidad es versátil.
- **Alguna vez (29.22% - 45 respuestas):** Este segmento quienes señalan que solo algunas veces la publicidad es versátil.

- **A menudo (41.56% - 64 respuestas):** Existe un porcentaje mayoritario que señala que a menudo la publicidad es versátil, siendo esta la respuesta con mayor acogida lo que refleja que por lo general los consumidores perciben a la publicidad online como versátil.
- **Casi siempre (18.18% - 28 respuestas):** Para este grupo señala que casi siempre nunca siente que la navegación en el sitio web sea efectiva.

Con un promedio de 3.63 el ítem FX1 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad opinan que la publicidad online es versátil.

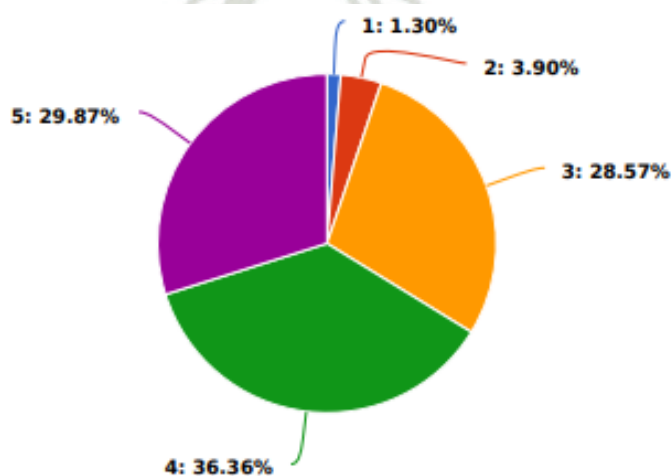
**Figura 130**

*FX2. La publicidad online es: Adaptable*



**Figura 131**

*FX2. La publicidad online es: Adaptable*



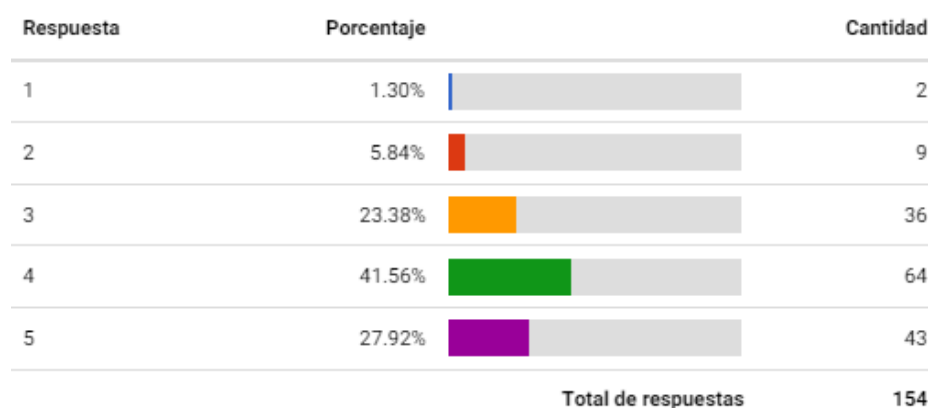
El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la publicidad online es Adaptable.

- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo de jóvenes que señalan que casi nunca la publicidad es adaptable.
- **Rara vez (3.90% - 6 respuestas):** Un pequeño segmento señala que rara vez la publicidad es adaptable.
- **Alguna vez (28.57% - 44 respuestas):** Un porcentaje señala que solo algunas veces la publicidad es adaptable.
- **A menudo (36.36% - 56 respuestas):** Este segmento señala que a menudo la publicidad es adaptable, siendo esta la respuesta con mayor acogida lo que refleja que por lo general los consumidores perciben a la publicidad online como adaptable.
- **Casi siempre (29.87% - 46 respuestas):** Para este grupo de jóvenes señalan que casi siempre la publicidad es adaptable.

Con un promedio de 3.90 el ítem FX2 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad opinan que la publicidad online es adaptable.

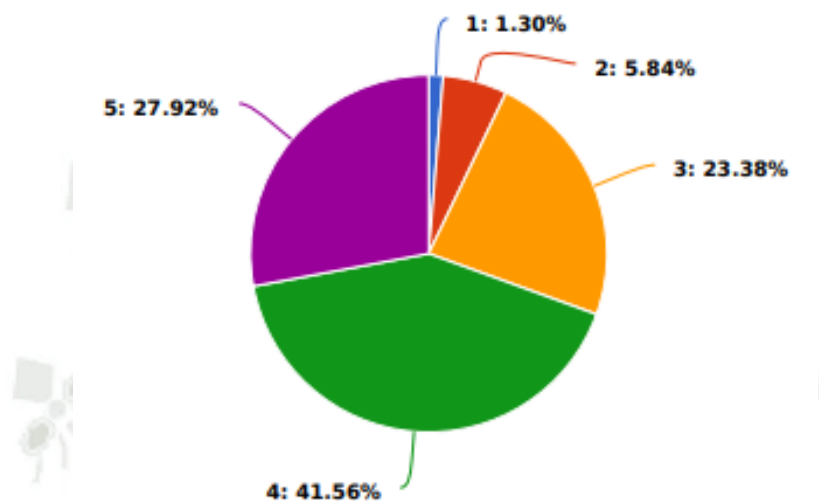
**Figura 132**

*FX3. La publicidad online es: Innovadora*



**Figura 133**

*FX3. La publicidad online es: Innovadora*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la publicidad online es Innovadora.

- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Para este grupo minoritario señala que casi nunca la publicidad es innovadora.
- **Rara vez (5.84% - 9 respuestas):** Un pequeño porcentaje señala que rara vez la publicidad es adaptable.
- **Alguna vez (23.38% - 36 respuestas):** Este segmento señala que solo algunas veces la publicidad es innovadora.
- **A menudo (41.56% - 64 respuestas):** Existe un grupo mayoritario que señala que a menudo la publicidad es adaptable, siendo esta la respuesta con mayor acogida lo que refleja que por lo general los consumidores perciben a la publicidad online como innovadora.
- **Casi siempre (27.92% - 43 respuestas):** Para este segmento señala que casi siempre la publicidad es innovadora.

Con un promedio de 3.89 el ítem FX3 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad opinan que la publicidad online es innovadora.

