

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES SOBRE LA
DECISION DE COMPRA DE CURSOS E-LEARNING EN LOS
ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ECONOMIA UNSAAC-2024**

PRESENTADO POR:

Br. MONICA EVELYN CAMARGO CONDORI

Br. EMERSON ANCCO QUISPE

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA**

ASESOR:

Dr. ERNEST BATALLANOS ENCISO

CUSCO-PERÚ

2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor ERNEST BATALLANOS ENCISO**..... quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES SOBRE LA DECISION DE COMPRA DE CURSOS E-LEARNING EN LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ECONOMIA UNSAAC - 2024**.....

Presentado por: **MONICA EVELYN CAMARGO CONDORI**..... DNI N° **75165727** ; presentado por: **EMERSON ANCO GUI SPE**..... DNI N°: **75813731** Para optar el título Profesional/Grado Académico de **ECONOMISTA**.....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por **2** veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6º del *Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **9** %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, **15** de **ENERO** de **2026**

Firma

Post firma **ERNEST BATALLANOS ENCISO**

Nro. de DNI **31032824**

ORCID del Asesor **0000-0002-6551-8746**

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: **272598546373742**

emerson ancco quispe

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES SOBRE LA DECISION DE COMPRA DE CURSOS E-LEARNING EN LOS ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:546373742

163 páginas

Fecha de entrega

15 ene 2026, 7:07 a.m. GMT-5

35.567 palabras

Fecha de descarga

15 ene 2026, 7:33 a.m. GMT-5

198.029 caracteres

Nombre del archivo

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES SOBRE LA DECISION DE COMPRA DE CURSOS....pdf

Tamaño del archivo

4.6 MB

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
7%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto

20 caracteres sospechosos en N.º de página

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi madre, por demostrarme que la alegría, la fortaleza y gratitud hacia la vida son componentes esenciales para concretar mis objetivos o desafíos personales; de igual manera, me encantaría dedicarle unas cuantas palabras a mi padre, cuyas enseñanzas y consejos me ayudaron en mi desarrollo personal y profesional.

Monica Evelyn Camargo Condori

A mis padres, Francisco Ancco Mojonero y Alejandrina Quispe Huaraka, quienes fueron un pilar fundamental en mi proceso de formación académica y siempre me han brindado su amor incondicional en todo momento. Gracias por todo ese apoyo, los llevo siempre en mi corazón.

Emerson Ancco Quispe

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra sincera gratitud a Dios por otorgarnos salud, sabiduría y paz con nosotros mismos. A nuestros profesores, quienes con su vocación meticulosa y compromiso han contribuido imprescindiblemente en nuestro desarrollo académico y personal.

A nuestro estimado Dr. Ernets Batallanos Enciso por todo su apoyo, recomendaciones, paciencia y más que todo por haber aceptado ser nuestro asesor en este trabajo de investigación.

Ambos nos sentimos profundamente agradecidos el uno con el otro, por la colaboración recíproca, las largas horas de trabajo compartidas, el esfuerzo y la dedicación que cada uno ha aportado en este trabajo de investigación. Juntos compartimos este sueño por la cual luchamos juntos para lograrlo.

RESUMEN

El estudio de investigación intitulada “Influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad Economía UNSAAC-2024” tuvo como propósito principal determinar de qué manera influye la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

Para ello, se empleó un estudio aplicado de alcance explicativo, enfoque mixto y de diseño no experimental; por otra parte, la población de esta investigación fueron los estudiantes universitarios que se encontraban en la Facultad de Economía de la UNSAAC y la muestra total estuvo conformado por los 256 jóvenes universitarios; además, para la obtención de datos utilizamos la técnica de la encuesta y, como instrumento de medición, el cuestionario. Con respecto a la correlación de las variables, inicialmente tuvimos que comprobar si la distribución es normal o no, por lo cual se hizo uso de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov donde se infirió que los datos son considerados “no paramétricos”; por lo tanto, se empleó el coeficiente de Rho de Spearman con la finalidad de comprobar las hipótesis establecidas. De esta manera, concluimos que el grado de influencia de la variable independiente (publicidad en redes sociales) sobre la dependiente (decisión de compra de cursos e-learning) fue positivo considerable, dado que la Rho de Spearman arrojó 0,664 con un valor p de 0,000.

Palabras claves: Publicidad en redes sociales, Decisión de compra, Actitud hacia la marca, Boca a boca electrónica.

ABSTRACT

The main purpose of the research study entitled “Influence of social media advertising on the decision to purchase e-learning courses among students at the UNSAAC-2024 Faculty of Economics” was to determine how social media advertising influences the decision to purchase e-learning courses among students at the UNSAAC-2024 Faculty of Economics.

For this, an applied study of explanatory scope, mixed approach and non-experimental design was used. The population of this research was university students enrolled in the Faculty of Economics at UNSAAC, and the total sample consisted of 256 young university students. In addition, we used the survey technique to obtain data and a questionnaire as a measurement tool. With regard to the correlation of the variables, we first had to check whether the distribution was normal or not, for which we used the Kolmogorov- Smirnov normality test, which inferred that the data were considered “non-parametric”; therefore, Spearman’s Rho coefficient was used to test the established hypotheses. In this way, we concluded that the degree of influence of the independent variable (advertising on social media) on the dependent variable (decision to purchase e-learning courses) was considerably positive, given that Spearman’s Rho yielded 0,664 with a p-value of 0,000.

Keywords: Social media advertising, Purchase decision, Attitude towards the brand, Electronic word of mouth.

PRESENTACIÓN

Respetable Decano de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad Del Cusco y representantes del jurado, según lo dispuesto en el reglamento para la obtención de grados y títulos de la Facultad de Economía, colocamos a su disposición la tesis intitulada “Influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024”.

Este trabajo de investigación tiene como propósito esencial, determinar la influencia de la publicidad en las redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024; asimismo, la finalidad de este estudio es brindar información relevante y pertinente sobre el comportamiento del consumidor en los medios sociales y que aspectos toman en cuenta los estudiantes para decidir la compra de cursos de aprendizaje de electrónico.

INTRODUCCIÓN

La evolución constante de los medios tecnológicos y de la comunicación fueron el punto de partida para el surgimiento de las redes sociales, cuya característica principal en conectar al individuo con el resto del mundo de manera rápida y online ha motivado que la sociedad rápidamente los acepte, lo cual, según Chaffey (2024), se evidencia en que la mayor parte de la población global hace uso de las plataformas sociales, exactamente el 62.3%.

En consecuencia, las organizaciones empresariales se han visto en la necesidad de participar en estas tecnologías de comunicación, especialmente cuando se dieron cuenta de las herramientas que pueden ofrecer estas redes para poder informar, divulgar y promocionar sus bienes y/o servicios de manera instantánea y de mayor alcance. En ese sentido, las empresas de cursos e-learning no son indiferentes a estas nuevas herramientas, más aún cuando la publicidad en redes sociales se ha posicionado como un recurso esencial para llevar a cabo las estrategias de marketing, aumentar la cuantía de ventas y procurar la permanencia de la clientela.

Por otra parte, el mercado e-learning ha venido experimentando un crecimiento constante, debido a que a los cursos e-learning son flexibles, accesibles, interactivos, prácticos, autónomos y que se enfocan en satisfacer las necesidades educativas actuales de los jóvenes universitarios, en otras palabras, se debe porque son buenas herramientas que permiten fortalecer y enriquecer los saberes o las competencias del estudiantado.

En este contexto, los sitios digitales sociales no solamente permiten compartir información, sino que también capturan la atención de los usuarios y los mantiene por períodos más prolongados; por lo tanto, estarían más expuestos a los anuncios de los cursos e-learning, lo que podría favorecer en su decisión final con relación a la compra de cursos e-learning. Por consiguiente, la investigación se centrará en determinar la influencia de la publicidad en

redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

La presente investigación académica se desglosó en cinco capítulos:

Capítulo I: Se abordó sobre **el planteamiento del problema**, en el cual se elaboró la problemática del estudio, seguidamente se formuló el problema, las justificaciones y los objetivos del trabajo de índole académico.

Capítulo II: Se abordó **el marco teórico conceptual**, en el cual se desarrolló los antecedentes del estudio; asimismo, se profundizó analizar la parte teórica de las variables estudiadas y el marco conceptual.

Capítulo III: Se construyó **las hipótesis y, complementariamente, la operacionalización de variables**, en el cual se detalló como cada variable se fragmenta en dimensiones y posteriormente en sus indicadores.

Capítulo IV: Se construyó **la metodología de la investigación**, en el cual se redactó: el ámbito de estudio, el alcance, el enfoque, el tipo, el diseño de la investigación, la población y muestra; además, mencionamos las técnicas e instrumentos que utilizamos para la recopilación y procesamiento de datos.

Capítulo V: Trata de los **resultados y discusión de la investigación**, en el cual se abordó la descripción general de los datos demográficos, análisis descriptivo, análisis inferencial y la discusión de los resultados.

Por último, pero no menos importante, se abordaron **las conclusiones del proceso investigativo y las recomendaciones** para cada objetivo presentado; por otra parte, se agregaron las referencias y los anexos, en el cual está constituido la matriz de consistencia y el cuestionario.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
PRESENTACIÓN.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
ÍNDICE	viii
ÍNDICE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Formulación del Problema	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
1.4 Objetivos de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales	9
2.1.3 Antecedentes Locales	12
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.2.1 Publicidad en Redes Sociales	14
2.2.2 Teoría del Consumidor	30
2.2.3 Comportamiento del Consumidor	34

2.2.4 Teoría Económica de la Atención	41
2.2.5 Mercado e-Learning	47
2.3 Marco Conceptual	53
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	56
3.1 Formulación de Hipótesis.....	56
3.2 Determinación de Variables de Estudio	56
3.2.1 Variables e Indicadores	56
3.2.2 Operacionalización de las Variables.....	57
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
4.1 Aspectos Generales de la Investigación	58
4.2 Población.....	59
4.3 Muestra.....	60
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	62
4.5 Procesamiento y Análisis de Datos	63
4.6 Confiabilidad del Instrumento.....	64
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	66
5.1 Presentación de Resultados Descriptivos	66
5.1.1 Análisis de Aspectos Generales.....	66
5.1.2 Análisis de la Variable Independiente: Publicidad en Redes Sociales	70
5.1.3 Análisis de la Variable Dependiente: Decisión de Compra de Cursos e-Learning .	84
5.1.4 Preguntas Adicionales	97
5.2 Prueba de Hipótesis	100
5.2.1 Prueba de Normalidad	100
5.2.2 Prueba para la Hipótesis General.....	100
5.2.3 Pruebas para las Hipótesis Específicas	102

5.3 Discusión de los Resultados de la Investigación.....	105
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
ANEXOS	130

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre la Publicidad Tradicional y Publicidad Digital	16
Tabla 2 Diferencias entre la Formación Tradicional y E-learning.....	48
Tabla 3 Operacionalización de las Variables.....	57
Tabla 4 Alumnos Matriculados en el Semestre 2024-II	60
Tabla 5 Distribución Muestral por Semestre Académico de la Facultad de Economía.....	62
Tabla 6 Confiabilidad del Instrumento	64
Tabla 7 Tamaño Muestral por Genero	66
Tabla 8 Población Muestral por Rango de Edad.....	67
Tabla 9 Tamaño Muestral por Semestre Académico	67
Tabla 10 Estudiantes que Realizaron Cursos E-Learning.....	69
Tabla 11 Disposición a Llevar Cursos E-learning	70
Tabla 12 Resultados de Escala de Likert sobre las Experiencias con la Marca con Relación a las Plataformas Sociales.....	70
Tabla 13 Resultados de Escala de Likert sobre las Preferencia de la Marca con Relación a las Plataformas Sociales	72
Tabla 14 Resultados de Escala de Likert sobre la Imagen de la Marca con Relación a las Plataformas Sociales	73
Tabla 15 Resultados de Escala de Likert sobre la Calidad Percibida con Relación a las Plataformas Sociales	74
Tabla 16 Resultados de Escala de Likert sobre Credibilidad con Relación a las Plataformas Sociales	75
Tabla 17 Resultados de Escala de Likert sobre la Calidad de Información con Relación a las Plataformas Sociales	76

Tabla 18 Resultados de Escala de Likert de Cantidad de Comentarios con Relación a las Plataformas Sociales	77
Tabla 19 Resultados de Escala de Likert sobre la Consistencia de los Comentarios con Relación a las Plataformas Sociales.....	78
Tabla 20 Resultados de Escala de Likert sobre el Prestigio de los Comentarios en Relación con las Plataformas Sociales	79
Tabla 21 Resultados de Escala de Likert sobre la Confiabilidad de los Anuncios con Relación a las Plataformas Sociales.....	80
Tabla 22 Resultados de Escala de Likert sobre Anuncios Informativos con Relación a las Plataformas Sociales	81
Tabla 23 Resultados de Escala de Likert sobre los Anuncios Convincientes con Relación a las Plataformas Sociales	82
Tabla 24 Resultados de Escala de Likert sobre los Anuncios Atractivos con Relación a las Plataformas Sociales	83
Tabla 25 Resultados de Escala de Likert sobre la Edad con Relación a las Plataformas Sociales	84
Tabla 26 Resultados de Escala de Likert sobre la Situación Económica con Relación a las Plataformas Sociales	85
Tabla 27 Resultados de Escala de Likert sobre Estilo de Vida con Relación a las Plataformas Sociales	86
Tabla 28 Resultados de Escala de Likert sobre la Personalidad con Relación a las Plataformas Sociales	87
Tabla 29 Resultados de Escala de Likert sobre Grupo de Referencia con Relación a las Plataformas Sociales	88

Tabla 30 Resultados de Escala de Likert sobre la Familia con Relación a las Plataformas Sociales	89
Tabla 31 Resultados de Escala de Likert sobre Rol del Estudiante con relación a las Plataformas Sociales	90
Tabla 32 Resultados de Escala de Likert sobre Módulos de Aprendizaje con Relación a las Plataformas Sociales	91
Tabla 33 Resultados de Escala de Likert sobre Especialización dentro de la Carrera de Economía con Relación a las Plataformas Sociales.....	92
Tabla 34 Resultados de Escala de Likert de Clases Sociales con Relación a las Plataformas Sociales	93
Tabla 35 Resultados de Escala de Likert sobre la Motivación con Relación a las Plataformas Sociales	94
Tabla 36 Resultados de Escala de Likert sobre el Contenido con Relación a las Plataformas Sociales	95
Tabla 37 Resultados de Escala de Likert sobre la Necesidad de Ampliar los Conocimientos con Relación a las Plataformas Sociales	96
Tabla 38 Prueba de Normalidad con Kolmogórov-Smirnov	100
Tabla 39 Prueba de Hipótesis General para las Variables Publicidad en Redes Sociales y Decisión de Compra de Cursos E-learning	101
Tabla 40 Prueba de Hipótesis de la Dimensión Actitud hacia la Marca y la Variable Decisión de Compra de Cursos E-learning	102
Tabla 41 Prueba de Hipótesis de la Dimensión eWOM y la Variable Decisión de Compra de Cursos E-learning.....	103
Tabla 42 Prueba de Hipótesis de la Dimensión Actitud hacia el Anuncio y Variable Decisión de Compra de Cursos E-learning	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de la Publicidad en Redes Sociales	29
Figura 2 Curva de Indiferencia	31
Figura 3 Restricción Presupuestaria	32
Figura 4 Óptimo del Consumidor	33
Figura 5 Jerarquía de las Necesidades de Maslow	35
Figura 6 Proceso de Decisión de Compra.....	38
Figura 7 Dimensiones de la Decisión de Compra.....	41
Figura 8 Cursos que deben Reforzar los Alumnos	50
Figura 9 Coeficiente de Correlación Rho de Spearman	64
Figura 10 Uso Diario Promedio de Redes Sociales	68
Figura 11 Redes Sociales más Usadas por los Estudiantes de Economía	69
Figura 12 Cursos Académicos que los Estudiantes Desean Reforzar	98
Figura 13 Estrategias para Impulsar la Ventas de Cursos e-Learning	99

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

El surgimiento del internet en los años sesenta provocó un gran cambio en el prototipo de la comunicación debido a que se promovió la rapidez y la simultaneidad de la información. A partir de ese momento, el rápido desarrollo de las tecnologías digitales incluso la globalización ha impulsado que las personas, y especialmente las empresas vieran la necesidad de imbuirse en el internet. Es por ello que las marcas al principio usaron las páginas web estáticas como un medio de comunicación, pero después de la evolución y posterior aparición de la web 2.0, las compañías se tuvieron que adaptar a estos nuevos sitios de comunicación porque les permite compartir información y tener una mayor interacción con sus clientes potenciales de manera instantánea.

Esto llevó a que las redes sociales no solamente se convirtieran en una importante herramienta de comunicación, sino que también obtuvieran un incremento exorbitante a escala mundial. En relación con ello, Chaffey (2024) expresa que los sitios sociales son utilizados por una porción mayoritaria de la población global, que vendrían hacer el 62.3%. Además, enfatizo que el 93.3% de los navegantes del internet hacen uso de estos medios y que su patrón diario de uso es de 2 horas con 23 minutos. Por su parte, Giménez (2023) agrego que estas redes son usadas mayormente por usuarios que oscilan entre 20 a 39 años de edad y que, en los países sudamericanos, las redes sociales tuvieron un incremento acelerado a causa de la pandemia, logrando alcanzar el 71.3% de la población.

En consecuencia, la publicidad en redes sociales está teniendo un crecimiento significativo y de mayor alcance en la sociedad. Esto se debe tanto a la alta concentración de usuarios como a la publicidad interactivo, el cual permite que los usuarios o consumidores sean más activos, es decir, ellos pueden interactuar de manera rápida y constante con las marcas

(Departamento de Investigación de Grupo de Comunicación Katedra, 2013). Por consiguiente, las empresas que ofrecen los cursos e-learning no son ajenos a estas herramientas de comunicación porque les permiten difundir su oferta educativa.

Por otro lado, las empresas referentes en este sector, como Coursera, afirman que en el año 2021 tuvo 92 millones de estudiantes (Grand View Research, 2022) y que, durante el año 2022, el sector académico tuvo un mayor crecimiento a comparación del sector corporativo y gubernamental del mercado e-learning (Zion Market Research, 2023). Estos acontecimientos nos ilustran que los cursos de aprendizaje en línea están teniendo una mayor aceptación por parte de la sociedad, principalmente por el grupo estudiantil, debido a que se ha establecido como un recurso recurrente para poder potenciar y fortalecer las capacidades de la ciudadanía (Moss, 2023).

En el ámbito nacional, las redes sociales también han tenido un crecimiento considerable. Según datos recientes, los 24.05 millones de peruanos tienen al menos una cuenta, lo que abarca el 70% de la sociedad (Kemp, 2024), con un uso diario promedio de tres horas con 20 minutos (Statista, 2023). Entre las más usadas destacan: Facebook (84%), YouTube (60%), Instagram (46%), TikTok (37%) y Twitter, actualmente designada como X, con 13%; asimismo, se estima que el 42% de los usuarios lo disponen como redes informativas de bienes y/o servicios (Ipsos Perú , 2023), siendo el segmento juvenil entre los 18 a 24 años de edad, quienes están más predispuestos a buscar información sobre las marcas (Alvarez, 2023).

Es por ello que las plataformas sociales se han establecidos como espacios ideales para las marcas, lo que ha llevado que la inversión en la publicidad de dichos medios experimente un incremento: del 20% en el 2018 al 34.5% en el 2023 (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2024). Este crecimiento no solamente se debe al gran volumen de usuarios y la captura de atención por un tiempo prolongado, sino que también son

canales que facilitan a las organizaciones brindar información de forma diáfana, precisa, entretenida, y al mismo tiempo tener una comunicación bidireccional y constante con sus clientes potenciales.

Con respecto a la compra, los cursos e-learning están teniendo un incremento en la sociedad. De acuerdo con estudios recientes, las empresas peruanas están ofreciendo capacitación laboral a sus trabajadores a través del aprendizaje en línea (Corpas, 2022), lo cual se viene reflejando en el hecho de que el 66% de ellas ya los están proporcionando (Banco Mundial [BM], 2017). En este contexto, los ingresos de las plataformas de aprendizaje en línea para el 2024 se proyectó de \$ 85,69 millones y se estima que, para el 2028, la cantidad de navegantes llegará a los 4 millones (Statista, 2024).

En la región del Cusco, el uso del internet ha seguido una tendencia creciente significativo. Según las cifras reportadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), en el 2018 alcanzó un 14% del total de los hogares, mientras que para 2022 el acceso al internet había incrementado hasta el 40%, evidenciando un crecimiento de gran magnitud. Sumado a ello, a finales del segundo trimestre del 2023, la conectividad al internet fijo llegó a 84 868 de conexiones (Dirección de Políticas Regulatorias y Competencia [DPRC], 2023). En base a estas cifras, podemos referir que la utilización de los espacios sociales también está teniendo un notable incremento, sobre todo entre los jóvenes universitarios, quienes la utilizan como un medio de conexión social y de información sobre los productos y/o servicios de aprendizaje.

Por otro lado, una situación preocupante para muchos egresados universitarios de la Facultad de Economía de la UNSAAC es que tienen dificultades para insertarse al mercado laboral. Según un estudio, en el año 2017 se observó que el 51.8% de los egresados se encontraban desempleados, esto se debió a la baja calidad de la formación profesional (Aguilar & Vargas, 2019), el incremento de la competencia laboral y la aparición de nuevos softwares,

lo cual estaría desencadenando que los egresados no se logren adaptar a las necesidades cambiantes del mercado laboral. Por lo tanto, Abarca (2021) menciona que es esencial e importante que los estudiantes universitarios lleven cursos adicionales que les permita ampliar, conocer y mejorar sus conocimientos como sus habilidades; en este sentido, los cursos e-learning son recursos educativos que se caracterizan por su variedad de temas, simplicidad y formación actualizada, lo cual permite al alumnado enfrentar de forma pertinente e idónea a las demandas del mercado laboral.

Ante este panorama, la publicidad en las redes sociales es un medio esencial para proporcionar información sobre cursos e-learning, pero a pesar de ser informativo y a la vez que facilite la comunicación bidireccional entre las marcas y sus posibles clientes. Todavía existe una incertidumbre si la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de cursos e-Learning; por lo tanto, se estima conveniente estudiar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía de la UNSAAC-2024.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

P.G: ¿De qué manera influye la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024?

1.2.2 Problemas Específicos

P.E.1: ¿Cómo la actitud hacia la marca influye en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024?

P.E.2: ¿Cómo influye el eWOM en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024?

P.E.3: ¿Cómo la actitud hacia el anuncio influye en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024?

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1 Justificación Teórica

El estudio denominado “Influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024” adquiere una relevancia teórica porque ampliará el conocimiento respecto a la manera en que las publicaciones promocionales en sitios sociales pueden influir en la adquisición de compra. Inclusive, nos señalará que componentes de los anuncios de cursos e-learning son relevantes para los consumidores, lo que nos ayudara entender el comportamiento del consumidor en torno a los cursos de aprendizaje electrónico.

1.3.2 Justificación Metodológica

El trabajo presentado aplicó las metodologías de investigación, concretamente, se empleó los análisis documentales y el cuestionario para la compilación de información y datos. Se debe agregar que para reunir información sustancial se recurrió a fuentes primarias como secundarias, para así poder tener un mayor conocimiento de las variables estudiadas y analizarlas con mayor énfasis, lo cual proporcionará una mayor validez y confiabilidad en el estudio. En virtud de ello, las futuras investigaciones puedan ampliar el tema estudiado o servir como una guía para realizar estudios en otras zonas geográficas.

1.3.3 Justificación Práctica

El estudio cuenta con una importancia práctica, ya que puede proporcionar una mayor información y recomendación a las empresas que ofrecen cursos e-learning. En otras palabras, los resultados obtenidos pueden detallar que aspectos influyen más en la decisión del consumidor, los cuales representarían oportunidades para que las marcas los incorporen en sus estrategias y así obtener incrementos en sus ventas.

1.3.4 Justificación Social

Esta investigación brindará resultados que beneficiará a investigaciones venideras de alcance empresarial y académico. Al mismo tiempo, se busca estimular a los estudiantes a adquirir cursos e-learning debido a que representan una oportunidad para potenciar su capital humano y; por consiguiente, puedan responder a las exigencias del ámbito laboral de forma eficiente u optima.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

O.G: Determinar de qué manera influye la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

1.4.2 Objetivos Específicos

O.E.1: Determinar cómo influye la actitud hacia la marca sobre la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

O.E.2: Determinar cómo influye el eWOM sobre la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

O.E.3: Determinar cómo influye la actitud hacia el anuncio sobre la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Insuasti Lara y Terán Chuga (2020) desarrollaron un estudio académico titulado “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”, realizado en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador, con el objetivo preeminente de determinar cómo las plataformas sociales influyen en su comportamiento de compra por medio del internet. Para ello, emplearon un estudio descriptivo, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental; por otro lado, se recurrió a la encuesta, la cual fue aplicado a 327 alumnados de la Universidad Pública. Como resultado del estudio determinaron que las plataformas sociales si influyeron en la decisión de compra de los consumidores; además, los componentes que mayor repercusión tuvieron en el acto de compra por medio del internet fueron el precio, la variedad de productos, la confiabilidad y la publicidad. Cabe resaltar que el último de ellos, la publicidad en redes sociales, se debió por su amplio alcance y difusión, logrando así llegar a su segmento meta.

Galaviz Zamora et al. (2021) realizaron una investigación denominada “Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios”. Este estudio fue desarrollado en la Universidad de Sonora, México, con el foco central de determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de consumo de los alumnos universitarios. En función de ello, los autores aplicaron un estudio descriptivo-transversal, con un método cuantitativo y de diseño no experimental; asimismo, utilizaron la técnica de la encuesta, la cual fue implementado en los alumnos universitarios de la Facultad de Economía y Finanzas. Finalmente, la investigación infiere que los espacios digitales sociales si influyen

en comportamiento de compra, debido a que el 94% del estudiantado aludieron que estos sitios tienen una repercusión media alta en la decisión de compra.

Kattan Handal y Perez Lara (2022) llevaron a cabo un proyecto de estudio intitulado “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor Sampedrano”, el cual fue realizado en la Universidad Tecnológica Centroamericana, Honduras. El foco preeminente fue determinar la influencia que tienen los medios sociales sobre la decisión de compra; por tal motivo, efectuaron un estudio de nivel correlacional, método cuantitativo y de diseño no experimental; además, utilizaron la encuesta para captar información de los ciudadanos de San Pedro Saula. A partir de ello, determinaron que los social media y la publicidad de boca en boca si influyeron en la adquisición del agente de consumo; asimismo, obtuvieron que los componentes que más consideran los consumidores para decidir una compra en los portales sociales fueron el tipo de contenido (38%) y los comentarios (35%). Este último se debe porque los consumidores consideran relevantes las experiencias de otras personas, más aún si son de su entorno social.

Morales Muñoz y Rivera Guerrero (2024) realizaron una investigación denominada “Redes sociales y su incidencia en la decisión de compra en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022”, Ecuador, cuya meta fue identificar como las redes sociales inciden en la decisión de compra. Con la finalidad de lograrlo, los investigadores emplearon un estudio descriptivo, enfoque mixto y de diseño no experimental y para compilar información utilizaron la encuesta, el cual fue aplicado a 342 ciudadanos de Guayaquil. Finalmente, concluyeron que las redes sociales si tuvieron una correlación positiva con el comportamiento de compra del consumidor, ya que el p-valor < 0,05 y el Rho de Spearman fue de 0,787.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Lopez Llamosas y Tovar Gutierrez (2018) desarrollaron una investigación que tuvo como título “Factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años del Nivel Socio Económico B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017”, el cual fue realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Dicha investigación presentó como propósito central identificar los componentes que determinan el comportamiento de compra del segmento juvenil para adquirir cursos de marketing por vía online; en ese sentido, los investigadores aplicaron un estudio explicativo, cualitativo y de diseño no experimental. Además, recurrieron a técnicas de recopilación de datos como la entrevista de profundidad, focus group y la encuesta. En base a esta información obtenida, se concluyó que los factores más influyentes para la decisión de adquirir cursos de marketing digital fueron el prestigio de la entidad educativa, el certificado, convenio con otras instituciones y la bolsa de trabajo. Asimismo, indicaron que las principales razones por lo cual adquirieron los cursos de marketing fueron por mejora laboral (45%), actualización laboral (25%), factores personales (16%) y para potenciar su emprendimiento (14%). Y, por último, el estudio resaltó que los medios preferenciales de las personas para acceder a la información sobre los cursos e-learning son: los medios sociales.

Pérez López (2020) realizó un estudio titulado “La comunicación de las acciones de promoción online en relación a la intención de compra de cursos E-learning de postgrado en hombres y mujeres de 25 a 45 años en Lima Metropolitana durante el año 2019”, el cual fue desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Esta investigación tuvo como propósito principal analizar como la comunicación de las acciones de promoción se relaciona con la intención de compra de cursos de aprendizaje electrónico; por lo tanto, el autor ejecutó una investigación correlacional, mixto y de diseño no experimental. Sumado a esto, utilizó la encuesta, la entrevista y el focus group para obtener más datos precisos de la comunidad

estudiada. En consecuencia, el trabajo académico determinó que las promociones online si influyen de forma positiva en la intención de compra de cursos online, debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,556. Adicionalmente, observó que el 93% de los estudiados interactúan con la marca porque les ayuda en su selección final de compra; asimismo, el 53% pedirán mayor información si el anuncio les proporciona un buen contenido, como mencionar los beneficios, la malla curricular y los docentes que enseñarían. Y, por último, el 81% consideran importante las recomendaciones de su entorno social, ya que las personas que han participado en el curso tienen el conocimiento, la experiencia de cómo se maneja el curso y que beneficios les trajo a su campo laboral o vida cotidiana.

Chipana Chura y Alarcón Rivera (2021) presentaron una investigación intitulada “Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa 2020”, el cual fue realizado en la Universidad Católica de Santa María, Perú, con el propósito predominante de determinar la influencia de los sitios sociales sobre el acto de compra de los arequipeños. Para ello, emplearon un estudio explicativo, con método mixto y de diseño no experimental; asimismo, los autores utilizaron la encuesta para capturar datos cruciales. Con base a la información que obtuvieron determinaron que los medios sociales influyen de manera positiva considerable en la decisión de compra, a causa de que el Rho fue de 0,550. Sumado a esto, la publicidad en redes sociales y la dimensión “Presencia activa” tuvieron una incidencia positiva en la selección de compra, en visto que el Rho de Spearman resultó ser 0,403 y 0,517 respectivamente. Por último, señalaron que la información que brinda los anuncios se ajusta a los intereses del individuo y que los comentarios son componentes esenciales en el proceso decisorio de compra

Gonzales Oblitas y Rivera Pastrana (2022) realizaron una investigación bajo el título “Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa 2022”. Este estudio fue desarrollado en la Universidad Católica San Pablo, Perú, con la finalidad de identificar como el marketing en los medios sociales impacta en la intención de compra de la juventud arequipeña. Con ese fin, emplearon una investigación correlacional, con carácter de medición cuantitativo y de diseño no experimental; asimismo, implementaron el cuestionario para el levantamiento de datos. En función de estos hallazgos, concluyeron que el marketing realizado en los canales sociales tiende a influir de manera positiva moderada en la intención de compra, la razón de ello fue porque el Rho de Spearman resultó ser 0,582. De forma similar, sucede con el eWOM y la intención de compra, es decir, poseen un vínculo positivo moderado, debido a que Rho de Spearman arrojó como resultado 0,530.

Canaza Quispe y Condori Huahualuque (2023) presentaron la investigación intitulada “Factores clave en la intención de compra de productos: perspectiva de la generación Z en Puno”, la cual fue desarrollada en la Universidad Peruana Unión. El estudio tuvo como foco prioritario determinar la influencia de los factores sobre la intención de compra; para tal propósito, llevaron a cabo un estudio descriptivo, con método cuantitativo y de diseño no experimental; asimismo, utilizaron la encuesta para captar datos de las personas que pertenecieron a la generación Z. A partir de los datos recolectados, los autores concluyeron que las redes sociales tuvieron una correlación positiva moderada con la intención de compra, esto se atribuye a que Rho de Spearman resultó ser 0,748; además, determinaron que el engagement, la recomendación, eWOM y las actitudes hacia la marca tuvieron una vinculación directamente positiva en la intención de compra dado que la correlación fue 0.687, 0.685, 0.647 y 0.644 respectivamente.

Vargas Basilio et al. (2024) desarrollaron una investigación intitulada “Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en el distrito de Huancavelica, 2020”, la cual fue presentada en la Universidad Nacional de Huancavelica, Perú. Este estudio presento como meta preeminente de identificar la relación entre la gestión de los sitios sociales y el consumidor millennial; en función de ello, elaboraron una investigación de nivel correlacional con medición cuantitativo y de diseño no experimental; además, abordaron a 376 jóvenes millennial para implementación de la encuesta. Con los datos recogidos, pudieron concluir que las gestiones de los sitios sociales influyen positivamente considerable en el cliente millennial, ya que el coeficiente de correlación fue de 0,552. A su vez, evidenciaron que el contenido de los canales sociales tiende a influir de forma positiva moderada en el consumidor millennial puesto que el Rho de Spearman resultó ser 0,484.

2.1.3 Antecedentes Locales

Bellota Astete y Rosas Astorga (2023) presentaron su tesis intitulada “Marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023”. Este trabajo de investigación fue realizado en la Universidad Andina del Cusco y tuvo como foco predominante de conocer la asociación o conexión entre el marketing digital y el proceso de compra de los compradores habituales de la Caja Municipal. Con ese propósito, los autores aplicaron un estudio correlacional, con medición cuantitativo y de diseño no experimental; además, se valieron de la encuesta para captar datos del público estudiado. Con base en los resultados recabados, indicaron que el marketing digital tiene una vinculación relevante y directa en la decisión de compra debido a que Rho de Spearman fue de 0,645. Además, el marketing de búsqueda, email de marketing y el marketing de los medios sociales tienen una asociación moderada con el comportamiento de compra, ya que los coeficientes de correlación fueron de 0.540, 0.697 y 0.559 respectivamente.

Ojeda Rondan y Yampi Supho (2023) realizaron un estudio denominado “El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco, 2021”, el cual fue presentado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú. El trabajo incorpora como objetivo predominante analizar como el comercio electrónico se asocia con la conducta del comprador cusqueño; para ello, emplearon un estudio descriptivo-correlacional, cuantitativo y de diseño no experimental. En esa misma línea, utilizaron el cuestionario en los ciudadanos cusqueños para captar detalles pertinentes. Finalmente, los datos obtenidos en la investigación determinaron que el comercio electrónico y la conducta del consumidor tiene una relación existente debido a que p-valor < 0.05 y el Rho de Spearman fue 0,549.

2.2 Bases Teóricas

Antes de desarrollar las teorías correspondientes de las variables estudiadas, es pertinente indicar que el enfoque teórico nos permitirá comprender la relación entre ambas variables y explicar el comportamiento del alumnado universitario en los entornos digitales, lo cual contribuirá en el sustento de los hallazgos obtenidos. De manera inicial, se abordará la publicidad en redes sociales, dado que representa la variable independiente del estudio; seguidamente, se tratará la teoría del consumidor, la cual explica los factores que intervienen en la toma de decisiones del agente de consumo. Asimismo, se integra la teoría de la economía de la atención debido a que nos explican porque la atención es un recurso escaso y como las redes sociales se convirtió en un espacio ideal para dicha teoría. Por último, se analiza el mercado e-learning, ya que nuestro fenómeno de estudio se enfoca en los cursos de aprendizaje electrónico.

2.2.1 Publicidad en Redes Sociales

Para abordar o tratar de entender la publicidad en redes sociales, es necesario e importante conocer primero el contexto del entorno digital en el que se desarrolla; con posterioridad, se analizará la publicidad aplicada en sitios sociales.

2.2.1.1 Origen de las Redes Sociales

De acuerdo con Edosomwan (2011), los medios sociales surgieron en 1970, pero recién en el último decenio del siglo XX se desarrollaron varias plataformas de social media, las cuales permitieron la comunicación online con su red de contactos y el desarrollo de reseñas de determinados productos. Posteriormente, complemento que el año 2000, las redes sociales tuvieron una transformación significativa, debido a que ayudo a la agrupación de usuarios con intereses comunes como la cinematografía, la música y el aprendizaje. Se debe agregar que, en los años 2003 y 2004, las redes sociales alcanzaron su auge, cuando se crearon Facebook, MySpace y LinkedIn (Bessarab et al., 2021).

2.2.1.2 Definición de las Redes Sociales

Tiryakioglu y Erzurum (2011) señalaron que las redes sociales son plataformas virtuales donde los individuos crean su propio perfil para tener una vida social virtual, es decir, les facilita la comunicación con cualquier usuario incluso pueden compartir en línea su información, sus costumbres, sus actividades de interés y opiniones.

Por otra parte, Bote López (2021) señaló que los medios sociales son sitios en el que los individuos pueden compartir contenido e interactuar con terceros a nivel mundial; por consiguiente, estas interacciones constantes con el resto del mundo contribuyeron a que la sociedad sea más interactiva, critica, analista y divulgativa. Adicionalmente, destacó que estos medios se han vuelto herramientas impredecibles de comunicación entre las organizaciones empresariales y su clientela.

2.2.1.3 Tipos de Redes Sociales

De acuerdo con Hütt Herrera (2012), los medios sociales se pueden clasificar por afinidades en intereses o puntos en común:

- A. Las redes profesionales: Representan a portales online diseñados para que los usuarios compartan su reseña de su hoja de vida o experiencia laboral, logrando así ampliar su red de contactos profesionales. Por lo tanto, es esencial que la información que se agregue sea auténtica y legítima, para que así puedan obtener oportunidades laborales y comerciales. Por ejemplo: LinkedIn
- B. Las redes generalistas: Son redes donde las personas pueden comunicarse e interactuar con personas de su entorno o las que no están en su entorno; asimismo, tienen la posibilidad de compartir fotos, videos, imágenes e información personal. Por ejemplo: Facebook, Instagram y TikTok.
- C. Las redes especializadas: Son entornos virtuales que se caracterizan por agrupar personas con gustos y preferencias comunes, en otras palabras, se especializan en una determinada actividad social, musical u otra materia. Ejemplo: Flixster que es una red para personas que les encanta el mundo del cine.

2.2.1.4 Publicidad en Redes Sociales en el Ámbito Empresarial

Los espacios digitales sociales al principio solo permitían la interacción por medio de mensajes entre los usuarios; pero, con el rápido progreso, se convirtieron en un espacio ideal para que las marcas y sus consumidores puedan interactuar de manera rápida y constante.

Lo señalado con anterioridad encuentra sustento en lo planteado por Pookulangara y Koesler (2011), quienes sostienen que los medios sociales son canales que proporciona a las empresas la ventaja de conocer en tiempo real las opiniones y necesidades de sus potenciales demandantes, lo que facilitaría a las marcas responder de forma ingeniosa e idónea a las demandas de su clientela.

En consecuencia, dichos medios sociales se han consolidado como el escenario idóneo para el desarrollo de la publicidad digital; a modo de contraste conceptual, en la Tabla 1 se aprecia de forma más detallada la distinción entre la tradicional y digital.

Tabla 1

Diferencias entre la Publicidad Tradicional y Publicidad Digital

Publicidad Tradicional	Publicidad Digital
La información se dirige en un solo sentido “comunicación unidireccional”	Existe una interacción entre los clientes y las marcas “comunicación bidireccional”
El proceso para poder promocionar un anuncio a través de los canales tradicionales es más lento	El proceso para poder transmitir o difundir un anuncio es más rápido.
Los anuncios se transmiten de forma genérica “masivo”	Los anuncios se pueden transmitir de forma detallada “segmentada”
No te permite medir los resultados mediante datos estadísticos	Te permite medir los resultados mediante datos estadísticos.

Nota: Adaptado de “Publicidad Digital”, por M. Tauro, 2023.

El recorrido analítico presentado podemos observar que la publicidad digital ha facilitado la forma en que se puede propagar la información de los productos en los canales sociales (Durango, 2014). Es por ello que la publicidad en redes sociales se ha convertido en herramientas esenciales para los negocios; además, estas herramientas ayudan a captar más clientes y mejorar la experiencia del comprador, lo que podría llevar a que el consumidor final recomiende el producto y/o servicios a nuevos clientes potenciales (Moreano Guerra et al., 2024).