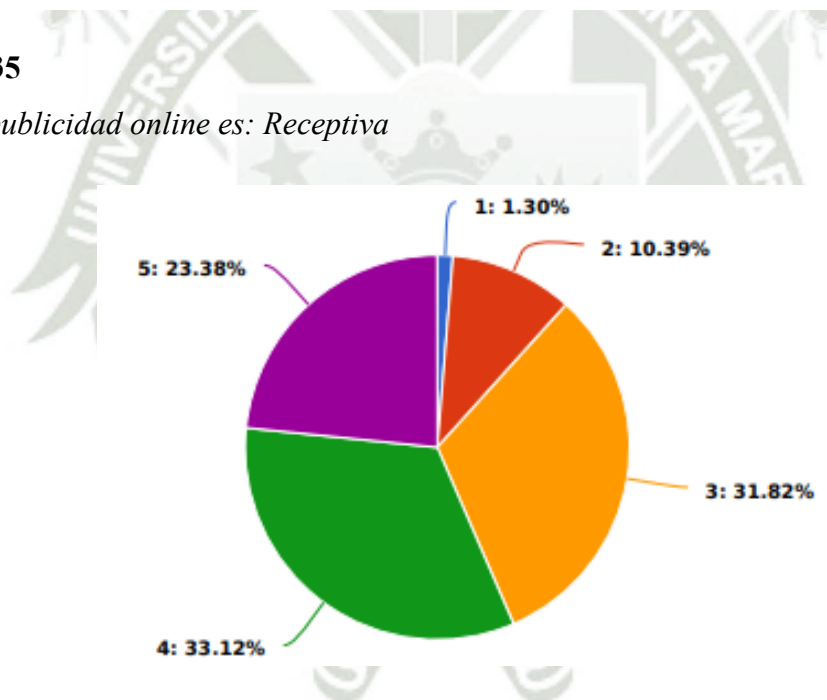
**Figura 134**

*FX4. La publicidad online es: Receptiva*

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
1	1.30%	2
2	10.39%	16
3	31.82%	49
4	33.12%	51
5	23.38%	36
<b>Total de respuestas</b>		<b>154</b>

**Figura 135**

*FX4. La publicidad online es: Receptiva*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la publicidad online es Receptiva.

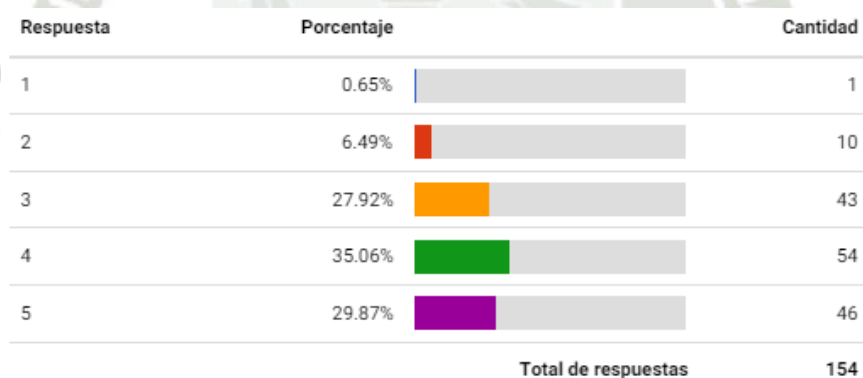
- **Casi nunca (1.30% - 2 respuestas):** Para este grupo minoritario señala que casi nunca la publicidad es receptiva.
- **Rara vez (10.39% - 16 respuestas):** Este segmento de jóvenes señala que rara vez la publicidad es receptiva.

- **Alguna vez (31.82% - 49 respuestas):** Para este grupo señala que solo algunas veces la publicidad es receptiva.
- **A menudo (33.12% - 51 respuestas):** Un porcentaje señala que a menudo la publicidad es receptiva, siendo esta la respuesta con mayor acogida lo que refleja que por lo general los consumidores perciben a la publicidad online como receptiva.
- **Casi siempre (23.38% - 36 respuestas):** Este segmento de jóvenes señala que casi siempre la publicidad es receptiva.

Con un promedio de 3.67 el ítem FX4 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad opinan que la publicidad online es receptiva.

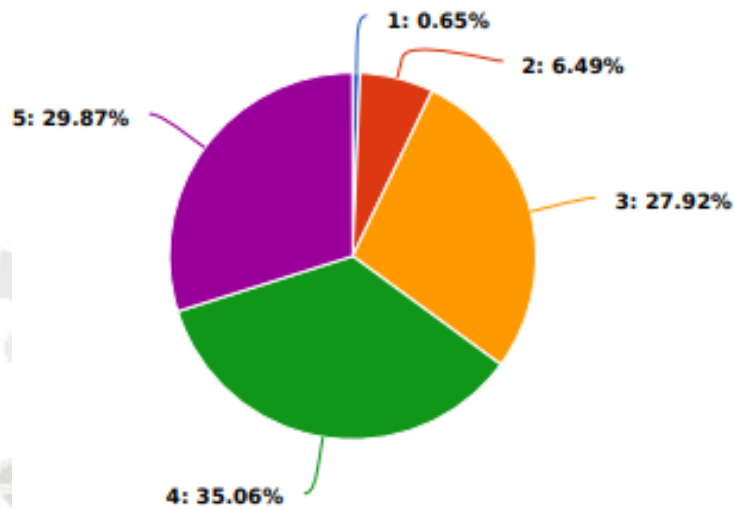
**Figura 136**

*FX5. La publicidad online es: Dinámica*



**Figura 137**

*FX5. La publicidad online es: Dinámica*



El ítem busca comprender si para los estudiantes de Publicidad, la publicidad online es Dinámica.

- **Casi nunca (0.65% - 1 respuesta):** Aunque es una fracción minoritaria, existe un grupo que señala que casi nunca la publicidad es dinámica.
- **Rara vez (6.49% - 10 respuestas):** Un pequeño grupo de jóvenes señalan que rara vez la publicidad es dinámica.
- **Alguna vez (27.92% - 43 respuestas):** Para este segmento señala que solo algunas veces la publicidad es dinámica.
- **A menudo (35.06% - 54 respuestas):** Un porcentaje mayoritario señala que a menudo la publicidad es receptiva, siendo esta la respuesta con mayor acogida lo que refleja que por lo general los consumidores perciben a la publicidad online como dinámica.
- **Casi siempre (29.87% - 46 respuestas):** Este grupo señala que casi siempre la publicidad es dinámica.

Con un promedio de 3.87 el ítem FX5 refleja que a menudo los estudiantes de Publicidad opinan que la publicidad online es dinámica.

## DISCUSIÓN

El presente estudio de investigación se centra en el análisis de la relación entre la publicidad online (PL), la Utilidad de la publicidad online (UP), la confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024. El objetivo principal es evaluar cómo influyen estas variables en la decisión de compra online de esta población. Para alcanzar esta meta general, se han formulado los siguientes objetivos específicos: evaluar la relación entre la confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC) en los estudiantes de Publicidad; determinar la relación de la publicidad online (PL) con la confianza del cliente (TR); identificar la relación entre la utilidad de la publicidad online (UP) y la decisión de compra online (MC); analizar la relación entre la utilidad de la publicidad online (UP) y la confianza del cliente (TR); y determinar la relación de la Utilidad de la publicidad online (UP) en la decisión de compra online (MC) percibida.

Para poder desarrollar la discusión de resultados del trabajo de investigación realizado, la cual se centrará en el análisis de los resultados obtenidos por medio del estudio y análisis a nivel teórico sobre el desarrollo del marco teórico, a nivel práctico respecto la interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y por ultimo respecto de las hipótesis plateadas; para ello resulta necesario tener en cuenta que, la publicidad online se ha convertido en el factor dominante en las decisiones de compra de los consumidores en la era digital moderna. La capacidad de los usuarios para confiar en la información publicitaria es ahora fundamental para que puedan tomar decisiones informadas respecto de las compras que deseen realizar. Al examinar el impacto de la confianza en las decisiones de compra en línea de los estudiantes, este estudio pretende responder a la cuestión general de cómo se relaciona la confianza con la publicidad online.