Dicho de otro modo, la publicidad en redes sociales es un recurso publicitario de mucha relevancia para cualquier organización empresarial que desee visibilizar sus bienes o servicios ofertados. Esto se debe principalmente porque los webs sociales permiten a las marcas compartir información sobre sus productos o prestaciones y, de este modo, facilita la llegada a su público objetivo (Kumaradeepan, 2020); además, estos medios disponen de datos esenciales

de los usuarios, lo cual les permite segmentar al público general de acuerdo al mercado objetivo de la empresa (Parra Jacobo & Delgadillo Barón, 2023).

Adicionalmente, Tuten y Solomon (2018) señalaron que los anuncios en dichas redes se destacan por facilitar la interacción constante de los navegantes digitales, lo que provoca que los usuarios tengan diferentes experiencias y percepciones con las marcas, en otras palabras, las interacciones pueden impulsar o frenar la demanda de un producto determinado (Jiménez Nieto & Jiménez Ruiz, 2013). Se debe agregar que la publicidad en los canales sociales es aceptada por los internautas siempre y cuando los anuncios sean entretenidos, informativos y que inspire confianza (Knoll, 2016).

Por último, las publicaciones en los espacios sociales se establecieron en la cotidianidad de la sociedad, logrando así influir en la cultura de los usuarios (Pookulangara & Koesler, 2011), y permitieron que las entidades comerciales puedan involucrarse desde el punto germinal hasta el último tramo del proceso de compra del comprador (De Armas, 2022).

A. Modalidades de Publicidad en Redes Sociales

Según Pitsillis (2023) y Phuong (2020), la publicidad orgánica y no orgánica se caracterizan de la siguiente manera:

- Publicidad orgánica: Consiste en publicitar un producto y/o servicio sin recurrir a una inversión de recursos monetarios, gratuita, pero para llegar a su cliente final demandara más tiempo y esfuerzo, es decir, que las marcas tienen que tener un rol activo y estar en constante actualización para tener un mayor alcance. Por otra parte, estos tipos de publicaciones contribuyen a que la marca desarrolle una voz de marca identificable o estilo de comunicación único; por lo tanto, su enfoque en general es construir relaciones a largo plazo (Phoung, 2020; Pitsillis, 2023).

- Publicidad de pago: Se refiere cuando las marcas realizan un pago inicial para poder promocionar su contenido, la cual le brinda una mayor visualización y de alcance a su público objetivo. Sumado a esto, su principal función de esta herramienta es conseguir clientes potenciales de manera rápida, logrando así incrementar sus ingresos; asimismo, estas publicaciones te proporcionar herramientas que te permiten medir su alcance e interacciones (Phoung, 2020; Pitsillis, 2023).

B. Beneficios del Uso de la Publicidad en Redes Sociales

Los beneficios que puede obtener las empresas al publicar anuncios en plataformas sociales, según (Soria, 2020) son:

- Mayor alcance: Las redes sociales tuvieron una notable expansión y el tiempo promedio en redes sociales aumento; por lo tanto, el producto y/o servicio pueden llegar a su público objetivo.
- Económico: El costo de la publicidad puede ser nula, en caso se realice publicaciones orgánicas, o bajo a comparación con otros medios publicitarios (medios tradicionales).
- Segmentación del público objetivo: Las redes te facilita categorizar por grupo de edad, género, geográfico, intereses y comportamientos.
- Remarketing: Las marcas pueden crear anuncios personalizados para usuarios que visitaron previamente su página.
- Control del anuncio: Las empresas pueden monitorizar o supervisar en cada momento sus anuncios, en otras palabras, puede vigilar en tiempo real sus contenidos publicitarios.

C. Métricas de Costes

De acuerdo con Moreno (2021), las métricas de costes son indicadores que mide el gasto en la promoción de un anuncio, las cuales se utilizaran posteriormente para analizar la eficiencia de las campañas publicitarias. Además, mencionó que las métricas más comunes en redes sociales son las siguientes:

- Coste por Clic (CPC): Este coste se aplica cuando el usuario o internauta hace un clic en la publicación de una marca. Por ejemplo: Si la marca de cursos e-learning tuvieron un costo total de 100 soles y tuvo 200 clics; por consiguiente, el coste sería 0.5 soles por clic, es decir, 50 céntimos por cada clic que dieron en el anuncio.

$$CPC = \frac{\text{Costo total}}{\text{Número de clics}}$$

- Coste por Mil Impresiones (CPM): Este coste se da cuando el anuncio se haya reproducido mil impresiones. En este caso, si el público objetivo es muy demandado, el precio es mayor; en situación opuesta, si la demanda es tenue, el precio será menor. Por ejemplo: La marca de cursos e-learning tuvo un costo total de 100 soles y 5 mil impresiones; por lo tanto, el coste por mil impresiones fue de 20 soles.

$$CPM = \frac{\text{Costo total}}{\text{Impresiones}} \times 1000$$

- Coste por Acción o Adquisición (CPA): Las marcas deberán realizar el pago cuando el internauta realiza una acción específica como descargas, compras, etc. Por ejemplo: La marca de cursos e-learning pago 100 soles y se inscribieron 20 personas; entonces, el coste por adquisición fue 5 soles.

$$CPA = \frac{\text{Costo total}}{\text{Número de conversiones}}$$

- Coste por Visualización (CPV): Los costos de visualización se aplicará cuando el usuario visualice el contenido. Por ejemplo: Si la marca de cursos e-learning tiene un costo total de 100 soles y el número de visualizaciones es de 1000 reproducciones; entonces, el coste es de 0.1 soles.

$$CPV = \frac{\text{Costo total}}{\text{Número vistas}}$$

- Click Trought Rate (CTR): La tasa de conversión es una ratio que mide la efectividad de la publicidad, es decir, nos brinda el porcentaje de la proporción de veces que los navegantes digitales han hecho clic sobre la publicación en relación al número de impresiones. Para comprender mejor vamos poner un caso, la marca estuvo promocionando cursos de finanzas en Facebook, la cual tuvo 200 clics de dos mil impresiones; por consiguiente, su CTR fue de 10%, lo que significa, que de cada 100 usuarios que vieron el anuncio solo 10 dieron clic para obtener mayor información sobre el curso.

$$CTR = \frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de Impresiones}} \times 100$$

- Retorno de la Inversión Publicitaria (ROI): Así como su nombre lo indica, nos brinda el retorno obtenido por cada dólar invertido en publicidad; además, nos mostrara que anuncios está generando conversión para así saber que publicaciones son buenos y eficientes. Pongamos un ejemplo, si la empresa realiza un anuncio en Facebook ofreciendo curso completo de Excel y macros donde el costo total de dicho anuncio fue de 100 soles y obtuvieron 1000 soles en ventas del

curso; por consiguiente, el ROI fue de 10 soles, lo que significaría que, por cada sol invertido, el ente empresarial obtuvo 10 soles en ingresos.

$$ROA = \frac{\text{Ingresos generados}}{\text{Costo en publicidad}}$$

2.2.1.5 Plataformas Sociales

Los sitios sociales no solamente son medios de comunicación y de entretenimiento, sino que también son redes de apoyo para las marcas empresariales que desean llegar con mayor amplitud a su clientela potencial y objetivo.

A. Facebook: Es un espacio de conectividad social que fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg, el cual estuvo solamente disponible para un grupo de universitarios. Pero su facilidad de uso, rápida aceptación de la población y la opción múltiple que tiene para segmentar al público potencial facilitó que dicha red se convierta en unas de las plataformas sociales más populares y conocidos de escala global. (Ventura et al., 2021).

Según Meta (2024), Facebook es una red que tiene diversas maneras para que las figuras empresariales puedan interactuar con sus actuales o potenciales consumidores, entre las que se destacan son: Ver Anexo C

- Historias: Facebook stories es una función que permite compartir fotos, videos y texto por 24 horas, dicha herramienta es esencial para proporcionar momentos inigualables.
- Reels: Se refiere a videos cortos de hasta 90 segundos, en el cual se puede usar audio propio y música. Los reels están visibles para cualquier usuario de Facebook; por lo tanto, son esenciales para que tu producto y/o servicio llegue a nuevos clientes.

- Facebook Live: Permite que cualquiera que tenga un perfil de usuario pueda trasmisir en tiempo real eventos o presentaciones con sus seguidores.
- Facebook Events: Esta herramienta permite crear eventos para que los usuarios se puedan reunir con sus seguidores de forma virtual o presencial. Estos eventos pueden ser gratuitos o de pago, eso va a depender del creador del evento.
- Grupos de Facebook: Son comunidades en línea donde se reúnen usuarios con intereses y preferencias comunes, en las cuales pueden conversar y compartir videos e imágenes de forma más privada.

Por otra parte, Facebook ofrecen diversos formatos de anuncios: los anuncios de colección, que explora los productos de forma más detallada; demostraciones interactivas, que muestra una vista previa de la aplicación antes de descargar; y los videos con movimiento de texto e imágenes (Meta, 2024).

B. YouTube: En el 2005, fue creado por Jawed Karim y, un año después, comprada por la empresa Google. Pese a la adquisición, ha mantenido su función principal de permitir crear un canal para subir y compartir videos de larga duración (Sánchez López & Bada Olaran, 2019).

De acuerdo con YouTube (2024), los anuncios que permite esta red son las siguientes: Ver Anexo D

- Anuncios in-stream (omitar): Son publicaciones que se pueden omitir después de 5 segundos. Además, suelen usar modelos de pagos como el coste por vista, la cual se paga cuando el internauta mira treinta segundos del video o existe una interacción con ella; el costo por mil impresiones,

se abona por cada mil impresiones; y el costo por adquisición, que se enfoca en maximizar conversiones.

- Anuncios in-stream (no omitir): Son anuncios se distinguen por no permitir que el usuario omita el anuncio; asimismo, tienen una duración de 30 segundos y utilizan el CPM objetivo como modelo de pago.
- Anuncios de video in-feed: Estas publicaciones aparecen en resultados de búsqueda, y se presentan con título y una breve descripción. Dicho de otro modo, se visualizan juntos a los videos relacionados que busco el usuario; asimismo, su cobro se hará efectiva solamente cuando el internauta haga clic en el anuncio o solo mire 10 segundos del video.
- Anuncios bumper: Se trata de anuncios que tienen una duración no mayor de 6 segundos; por lo tanto, no se puede omitir y su pago se hace mediante el CPM objetivo.
- Anuncios masthead: Estas promociones se utilizan cuando las marcas introducen un nuevo producto al mercado o quiere una exposición masiva, en otras palabras, buscan un impacto mayor en menor tiempo posible. Por otra parte, esta pieza comercial se presenta en la vista inicial de la plataforma, se reproduce de manera automáticamente sin audio durante 30 segundos y su forma de cobro es por CPM (por cada mil impresiones).
- Anuncios de YouTube Shorts: Son similares a los videos shorts orgánicos y su cobro se realiza si el usuario mira durante 5 segundos o hace clic en el CTA (llamada a la acción).

C. Twitter: Fue desarrollado, durante el 2006, por Jack Dorsey, Biz Stone y Eva Williams, la cual se distingue por ser un microblogging, ya que permite

compartir varios mensajes cortos, “tweets”. Por consiguiente, es un espacio ideal para que las empresas publiquen sus promociones y logren una mayor interacción entre los usuarios en tiempo real (Sánchez López & Bada Olaran, 2019).

Los formatos de la publicación según X (2024) son las siguientes: Ver anexo E

- Anuncio de texto: Son similares a los orgánicos debido a que los mensajes de textos poseen 280 caracteres y tienen las funciones de interacción como las respuestas, me gusta, reposts y favoritos. Pero lo que se diferencia de los orgánicos, es que su alcance es mayor, es decir, llega a su público objetivo.
- Anuncio de imagen: Las marcas puede subir imágenes de sus productos y/o servicios en formato PNG o JPEG.
- Anuncio de video: Son publicaciones más dinámicas debido a que las marcas pueden mostrar su producto de forma más clara y concisa.
- Anuncio de carrusel: Consiste es publicar seis videos o imágenes deslizables de manera horizontal, la cual permite destacar a detalle el producto.
- Anuncio momento: Consiste en recolectar publicaciones previas para contar la historia del producto con momentos profundos y cautivadoras.

D. Instagram: Es una plataforma social que fue desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger, la cual se dio a conocer en el 2010. Su principal característica es que promueve más el engagement, es decir, existe una interacción más cercana entre los creadores y sus seguidores. Por otra parte, la publicidad en dicho medio está dirigido más a jóvenes, 16 a 30 años, debido a que hay un alto porcentaje de ellos (Parra Jacobo & Delgadillo Barón, 2023).

Instagram (2024) señala que esta plataforma posee diversas herramientas para que el creador del contenido tenga una relación más cercana con sus seguidores, las más representativas son: Ver Anexo F

- Reels: Son videos donde los productores de contenido digital pueden responder a sus seguidores de forma creativa, ya que pueden hacer uso de audios y músicas de su preferencia.
- Live: Son transmisiones en vivo donde los creadores pueden reunirse de forma inmediata con su comunidad y lograr establecer una conexión más fuerte.
- Historias: Las stories de Instagram te permite publicar momentos divertidos y espontáneos, las cuales pueden ir acompañadas de música, stickers, enlaces y textos. Es necesario mencionar que tienen una duración de 24 horas, pero pueden colecciónar historias destacadas por un tiempo indefinido.
- Canales de difusión: Los canales de difusión son un chat privado que tiene el creador para compartir novedades o eventos exclusivos con sus seguidores más activos. Esto los hace mediante fotos, videos, imágenes, audios de voz, texto y encuestas.

E. TikTok: La compañía ByteDance lanzó TikTok en el 2016, la cual se caracterizó por crear, editar y publicar videos cortos. Asimismo, Giménez (2023) manifiesta que tuvo una mayor aceptación, principalmente entre las nuevas generaciones (Z y milenio), debido a que se enfoca en la creatividad, entretenimiento, simplicidad de uso, y un algoritmo inteligente que se destaca por sugerir contenidos de acuerdo a las preferencias individuales de cada usuario. Por lo tanto, es un espacio ideal para que las marcas puedan promocionar sus productos

y/o prestaciones, ya que ayudara a tener un mayor alcance al público objetivo (Parra Jacobo & Delgadillo Barón, 2023).

Según TikTok (2023), los principales formatos de anuncios que tiene esta red son las siguientes: Ver Anexo G

- TopView: Estos tipos de videos son lo más exclusivos de TikTok debido a que aparecen al abrir app y se presenta mediante pantalla completa durante 3 segundos. Su forma de pago es según el CPM y te permite segmentar al público.
- Spark Ads: Es un formato que permite a las marcas promocionar contenidos orgánicos que tuvieron o no un alcance mayor. Asimismo, este anuncio se caracteriza por permitir agregar la página web de la marca, conectar con un colectivo más numeroso y brindar las métricas detalladas de todas las vistas, comentarios, me gustas que obtuvieron al momento de usar dicho formato. Por ejemplo: cuantos comentarios recibió la marca durante un día del anuncio.
- TikTok Pulse suite: Son anuncios que son colocados juntos a los videos más populares y destacados de la plataforma; además, puedes seleccionar en que categorías pueden salir tus videos, logrando así llegar a tu público objetivo.
- Anuncios carrusel: En estos anuncios, las marcas pueden publicar desde dos hasta 35 imágenes y los usuarios tendrán la facilidad de controlar el tiempo de visualización.
- Anuncios de búsqueda alterna: Estos anuncios aparecerán cuando el internauta realice una búsqueda con términos que tengan relación con tu producto y/o servicio.

2.2.1.6 Dimensiones de la Publicidad en Redes Sociales

De acuerdo con Rejón Guardia (2013), las dimensiones de la publicidad en los medios sociales son:

A. Actitud hacia la Marca

La actitud, según Schiffman y Lazar (2010), es una inclinación aprendida, es decir, que a base de las experiencias directas que el ente humano percibe tiende a actuar de forma favorable o desfavorable hacia un determinado producto. Con respecto a la marca, Kotler y Armstrong (2012) señalan que “es un valor que expresa todo lo que un bien o servicio significa para los consumidores; asimismo, es un elemento importante en los vínculos que la organización tiene con su clientela” (p.243).

Por consiguiente, la actitud hacia la marca son los pensamientos que puede tener el consumidor hacia una determinada marca (Schmitt et al., 2014). A esto se añade, que las percepciones que tiene el consumidor afectan su actitud o preferencia hacia esa marca (Chen et al., 2020).

Por otra parte, Cesti y Vergara (2023) indicaron que la actitud hacia la marca son una inclinación positiva o negativa hacia una marca en particular, la cual surge de un proceso evaluativo del individuo; además, recalcaron que dicha actitud puede ser influenciado por estímulos externos.

Según Temporal (2010), los factores que tiene la actitud de marca son:

- Experiencia de marca: Se refiere a las interacciones que tiene el consumidor con la marca; por lo tanto, estas experiencias adquiridas por el individuo pueden gravitar en la percepción hacia la marca
- Calidad percibida: Consiste en la percepción que muestra el ente humano con aquello que se asocia a la calidad del bien y/o servicio. Esta apreciación,

positiva o negativa, por parte del individuo puede afectar en la actitud; así que este componente es importante y esencial.

- Imagen de marca: Se construye con varios elementos como los valores, la personalidad y la reputación de la marca. Razón por lo cual es una representación general de la percepción que tiene los consumidores sobre la marca.

B. Boca a Boca Electrónica (eWOM)

La boca a boca electrónica hace referencia a la opinión, favorable o desfavorable, que tiene los usuarios o consumidores sobre un determinado producto y/o servicio. Dichos comentarios, al ser compartidos mediante los sitios en línea, se convierten en fuentes claves de información para otros consumidores, al momento de decidir la compra final (Müller-Pérez et al., 2023).

Adicionalmente, Donthu et al. (2021) mencionó que el eWOM es una herramienta que puede fortalecer una marca, incrementar las ventas, o perjudicar severamente a una empresa u organización.

Según Peñaranda Escobedo y Salirrosas Santillan (2015), los componentes del eWOM son:

- Credibilidad: Se refiere a la percepción de confiabilidad que tiene el internauta con relación al mensaje que se compartió en sitios en línea o plataformas digitales (Mucha Castro & Vega Grijalva, 2022).
- Calidad de información: Consiste en la precisión, relevancia y utilidad de los comentarios; dicho de otro modo, es una evaluación de la información reunida o recolectada (Mucha Castro & Vega Grijalva, 2022).
- Cantidad: Hace alusión al número total de comentarios que tiene una publicación compartida en un sitio web; además, los usuarios valoran el

volumen de las recomendaciones o consejos (Peñaranda Escobedo & Salirrosas Santillan, 2015).

- Consistencia: Es cuando los comentarios u opiniones de los usuarios tienen coherencia, es decir, la información es preciso, exacto y valido (Cornejo Ruiz & Oscanoa Meléndez, 2018).
- Prestigio: Se constituye por medio de opiniones sobre una determinada marca que no puede ser regulada ni controlada (Cornejo Ruiz & Oscanoa Meléndez, 2018).

C. Actitud hacia el Anuncio

Es una evaluación general de los anuncios publicitarios por parte de los consumidores; por otro lado, Shimp (1981, como se citó en Estrada Guillén et al., 2010) recalco que la actitud hacia el anuncio (Ann) está compuesta por los factores cognitivos, que son las acciones conscientes de los usuarios antes los anuncios; y los factores afectivos, que son respuestas involuntarias o inconscientes y sentimentales de los consumidores ante un contenido promocional.

Figura 1

Dimensiones de la Publicidad en Redes Sociales



Nota: Elaboración propia

2.2.2 Teoría del Consumidor

La teoría del consumidor, un área de estudio de la microeconomía, te permite comprender como los consumidores toman la decisión de adquirir un producto en particular. Además, te explica como los cambios en los ingresos y de los precios afectan a la demanda de bienes y/o servicios; asimismo, te muestra por qué la demanda de algunos bienes es sensible a los cambios.

Según Pindyck y Rubinfeld (2018), los componentes fundamentales de la teoría del consumidor son la preferencia del consumidor, la restricción presupuestaria y las elecciones de los consumidores.

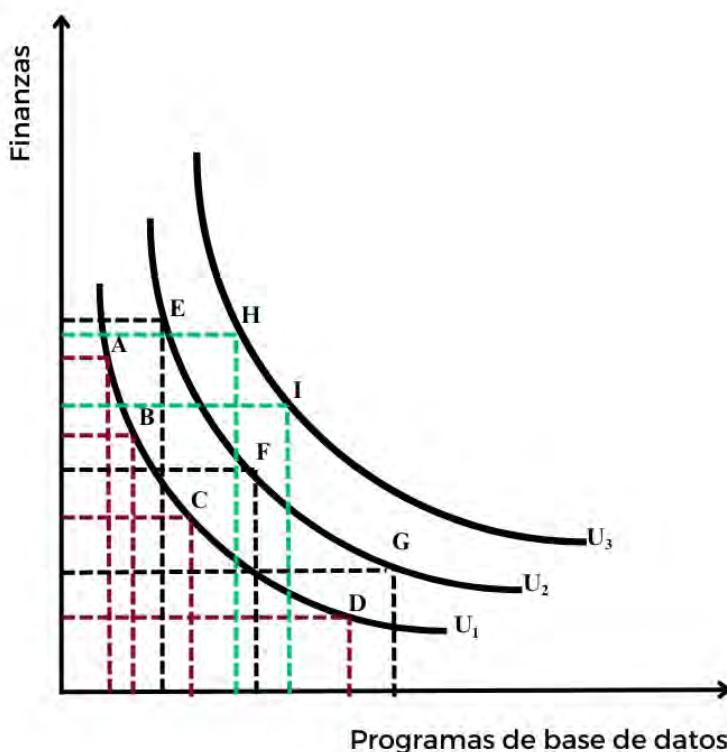
2.2.2.1 Preferencias del Consumidor

- A. Cestas de mercado: Hace alusión a un conjunto de bienes o servicios, en otras palabras, la cesta contiene diversos productos, las cuales son elegidos por el consumidor para alcanzar su bienestar (Pindyck & Rubinfeld, 2018).
- B. Supuestos básicos sobre las preferencias: Estos supuestos nos muestran que las preferencias del consumidor son racionales (Pindyck & Rubinfeld, 2018).
 - Completitud: Las preferencias son completas; por consiguiente, el individuo puede ordenar y comparar todas las cestas posibles. Por ejemplo: La cesta de base de datos y finanzas, un individuo puede preferir la cesta de “base de datos” a la de “finanzas”, las “finanzas” a la “base de datos” o serán indiferentes hacia las cestas (Pindyck & Rubinfeld, 2018).
 - Transitividad: Las preferencias son transitivas. Esto quiere decir que, si un universitario se decanta por el curso e-learning Python sobre Stata y Stata sobre Excel, también prefiere Python sobre Excel (Pindyck & Rubinfeld, 2018).
 - Cuanto más, mejor: Los entes humanos siempre prefieren una cantidad mayor, es decir, una mayor satisfacción a una menor (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

C. Curvas de indiferencia: Es una curva que comprende todas las cestas que proporcionar el mismo grado de satisfacción al ente humano (Argüello et al., 2018).

Figura 2

Curva de Indiferencia



Nota: En este grafico podemos observar varias curvas de indiferencia, las cuales en grupo se conocen como “mapas de curvas de indiferencia”. Por otra parte, la curva U_3 es que la tiene una mayor utilidad debido a que el estudiante accede a una mayor cantidad de horas dedicadas a cursos de Finanzas y Programa de base de datos; por lo tanto, esta curva cumple con el supuesto de “cuanto más, mejor”. Es necesario recalcar que tanto la cesta H y I son indiferentes entre sí, ya que ambas satisfacen de la misma manera, pero para saber que cesta se debe elegir se usara la recta presupuestaria. Adaptada de Economía Teoría del Consumidor, por Argüello et al.,2018, Caracoles Editores.

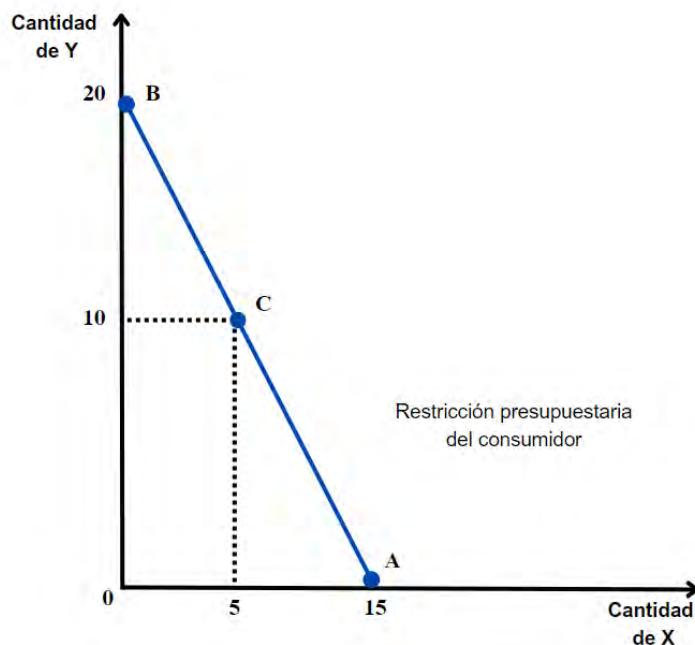
D. Utilidad: La utilidad hace referencia a la valoración numérica, la cual refleja el nivel o grado de satisfacción que obtiene el consumidor con relación a una canasta de mercado.

2.2.2.2 Restricción Presupuestaria

A. Recta presupuestaria: Reúne todas las posibles agrupaciones de bienes que el consumidor puede adquirir considerando el límite de sus ingresos (Mankiw, 2012).

Figura 3

Restricción Presupuestaria



Nota: Adaptado de Principios de Economía (p.441), por G. Mankiw, 2012, Cengage Learning Editores.

B. Efectos de las Variaciones de la Renta y los Precios

De acuerdo con Pindyck y Rubinfeld (2018), la recta presupuestaria depende o está sujeto a los ingresos del individuo y los precios de los bienes.

- Variaciones de la renta: Una variación en los ingresos o la renta del consumidor produce un desplazamiento de la línea presupuestal, pero su pendiente no se altera debido a que los precios no variaron.
- Variaciones de los precios: La modificación del precio de uno de los productos en particular, sin que varíe la renta, va a producir un giro de la recta presupuestal en torno a una de las coordenadas de origen; de igual manera, va a pasar con la

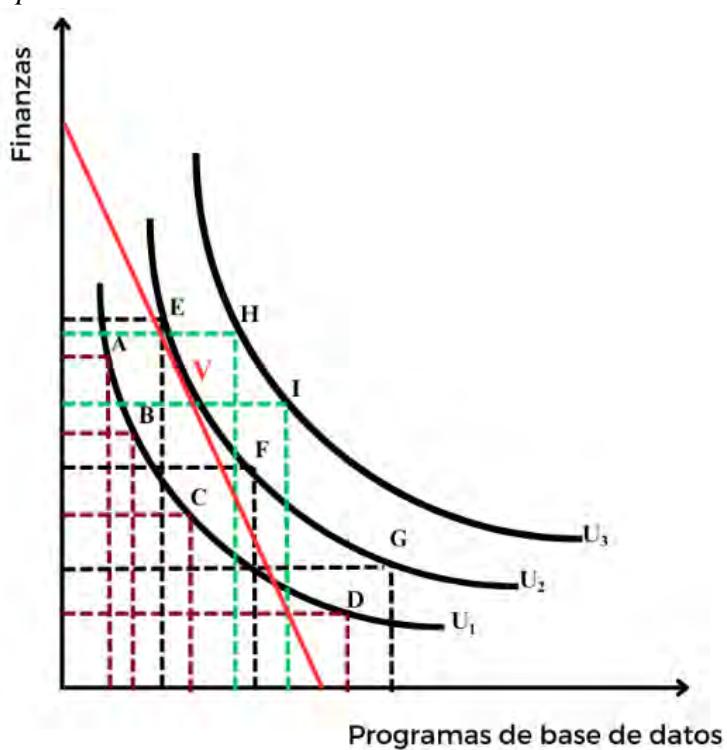
variación de precio del otro bien o las variaciones de ambos bienes (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

2.2.2.3 Elección de los Consumidores

Para que los agentes del consumo elijan una cesta de mercado óptimo deben considerar dos componentes esenciales: la línea presupuestal y la curva de indiferencia; asimismo, se debe asumir que el usuario destina completamente sus recursos en la canasta de mercado (Argüello et al., 2018).

Figura 4

Óptimo del Consumidor



Nota: La canasta óptima del consumidor se da cuando la recta presupuestal es tangencial con la curva de indiferencia; en este caso, el consumidor maximiza su satisfacción optando por la canasta “V”. Adaptada de Economía. Teoría del Consumidor, por Argüello et al., 2018, Caracoles Editores.

2.2.3 Comportamiento del Consumidor

Schiffman y Lazar (2010) argumentan que el comportamiento del consumidor se basa en las acciones que muestran el individuo en el momento en que explora, analiza, compra y utiliza el producto.

Por otro parte, Recalde et al. (2021) mencionaron que el comportamiento del consumidor estudia el proceso de la toma de decisión del individuo; dicho de otro modo, abordan de como gastan sus recursos, tiempo y renta disponible.

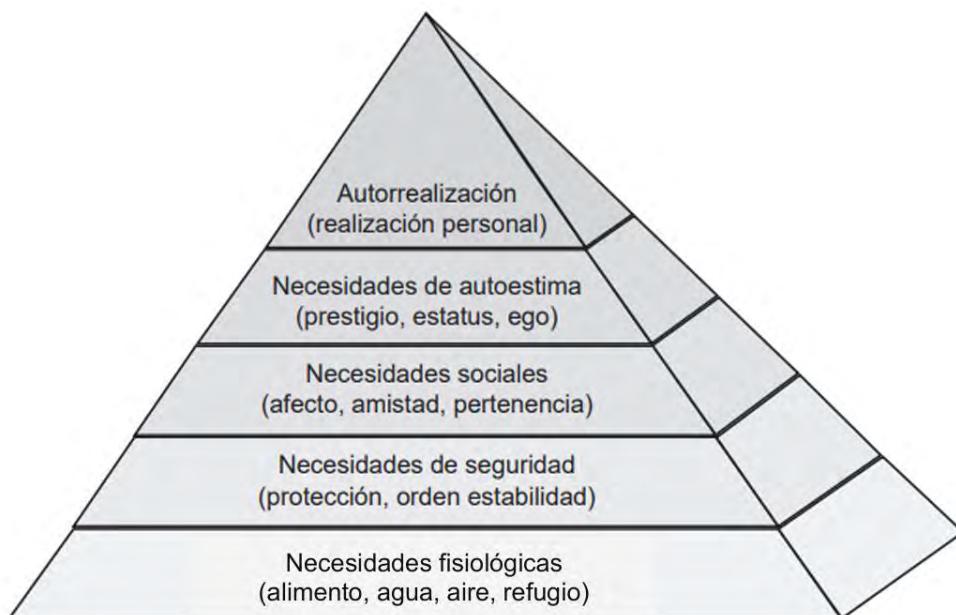
2.2.3.1 Modelos del Comportamiento del Consumidor

- A. Teoría Económica de Marshall: Hace referencia que las decisiones de compra son resultados de cálculos económicos, racionales y conscientes. Además, el consumidor siempre buscara maximizar su consumo en función del costo-beneficio; por lo tanto, comprara bienes que le brinden una mayor utilidad en relación con el costo que incurre (Recalde et al., 2021).
- B. Teoría Psicológico Social de Veblen: La teoría sostiene que el ser humano es un animal sociable; por consiguiente, se adaptan a las normas culturales. Además, mencionan que el consumo de la persona depende del entorno en el que habitan, de la imagen que desean transmitir a la sociedad y de sus necesidades o deseos. Dicho de otro modo, los componentes sociales que tiene un impacto en la conducta del consumidor son la familia, la cultura, la subcultura, las clases sociales, los colectivos de referencia y los convivenciales (Martínez Moreno et al., 2015).
- C. Teoría de la Jerarquía de las Necesidades Maslow: Como su nombre lo refleja, esta teoría fue elaborado por Abraham Maslow donde indica que las necesidades del ente humano tienen una jerarquía universal de cinco niveles, las cuales están clasificados por nivel de importancia (Schiffman & Lazar, 2010).

A partir de este punto, en la Figura 5 se hace visible la pirámide de la jerarquía necesidades, la cual está nivelado según su nivel de importancia.

Figura 5

Jerarquía de las Necesidades de Maslow



Nota: Adaptado de Comportamiento del consumidor (p.98), por L. Schiffman y L. Lazar, 2010, Pearson

Educación.

- **Necesidades fisiológicas:** Son las necesidades básicas e indispensables para la vida biológica o la supervivencia del hombre (Schiffman & Lazar, 2010).
- **Necesidades de seguridad:** Después de haber satisfecho las necesidades fisiológicas, surge la necesidad de satisfacer la seguridad física, el orden, la estabilidad, el ambiente y la educación (Schiffman & Lazar, 2010).
- **Necesidades sociales:** Al cubrirse las dos primeras necesidades, se desencadena la tercera necesidad, la cual refleja necesidades o deseo de aceptación, afecto, amor y pertenencia (Schiffman & Lazar, 2010).
- **Necesidades de autoestima:** En este nivel, el individuo presenta las necesidades interiores, que son la auto aceptación, autoestima y éxito; y las necesidades exteriores,

que son la valoración por demás, el prestigio y la jerarquía social (Schiffman & Lazar, 2010).

- Autorrealización: Maslow manifiesta que la fracción predominante de la humanidad no llegan satisfacer sus necesidades de autoestima de manera suficiente; por consiguiente, no logran pasar al quinto nivel “autorrealización o autosatisfacción”, la cual vendría hacer el máximo potencial de una persona (Schiffman & Lazar, 2010).

2.2.3.2 Tipos de Comportamiento en la Decisión de Compra

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento de compra de un individuo depende de qué clase de producto desea comprar. Esto conlleva a que exista varios tipos de comportamientos con relación al grado de involucramiento o participación de la persona.

- A. Comportamiento de compra complejo: Se presenta cuando el producto posee un precio alto o elevado, abarca riesgos, se compra en pocas ocasiones o presenta distinciones destacables entre las marcas; por lo tanto, el agente del consumo va estar profundamente implicado en la compra, alta participación. Asimismo, pasara por un proceso de aprendizaje debido a que tiene que tomar una decisión informada de adquisición (Kotler & Armstrong, 2012).
- B. Comportamiento de compra que reduce la disonancia: En esta situación, el consumidor tiene una alta participación, pero lo que se diferencia del comportamiento complejo es que los productos tienen diferencias mínimas entre las empresas. Lo que generaría, después de la compra, disonancia en los individuos, es decir, insatisfacción postcompra. Por lo tanto, para disminuir la disonancia, las marcas deben ofrecer un apoyo o soporte al consumidor a fin de que sientan que su elección fue la correcta (Kotler & Armstrong, 2012).

C. Comportamiento de compra habitual: El agente del consumo tiene una participación baja sobre un bien, ya que existe una diferencia mínima entre las marcas. Es por esto que el consumidor presenta poco interés al producto de bajo costo, lo que implica que no realiza búsqueda información correspondiente, pero si reciben información pasiva, en otras palabras, anuncios que suelen aparecer en los medios de comunicación (Kotler & Armstrong, 2012).

D. Comportamiento de compra que busca variedad: Los compradores tienen una baja participación, ya que ellos distinguen aspectos esenciales entre las marcas. Por lo tanto, realizan varios cambios de marca, la cual no se debe por la insatisfacción del producto, sino por la variedad que presentan (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.3.3 Proceso de la Decisión de Compra

Schiffman y Lazar (2010) sostienen que el proceso estudia de como los individuos llegar a decidir por un producto determinado. Adicionalmente, indicaron que para entender el procedimiento se debe tomar en cuenta los aspectos psicológicos como: el aprendizaje, la motivación, las actitudes y la personalidad.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) expresan que el proceso de compra se da apertura con mucha antelación a la compra y sigue continuando tras la adquisición del bien.

Por consiguiente, Solomon (2008) y Kotler & Armstrong (2013) señalaron los cinco etapificaciones del proceso que son:

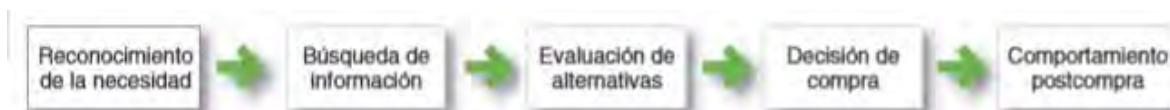
- Reconocimiento de las necesidades: Esta fase se origina cuando el ser humano siente una diferencia significativa entre su estado actual con el deseo de algo; dicho de otro modo, el individuo identifica un conflicto, necesidad interna o externa que requiere satisfacerla (Solomon, 2008; Kotler y Armstrong, 2013).
- Búsqueda de información: Cuando el individuo logra identificar su necesidad realizará una búsqueda interna, que consiste en hacer una revisión interna de nuestras propias

memorias; y externa, que implica buscar información por medio de amigos o de su entorno social (Solomon, 2008).

- Evaluación de alternativas: El individuo al obtener la información necesaria tiene que hacer una evaluación de las alternativas disponibles. Asimismo, las evaluaciones del consumidor no siempre se aplican a todas las situaciones de compra, esto va a depender de las circunstancias específicas de la compra y la persona (Solomon, 2008; Kotler y Armstrong, 2013).
- Decisión de compra: En esta fase del proceso, el consumidor elige el producto de su mayor preferencia. No obstante, existe dos elementos que tienen la capacidad de cambiar la adquisición final del individuo: el primero, la reacción de los demás, es decir, si una persona significante para el consumidor contempla lo contrario, la posibilidad del bien que deseaba comprar tiende a reducir; y el segundo, las circunstancias inesperadas (Kotler & Armstrong, 2013).
- Comportamiento postcompra: La compra no termina cuando se adquiere el bien, sino que continua hacia una fase posterior: comportamiento postcompra, en el cual se analiza la satisfacción del consumidor sobre el producto adquirido. Por lo tanto, si el consumidor está satisfecho, la marca habrá obtenido un cliente fidelizado; y, si por el contrario está insatisfecho, el consumidor, aparte de no volver adquirir el producto, difundirá su experiencia negativa (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 6

Proceso de Decisión de Compra



Nota: Obtenido de Fundamentos del Marketing (p.142), por P. Kotler y G. Armstrong, 2013, Pearson Education.

2.2.3.4 Dimensiones de la Decisión de Compra

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la conducta de adquisición de los agentes de consumo se encuentra permeada por los:

A. Factores culturales:

- Cultura: Cada sociedad tiene una cultura propia, la cual se representa por medio de los valores, normas, deseos, creencias, percepciones, tradiciones y conductas que la persona aprende de su entorno social.
- Subcultura: Se refiere a que un conjunto de individuos que comparten creencias, vivencias y conductas comunes.
- Clase social: Son divisiones que existe en la sociedad donde en cada clase tienen personas que comparten intereses y actitudes comunes.

B. Factores sociales: En estos factores, las personas interactúan e intercambian opiniones de un determinado producto (Kotler & Armstrong, 2013).

- Grupos y redes sociales: Grupos pequeños que suele incidir de manera directa e indirecta en la decisión del usuario final. Por ejemplo: la influencia de boca a boca, referentes de tendencia y redes sociales.
- Familia: Los familiares tienen un cierto poder que podría modificar la elección de compra.
- Roles y estatus: Un individuo puede ser integrante de diversos grupos como las comunidades en línea, colectivos y fundaciones.

C. Factores personales: La conducta de un consumidor son influenciadas por características personales (Kotler & Armstrong, 2013).

- Edad: Las personas suelen cambiar sus preferencias hacia bienes o servicios a medida que van cumpliendo años.

- Ocupación: El individuo tiende a comprar determinados productos según su ocupación laboral.
- Situación económica: Las personas toman una decisión dependiendo de sus ingresos o restricción presupuestaria.
- Estilo de vida: Es el patrón de vida asidua de un ser racional, la cual se estructura a través de rutinas habituales, percepciones y afinidades.
- Personalidad y autoconcepto: Son características únicas de una persona, es decir, lo que le distinguen de los demás. Estas personalidades ejercen influencia en la compra.