Con relación a los objetivos de la presente investigación se formularon diversas hipótesis, como hipótesis principal se tiene: “Existe una relación positiva y significativa entre la confianza del cliente (TR), la publicidad online (PL), la utilidad de la publicidad online (UP) y la decisión de compra Online (MC) en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada, Arequipa 2024”, la cual en base al análisis e interpretación de la presente investigación y en el contexto de un mercado de consumo online en constante expansión, se ha comprobado que entre los estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada del año 2024, existe una fuerte correlación positiva entre las siguientes variables señaladas. La correlación entre ambas se demuestra por el hecho de que la publicidad tiene un efecto positivo en las decisiones de compra en línea de los estudiantes debido a su capacidad para generar confianza; por ende a hipótesis principal fue confirmada.

La hipótesis H1, que plantea que existe una relación positiva y significativa entre la confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC), se encontró una correlación fuerte ( $r = 0.639$ ,  $p < 0.001$ ). Este hallazgo confirma que, a mayor confianza en las plataformas digitales, los consumidores están más propensos a realizar compras en línea, coincidiendo con Moreno (2022), quien destaca la importancia de la confianza para influir en la intención de compra, y de Cueva et al. (2021), quienes señalan que el marketing de contenidos puede fortalecer la credibilidad y, en consecuencia, la decisión de compra.

La hipótesis H2, que establece que existe una relación positiva y significativa entre la publicidad online (PL) y la confianza del cliente (TR), también fue soportada por los resultados, con una correlación de 0.502 ( $p < 0.001$ ). Esto indica que un incremento en las actividades publicitarias en plataformas digitales se asocia con un aumento en la confianza de los usuarios, lo cual es corroborado por autores como García (2021) y Barros et al. (2020), que encuentran que las estrategias publicitarias en redes sociales y otros medios digitales generan credibilidad y fortalecen la percepción de confianza en las marcas. La presencia activa

y la interacción con los usuarios en estos canales contribuyen a construir relaciones de confianza más sólidas, aspectos que, según Henríquez-Ramírez y Asipuela-Girón (2021), son fundamentales para influir en las decisiones de compra en el contexto digital.

Respecto a la hipótesis H3, que precisa que la Publicidad online (PL) influye positivamente en la decisión de compra online (MC), los datos reflejan una correlación significativa de 0.556 ( $p < 0.001$ ), lo que evidencia que mayores esfuerzos en publicidad digital, como campañas en redes sociales, email marketing o publicidad display, aumentan la probabilidad de que los consumidores tomen decisiones de compra. Estos resultados están alineados con Carrera y Gutiérrez (2021), quienes sostienen que las diversas estrategias de marketing digital ejercen una influencia positiva en el proceso de decisión, ayudando a activar y orientar las decisiones de compra en diferentes etapas del proceso.

En cuanto a la hipótesis H4, que indica que existe una relación positiva y significativa entre la utilidad de la publicidad online (UP) y la confianza del cliente (TR), la evidencia obtenida mostró una correlación de 0.598 ( $p < 0.001$ ), lo que implica que cuanto más útil perciben los consumidores la publicidad digital, mayor es su confianza hacia la marca o producto. Este resultado respalda las ideas de Cueva et al. (2021), quienes argumentan que la percepción de utilidad y relevancia en los contenidos publicitarios refuerzan la credibilidad y generan mayor confianza; además, la utilidad percibida actúa como un mecanismo que consolida la relación entre la marca y el consumidor, incrementando así la propensión a realizar compras en línea, tal como indican también Henríquez-Ramírez y Asipuela-Girón (2021).

Finalmente, la hipótesis H5, que afirma que la utilidad de la publicidad online (UP) tiene un efecto positivo y significativo en la decisión de compra online (MC), también fue validada, dado que la correlación registrada es de 0.477 ( $p < 0.001$ ). Este hallazgo indica que la percepción de utilidad en los contenidos publicitarios motiva y favorece la decisión de

compra, acorde con Flor (2022), quien señala que los contenidos relevantes y útiles en campañas digitales incrementan la probabilidad de la decisión de compra en línea. La percepción de que la publicidad aporta soluciones reales y de valor refuerza la predisposición del consumidor a concretar la adquisición, consolidando así la influencia de la utilidad en el proceso de decisión de compra en el entorno digital.

En conclusión, desde los antecedentes y resultados finales, se comprende que los aspectos relacionados con la confianza, la publicidad online y la percepción de utilidad de los contenidos publicitarios en línea son elementos clave en la construcción de decisiones de compra en el contexto digital estudiado. Estos hallazgos contribuyen a reafirmar la importancia de estrategias de marketing que prioricen la generación de confianza y la entrega de contenidos útiles, especialmente en un mercado permeado por la rápida evolución tecnológica y la competencia en redes sociales, donde los consumidores buscan experiencias confiables y relevantes para decidirse por una compra.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre las variables, ya que se demostró una relación estadísticamente significativa entre las variables, con coeficientes de correlación de Pearson que oscilan entre 0.453 y 0.639, y todos con valores  $p$  menores a 0.001, lo que indica suficiente evidencia de relaciones positivas entre la publicidad online, la Utilidad de la Publicidad online, la confianza del cliente y la decisión de compra.

**Segunda:** Se concluye que relación entre la confianza del cliente (TR) y la decisión de compra online (MC) fue positiva y significativa, con un coeficiente de correlación de  $r = 0.639$  y  $p < 0.001$ , lo que indica que, a mayor confianza del cliente, aumenta la probabilidad de que realice decisiones de compra en línea, corroborando la hipótesis.

**Tercera:** En cuanto a la relación entre la Publicidad online (PL) y la confianza del cliente (TR), también fue significativa, con  $r = 0.502$  y  $p < 0.001$ , lo que muestra que una mayor exposición y atención a la Utilidad de la Publicidad online favorece el incremento de la confianza del consumidor, influenciando positivamente en su disposición a comprar, respaldando la hipótesis.

**Cuarta:** Se concluye que la relación entre la Publicidad online (PL) y la decisión de compra online (MC), fue significativa y positiva, con  $r = 0.556$  y  $p < 0.001$ , lo que implica que, a mayor inversión en Utilidad de la Publicidad online, mayor es la tendencia de los consumidores a decidirse por realizar compras en línea, confirmando la hipótesis.

**Quinta:** Se concluye que la relación entre la Utilidad de la Publicidad online (UP) y la confianza del cliente (TR) fue significativa y fuerte, con  $r = 0.598$  y  $p < 0.001$ , lo que indica que una percepción elevada de utilidad de la publicidad online promueve una mayor confianza en la marca o producto, reforzando la hipótesis.

**Sexta:** Finalmente, se concluyó que la relación entre la Utilidad de la Publicidad online (UP) y la decisión de compra (MC) fue significativa y positiva, con  $r = 0.477$  y  $p < 0.001$ , lo que demuestra que cuanto más útil y relevante perciben los consumidores la publicidad online, mayor es la probabilidad de que tomen decisiones de compra en internet, apoyando la hipótesis.



## RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones del estudio sobre la relación entre publicidad online, confianza y decisión de compra en estudiantes universitarios de Publicidad de una universidad privada en el año 2024, se proponen acciones para mejorar la eficacia de las tácticas publicitarias online y aumentar las probabilidades de conversión.

**Primera:** Las empresas deben desarrollar estándares internos que garanticen la veracidad de sus anuncios, lo que implica utilizar un lenguaje claro y evitar exageraciones en las promesas de los productos; además, deben ser responsables en la presentación de los beneficios reales y limitaciones de sus productos, lo que a su vez fomenta una cultura empresarial que prioriza la ética, construyendo así no sólo confianza a largo plazo, sino que también eleva la reputación de la marca.

**Segunda:** Para maximizar el impacto de las campañas publicitarias, las marcas deben basar sus estrategias en investigaciones de mercado sobre las preferencias y necesidades del consumidor, realizando análisis de audiencia segmentada que identifiquen qué tipo de contenido genera el mayor compromiso, donde la colaboración con creativos y especialistas en contenido puede ayudar a crear mensajes que resuenen profundamente con el público objetivo, fomentando una conexión emocional más fuerte.

**Tercera:** Las marcas deberían utilizar herramientas de análisis de datos para segmentar sus audiencias de manera más precisa, basándose en características demográficas, intereses y comportamientos previos, lo que les permitirá personalizar los mensajes publicitarios y maximizar la relevancia, lo que resulta en un aumento del retorno de la inversión, ya que una segmentación bien hecha no solo mejora la eficacia de la publicidad, sino que también prepara el camino para interacciones más significativas con los consumidores.

**Cuarta:** Las empresas deben establecer métricas claras para evaluar el rendimiento de sus campañas publicitarias, incluyendo no sólo el seguimiento de conversiones, sino también la percepción de la marca y el nivel de satisfacción del cliente, utilizando herramientas de análisis en tiempo real, lo que permitirá ajustar tácticas y estrategias sobre la marcha, asegurando que las campañas se mantengan efectivas a lo largo del tiempo.

**Quinta:** Se recomienda a los publicistas aprovechar las plataformas de redes sociales no solo como un canal de promoción, sino como un espacio de interacción con los consumidores, incluyendo el hecho de responder preguntas, recibir retroalimentación y facilitar el diálogo sobre productos y servicios, ya que el utilizar encuestas y votaciones en redes puede ser una excelente manera de involucrar a los consumidores y al mismo tiempo recolectar datos valiosos sobre sus preferencias.

**Sexta:** Los futuros publicistas e investigadores deben ser alentados a estudiar las tendencias emergentes en publicidad digital y el impacto de la confianza del consumidor sobre sus decisiones de compra, siendo relevante que las instituciones educativas puedan incorporar estos temas en sus currículos, brindando a los estudiantes las herramientas necesarias para adaptarse a un entorno de marketing en constante evolución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019) La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 2. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/21358/Revista%20espacios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arce, J., Gutarra, W. & Infante, T. (2022). *Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional de la Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12464/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Arce\\_Gutarra\\_Infante\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12464/1/IV_FCE_318_TE_Arce_Gutarra_Infante_2022.pdf)
- Armetrics. (2022). *Publicidad online*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/publicidad-online%7D>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher CEIT*, 5(Extra 6-1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Begazo, J. D., & Fernández, W. (2015). Los millennials peruanos: Características y proyectos de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36),12 – 14. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>
- Blau, A. (2018). *La publicidad digital dirigida a los millennials: las principales características y problemas* [Trabajo de fin de grado en comunicación, Universitat

- Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional de la Universitat Oberta de Catalunya  
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/74045/6/ablaumTFG0118memoria.pdf>
- Carrera Gutiérrez, A. W., & Gutiérrez Méndez, E. L. (2021). *Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo 2021* [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/77062>
- Carrillo – Durán, M., & Rodríguez - Silgado, A. (2017, 30 de agosto). *El ecosistema programático. la nueva publicidad digital que conecta datos con personas*. El profesional de la información. <http://eprints.rclis.org/32555/1/18.pdf>
- Carvajal, A., Centeno, C., Watson, R., Martínez, M., & Sanz Rubiales, Á. (2011). How is an instrument for measuring health to be validated? *Anales Del Sistema Sanitario de Navarra*, 34(1), 63–72.  
[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1137-66272011000100007&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272011000100007&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., & Figueroa Sánchez, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Revista Comuni@cción*, 14(3), 205–219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ª ed.). Editorial Pearson.

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth\\_E\\_Clow\\_Donald\\_Baack-Publicidad\\_promocion\\_y\\_comunicacion\\_integral\\_en\\_marketing\\_Pearson\\_2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf)

Concha, C., Marino, C., & Rodríguez, J. (2018). Comercio Electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?. *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 04. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/560863073001.pdf>

Condori Ramos, Z. M. (2021). *Influencia de la publicidad online de tiendas Hiraoka y Efe transmitida en Facebook e Instagram en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 20-25 años durante el contexto Covid-19* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio institucional de la Universidad Científica del Sur. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1877>

Correa, K., & Angulo, O. (2014). *Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en cali-colombia* [Tesis de licenciatura, st. Universidad autónoma de occidente]. Repositorio Institucional de la Universidad autónoma de occidente. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/e406d51f-9bd0-4984-bf33-88a10f53365a/content>

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista Eca Sinergia*, 12(2), 25. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2). <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>

- Cyberclick. (2022) *Tipos de publicidad online*. Cyberclick Acaemy.  
<https://www.cyberclick.es/publicidad/tipos-publicidad-online>
- Deza Portilla, D. F., & Lázaro Quipuzco, D. A. (2021). *Relación entre la Utilidad de la Publicidad online sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021* [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/78544>
- Diaz, S. C., Lopez, L. M., & Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista clío América*, 11(12), 198.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316.
- Dohan, I., Gázquez, J., & Cerdán, M. (2021). “*La generación Z: el nuevo reto del marketing digital: El caso de TikTok*” [Trabajo de final de Master, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional de la Universitat Oberta de Catalunya.  
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133807/7/idohanTFM0621memoria.pdf>
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358.
- Eiamwasant, S., Cáceres, B., & Cruz, B. (2018). Influencia publicitaria por redes sociales en las compras de consumidores jóvenes del Distrito Central, *Revista Ciencia y Tecnología*, vol 1. (22), 149–165. <https://doi.org/10.5377/rct.v0i22.6459>
- Flor Valdez, A. M. (2022). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de cursos digitales del Instituto “The English World” Ilo-2022* [Tesis de título, Universidad

- César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/10225>
- Gálvez, N., Poveda, R., González, J., García, M., Verdú, C., Mira, J., & Selva, J. (2014). *El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección de medios online según público*. Papí, N., R. Escandell (Eds.), Claves en la planificación de la publicidad online; fundamentos, herramientas y retos (pp. 60- 61). AIMC.
- García Zúñiga, C. A. (2021). *Factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en estudiantes universitarios: Estudio comparativo México – España* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Nuevo León.  
<http://eprints.uanl.mx/21557/1/1080314509.pdf>
- García, K. F. (2017) La Utilidad de la Publicidad online sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado plaza vea [Tesis de licenciatura, st. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/12101>
- García, M., & Del Hoyo, M. (2015). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Revista ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 18(34), 113- 115.  
<https://doi.org/10.1387/zer.10649>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLis\\_seth\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLis_seth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)