D. Factores psicológicos

- Motivación: Necesidades que son demasiados urgentes y esenciales, las cuales motivan a la persona a buscar un bien que lo satisfaga (Kotler & Armstrong, 2013).
- Percepción: Es el discernimiento de la información que el individuo recibe del mundo exterior, para que así ellos construyan la imagen de su entorno (Kotler & Armstrong, 2013).
- Aprendizaje: El comportamiento del individuo cambia según las experiencias que experimenta (Kotler & Armstrong, 2012).
- Creencias y actitudes: De acuerdo a la experiencia que tiene el individuo generan modos de actuar y convicciones (Kotler & Armstrong, 2012).

Figura 7

Dimensiones de la Decisión de Compra



Nota: Elaboración propia

2.2.4 Teoría Económica de la Atención

Antes de abordar la teoría económica de la atención, es esencial tener un entendimiento claro de la atención, puesto que es un concepto base de la teoría.

2.2.4.1 Atención Humana

La atención humana es una función cognitiva básica e imprescindible, es decir, se involucra ampliamente en la selección de los estímulos específicos, lo que le permite al individuo responder de manera adecuada a las demandas del entorno y así asegurar su supervivencia (Londoño Ocampo, 2009).

Por otro lado, Solomon (2008) menciona que la atención es la concentración mental que se asigna a un estímulo determinado; asimismo, agrega que este enfoque selectivo del pensamiento va a depender de varios aspectos como la motivación del individuo y el contenido del estímulo.

En una línea similar, Thiele y Campanario (2018) señalaron que la atención es un mecanismo de filtro, esto quiere decir, es un proceso selectivo que se encarga de procesar y seleccionar la información relevante para los objetivos conductuales que se encuentran presentes en ese momento, suprimiendo así la información irrelevante o distractora.

Cabe señalar que Aldana Afanador (2023) menciona que la atención es limitada, lo que implica que el cerebro del ser humano solo puede concentrarse de manera simultánea en pocas actividades; dicho de otro modo, la atención, a medida que se distribuya, irá disminuyendo su eficiencia, lo que llevará a que el recurso sea escaso para el individuo.

En ese sentido, Londoño Ocampo (2009) destaca que la atención tiene componentes especializados, las cuales responden de manera específica a los diferentes estímulos que enfrenta el individuo:

- Atención focalizada: es una función mental que se enfoca en aprender nuevos conocimientos; por lo tanto, surge cuando el individuo se encuentra en un proceso de construcción intelectual.
- Atención sostenida: es una habilidad para prestar atención a un estímulo específico por un periodo largo, en otras palabras, es una atención focalizada que se extiende por un tiempo prolongado.
- Atención selectiva: se presenta cuando el individuo continúa realizando una actividad a pesar de que existan los estímulos distractores. Esta atención es esencial para mantener conversaciones con distintos temas.
- Atención alternante: es la capacidad para realizar cambios de una tarea a otra de forma rápida y repetida, sin perder la concentración.
- Atención dividida: consiste en gestionar o responder de manera eficiente y simultanea dos estímulos de la atención selectiva.

2.2.4.2 La Economía de la Atención

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) provocaron un incremento constante de la información, generando una sobrecarga de la misma. En ese sentido, Simon (1971) fue el primero en hacer mención sobre el efecto del exceso de la información, al señalar que un mundo con abundante información provoca la escasez de otro recurso: la

atención, ya que la información necesita de la atención de quienes la reciben para ser consumida. En otras palabras, indico que al haber exceso de información ocasiona que la atención sea insuficiente; por lo cual, surge la necesidad de distribuir la atención de manera eficiente entre los múltiples estímulos que demandan de nuestro enfoque.

Por su parte, Goldhaber (1997) profundizo este fenómeno con el concepto de la economía de la atención, en el cual enfatizo que la información no puede ser la base de la teoría debido a que la ciencia económica se enfoca en torno a lo que es escaso, y la información, particularmente en la web no es escaso, más bien, nos satura de datos cada día. Por lo tanto, recalca que lo que realmente se mueve en sentido contrario de la información es la atención del ser humano, puesto que es un recurso intrínsecamente escaso y limitado, lo cual resulta deseable como atractivo para el individuo.

De manera similar, Solomon (2008) señala que “la sociedad tiene acceso a una magnitud incommensurable de información que es bueno, pero el exceso de ello genera una saturación sensorial, ya que reciben un alto flujo informativo que excede su capacidad biológica y su disposición para procesarla” (p.66).

En línea con lo anterior, Vettehen y Schaap (2023) agregan que la economía de la atención se produce porque la atención humana, lo que representa la oferta de atención, es biológicamente limitada, mientras que la demanda de la atención se incrementa de manera rápida, debido a que se crean contenidos ilimitados para captar la atención del individuo. Por consiguiente, sostienen que este desequilibrio entre la oferta limitada y la demanda creciente generan un entorno competitivo por la atención, ya que se vuelve un recurso escaso.

En este contexto, la atención como un recurso económico presenta cuatro características: la primera, es un recurso escaso; la segunda, es finito; la tercera, se encuentra en un mercado sometido por las leyes de la oferta y demanda; y la cuarta, genera mayores beneficios para los participantes que logren capturar más atención (Giraldo Luque et al., 2020).

A partir de este enfoque, Aldana Afanador (2023) hace mención que existen tres principios en la teoría económica de la atención que son:

- Principio de la limitación: hace referencia que el tiempo que posee el ser humano es limitado; por lo tanto, la función de la atención es ayudarnos a escoger los estímulos específicos que debamos invertir nuestro tiempo. Dicho de otro modo, este principio busca gestionar los estímulos en que se va canalizar el capital atencional y prolongar el mayor tiempo posible su consumo.
- Principio de la medición: el desarrollo del entorno digital ha permitido medir la atención humana a través del tiempo que se le asigna a cada estímulo digital; además, refiere que la audiencia en función al número de usuarios también se puede medir. Por lo tanto, este principio establece los precios en el mercado atencional, lo que explica por qué las compañías tratan de capturar la atención de los usuarios digitales durante el mayor tiempo posible.
- Principio de la cuantificación: La atención es un recurso escaso que se puede medir; por consiguiente, se puede monetizar a través de los internautas que destinan su tiempo en el consumo de los contenidos, lo cual es esencial para establecer el valor publicitario de los anuncios. Por tal motivo, la atención es la nueva moneda de cambio que las empresas buscarán obtener por todos los medios.

2.2.4.3 Economía de la Atención en Redes Sociales

Los sitios sociales no solamente son espacios digitales que promueven la comunicación entre los usuarios, sino que también son fuentes de información que permiten a los internautas mantenerse informados del acontecer diario. A ello se suma lo indicado por Aldana Afanador (2023), quien agrega que estas redes logran albergar millones de usuarios. Por consiguiente, señala que las plataformas sociales son medios preferenciales para el desenvolvimiento de la

economía de atención, debido a que los internautas están expuestos a una cantidad ilimitada de información y pueden elegir en qué invertir su capital de atención.

Giraldo Luque y Fernández Rivera (2020) comparten una postura similar al señalar que los medios sociales son un sitio ideal para el mercado de la atención, ya que se puede concentrar con mayor facilidad la atención de los internautas digitales. Esto se debe en gran parte a los contenidos atractivos, que son creados por los usuarios (Andrews & Johnson, 2025), quienes, a su vez, asumen también el rol de consumidores, al interactuar con el contenido de otro usuario mediante los iconos de interacción (Jingtong, 2023). Estos iconos sociales, como los me gusta, los comentarios, las visualizaciones, los favoritos y el compartir, permiten medir la atención (Myllylahti, 2018).

Por otra parte, Paasonen (2016) sostiene que la economía de la atención en los sitios sociales se fundamenta en los intentos de atraer la atención dispersa de los usuarios que constantemente se encuentran navegando entre los diferentes sitios en línea tratando de buscar algo que les genera un interés o atracción.

En la misma línea, Celis Bueno (2017) menciona que la economía de la atención es un proceso productivo que genera valor cada vez que las personas usan las plataformas digitales, debido a que su atención es capturada y transformada en una mercancía para posteriormente ser comercializada. Además, agrega que la atención no solamente es una fuente de riqueza para las compañías digitales, sino que también es utilizada para conocer el comportamiento del consumidor y así poder influir con mayor eficacia en las preferencias y decisiones. Esto se logra mediante los algoritmos avanzados que recolectan y examinan datos para proyectar con mayor exactitud los patrones de preferencia del individuo (Boglione, 2023).

Es por ello que las compañías digitales se esfuerzan por capturar la mayor atención posible del individuo, debido a que la atención obtenida puede ser transferida a internautas o marcas; a cambio, de un pago económico (Presti Ardilla, 2023). Esto es usado con mayor

frecuencia por las marcas comerciales; por lo tanto, la información ilimitada proviene principalmente de las empresas que están compitiendo por atraer la atención del usuario en su producto y/o servicio, para así poder influir finalmente en la decisión de su consumo (Hyland, 2023). Por otra parte, las personas perciben diariamente entre 6000 y 10000 anuncios, pero la mayoría de estos mensajes publicitarios son pasados desapercibidos u olvidados en cuestión de segundos (Kirk, 2022).

Es necesario mencionar que las utilidades percibidas de las empresas dependen, en gran parte, de la interacción proactiva de los navegantes digitales y del tiempo que les dedican a los medios; dicho de otro modo, a más expuestos estén los usuarios a la publicidad, mayores ingresos puede obtener la marca; por lo tanto, la atención de los internautas en los medios sociales representa un factor relevante para el crecimiento de la empresa (Jingtong, 2023).

2.2.5 Mercado e-Learning

2.2.5.1 Definición del e-Learning

El aprendizaje electrónico es la transformación digital en el ámbito educativo, esto quiere decir, que es un sistema de enseñanza o formación que se desarrolla mediante los medios digitales (Zion Market Research, 2023).

De manera similar, Corpas (2022) sostiene que el sistema e-learning se lleva a cabo por medio de las tecnologías de información y la comunicación (TIC). Sumado esto, Patil y Chandankhede (2022) agregan que facilita la obtención de los conocimientos de forma rápida, debido a que ofrecen contenidos constantes en línea.

En esa misma línea teórica, García Peñalvo (2005) coincide al afirmar que el e-learning es un método de enseñanza a distancia, dado que se desarrolla en los espacios digitales que proporcionan el acceso al aprendizaje de forma flexible. Además, agrega que estos sistemas permiten que los estudiantes adapten el tiempo y el contenido del proceso educativo de acuerdo a sus habilidades, necesidades y horarios. A ello se suma que, promueve el aprendizaje compartido en tiempo real o asincrónica, mejorando así la gestión educativa basada en las competencias.

2.2.5.2 Formación Tradicional y e-Learning

En la siguiente Tabla 2 se muestra de forma puntual las disimilitudes que existe entre la formación convencional y online.

Tabla 2*Diferencias entre la Formación Tradicional y E-learning*

Formación Tradicional	Formación e-Learning
El profesor tiene el control del aprendizaje; por lo tanto, el estudiante se tiene que adaptar a ese método.	El estudiante tiene el control del aprendizaje, el cual le permite ser autodidacta.
El estudiante o usuario tiene una participación pasiva.	El alumno tiene una participación activa.
Las clases son en aulas físicas.	Las clases son en aulas digitales; por lo tanto, se puede llevar desde cualquier lugar.
La comunicación es directa, sincrónica y presencial.	La comunicación es sincrónica y asincrónica.
Horarios fijos.	Horarios flexibles.
Métodos de aprendizajes son los materiales impresos.	Variedad de métodos de aprendizaje como audiovisuales, videos y sonoros.

Nota: Adaptado de E-learning, por A. Rivera, 2021.

2.2.5.3 Características del e-Learning

De acuerdo con Patil y Chandankhede (2022), las principales características que tiene el aprendizaje en línea son las siguientes:

- Está centrado en el estudiante: El alumnado es el núcleo del sistema e-learning debido a que las actividades están elaboradas según las necesidades o preferencias del estudiante.
- Es autónomo: Los estudiantes tienen la autonomía de controlar el tiempo dedicado a la plataforma de aprendizaje.
- Es interactivo y práctico: La variedad de métodos de aprendizaje provoca una mejor compresión del tema estudiado, una mayor interacción o involucramiento del estudiante.
- Flexible: El aprendizaje se puede realizar en cualquier momento, siempre y cuando se disponga de un equipo electrónico.

2.2.5.4 Modalidades del e-Learning

Según Rivera Prato (2021) existen dos tipos de modalidades e-learning: la modalidad sincrónica y asincrónica. A continuación, se detallan los conceptos planteados por el autor.

- A. Sincrónica: La modalidad sincrónica es un sistema de aprendizaje donde el capacitador y el estudiante tienen que interrelacionarse de forma directa y en concurrencia instantánea.
- B. Asincrónica: La modalidad asincrónica permite que el capacitador y el estudiante se relacionen sin depender del lugar y el tiempo. Esto quiere decir que los usuarios aprenden a su propio ritmo los cursos e-learning, flexibilidad de horarios, debido a que no hay una dialogo inmediato y directo entre los miembros del curso.

2.2.5.5 Demanda de los Cursos e-Learning en el Perú

En Perú, cada día existen más personas que llevan o están interesados en llevar cursos e-learning, mejor conocidos como cursos online, para mejorar o ampliar sus conocimientos y habilidades. En relación con lo mencionado, Navarro (2023) señala que los cursos más demandados en 2023 son las siguientes:

- Análisis de datos
- Computación en la nube
- Inteligencia artificial
- Ciberseguridad
- Python
- Java
- JavaScript
- Criptomonedas
- Análisis de inversiones

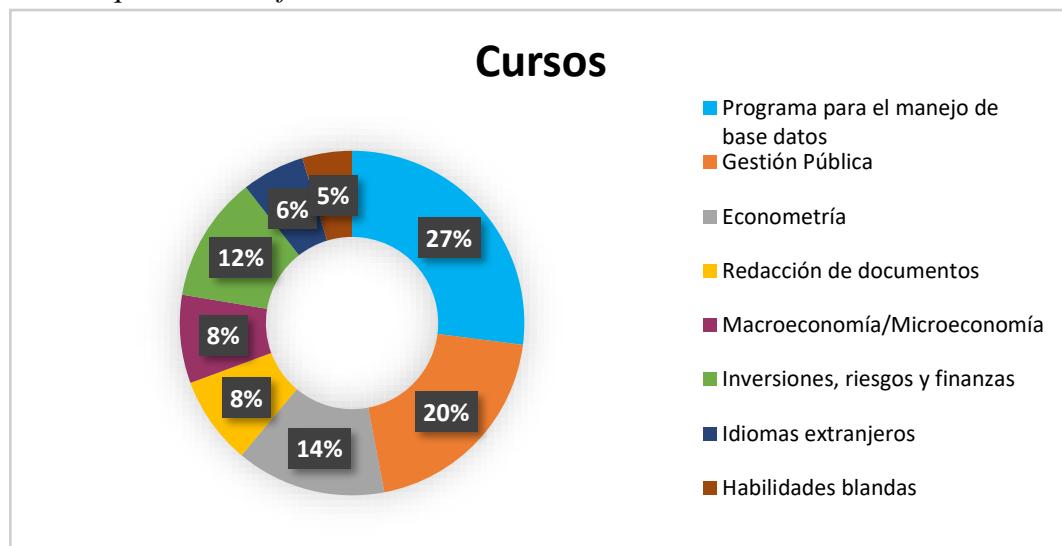
- Mercados financieros

Por otra parte, Bendezú Jiménez et al. (2022) determinaron que los estudiantes universitarios de la Facultad de Economía deben reforzar o poner en práctica los cursos de:

- Gestión pública: En esta materia pueden llevar contrataciones con el Estado, Planeamiento y presupuesto, sistema de información (SIGA, SIAF, SEACE, CEPLAN)
- Econometría
- Redacción de documentos o elaboración de informes (Word)
- Macroeconomía y Microeconomía
- Finanzas
- Idiomas extranjeros
- Habilidades blandas
- Programas para el manejo de base de datos (Excel, Stata, Python, R, etc.)

Figura 7

Cursos que deben Reforzar los Alumnos



Nota: Adaptado del “Situación de los egresados de la Escuela de Economía 2022”, por Bendezú Jiménez et al., Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM, 27(41).

2.2.5.6 Plataformas e-Learning

En el mercado de los cursos e-learning o de aprendizaje electrónico existen varias marcas que brindan este servicio; por lo tanto, se mencionara las principales plataformas de e-learning.

A. Plataformas Internacionales

- Udemy: La plataforma de aprendizaje en línea, creada en el 2010, se caracteriza por su aprendizaje atractivo e inmersivo. En cuanto a los cursos que ofrecen, estos se clasifican por categorías principales que son el diseño, la informática, software, el desarrollo personal, marketing, negocios, fotografía y música (Udemy, 2016).
- Coursera: Desde su creación en el 2012, ha establecido alianzas con más de 300 universidades y empresas líderes con el fin de brindar un aprendizaje flexible y esencial para las personas e instituciones. En cuanto a la oferta, los cursos que ofrecen están agrupados por ciencia analítica, negocios, ciencia computacional, salud, sociales, desarrollo personal, físicas e ingeniería, aprendizaje de idiomas, tecnología de información, matemática y artes (Coursera, 2012).
- edX: La plataforma educativa edX, fundada en 2012 por Harvard y MIT, ofrecen actualmente cursos y programas en línea para fortalecer la línea de carrera profesional. Asimismo, los cursos más populares de este sistema de aprendizaje son las ciencias de la computación, idiomas, ciencias de datos, negocios, ingeniería, humanidades, finanzas e inteligencia artificial (edX, 2024).

B. Plataformas Locales

- Crehana: Fue creado en 2015 por Diego Olcese y Rodolfo Dañino; asimismo, es un software de desarrollo y gestión de talento que permiten el crecimiento de la productividad de cada individuo. Los cursos que proporciona dicha

plataforma son el liderazgo, marketing, desarrollo personal, transformación digital, ciencia de datos, gestión de operaciones, software, finanzas, diseño gráfico, ilustración digital, arquitectura digital y animación 3D (Crehana, 2015).

- Escuela Nacional de Estadística e Informática: La ENEI, una entidad independiente de la INEI, se encarga de ofrecer cursos especializadas en estadística e informática. Entre las que destacan son: Excel, herramientas ofimáticas, Power BI, Ciencias de datos con Python, metodología de investigación, software estadístico, economía, estadística con SPSS, tablas dinámicas, finanzas aplicadas, análisis estadístico con Excel y redacción administrativa (Escuela Nacional de Estadística e Informática [ENEI], 2015).
- Cámara de Comercio Exterior: La CCE brinda cursos especializados y programas con certificación internacional, siendo lo más populares aquellos relacionados con el uso del Excel profesional, publicidad digital, Power BI, inglés, diseño gráfico, ofimática, gestión de proyectos e inteligencia artificial (Cámara de Comercio Exterior [CCE], 2023).

2.3 Marco Conceptual

- Páginas web estáticas: Las páginas web estáticas son solamente navegadores de texto que se limita a lectura; por lo tanto, no se puede interactuar, es decir, los usuarios son pasivos (Latorre Ariño, 2018).
- Web 2.0: Es una herramienta que permite que los internautas puedan participar de manera activa en la creación y difusión de los contenidos en las plataformas sociales (Santana et al., 2014).
- Publicidad tradicional: Hace alusión a anuncios que difunden información sobre bienes y servicios por medios offline, como el medio televisivo, la radio y el diario impreso. Además, estos anuncios se destacan por ser unilaterales e impersonales, dado que transmiten los mensajes de forma general sin segmentación detallada (Tauro, 2023).
- Publicidad interactiva: Es un anuncio que permiten una mayor interacción entre la marca y su posible consumidor, en otras palabras, los usuarios son más activos en la publicidad (Departamento de Investigación de Grupo de Comunicación Katedra, 2013).
- Engagement: El engagement hace alusión al grado de compromiso, apoyo, interacción e intervención que un usuario tiene con una marca, la cual se consolida a lo largo del tiempo; por esta razón, las empresas buscan tener ese nivel de relación y conexión con sus clientes (Sánchez López & Bada Olaran, 2019).
- Globalización: La globalización se refiere a la nueva integración de las economías mundiales; asimismo, abarca varios factores culturales, políticos, educacionales y ambientales (Fanjul, 2021).
- Aprendizaje inmersivo: El aprendizaje inmersivo se refiere al aprendizaje con realidad virtual, la cual busca estimular, mejorar la compresión y despertar la curiosidad, el aliciente y la creatividad del alumnado (Barrio, 2016).

- Desempleo: El desempleo o desocupación se refiere a que ellas personas que no tienen empleo, pero que están buscando trabajo o están dispuestos a incorporarse al mercado laboral (Mankiw, 2012).
- Mercado: El mercado es un espacio donde se reúnen los agentes del consumo y vendedores para realizar interacciones reales o potenciales; como producto de esas interacciones, se determina los precios de los bienes. En ese sentido, los mercados son el punto central de las actividades económicas (Pindyck & Rubinfeld, 2018).
- Actitud: La actitud es una tendencia mental, la cual se genera de una evaluación y emoción de un ente humano hacia un objeto o idea; dicho de otro modo, muestra el nivel de agrado o desagrado que tiene un individuo hacia algún objeto (Kotler & Armstrong, 2012).
- Satisfacción del cliente: Se refiere a la percepción del actor del consumo sobre un determinado producto y/o servicio con relación a sus expectativas; por consiguiente, una mayor satisfacción genera un cliente fidelizado a la marca (Kotler & Armstrong, 2013).
- Consumidor: El consumidor es aquella persona que logra identificar un problema o necesidad para posteriormente efectuar la adquisición de un bien o servicio que le permita cubrir su carencia personal (Solomon, 2008).
- Tecnología de la información y la comunicación (TIC): Los Tics son programas informáticos que facilitan la elaboración, recopilación, transmisión de información y comunicación entre los internautas. Razón por la cual su incorporación ha modificado la vida cotidiana de los sujetos sociales y el desarrollo económico (Rouse, 2024).
- Publicidad: La publicidad es un proceso de comunicación, mediante el cual se busca informar, impulsar o difundir los productos con la finalidad de convencer al consumidor sobre la compra del bien. Esta técnica tiene distintas maneras para influir en la

adquisición final del agente de consumo: como escritos, visuales y auditivos (Parra Jacobo & Delgadillo Barón, 2023).

- Comunicación bidireccional: La comunicación bidireccional se refiere a una interacción constante, la cual permite que la información se retroalimenta por ambas partes. Dicho de otro modo, el emisor y receptor del mensaje puede intercambiar funciones para así lograr un intercambio de ideas o un dialogo en ambas direcciones (Villaverde, 2022).
- Habilidades blandas: Son cualidades personales que están vinculadas con la inteligencia emocional y social, debido a que se desarrollan y se adquieren producto de la forma de ser del individuo e interacción con la sociedad, como la colaboración grupal, el liderazgo, la comunicación efectiva, gestión de tiempo y el razonamiento evaluativo (De la Ossa, 2022).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

H.G: La publicidad en redes sociales influye directamente en la decisión de compra de cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

3.1.2 Hipótesis Específico

H.E.1. La actitud hacia la marca influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

H.E.2. El eWOM influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

H.E.3. La actitud hacia el anuncio influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

3.2 Determinación de Variables de Estudio

3.2.1 Variables e Indicadores

3.2.1.1 Publicidad en Redes Sociales

Indicadores: Experiencia de la marca, preferencia, imagen, calidad percibida, credibilidad, calidad de la información, cantidad, consistencia, prestigio, confianza, informativo, convincente y atractivo.

3.2.1.2 Decisión de Compra de Cursos e-Learning

Indicadores: Edad, situación económica, estilo de vida, personalidad, grupos de referencia, familia, roles, cultura, subcultura, clase social, motivación, percepción y creencias.

3.2.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 3

Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición de dimensión	Indicadores
Variable Independiente				
Publicidad en Redes Sociales	Según Rejón Guardia (2013), la publicidad en redes sociales es una herramienta que permite trasmitir la información de un producto de forma rápida; asimismo, facilita la interacción constante entre la marca y sus usuarios. Por consiguiente, resalta que es ideal y eficiente para cumplir los objetivos deseados en las campañas de comunicación.	Actitud hacia la Marca	Es una inclinación positiva o negativa hacia una marca, la cual surge de las experiencias que el individuo percibe (Cesti & Vergara, 2023).	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de la marca • Preferencia de marca • Imagen de la marca • Calidad percibida
		Boca a Boca	Se refiere a la opinión favorable o desfavorable que tienen los navegantes digitales sobre un bien y/o servicio (Müller-Pérez et al., 2023).	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Calidad de información • Cantidad • Consistencia • Prestigio
		Electrónica (eWOM)	Actitud hacia el Anuncio	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Informativo • Convinciente • Atractivo
	De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la decisión de compra es un proceso donde los sentimientos, las emociones y las necesidades del individuo impactan en sus estimulaciones y acciones finales.	Factor Personal	Son características individuales que suelen incidir en el comportamiento de compra (Kotler & Armstrong, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Situación Económica • Estilo de Vida • Personalidad
		Factor Social	Son conjunto de personas que los agentes de consumo consideran para su elección final de compra (Schiffman & Lazar, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia • Roles y status
		Factor Cultural	Son influencias del contexto cultural que impactan en la preferencia de compra (Kotler & Armstrong, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Clase social
	Nota: Elaboración propia basada en Rejón Guardia (2013); Kotler y Armstrong (2013); Cesti y Vergara (2023); Müller-Pérez et al. (2023); Estrada Guillén et al. (2010) y Schiffman y Lazar (2010).	Factor Psicológico	Son procesos internos del individuo que afecta en su decisión final (Schiffman & Lazar, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Creencias y actitudes

Nota: Elaboración propia basada en Rejón Guardia (2013); Kotler y Armstrong (2013); Cesti y Vergara (2023); Müller-Pérez et al. (2023); Estrada Guillén et al. (2010) y Schiffman y Lazar (2010).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Aspectos Generales de la Investigación

4.1.1 Ámbito de Estudio

La presente disquisición investigativa tiene como ámbito de estudio la carrera de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, que es una de las dieciocho facultades que conforma dicha universidad; por otra parte, esta institución está emplazado en Av. de La Cultura 733 del distrito, provincia y región de Cusco, Perú.

4.1.2 Nivel de la Investigación

El estudio académico es explicativo, dado que tiene como finalidad determinar y entender como la publicidad en los medios sociales influye en la decisión de compra de cursos e-learning. En esa misma línea, Hernández Sampieri et al. (2014) sostiene que las investigaciones explicativas se concentran en estudiar y explicar por qué sucede algún acontecimiento y en que situaciones se presenta o por qué se vinculan dos o más variables. Por otra parte, agregan que este alcance de investigación es más estructurado en comparación de los demás alcances, debido a que su entendimiento es más claro y preciso.

4.1.3 Enfoque de la Investigación

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), el enfoque mixto son procesos metódicos y empíricos; además, combinan técnicas de recopilación de datos de los cualitativos y cuantitativos. En ese sentido, señalan que el enfoque cualitativo para recopilar la información se hace a través de revisión de documentos y una observación no completamente estructurada; por otro lado, el enfoque cuantitativo son datos numéricos, en la cual se analiza con métodos o procesos estadísticos.

Por lo tanto, la presente averiguación es de enfoque mixto porque se quiere obtener una mayor compresión y entendimiento de las variables estudiadas.

4.1.4 *Tipo de Investigación*

El tipo de investigación es aplicada, debido a que se utiliza el conocimiento teórico con el fin de abordar un problema concreto. De acuerdo con Carrasco Díaz (2013), la investigación aplicada se caracteriza por hacer uso de las teorías científicas con la finalidad de resolver y realizar cambios directos y eficaces en una situación problemática.

4.1.5 *Diseño de la Investigación*

Hernández Sampieri et al. (2018) mencionaron que el diseño no experimental se da cuando no se manipula las variables, es decir, se analiza los componentes en su entorno natural. Asimismo, agregan que el diseño se clasifica en transversal y longitudinal.

Por consiguiente, el trabajo investigacional es de diseño no experimental, ya que solamente se va analizar y observar las variables en su escenario natural; por otra parte, el estudio es de tipo transversal porque está en una sola unidad de tiempo.

4.1.6 *Unidad de Análisis*

La unidad investigativa es el alumnado de la Facultad de Economía de la UNSAAC de la ciudad del Cusco.

4.2 Población

La población son un cuerpo poblacional que comparten una misma área geográfica, en el cual se manifiesta el problema de investigación; dicho de otro modo, el grupo de estudio tienen aspectos o características similares que el investigador considera importante para su trabajo de investigación (Carrasco Diaz, 2013).

En ese sentido, la población considerada para la presente investigación es el estudiantado de la Escuela de Economía de la UNSAAC, matriculados en el semestre 2024-II, representando un total de 795 estudiantes. Es necesario mencionar, que este grupo de estudiantes están estructurados por diez semestres académicos.

Tabla 4*Alumnos Matriculados en el Semestre 2024-II*

Semestre académico	Alumnos
Primer semestre	66
Segundo semestre	92
Tercer semestre	83
Cuarto semestre	103
Quinto semestre	72
Sexto semestre	91
Séptimo semestre	84
Octavo semestre	94
Noveno semestre	64
Decimo semestre	46
Total	795

Nota: Información obtenida del Centro de Computo-UNAAC

4.3 Muestra

A tenor de Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), la muestra es un grupo parcial de la cohorte global, en el cual se recolectan los datos para poder obtener resultados del estudio.

En este estudio de indagación académica se utiliza el muestreo probabilístico para poblaciones finitas; por lo tanto, la notación matemática empleada para calcular la muestra es:

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

Donde:

n: Tamaño muestral

N: Universo Poblacional (795)

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad de éxito (0.57)

q: Probabilidad de fracaso (0.43)

E: Margen de error (0.05)

Reemplazando los valores, se genera la siguiente ecuación:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.57 \times 0.43 \times 795}{0.05^2 \times (795 - 1) + 1.96^2 \times 0.57 \times 0.43} = 256$$

Con base en la formula aplicada, se obtuvo un ensemble muestral de 256 estudiantes de la carrera de Economía de la UNSAAC, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. En cuanto a la probabilidad de éxito y fracaso son el 57% y 43% respectivamente, los cuales se obtuvieron de la prueba piloto.

Por otra parte, Hernández et al. (2014) señalaron que el muestro probabilístico estratificado consiste en fragmentar la población en distintos segmentos para posteriormente seleccionar una muestra para cada categoría. Por consiguiente, en este estudio investigatorio se desarrolla el muestreo probabilístico estratificado, ya que la muestra está segmentada por 10 estratos, es decir, por los 10 semestres académicos que tiene la carrera profesional. La fórmula para obtener dicho muestreo es:

$$n_i = N_i \left(\frac{n}{N} \right)$$

Donde:

n_i : Tamaño de la muestra por estrato

n : Tamaño de la muestra total

N_i : Población en el estrato i

N : Universo poblacional

Reemplazando los valores correspondientes en la formula mencionada anteriormente, se presentaron los siguientes hallazgos:

Tabla 5

Distribución Muestral por Semestre Académico de la Facultad de Economía

Semestre Académico	Tamaño de Muestra
Primer semestre	21
Segundo semestre	30
Tercer semestre	27
Cuarto semestre	33
Quinto semestre	23
Sexto semestre	29
Séptimo semestre	27
Octavo semestre	30
Noveno semestre	21
Decimo semestre	15
Total	256

Nota: Elaborado a partir del muestreo probabilístico estratificado.

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnicas

Las técnicas que se recurrió para esta investigación son la de revisión bibliográfica y la encuesta.

- Revisión bibliografía: Esta técnica se aplicó para poder recolectar fuentes de información sobre el tema estudiado. Como medios de consulta, se usaron los artículos de revistas, libros, tesis, documentos institucionales, artículos científicos e informes.
- Encuesta: La técnica de la encuesta nos va a permitir recolectar y obtener datos cuantificables de manera eficaz. Esta técnica se aplicó a los jóvenes universitarios de la Facultad de Economía, matriculados en el semestre 2024-II.

4.4.2 Instrumentos

A efectos de recolectar datos, el instrumento que utilizamos para la averiguación académica fue un cuestionario, en el cual se empleó la escala de Likert de cinco categorías donde la codificación de las alternativas fue:

- Definitivamente no (1)
- Probablemente no (2)
- Indeciso (3)
- Probablemente si (4)
- Definitivamente si (5)

Cabe agregar que las codificaciones de las alternativas se dieron de la misma manera para la variable independiente “Publicidad en redes sociales” y dependiente “Decisión de compra de cursos e-learning”. Adicionalmente, para obtener resultados completos se realizó preguntas generales como género, edad, semestre académico, uso de los medios sociales y los cursos e-learning.

4.5 Procesamiento y Análisis de Datos

De modo ulterior, se presenta el procedimiento del análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario, para un mejor entendimiento del proceso se mostrará por etapas:

Primero: Los datos obtenidos del cuestionario lo registramos en el programa estadístico de Excel y SPSS-25, después se procedió a elaborar las tablas o figuras para cada pregunta, con el fin de organizar e interpretar los datos de manera adecuada.

Segundo: Para poder identificar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, tenemos que verificar si los datos son normales o no. Por lo tanto, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la cual resultó que los datos son “no paramétricos”; por consiguiente, se emplea el coeficiente de Rho de Spearman.

Tercero: Al saber que los datos no son paramétricos, se analizó las hipótesis establecidas con el coeficiente de Rho Spearman, la cual nos brindó la relación correlacional que tiene la variable independiente con la dependiente. Observe la Figura N°9.

Figura 8

Coeficiente de Correlación Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Si el valor está en el rango negativo, la correlación es inversa; caso contrario, si es positivo, la correlación es directa; asimismo, si es 0 se podrá decir que no existe correlación entre las variables. Adaptado de “Uso de la correlación de Spearman”, por M. Mondragón, 2014, Revista Movimiento Científico, 8(1).

4.6 Confiabilidad del Instrumento

Para conocer la fiabilidad del cuestionario se hizo uso del coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual nos indicara si nuestro instrumento tiene una confiabilidad baja o alto.

Tabla 6

Confiabilidad del Instrumento

Estadística de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	26

Nota: Datos obtenidos de la prueba piloto.

Para obtener la fiabilidad del instrumento se utilizó la prueba piloto, la cual representa las 26 preguntas relacionadas con las variables estudiadas. Por consiguiente, en la Tabla N°6 podemos apreciar que el Alfa de Cronbach es de 0,864, lo cual nos reporta que el instrumento, cuestionario, refleja una confiabilidad aceptable, es decir, que el cuestionario tiene el 86.4% de fiabilidad.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Presentación de Resultados Descriptivos

En el apartado en cuestión, presentamos los hallazgos de la investigación, obtenidos de la encuesta aplicada al alumnado de la Facultad de Economía de la UNSAAC, los cuales se encontraban matriculados en el semestre 2024-II.

5.1.1 Análisis de Aspectos Generales

Primeramente, nos enfocaremos en analizar y describir las variables demográficas, académicas y las características relevantes del estudio para así poder comprender de mejor manera el trabajo de investigación.

5.1.1.1 Análisis de Genero

En la Tabla N°7 podemos visualizar que la población femenina está representada por el 48.4% de la muestra total, mientras que el género masculino alcanza el 51.6%. Por lo tanto, en este estudio, el grupo masculino tuvo mayor participación.

Tabla 7

Tamaño Muestral por Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	124	48,4
Masculino	132	51,6
Total	256	100

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

5.1.1.2 Análisis del Rango de Edad

En la Tabla N°8, se puede apreciar que el grupo de etario de “16 a 20 años” tiene una mayor participación en la investigación, siendo el 51.2% de la muestra total; seguidamente, se encuentran los estudiantes de “21 años a 25 años”, los cuales están ilustrados por el 46.5% y; por último, el grupo de edad de “26 a más” que están representados solamente por el 2.4% de la población total.

Tabla 8*Población Muestral por Rango de Edad*

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
De 16 a 20 años	131	51,2
De 21 a 25 años	119	46,5
De 26 a 30 años	5	2,0
De 31 a mas	1	0,4
Total	256	100,0

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

5.1.1.3 Semestre Académico

Como se puede visualizar en la Tabla N°9, la mayor proporción de los encuestados se encuentra en el cuarto, segundo, octavo y sexto semestre con una participación de 12.9%, 11.7%, 11.7% y 11.3% respectivamente. Por otra parte, los de menor proporción se encuentra en el décimo con 5.9%, noveno con 8.2% y primer semestre con 8.2%. Esto se explica debido a que la muestra es estratificada; por lo tanto, la participación depende de la proporción del alumnado que se tiene en cada semestre académico.

Tabla 9*Tamaño Muestral por Semestre Académico*

Semestre Académico	Frecuencia	Porcentaje
1er semestre	21	8,2
2do semestre	30	11,7
3er semestre	27	10,5
4to semestre	33	12,9
5to semestre	23	9,0
6to semestre	29	11,3
7mo semestre	27	10,5
8vo semestre	30	11,7
9no semestre	21	8,2
10mo semestre	15	5,9
Total	256	100,0

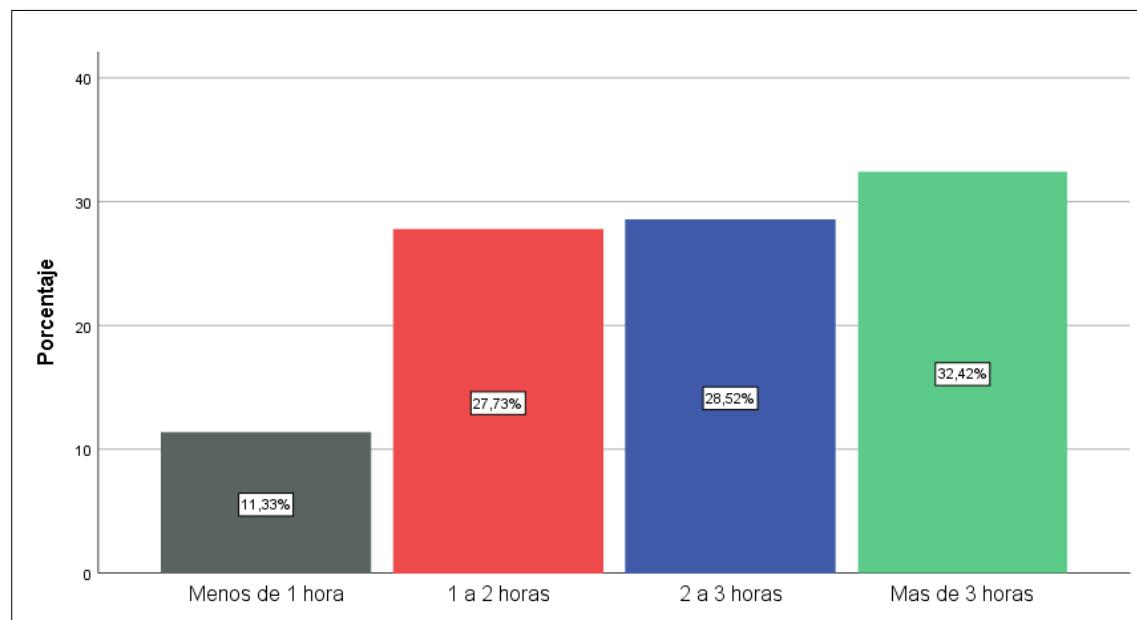
Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

5.1.1.4 Uso Diario Promedio en los Medios Sociales

Según los resultados obtenidos en la Figura N°10, el 32.42% de los estudiantes universitarios utilizan los medios sociales durante más de 3 horas al día, en promedio. Y el 28.52% están entre 2 a 3 horas. Por lo tanto, estos resultados nos podrían indicar que un fragmento superior al cincuenta por ciento de los estudiados, siendo más exactos el 60.94% de los estudiantes de Economía, están más expuestos a la publicidad en redes sociales. En cambio, solo el 39.06% de los alumnos están menos de dos horas en las redes sociales; por consiguiente, su exposición a la publicidad es menor en comparación con los que están mayor tiempo en redes sociales.