- Gil, A. (2018) *La generación millennial: nuevas tendencias de consumo*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Icai Icade Comillas]. Repositorio Institucional de ICADE. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/145606/retrieve>
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*.
- Gómez de Travesedo, R., & Gil, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Revista Ámbitos internacional de comunicación*, (50), 66. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- González, A (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(1), 105 - 106. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Guillén, M. (2018). *Proceso de decisión de compra online del vino* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional de la Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/77877/files/TAZ-TFG-2018-2087.pdf>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45(5–6), 312–319.
- Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher CEIT*, 6(6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149631>
- Hernández-Sampieri, R. (2010). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. McGrawHill Interamericana de España S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=WILJNAAACAAJ>

- Hidalgo, G. (2017). *Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13044/Hidalgo\\_FGA.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13044/Hidalgo_FGA.pdf?sequence=1)
- Kirilova Zlatinova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/entities/publication/f98e3f9a-f5bd-486e-a15d-25289692c825>
- Lassana, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2015). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 32 - 35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118399>
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2015). *Herramientas de publicidad digital*. Liberos
- López, D., & Toledo, V. (2020). *Generación Z el fin del mundo tal y como lo conocemos* [Trabajo de fin de máster, Universidad de Navarra]. Repositorio Institucional de la Universidad de Navarra. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59091/1/2019\\_2020%20TOLEDO%20VITA%20Victoria.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59091/1/2019_2020%20TOLEDO%20VITA%20Victoria.pdf)
- Lozano, J. (2014). Entorno a la confianza. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación* (8), 64. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93500804.pdf>
- Lucero, E. R., Pin, L. G., & Hernández, M. P. (2020). Características vocacionales y comportamiento social de la Generación Z. Caso El Triunfo, Ecuador. *Revista Maskana*, 11(1), 26–32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7509923>

- Luna, M., & Velasco, J. (2015). Confianza y Desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 67(1), 131. <https://www.redalyc.org/pdf/321/32105104.pdf>
- Martínez, A. (2021, 25 de octubre). características de la publicidad digital. *Occam Blog de inbound Marketing y Ventas*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/caracteristicas-de-la-publicidad-digital>
- Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I., & Sánchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Revista Científica de Educomunicación*, (59), 21- 22. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Marroquín-Ciendúa, F., Rodríguez-Martínez, G., Palacios-Chavarro, J., & Sandoval-Escobar, M. (2023). Análisis del mensaje persuasivo en campañas publicitarias de productos de cosméticos ecológicos desde el Modelo Probabilidad de Elaboración (ELM) y las normas sociales. *Observatorio (OBS) Journal*, 17(2), 145-162. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Medina, C. (2016) Los millennials su forma de vida y el streaming. *Revista Gestión y Estrategia*, (50), 125. <http://zaloamati.azc.uam.mx//handle/11191/4932>
- Meeker, M. (2015). Capítulo 1 Valoración del Potencial de Internet como Medio Publicitario. En M. Meeker (Eds.), *La publicidad en internet* (44). Editorial Granica
- Mejía, J., & Betancurth, V. (2014). *Influencia en la decisión de compra de la publicidad que se emite a través de los computadores, las tabletas y los dispositivos móviles en los estudiantes de la Universidad de Manizales y la Universidad Católica de Manizales* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Manizales. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/1286>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 3.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S252127372017000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S252127372017000100006&script=sci_arttext)

Miranda, E., & Soles, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

Morales, M. (2018). Evaluando la confianza institucional en Chile. Una mirada desde los resultados LAPOP. *Revista Científica de Política Instituto de Ciencias Sociales*, 28 (3). 162. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718090X2008000200007&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718090X2008000200007&script=sci_arttext&tlng=en)

Moreno, A. P. (2021). *El E-Commerce y la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30919>

Novo, J. (2016). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor* [Grado en sociología, Universidad de Coruña]. Repositorio institucional de la Universidad de Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/17182>

Ortega, I., & Villanova, N. (2016). *Resumen ejecutivo\_Generación Z*. Atrevia. [https://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](https://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)

Paredes, F. (2020). *Publicidad pagada y orgánica* [Diapositivas de PowerPoint]. Facultad de Publicidad y Multimedia, Universidad Católica de Santa María, 3-11.

- Paredes, F. (2020). *Email marketing*. [Diapositivas de PowerPoint]. Facultad de Publicidad y Multimedia, Universidad Católica de Santa María. P. 4 - 14.
- Paredes, F. (2020). *Publicidad Display*. [Diapositivas de PowerPoint]. Facultad de Publicidad y Multimedia, Universidad Católica de Santa María. P. 3 - 11.
- Paredes, F. (2020). *SEO y SEM*. [Diapositivas de PowerPoint]. Facultad de Publicidad y Multimedia, Universidad Católica de Santa María. P. 6 - 20.
- Penagos, T., & Rubio, E. (2015). Millenials y Millennials peruanos. *Editorial ER Ronald*, 18(36), 5. <https://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. *Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 30(51), 5. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452014000100003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000100003)
- Peñalosa, M., & López, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 7(23), 77. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/9528/11519.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ponce, C., & Miranda, N. (2016). Redes de confianza online y flash mobs: Movilizados por la educación. *Observatorio Ober Com*, 17(4), 164. <http://ceju.ucsh.cl/wp-content/uploads/2017/07/Observatorio-Ponce2016.pdf>
- Quintata, Y. (2016). Generación Z: Vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de estudios de Juventud*, (114), 128-131.

[https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_9.\\_generacion\\_z.\\_vuelve\\_la\\_preocupacion\\_por\\_la\\_transparencia\\_online.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_9._generacion_z._vuelve_la_preocupacion_por_la_transparencia_online.pdf)

Quiroa, M. (2021). *Economipedia Diccionario Publicidad online*

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-online.html>

Rodríguez, D., & De Benito, R. (2014). *Proceso de decisión del consumidor* [Tesis para grado de Doctorado, Universidad Internacional de Catalunya]. Repositorio institucional de la Universidad Internacional de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10803/146251>

Rodríguez, D., & Miranda, J. (Eds.). (2014). Capítulo I: Introducción. En *Publicidad online: Las claves del éxito en internet* (p. 7). ESIC Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f13rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&q=publicidad+online&ots=tikFAdbyQY&sig=zNOIx14ip9s\\_veIay8SeXU02fCo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f13rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&q=publicidad+online&ots=tikFAdbyQY&sig=zNOIx14ip9s_veIay8SeXU02fCo#v=onepage&q&f=false)

Romero Medina, Á., & Mesías Cabeza, E. (2022). Efectividad en la comunicación publicitaria en redes y su influencia en la intención de compra de comida rápida. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 100–104. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1068>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1998). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://books.google.com.pe/books?id=e4OnuQAACAAJ>

Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, (40), 159–183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Saucedo, J., Hernández, A., Amezcua, B., & Peña, A. (2018) *Millennials una generación que consume y gasta diferente*. [Sesión de congreso]. VI Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones, Coahuila, México.