Figura 9

Uso Diario Promedio de Redes Sociales



Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

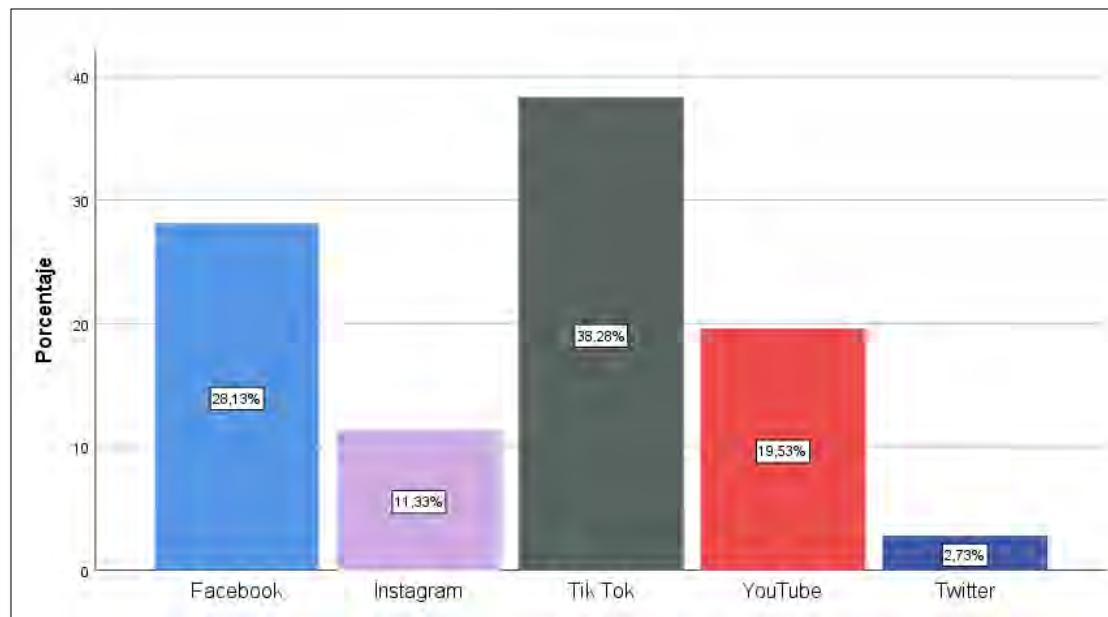
5.1.1.5 Redes Sociales más Usadas

Según los datos obtenidos de la Figura N°11, TikTok es la plataforma social con mayor frecuencia de uso entre los estudiantes, con un 38.28%. Seguido por Facebook (28.13%), YouTube (19.53%), Instagram (11.33%) y, en último lugar, Twitter (2.73%). Estos datos nos

indican que los alumnos tienen mayor preferencia por plataformas que ofrecen contenido audiovisual y creativo; en cambio, tienen menos interés en redes que son principalmente textuales, como X, conocida anteriormente como Twitter.

Figura 10

Redes Sociales más Usadas por el estudiantado de Economía



Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

5.1.1.6 Uso de los Cursos e-Learning

Como se aprecia en la Tabla N°10, el 44.9% de la población estudiantil ha realizado algún curso e-learning, mientras que el 55.1% no ha llevado ninguno; sin embargo, en la Tabla N°11 podemos visualizar que el 92.2% de estos estudiantes desean llevar cursos de aprendizaje electrónico, debido a que consideran esencial e importante potenciar sus capacidades y acrecer sus saberes, para que así puedan ser más competitivos en el mercado laboral.

Tabla 10

Estudiantes que Realizaron Cursos E-Learning

¿Usted ha llevado algún curso e-Learning?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	141	55,1
Si	115	44,9
Total	256	100,0

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Tabla 11*Disposición a Llevar Cursos E-learning*

¿Estaría dispuesto a llevar cursos e-Learning?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	11	7,8
Si	130	92,2
Total	141	100,0

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

5.1.2 Análisis de la Variable Independiente: Publicidad en Redes Sociales

Seguidamente, se detallan los hallazgos de las dimensiones de la publicidad en redes sociales; por lo tanto, para ser un análisis más claro y preciso se presentará por medios de tablas, las cuales estarán relacionadas tanto las preguntas de escala de Likert con las redes sociales.

5.1.2.1 Dimensión Actitud Hacia la Marca

Tabla 12*Resultados de Escala de Likert sobre las Experiencias con la Marca con Relación a las Plataformas Sociales**Plataformas Sociales*

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que las interacciones que tienes con una determinada marca en redes sociales han mejorado tu experiencia con la marca?	Definitivamente no	6.9%	0.0%	3.1%	4.0%	0.0%	3.9%
	Probablemente no	6.9%	10.3%	5.1%	10.0%	0.0%	7.0%
	Indeciso	9.7%	17.2%	17.3%	18.0%	0.0%	14.8%
	Probablemente si	48.6%	37.9%	54.1%	52.0%	28.6%	49.6%
	Definitivamente si	27.8%	34.5%	20.4%	16.0%	71.4%	24.6%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

En la Tabla N°12 podemos observar que el 74.2% de los universitarios consideran que interactuar con la marca en los medios sociales mejora su experiencia, ya que, al ver que la marca interactúa, mediante likes o me gusta”, con ellos pueden sentir que sus opiniones son

valoradas, lo cual podría crear un vínculo emocional más profundo con la marca, en otras palabras, el alumnado de Economía manifiesta que la comunicación bidireccional con la marca provoca que su incertidumbre disminuya y que la percepción de cercanía y atención incremente, lo cual mejora su experiencia con la marca. Por otro lado, también existe alumnos que indicaron que las interacciones con la marca no mejoran su experiencia, siendo más exactos el 10.9%; asimismo, el 14.8% de los encuestados muestran un alineamiento neutral, lo cual podría deberse a que no perciben con claridad las interacciones que puedan influir en su experiencia.

Con respecto a las redes de mayor preferencia, el 76.4% de los usuarios de Facebook y el 74.5% de TikTok señalaron que las interacciones si mejoran su experiencia; asimismo, la mayoría de los usuarios de X, aunque el número de internautas es menor, también perciben las interacciones positivamente en la experiencia. En cambio, el 14% de los usuarios de YouTube mencionaron que las interacciones no son relevantes para mejorar su experiencia con la marca. Estos comportamientos podrían ser porque YouTube tiene un enfoque más de contenido visual; por lo tanto, sus usuarios se concentran más en ver el video de manera pasiva; sin embargo, Facebook, TikTok y X son redes sociales que se enfocan más en las interacciones en tiempo real, lo cual permiten que las marcas empresariales puedan trasmitir sus interés y preocupación por el estudiantado, lo que fortalecería de manera positiva la experiencia del navegante digital.

Tabla 13

Resultados de Escala de Likert sobre las Preferencia de la Marca con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que la participación activa de una determinada marca en redes sociales influye en tu preferencia de marca?	Definitivamente no	2.8%	6.9%	1.0%	4.0%	0.0%	2.7%
	Probablemente no	6.9%	0.0%	7.1%	6.0%	0.0%	5.9%
	Indeciso	6.9%	3.4%	5.1%	6.0%	0.0%	5.5%
	Probablemente si	50.0%	65.5%	60.2%	56.0%	42.9%	56.6%
	Definitivamente si	33.3%	24.1%	26.5%	28.0%	57.1%	29.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Con base en la información recabada, en la Tabla N°13 podemos detectar que el 85.9% de los estudiantes de Economía manifestaron que la publicación constante o continua por parte de las empresas incrementan su preferencia hacia la marca. Este resultado nos podría indicar que la participación activa de las marcas en los sitios sociales genera que su propuesta de valora se mantenga presente y que muestre un mayor compromiso con sus clientes, la cual fortalece la confianza del navegante digital y logran consolidar la marca en la mente del agente de consumo. Por el contrario, el 8.6% de los encuestados refirieron que la publicación frecuente no tiene impacto sobre su preferencia de marca; además, el 5.5% de alumnos restantes se encuentran indecisos, lo que significa que no tiene una opinión formada y precisa.

De acuerdo con las plataformas sociales, podemos destacar que los internautas de X, Instagram (89.6%) y TikTok (86.7%) aludieron que la publicación frecuente en los canales sociales tiene un impacto en su preferencia de la marca. Esto podría deberse a que las redes mencionadas anteriormente poseen algoritmos que tienden a apoyar a cuentas que publican de manera frecuente, lo cual podría llevar a una exposición de gran magnitud y posteriormente influir en su preferencia de la marca. Por otro lado, el 10% de los habituales en YouTube

refirieron que la participación activa no es relevante en su preferencia de marca. Esta percepción podría deberse a que esta red mantiene en relevancia contenidos de calidad a lo largo del tiempo, sin importar la fecha de publicación y la constancia continua de la publicación.

Tabla 14

Resultados de Escala de Likert sobre la Imagen de la Marca con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales es un medio que contribuye a construir la imagen de una marca?	Definitivamente no	1.4%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.8%
	Probablemente no	0.0%	0.0%	3.1%	6.0%	0.0%	2.3%
	Indeciso	5.6%	3.4%	8.2%	2.0%	0.0%	5.5%
	Probablemente si	45.8%	44.8%	42.9%	46.0%	28.6%	44.1%
	Definitivamente si	47.2%	51.7%	45.9%	44.0%	71.4%	47.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

De acuerdo con las cifras obtenidas de la Tabla N°14, el 91.4% de los encuestados hicieron referencia de que los anuncios en los sitios sociales si contribuyen en el desarrollo de la imagen de una marca. Este resultado nos podría reflejar que los usuarios no solamente perciben a la publicidad como un medio que se enfoca en vender, sino que también ayuda a la marca poder destacar sus valores, su personalidad y su responsabilidad social. En oposición, existen un grupo de estudiantes, el 3.1%, que no están de acuerdo de que los anuncios publicitarios sean una herramienta para construir una imagen; asimismo, el 5.5% de muestra total se muestran indecisos.

En relación a los canales sociales, podemos visualizar que la mayoría de los jóvenes que hacen uso frecuente de X (100%), Instagram (96.5%), Facebook (93%), YouTube (90%) y TikTok (88.8%) están de acuerdo que la publicidad coadyuva a la construcción de la imagen de una marca. Este acontecimiento se podría dar porque los medios sociales ofrecen

herramientas donde las marcas pueden mostrar contenidos atractivos y dinámicos, en los cuales podrían hacer relevancia sus principios, su autenticidad y comunicar la identidad de su marca.

Tabla 15

Resultados de Escala de Likert sobre la Calidad Percibida con Relación a las Plataformas Sociales

Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales influye en la calidad percibida de la marca?	Definitivamente no	4.2%	3.4%	5.1%	0.0%	0.0%	3.5%
	Probablemente no	6.9%	3.4%	5.1%	2.0%	0.0%	4.7%
	Indeciso	9.7%	17.2%	15.3%	14.0%	0.0%	13.3%
	Probablemente si	48.6%	44.8%	49.0%	52.0%	42.9%	48.8%
	Definitivamente si	30.6%	31.0%	25.5%	32.0%	57.1%	29.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

De acuerdo con la información contenida en la Tabla N°15, más de la mitad de los encuestados, específicamente el 78.5%, señalaron que los anuncios en sitios sociales si influyen en su calidad percibida de la marca. Esto podría deberse porque en las redes sociales, las marcas pueden publicar contenidos visualmente atractivos y mensajes claros al público objetivo, lo cual podrían permitir que los usuarios lo perciban como profesional y confiable, es decir, que lo asocie con mayor calidad. Por otra parte, el 8.2% consideran que los anuncios no contribuyen en su calidad percibida y el 13.3% de los estudiantes se encuentran indecisos.

Con respecto a las redes sociales, la mayor parte de los internautas de X, a pesar de menor número de usuarios, como de YouTube (84%) mencionaron que la publicidad en redes sociales si impacta en su calidad percibida debido a que permiten la frecuencia de exposición y la compresión del valor que transmite la marca. En cambio, existen un 11.1% de usuarios de Facebook que refieren que no tienen ninguna influencia en su calidad percibida, debido a que los anuncios en este medio pueden ser invasivos, lo que podría generar que los estudiantes ignoren la información brindada y que su calidad percibida hacia la marca disminuya.

5.1.2.2 Dimensión Boca a Boca Electrónico (eWOM)

Tabla 16

Resultados de Escala de Likert sobre Credibilidad con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Usted considera que los comentarios realizados en las redes sociales sobre los cursos e-learning tienen credibilidad?	Definitivamente no	2.8%	0.0%	3.1%	2.0%	0.0%	2.3%
	Probablemente no	4.2%	13.8%	11.2%	6.0%	0.0%	8.2%
	Indeciso	22.2%	17.2%	34.7%	30.0%	0.0%	27.3%
	Probablemente si	56.9%	51.7%	41.8%	44.0%	57.1%	48.0%
	Definitivamente si	13.9%	17.2%	9.2%	18.0%	42.9%	14.1%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Según los resultados de la Tabla N°16, se puede apreciar que el 62.1% de los estudiantes de Economía consideran que los comentarios dejados en los canales sociales sobre los cursos e-learning tienen credibilidad. Este hallazgo nos indica que el estudiantado confía en las opiniones que comparten otros usuarios, ya que se basan en experiencias reales; por lo tanto, se podrían convertir en una fuente clave de información de los cursos virtuales y reducir la incertidumbre del agente de consumo. Por otro lado, un 10.5% manifestaron que los comentarios no tienen credibilidad; además, el 27.3% restante se encuentran indecisos sobre la credibilidad de los comentarios.

Tomando en cuenta otros datos, como según el uso de los sitios sociales, podemos visualizar que tanto X, Facebook (70.8%) e Instagram (68.9) son de las redes donde la mayoría de sus usuarios consideran que los comentarios tienen credibilidad; no obstante, en TikTok existe un 14.3% de sus usuarios que indicaron que los comentarios no tienen credibilidad. Estos resultados podrían estar relacionado a que las plataformas de Facebook, Instagram y X son

redes donde facilitan una conversación y evaluación más profunda en comparación de TikTok que se caracteriza por su formato rápido, lo cual produce que se reduzca la valoración analítica.

Tabla 17

Resultados de Escala de Likert sobre la Calidad de Información con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Usted considera que los comentarios realizados en las redes sociales sobre los cursos e-learning son útiles para obtener información de calidad?	Definitivamente no	1.4%	3.4%	0.0%	2.0%	0.0%	1.2%
	Probablemente no	6.9%	3.4%	9.2%	4.0%	0.0%	6.6%
	Indeciso	15.3%	13.8%	20.4%	22.0%	0.0%	18.0%
	Probablemente si	61.1%	55.2%	61.2%	48.0%	42.9%	57.4%
	Definitivamente si	15.3%	24.1%	9.2%	24.0%	57.1%	16.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Basándose en los resultados presentados en la Tabla N°17, el 74.2% de los alumnos precisaron que los comentarios sobre los cursos e-learning en las plataformas sociales si brindan una información de calidad, lo que podría significar que la mayoría de los usuarios encontrarían datos claros y relevantes, como contenido del curso, recursos y que beneficios les trajo en su ámbito laboral, para tomar una decisión. Sin embargo, un 7.8% de los encuestados ratifica que los comentarios no cumplen con su expectativa de calidad informativa; esto nos daría indicio de que los comentarios carecen de evidencias concretas; por otra parte, el 18% correspondiente al grupo restante se encuentran en una postura neutral.

En cuanto a los sitios sociales, la fracción predominante de los navegantes recurrentes de X (100%), Instagram (79.3%), Facebook (76.4%), YouTube (72%) y TikTok (70.4%) señalaron que los comentarios plasmados en los espacios sociales si ofrecen información de calidad. Esto podría deberse a que estas plataformas tienen una variedad de formatos de

contenido, lo que permitiría que los usuarios puedan publicar comentarios más detallados de su experiencia; asimismo, los posibles clientes de cursos e-learning tendrían acceso, en cierta medida, a las fuentes, lo que les permitiría comprobar la relevancia del comentario, en otras palabras, los demandantes potenciales podrían verificar el perfil del usuario que emitió el comentario, lo que contribuiría en la percepción de la calidad informativa.

Tabla 18

Resultados de Escala de Likert de Cantidad de Comentarios con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Usted valora la cantidad de comentarios que tiene una publicación de cursos e-learning en redes sociales?	Definitivamente no	2.8%	3.4%	3.1%	2.0%	0.0%	2.7%
	Probablemente no	5.6%	3.4%	11.2%	18.0%	0.0%	9.8%
	Indeciso	22.2%	20.7%	19.4%	12.0%	0.0%	18.4%
	Probablemente si	48.6%	44.8%	44.9%	42.0%	57.1%	45.7%
	Definitivamente si	20.8%	27.6%	21.4%	26.0%	42.9%	23.4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

En la Tabla N°18, se percibe que el 69.1% de los encuestados si valora la cantidad de comentarios que tiene una publicación de cursos e-learning. Este hecho nos podría indicar la relevancia que tiene la participación social en las decisiones académicas, dado que los usuarios al ver que la publicación tiene gran cantidad de comentarios podrían percibirla como más confiable y verídica; además, brindaría más referencias para evaluar, lo cual disminuiría el riesgo del alumnado. Bajo otra óptica, se identificó un conjunto de estudiantes, exactamente el 12.5%, que no valoran la cantidad de comentarios, ya que a ellos les puede importar los comentarios de valor; asimismo, el 18.4% restante se encuentran indecisos, en otras palabras, no están completamente seguros.

Por otra parte, la totalidad de los habituales de X y el 72.4% de Instagram valoran la cantidad de comentarios; esto se podría atribuir a que estas plataformas se enfocan en la interacción constante; por lo tanto, una proporción alta de comentarios en una publicación de cursos e-learning reflejaría, en cierta medida, como viral o popular, lo que reforzaría que si existe una aceptación social. Mientras que el 20% de YouTube no valoran la cantidad de los comentarios puesto que los usuarios se podrían concentrar en el contenido de calidad.

Tabla 19

Resultados de Escala de Likert sobre la Consistencia de los Comentarios con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Usted confía más en la calidad de un curso e-learning cuando observa que los comentarios de otros internautas en redes sociales son consistentes entre sí (coherentes)?	Definitivamente no	1.4%	3.4%	1.0%	0.0%	0.0%	1.2%
	Probablemente no	2.8%	0.0%	3.1%	4.0%	0.0%	2.7%
	Indeciso	15.3%	6.9%	19.4%	16.0%	0.0%	15.6%
	Probablemente si	51.4%	65.5%	58.2%	48.0%	42.9%	54.7%
	Definitivamente si	29.2%	24.1%	18.4%	32.0%	57.1%	25.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

En la Tabla N°19 podemos observar que el 80.5% de los estudiantes confían más en la calidad del curso cuando los comentarios sobre los cursos e-learning son consistentes entre sí. Este hallazgo obtenido nos quiere indicar que el estudiante universitario ante la presencia de varios comentarios coherentes y alineados entre sí considerarían que los habituales de las redes sociales comparten situaciones o experiencias similares, lo cual reflejaría que la información es fiable y valido; por lo tanto, podrían percibir con mayor confianza la calidad de los cursos de aprendizaje electrónico. Por el contrario, el 3.9% de este grupo muestral hicieron notar que

los comentarios consistentes no generan una confianza en la calidad del curso e-learning; esto se podría deberse a que estos internautas suelen ser muy críticos con los comentarios online; por otra parte, el 15.6% están indecisos.

En torno a los sitios sociales, la totalidad de los habituales de X, el 89.6% de Instagram, el 80.6% de Facebook, el 80% de YouTube y el 76.6% de TikTok confían en la calidad del curso, al momento de encontrar comentarios coherentes. Este comportamiento se da porque estos sitios sociales están diseñados para la fácil visibilidad de los comentarios de otros navegantes, lo que permitiría que puedan evaluar de manera rápida la coherencia de los comentarios.

Tabla 20

Resultados de Escala de Likert sobre el Prestigio de los Comentarios en Relación con las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Usted considera que los comentarios realizados en las redes sociales sobre los cursos e-learning tienen prestigio?	Definitivamente no	1.4%	3.4%	3.1%	4.0%	0.0%	2.7%
	Probablemente no	11.1%	3.4%	10.2%	18.0%	0.0%	10.9%
	Indeciso	18.1%	24.1%	25.5%	28.0%	0.0%	23.0%
	Probablemente si	52.8%	41.4%	49.0%	38.0%	42.9%	46.9%
	Definitivamente si	16.7%	27.6%	12.2%	12.0%	57.1%	16.4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Según los datos obtenidos en la Tabla N°20, el 63.3% de los alumnos estudiados consideran que los comentarios encontrados en los medios sociales sobre los cursos e-learning si tiene prestigio debido a que las personas que llevaron el curso comparten sus experiencias, lo cual le da el prestigio, pero el 13.6% señalaron todo lo contrario; además, el 23% restante de los encuestados aludieron que están en una posición que no afirma completamente que los comentarios tengan prestigio, pero tampoco los rechaza de manera completa.