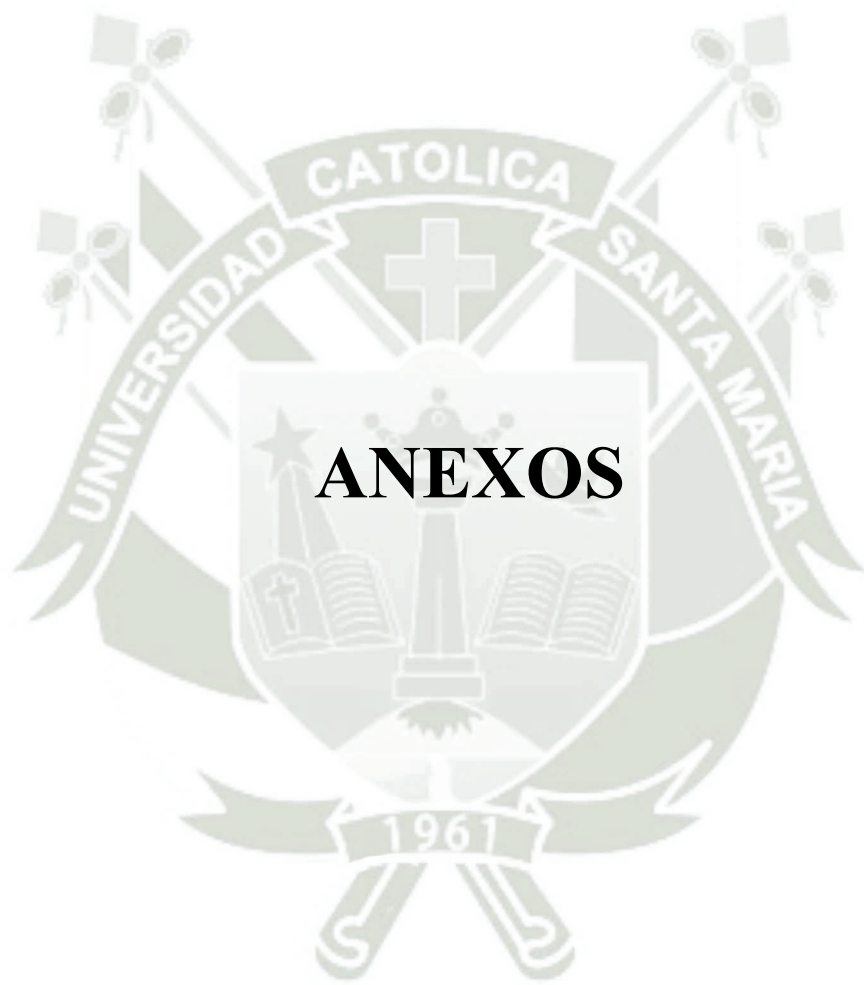
<https://www.eumed.net/actas/18/trans-organizaciones/29-millennials-una-generacion-que-consume-y-gasta-diferente.pdf>

Software DELSOL (2024). *Glosario Usuario*. <https://www.sdelso.com/glosario/usuario/>

Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://books.google.com.pe/books?id=a5NHAgAACAAJ>

Vanguardia. (2016, 23 de noviembre). Millennials: Egocéntricos sin coche ni casa propia. *Vanguardia MX*. <https://vanguardia.com.mx/vida/egocentricos-sin-coche-ni-casa-propia-OMVG3268071?newuser=true>

Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.



**Anexo 01:**  
**Instrumento**

						Nro. de Encuesta:				
RELACIÓN ENTRE LA CONFIANZA, LA PUBLICIDAD ONLINE, LA UTILIDAD DE LA PUBLICIDAD ONLINE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE PUBLICIDAD DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, AREQUIPA 2024										
Nombre del Encuestador:										
Fecha:						Hora de inicio:			Hora Final:	
Estimado usuario(a) estamos interesados en conocer su opinión sobre la confianza y su decisión de compra en la publicidad online en la ciudad de Arequipa. Las respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.										
DATOS GENERALES DEL USUARIO ENCUESTADO: Variable de Nivel de confianza										
Marcar la posición y/o actitud con la que más te identificas, donde: (1) Casi nunca (2) Rara vez (3) Alguna vez (4) A menudo (5) Casi siempre						1	2	3	4	5
Afecto AF (Comodidad): <i>La información transmitida en la publicidad online es... (*)</i>										
AF1 Simpática										
AF2 Agradable										
AF3 Positiva										
AF4 Motivadora										
AF5 Inspiradora										
Publicidad onlineUP (Capacidad): <i>La información transmitida en la publicidad online es... (*)</i>										
UP1 Valiosa										
UP2 Útil										
UP3 Beneficiosa										
UP4 Esclarecedora										
UP5 Informativa										
Reputación de RP (Integridad)										
RP1 Confió en empresas conocidas										
RP2 Confió en empresas que se preocupan por sus clientes										
RP3 Confió en empresas recomendadas por amigos y familiares										
RP4 Confió en empresas con buena historia en el mercado										

RP5 Confió en empresas transparentes							
Calidad del sitio web WQ (Seguridad de pago)							
WQ1 El sitio web es confiable							
WQ2 Navegación efectiva del sitio web							
WQ3 Diseño claro del sitio web							
WQ4 Carga rápida del sitio web							
WQ5 Satisface una variedad de necesidades							
Realidad RL. (Honestidad)							
RL1 Honesta							
RL2 Veraz							
RL3 Creíble							
RL4 Confiable							
RL5 Precisa							
RL6 Fáctica							
RL7 Completa							
Confiabilidad CB (Transparencia)							
CB1 Confió en empresas con buena reputación							
CB2 Satisfecho con mis experiencias anteriores							
CB3 Cumplen mis expectativas de calidad							
CB4 Son conscientes con sus promesas							
CB5 Tienen buen feedback de otros clientes							
Voluntad de confiar VC (Autenticidad)							
VC1 Dispuesto a confiar en la información							
VC2 Dispuesto a basar decisiones de compra en el anuncio							
VC3 Consideraría la información del anuncio al comprar							
VC4 Recomendaría el producto / Servicio del anuncio							
VC5 Usaría el anuncio como principal fuente de información							
Variable de publicidad online							

Por la Marca MC (Accesibilidad)					
MC1 Elijo productos por la marca					
MC2 Busco marcas más baratas					
MC3 Prefiero marcas económicas					
MC4 Las marcas caras ofrecen confianza					
MC5 Las marcas caras ofrecen prestigio					
Confianza del cliente en la publicidad online TR (Confiabilidad)					
TR1 Publicidad online es confiable					
TR2 Me sentiría cómodo dependiendo de su información					
TR3 Puedo confiar para tomar una decisión					
TR4 La publicidad es creíble					
TR5 Consistente y confiable en su información					
Interacción IP					
IP1 Compro marcas interactivas en redes					
IP2 La interacción influye en mi decisión					
IP3 Compro marcas con contenido participativo					
IP4 Valoro las encuestas y votaciones de marcas					
IP5 Prefiero marcas con feedback constante					
Publicidad PL (Precisión)					
PL1 Compro marcas que veo en mis redes					
PL2 Evito marcas no anunciadas en mis redes					
PL3 Confío en la información de mis redes					
PL4 No compro sin información previa					
PL5 Las redes son un buen medio publicitario					
Mis Amistades AM (Veracidad)					
AM1 Compro recomendaciones de amigos					
AM2 Consulto con amigos antes de comprar					
AM3 Confío en la opinión de mis amigos					
AM4 Leo reviews antes de comprar					

AM5 Dejo review de productos o servicios					
Flexibilidad FX					
FX1 Versátil					
FX2 Adaptable					
FX3 Innovadora					
FX4 Receptiva					
FX5 Dinámica					



Anexo 02:

Validación de Expertos

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1:</b> Afecto AF (Comodidad): <i>La información transmitida en la publicidad en línea es...</i>							
1	Simpática	X		X		X		
2	Agradable	X		X		X		
3	Positiva	X		X		X		
4	Motivadora	X		X		X		
5	Inspiradora	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> Utilidad de la publicidad online UP (Capacidad): <i>La información transmitida en la publicidad en línea es...</i>							
6	Valiosa	X		X		X		
7	Útil	X		X		X		
8	Beneficiosa	X		X		X		
9	Esclarecedora	X		X		X		
10	Informativa	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3:</b> Reputación de RP (Integridad)							
11	Confío en empresas conocidas	X		X		X		
12	Confío en empresas que se preocupan por sus clientes	X		X		X		
13	Confío en empresas recomendadas por	X		X		X		

	amigos y familiares							
14	Confió en empresas con buena historia en el mercado	X		X		X		
15	Confió en empresas transparentes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4:</b> Calidad del sitio web WQ (Seguridad de pago)	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
16	El sitio web es confiable	X		X		X		
17	Navegación efectiva del sitio web	X		X		X		
18	Diseño claro del sitio web	X		X		X		
19	Carga rápida del sitio web	X		X		X		
20	Satisface una variedad de necesidades	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5:</b> Realidad RL. (Honestidad) <i>La información transmitida en la publicidad en línea es...</i>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
21	Honesta	X		X		X		
22	Veraz	X		X		X		
23	Creíble	X		X		X		
24	Confiable	X		X		X		
25	Precisa	X		X		X		
26	Fáctica	X		X		X		
27	Completa	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6:</b> Confiabilidad CB (Transparencia)	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
28	Confió en empresas con buena reputación	X		X		X		
29	Satisfecho con mis experiencias anteriores	X		X		X		
30	Cumplen mis expectativas de calidad	X		X		X		

31	Son conscientes con sus promesas	X		X		X		
32	Tienen buen feedback de otros clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 7: Voluntad de confiar VC (Autenticidad)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
33	Dispuesto a confiar en la información	X		X		X		
34	Dispuesto a basar decisiones de compra en el anuncio	X		X		X		
35	Consideraría la información del anuncio al comprar	X		X		X		
36	Recomendaría el producto / Servicio del anuncio	X		X		X		
37	Usaría el anuncio como principal fuente de información	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 8: Decisión de compra online MC (Accesibilidad)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
38	Elijo productos por la marca	X		X		X		
39	Busco marcas más baratas	X		X		X		
40	Prefiero marcas económicas	X		X		X		
41	Las marcas caras ofrecen confianza	X		X		X		
42	Las marcas caras ofrecen prestigio	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 9: Confianza del cliente en la publicidad online TR (Confiabilidad)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
43	Publicidad online es confiable	X		X		X		
44	Me sentiría cómodo dependiendo de su información	X		X		X		
45	Puedo confiar para tomar una decisión	X		X		X		
46	La publicidad es creíble	X		X		X		
47	Consistente y confiable	X		X		X		

	en su información							
	<b>DIMENSIÓN 10:</b> Interacción IP	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
48	Compro marcas interactivas en redes	X		X		X		
49	La interacción influye en mi decisión	X		X		X		
50	Compro marcas con contenido participativo	X		X		X		
51	Valoro las encuestas y votaciones de marcas	X		X		X		
52	Prefiero marcas con feedback constante	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 11:</b> Publicidad en redes PL (Precisión)	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
53	Compro marcas que veo en mis redes	X		X		X		
54	Evito marcas no anunciadas en mis redes	X		X		X		
55	Confío en la información de mis redes	X		X		X		
56	No compro sin información previa	X		X		X		
57	Las redes son un buen medio publicitario	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 12:</b> Mis Amistades AM (Veracidad)	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
58	Compro recomendaciones de amigos	X		X		X		
59	Consulto con amigos antes de comprar	X		X		X		
60	Confío en la opinión de mis amigos	X		X		X		
61	Leo reviews antes de comprar	X		X		X		
62	Dejo review de productos o servicios	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 13:</b> Flexibilidad FX	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
63	Versátil	X		X		X		
64	Adaptable	X		X		X		
65	Innovadora	X		X		X		
66	Receptiva	X		X		X		

67	Dinámica	X		X		X	
----	----------	---	--	---	--	---	--

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** EXISTE SUFICIENCIA

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


**Apellidos y nombres del juez validador:** Eutierrez Aguilar Olga Albino

**DNI:** 29456811

**Especialidad del validador:** Investigación cualitativa

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

29 de abril del 2025.

  
Firma del Experto Informante

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1:</b> Afecto AF (Comodidad): <i>La información transmitida en la publicidad en línea es...</i>							
1	Simpática	X		X		X		
2	Agradable	X		X		X		
3	Positiva	X		X		X		
4	Motivadora	X		X		X		
5	Inspiradora	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> Utilidad de la publicidad online UP (Capacidad): <i>La información transmitida en la publicidad en línea es...</i>							
6	Valiosa	X		X		X		
7	Útil	X		X		X		

8	Beneficiosa	X		X		X		
9	Esclarecedora	X		X		X		
10	Informativa	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3:</b> Reputación de RP (Integridad)	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11	Confió en empresas conocidas	X		X		X		
12	Confió en empresas que se preocupan por sus clientes	X		X		X		
13	Confió en empresas recomendadas por amigos y familiares	X		X		X		
14	Confió en empresas con buena historia en el mercado	X		X		X		
15	Confió en empresas transparentes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4:</b> Calidad del sitio web WQ (Seguridad de pago)	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
16	El sitio web es confiable	X		X		X		
17	Navegación efectiva del sitio web	X		X		X		
18	Diseño claro del sitio web	X		X		X		
19	Carga rápida del sitio web	X		X		X		
20	Satisface una variedad de necesidades	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5:</b> Realidad RL. (Honestidad) <i>La información transmitida en la publicidad en línea es...</i>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
21	Honesta	X		X		X		
22	Veraz	X		X		X		
23	Creíble	X		X		X		
24	Confiable	X		X		X		

25	Precisa	X		X		X		
26	Fáctica	X		X		X		
27	Completa	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6: Confiabilidad CB (Transparencia)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
28	Confío en empresas con buena reputación	X		X		X		
29	Satisfecho con mis experiencias anteriores	X		X		X		
30	Cumplen mis expectativas de calidad	X		X		X		
31	Son conscientes con sus promesas	X		X		X		
32	Tienen buen feedback de otros clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 7: Voluntad de confiar VC (Autenticidad)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
33	Dispuesto a confiar en la información	X		X		X		
34	Dispuesto a basar decisiones de compra en el anuncio	X		X		X		
35	Consideraría la información del anuncio al comprar	X		X		X		
36	Recomendaría el producto / Servicio del anuncio	X		X		X		
37	Usaría el anuncio como principal fuente de información	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 8: Decisión de compra online MC (Accesibilidad)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
38	Elijo productos por la marca	X		X		X		
39	Busco marcas más baratas	X		X		X		
40	Prefiero marcas económicas	X		X		X		
41	Las marcas caras ofrecen confianza	X		X		X		
42	Las marcas caras ofrecen prestigio	X		X		X		

	<b>DIMENSIÓN 9: Confianza del cliente en la publicidad online TR (Confiabilidad)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
43	Publicidad online es confiable	X		X		X		
44	Me sentiría cómodo dependiendo de su información	X		X		X		
45	Puedo confiar para tomar una decisión	X		X		X		
46	La publicidad es creíble	X		X		X		
47	Consistente y confiable en su información	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 10: Interacción IP</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
48	Compro marcas interactivas en redes	X		X		X		
49	La interacción influye en mi decisión	X		X		X		
50	Compro marcas con contenido participativo	X		X		X		
51	Valoro las encuestas y votaciones de marcas	X		X		X		
52	Prefiero marcas con feedback constante	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 11: Publicidad en redes PL (Precisión)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
53	Compro marcas que veo en mis redes	X		X		X		
54	Evito marcas no anunciadas en mis redes	X		X		X		
55	Confío en la información de mis redes	X		X		X		
56	No compro sin información previa	X		X		X		
57	Las redes son un buen medio publicitario	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 12: Mis Amistades AM (Veracidad)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
58	Compro recomendaciones de amigos	X		X		X		
59	Consulto con amigos antes de comprar	X		X		X		

60	Confío en la opinión de mis amigos	X		X		X		
61	Leo reviews antes de comprar	X		X		X		
62	Dejo review de productos o servicios	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 13:</b> Flexibilidad FX	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
63	Versátil	X		X		X		
64	Adaptable	X		X		X		
65	Innovadora	X		X		X		
66	Receptiva	X		X		X		
67	Dinámica	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** EXISTE SUFICIENCIA

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


**Apellidos y nombres del juez validador:** PAREJA RIVERO, LUIS OCTAVIO

**DNI:** 29677806

**Especialidad del validador:** Investigación cualitativa

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

29 de abril del 2025.

  
Firma del Experto Informante

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1:</b> Afecto AF (Comodidad): <i>La información transmitida en la publicidad en línea es...</i>							
1	Simpática	X		X		X		
2	Agradable	X		X		X		
3	Positiva	X		X		X		

4	Motivadora	X		X		X		
5	Inspiradora	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Utilidad de la publicidad online UP (Capacidad): <i>La información transmitida en la publicidad en línea es...</i></b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
6	Valiosa	X		X		X		
7	Útil	X		X		X		
8	Beneficiosa	X		X		X		
9	Esclarecedora	X		X		X		
10	Informativa	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Reputación de RP (Integridad)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
11	Confió en empresas conocidas	X		X		X		
12	Confió en empresas que se preocupan por sus clientes	X		X		X		
13	Confió en empresas recomendadas por amigos y familiares	X		X		X		
14	Confió en empresas con buena historia en el mercado	X		X		X		
15	Confió en empresas transparentes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Calidad del sitio web WQ (Seguridad de pago)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
16	El sitio web es confiable	X		X		X		
17	Navegación efectiva del sitio web	X		X		X		
18	Diseño claro del sitio web	X		X		X		
19	Carga rápida del sitio web	X		X		X		
20	Satisface una variedad de necesidades	X		X		X		

	<b>DIMENSIÓN 5:</b> Realidad RL. (Honestidad) <i>La información transmitida en la publicidad en línea es...</i>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	Honesta	X		X		X		
22	Veraz	X		X		X		
23	Creíble	X		X		X		
24	Confiable	X		X		X		
25	Precisa	X		X		X		
26	Fáctica	X		X		X		
27	Completa	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6:</b> Confiabilidad CB (Transparencia)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
28	Confío en empresas con buena reputación	X		X		X		
29	Satisfecho con mis experiencias anteriores	X		X		X		
30	Cumplen mis expectativas de calidad	X		X		X		
31	Son conscientes con sus promesas	X		X		X		
32	Tienen buen feedback de otros clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 7:</b> Voluntad de confiar VC (Autenticidad)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
33	Dispuesto a confiar en la información	X		X		X		
34	Dispuesto a basar decisiones de compra en el anuncio	X		X		X		
35	Consideraría la información del anuncio al comprar	X		X		X		
36	Recomendaría el producto / Servicio del anuncio	X		X		X		
37	Usaría el anuncio como principal fuente de información	X		X		X		

	<b>DIMENSIÓN 8: Decisión de compra online MC (Accesibilidad)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
38	Elijo productos por la marca	X		X		X		
39	Busco marcas más baratas	X		X		X		
40	Prefiero marcas económicas	X		X		X		
41	Las marcas caras ofrecen confianza	X		X		X		
42	Las marcas caras ofrecen prestigio	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 9: Confianza del cliente en la publicidad online TR (Confiabilidad)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
43	Publicidad online es confiable	X		X		X		
44	Me sentiría cómodo dependiendo de su información	X		X		X		
45	Puedo confiar para tomar una decisión	X		X		X		
46	La publicidad es creíble	X		X		X		
47	Consistente y confiable en su información	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 10: Interacción IP</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
48	Compro marcas interactivas en redes	X		X		X		
49	La interacción influye en mi decisión	X		X		X		
50	Compro marcas con contenido participativo	X		X		X		
51	Valoro las encuestas y votaciones de marcas	X		X		X		
52	Prefiero marcas con feedback constante	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 11: Publicidad en redes PL (Precisión)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
53	Compro marcas que veo en mis redes	X		X		X		
54	Evito marcas no anunciadas en mis redes	X		X		X		
55	Confío en la	X		X		X		

	información de mis redes							
56	No compro sin información previa	X		X		X		
57	Las redes son un buen medio publicitario	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 12:</b> Mis Amistades AM (Veracidad)	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
58	Compro recomendaciones de amigos	X		X		X		
59	Consulto con amigos antes de comprar	X		X		X		
60	Confío en la opinión de mis amigos	X		X		X		
61	Leo reviews antes de comprar	X		X		X		
62	Dejo review de productos o servicios	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 13:</b> Flexibilidad FX	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
63	Versátil	X		X		X		
64	Adaptable	X		X		X		
65	Innovadora	X		X		X		
66	Receptiva	X		X		X		
67	Dinámica	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Fernández Vargas, Ana Sofía*


DNI: *72526160*

Especialidad del validador: *Investigación cualitativa / Especialista en metodología de la investigación*

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de abril del 2025.

  
Firma del Experto Informante