Es pertinente agregar, que el 69.5% de los usuarios de Facebook y el 69% Instagram están de acuerdo que los comentarios sobre los cursos online en los social media son prestigiosos. En cambio, en el 22% de los habituales de YouTube no consideran que los comentarios tengan prestigio; esta actitud podría deberse a que esta plataforma es generalista y que los comentarios suelen ser superficiales debido a que es difícil verificar al individuo que compartió el comentario; caso contrario, sucede con Facebook e Instagram, ya que permiten interacción constante y fácil identificación.

5.1.2.3 Dimensión Actitud Hacia el Anuncio

Tabla 21

Resultados de Escala de Likert sobre la Confabilidad de los Anuncios con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que los anuncios sobre los cursos e-learning son confiables?	Definitivamente no	1.4%	0.0%	2.0%	8.0%	0.0%	2.7%
	Probablemente no	8.3%	6.9%	13.3%	16.0%	0.0%	11.3%
	Indeciso	25.0%	31.0%	33.7%	34.0%	0.0%	30.1%
	Probablemente si	58.3%	48.3%	41.8%	26.0%	42.9%	44.1%
	Definitivamente si	6.9%	13.8%	9.2%	16.0%	57.1%	11.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Iniciando con la interpretación de las cifras de la Tabla N°21, el 55.8% de los estudiantes consideran que los anuncios sobre los cursos e-learning son confiables. Este resultado nos daría entender que las publicaciones realizadas en las redes sociales estarían teniendo una cierta aceptación moderada, ya que el estudiantado percibe datos relevantes del curso, comentarios que reduce su información asimétrica e iconos de emociones que permiten verificar la aprobación social. Sin embargo, el 14% de los encuestados aludieron que no confían en los anuncios; además, el 30.1% correspondiente al grupo restante están indecisos.

Ahora veamos que la confiabilidad hacia los anuncios de cursos e-learning varían según cada plataforma: la totalidad de los usuarios de X, el 65.2% de Facebook y el 62.1% de Instagram perciben de manera positiva a los anuncios de cursos de aprendizaje electrónico. Este comportamiento similar entre Facebook e Instagram se podría dar porque pertenecen a la misma corporación Meta; por lo tanto, comparten herramientas similares que les permitiría realizar contenidos personalizados y tener un mayor engagement. Por otra parte, el 51% de los navegantes de TikTok y el 42% de YouTube tienen confianza hacia los anuncios, pero su tendencia es de equilibrada a bajada; por consiguiente, esta tendencia podría explicarse porque en TikTok los anuncios suelen interrumpir la continuidad natural de los videos, lo cual podría generar un rechazo, especialmente de los jóvenes universitarios. De manera similar, en YouTube, los anuncios suelen aparecer en momentos relevantes del contenido; asimismo, son anuncios que podrían no tener relación con sus necesidades, lo cual provocaría la disminución de la confianza.

Tabla 22

Resultados de Escala de Likert sobre Anuncios Informativos con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que los anuncios de cursos e-learning en las redes sociales contienen suficiente información detallada para tomar una decisión informada?	Definitivamente no	4.2%	3.4%	5.1%	6.0%	0.0%	4.7%
	Probablemente no	6.9%	13.8%	20.4%	24.0%	0.0%	16.0%
	Indeciso	22.2%	6.9%	19.4%	22.0%	0.0%	18.8%
	Probablemente si	44.4%	62.1%	42.9%	40.0%	28.6%	44.5%
	Definitivamente si	22.2%	13.8%	12.2%	8.0%	71.4%	16.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Según la Tabla N°22, el 60.5% de los encuestados consideran que los anuncios de cursos e-learning en redes sociales proporcionan la suficiente información para tomar una decisión informada. Este hallazgo nos podría reflejar que los anuncios estarían mostrando información esencial que el alumnado desea saber, cómo el precio del curso, el módulo del curso, la duración, etc. A pesar de ello, todavía existe un grupo de estudiantes, concretamente el 20.7%, que estiman que los anuncios no brindan u omiten una información valiosa o crucial para los estudiantes; asimismo, el 18.8% restante se encuentran en una posición neutral.

En el contexto de los sitios sociales, los usuarios que consideran que los anuncios proporcionan la suficiente información, proviene mayormente de X, en su totalidad, e Instagram, el 75.9%; en cambio, la red con menor aceptación es YouTube con un 48%. Ahora en TikTok, el 25.5% de sus usuarios frecuentes no consideran que los anuncios tengan el contenido informativo necesario. Esta actitud se podría deber a que esta red se enfoca más que todo en videos cortos y rápidos, lo cual dificultaría para que las marcas presenten toda la información en un solo video.

Tabla 23

Resultados de Escala de Likert sobre los Anuncios Convincientes con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que el mensaje de los anuncios de cursos e-learning en redes sociales es convincente para sus intereses educativos?	Definitivamente no	5.6%	0.0%	3.1%	4.0%	0.0%	3.5%
	Probablemente no	2.8%	6.9%	15.3%	6.0%	0.0%	8.6%
	Indeciso	15.3%	10.3%	21.4%	20.0%	0.0%	17.6%
	Probablemente si	61.1%	62.1%	52.0%	52.0%	57.1%	55.9%
	Definitivamente si	15.3%	20.7%	8.2%	18.0%	42.9%	14.5%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

De acuerdo con las cifras presentadas en la Tabla N°23, el 70.4% de los jóvenes universitarios sostienen que los anuncios publicados en las plataformas sociales son

convictos para sus intereses educativos. Este suceso nos refleja que los anuncios están proporcionando información relevante y detallada del curso, lo cual están provocando captar la atención del alumnado de Economía. Por el otro lado, el 12.1% de los encuestados aludieron que los anuncios encontrados en los medios sociales no son convictos; además, el segmento restante del 17.6% se encuentran indecisos.

Ampliando este análisis, los usuarios de la plataforma social de Instagram con un 82.8% manifestaron que los anuncios son convictos, pero en TikTok el 18.4% de sus usuarios consideran que los anuncios de cursos e-learning no son convictos para sus expectativas educativas. Este comportamiento se podría deber a que esta plataforma promueve videos cortos; por lo tanto, sus contenidos no tendrían la suficiente información para lograr convencer a su público objetivo.

Tabla 24

Resultados de Escala de Likert sobre los Anuncios Atractivos con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que los elementos interactivos en los anuncios de cursos e-learning hacen que sean más atractivos?	Definitivamente no	4.2%	0.0%	3.1%	2.0%	0.0%	2.7%
	Probablemente no	4.2%	0.0%	2.0%	4.0%	0.0%	2.7%
	Indeciso	6.9%	13.8%	8.2%	12.0%	0.0%	9.0%
	Probablemente si	50.0%	51.7%	55.1%	42.0%	28.6%	50.0%
	Definitivamente si	34.7%	34.5%	31.6%	40.0%	71.4%	35.5%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Analizando los resultados de la Tabla N°24, se visualiza que el 85.5% del estudiantado refirieron que los elementos interactivos, como las imágenes y los videos, en los anuncios de cursos e-learning provocan que sean más atractivos; por consiguiente, este dato nos daría entender que los jóvenes prefieren más contenidos visualmente dinámicos, para que así puedan entender de mejor manera los mensajes que la marca desea transmitir y a la vez retener la

información. Por otra parte, existe un grupo menor, el 5.4%, que considera que los elementos interactivos no logran que los anuncios sean más atractivos; además, el 9% de la muestra total están en una situación neutral, en otras palabras, su opinión con respectos a los elementos no es tan clara.

Con respecto a los sitios sociales, el 100% de los navegantes de X, el 86.7% de TikTok, el 86.2% de Instagram, el 84.7% de Facebook y el 82% de YouTube consideran que los elementos interactivos contribuyen a que los anuncios sean más atractivos. Estos datos obtenidos nos enfatizan que en cualquier medio social es importante que los contenidos estén elaborados con videos e imágenes dinámicos para que así el agente de consumo puede interpretar la información que recibe de manera fácil y entretenida.

5.1.3 Análisis de la Variable Dependiente: Decisión de Compra de Cursos e-Learning

Ahora bien, nos enfocaremos en analizar las dimensiones de la decisión de compra de cursos de aprendizaje electrónico. Por consiguiente, se hizo uso de las tablas relacionando las preguntas de escala de Likert con las redes sociales.

5.1.3.1 Dimensión Factor Personal

Tabla 25

Resultados de Escala de Likert sobre la Edad con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que sus preferencias de aprendizaje se ven influidas por su edad cuando considera adquirir cursos e-learning?	Definitivamente no	2.8%	6.9%	4.1%	6.0%	0.0%	4.3%
	Probablemente no	11.1%	13.8%	10.2%	6.0%	0.0%	9.8%
	Indeciso	6.9%	6.9%	14.3%	12.0%	14.3%	10.9%
	Probablemente si	56.9%	58.6%	57.1%	52.0%	57.1%	56.3%
	Definitivamente si	22.2%	13.8%	14.3%	24.0%	28.6%	18.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Según la información recolectada en la Tabla N°25, podemos observar que el 75.1% de los universitarios consideran que su edad es un factor que sí influye en sus preferencias sobre

los cursos virtuales. Con base en este hallazgo, nos podría revelar que las personas a medida que van cumpliendo años sus necesidades y responsabilidades podrían estar incrementando o cambiando por motivos personales o profesionales, en otras palabras, el individuo a contar con más años es posible que desencadene una demanda de aprendizaje continuo. No obstante, el 14.1% de los estudiantes de Economía no consideran que su edad sea relevante para sus preferencias de curso e-learning; por otra parte, el 10.9% se encuentra en un alineamiento neutral.

Con relación a los espacios digitales sociales, se puede destacar que la porción predominante de los navegantes de X (85.7%), Facebook (79.1%), YouTube (76%), Instagram (72.4%) y TikTok (71.4%) señalaron que su edad si tiene que ver con las preferencias de cursos online.

Tabla 26

Resultados de Escala de Likert sobre la Situación Económica con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que su situación económica influye en su decisión de compra de cursos e-learning?	Definitivamente no	1.4%	3.4%	1.0%	0.0%	0.0%	1.2%
	Probablemente no	1.4%	3.4%	4.1%	4.0%	0.0%	3.1%
	Indeciso	15.3%	6.9%	9.2%	6.0%	0.0%	9.8%
	Probablemente si	48.6%	44.8%	39.8%	46.0%	71.4%	44.9%
	Definitivamente si	33.3%	41.4%	45.9%	44.0%	28.6%	41.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Procedamos a analizar la Tabla N°26, el 85.9% de la muestra total aludieron que su condición económica si influye en su decisión de adquirir algún curso e-learning. Este resultado nos podría indicar que los estudiantes universitarios consideran importante las restricciones presupuestarias, al momento de decidir la compra del curso; por lo tanto, su decisión de compra va a depender de su estabilidad económica, es decir, si están económicamente estable se pueden

permitir llevar cursos de su mayor preferencia. Por otro parte, el 9.8% de los alumnos comparten la idea de ser neutrales; asimismo, el 4.3% restante consideran que su situación económica no influye en su adquisición de compra. Esta última situación se podría deber a que estos estudiantes perciben la educación como una inversión valiosa, sin que el costo sea un factor significativo, para su crecimiento profesional o personal.

De manera complementaria, podemos enfatizar que la gran parte de los internautas de X (100%), YouTube (90%), Instagram (86.2%), TikTok (85.7%) y Facebook (81.9%) consideran importante su estado económico para acceder cursos online.

Tabla 27

Resultados de Escala de Likert sobre Estilo de Vida con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que su estilo de vida influye en su elección de cursos e-learning?	Definitivamente no	1.4%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.8%
	Probablemente no	1.4%	0.0%	9.2%	8.0%	0.0%	5.5%
	Indeciso	6.9%	10.3%	14.3%	10.0%	0.0%	10.5%
	Probablemente si	61.1%	55.2%	50.0%	42.0%	57.1%	52.3%
	Definitivamente si	29.2%	34.5%	25.5%	40.0%	42.9%	30.9%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Según los valores presentados en la Tabla N°27, se puede inferir que el 83.2% estima que su estilo vida, como sus actividades diarias e intereses, tiene un papel significante en su decisión de adquirir un curso e-learning. Este dato obtenido nos podría reflejar que los estudiantes de Economía aparte de sus estudios universitarios, también tendrían otras actividades o prioridades, como trabajar medio tiempo; por consiguiente, su compra de algún curso e-learning buscaría equilibrar con sus conductas habituales o preferencias. Por otra parte, el 6.3% de los estudiantes señalaron que su estilo de vida no influye en su decisión de adquirir cursos virtuales y el 10.5% restante se encuentran indecisos.

Se debe agregar que la totalidad de los navegantes de X, el 90.3% de Facebook, el 89.7% de Instagram, el 82% de YouTube y el 75.5% de TikTok consideran su estilo de vida para poder elegir un curso e-learning.

Tabla 28

Resultados de Escala de Likert sobre la Personalidad con Relación a las Plataformas

Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que su personalidad determina su preferencia de cursos e-learning?	Definitivamente no	2.8%	0.0%	2.0%	4.0%	0.0%	2.3%
	Probablemente no	6.9%	10.3%	11.2%	10.0%	0.0%	9.4%
	Indeciso	11.1%	17.2%	15.3%	18.0%	0.0%	14.5%
	Probablemente si	56.9%	37.9%	55.1%	42.0%	42.9%	50.8%
	Definitivamente si	22.2%	34.5%	16.3%	26.0%	57.1%	23.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Analizando la información de la Tabla N°28, se destaca que el 73.8% de los encuestados sostienen que su personalidad si determina su preferencia hacia un curso e-learning. Este hallazgo nos reflejaría que el individuo para invertir su dinero y tiempo tienden a buscar cursos que se adapten a su personalidad, como podría ser las técnicas de aprendizaje; dicho de otro modo, ellos podrían considerar cursos online que tengan una estrategia de aprendizaje similar a sus propias técnicas, logrando así obtener un mayor beneficio. Sin embargo, todavía existe un pequeño porcentaje de estudiantes, exactamente el 11.7%, que consideran que su personalidad no interfiere en su preferencia y el otro grupo restante, el 14.5%, se encuentran en una perspectiva equilibrada, debido a que algunos estudiantes no tienen una percepción clara de cómo su personalidad interviene en sus decisiones de consumo.

En consonancia con lo mencionado, pero incluyendo los sitios sociales, podemos constatar que la gran parte de los usuarios de Facebook (79.1%) e Instagram (72.4%) consideran que su personalidad si tiende influir en su elección. Estos resultados se podrían dar

porque en estas plataformas utilizan algoritmos de segmentación más específica, lo cual facilitaría la llegada de contenidos personalizados al público objetivo, pero al final el navegante digital decidirá de acuerdo a su personalidad si adquiere el curso o no.

5.1.3.2 Dimensión Factor Social

Tabla 29

Resultados de Escala de Likert sobre Grupo de Referencia con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que las opiniones de su grupo de referencia influyen en su preferencia de cursos e-learning?	Definitivamente no	2.8%	3.4%	2.0%	4.0%	0.0%	2.7%
	Probablemente no	1.4%	3.4%	16.3%	10.0%	0.0%	9.0%
	Indeciso	6.9%	6.9%	9.2%	6.0%	0.0%	7.4%
	Probablemente si	61.1%	48.3%	54.1%	60.0%	57.1%	56.6%
	Definitivamente si	27.8%	37.9%	18.4%	20.0%	42.9%	24.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

La Tabla identificada como el N°29 muestra claramente que el 80.8% de los jóvenes estiman que la opinión de su grupo de referencia si influye para elegir un curso e-learning. Esto significa que el segmento predominante del estudiantado de Economía suele confiar en los consejos o sugerencias de su vínculo social, como sus amigos, docentes y compañeros de clases porque comparten necesidades similares, lo cual les brindan confianza y validación hacia el curso. Por el contrario, existe un 11.7% de la muestra total que no considera la opinión de su grupo de referencia, debido a que podría existir algunos estudiantes que toman su decisión de manera individual; por otra parte, el segmento restante del 7.4% tienen una postura imparcial.

De acuerdo con el uso de los sitios sociales, podemos identificar que la totalidad de los navegantes de X, el 88.9% de Facebook y el 86.2% de Instagram respalda significativamente el impacto de los grupos de referencia sobre la decisión final. Por otra parte, TikTok y YouTube son los medios sociales con un apoyo menor de parte sus internautas con un total de 72.5% y

80% respectivamente. Estos hallazgos se podrían deber porque Facebook e Instagram son plataformas donde sus usuarios pueden contactar con personas de su entorno más cercano y participar en grupos con interés educativos comunes. En cambio, YouTube y TikTok su apoyo es un poco menor porque estas plataformas son más de uso individual y privado.

Tabla 30

Resultados de Escala de Likert sobre la Familia con Relación a las Plataformas Sociales

	Escala	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que la opinión de tu familia influye en tu decisión de compra de cursos e-learning?	Definitivamente no	1.4%	0.0%	4.1%	6.0%	0.0%	3.1%
	Probablemente no	5.6%	13.8%	16.3%	16.0%	0.0%	12.5%
	Indeciso	15.3%	10.3%	7.1%	10.0%	0.0%	10.2%
	Probablemente si	54.2%	58.6%	53.1%	50.0%	71.4%	53.9%
	Definitivamente si	23.6%	17.2%	19.4%	18.0%	28.6%	20.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

En la Tabla N°30 podemos verificar que el 74.2% de los encuestados están de acuerdo que la opinión de sus familiares es relevante para su decisión. Esta información nos podría indicar que la familia es un aspecto importante en la decisión de los jóvenes universitarios, debido a que ellos podrían buscar la aceptación y la confianza por parte de sus familiares ya que son una fuente de apoyo económico. No obstante, existen un grupo de estudiantes, específicamente el 15.6%, que en sus decisiones no interviene su familia, ya que ellos podrían tomar su decisión de manera independiente según su nivel de interés o beneficio; por otro lado, solamente el 10.2% de la muestra total están en una posición incierta.

Avanzando con nuestro análisis, nos podemos enfocar en el apoyo de los navegantes de los espacios digitales sociales, el 77.8% de los internautas frecuentes de Facebook y el 75.8% de Instagram considera relevante la opinión de sus familiares; este comportamiento se podría deber a que estas plataformas permiten el contacto con la familia extensa, como los padres, tíos, hermanos, primos. En cambio, en la plataforma de YouTube tiene un apoyo menor

por parte de sus internautas con un 68%. Esto se podría dar porque esta plataforma es consumida de forma individual; por lo tanto, no se enfoca en las conexiones con su vínculo personal.

Tabla 31

Resultados de Escala de Likert sobre Rol del Estudiante con relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que su rol de estudiante determina su preferencia de compra por los cursos e-learning?	Definitivamente no	0.0%	3.4%	4.1%	2.0%	0.0%	2.3%
	Probablemente no	1.4%	0.0%	5.1%	10.0%	0.0%	4.3%
	Indeciso	6.9%	3.4%	8.2%	8.0%	0.0%	7.0%
	Probablemente si	65.3%	62.1%	61.2%	44.0%	57.1%	59.0%
	Definitivamente si	26.4%	31.0%	21.4%	36.0%	42.9%	27.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

En la Tabla N°31 podemos visualizar que el 86.3% de los estudiantes considera su rol de estudiante para determinar su preferencia de compra de cursos e-learning. Este dato nos indica que el estudiantado de la carrera de Economía está percibiendo sus necesidades educativas; por lo tanto, buscaría realizar cursos complementarios para su desarrollo profesional. Por el contrario, el 6.6% no consideran su rol de estudiante para decidir la compra de un curso; asimismo, el 7% de los alumnos restantes se encuentran indecisos.

Considerando las redes sociales, todos los internautas de X, el 93.1% de Instagram, el 91.7% de Facebook, el 82.6% de TikTok y el 80% de YouTube refirieron que su rol de estudiante si es importante para tomar una decisión. Este mayor apoyo, especialmente de los usuarios de Facebook e Instagram, se podría deber a que estas redes permiten que los estudiantes encuentren con mayor facilidad información de los cursos e-learning que puedan satisfacer sus necesidades educativas.

5.1.3.3 Dimensión Factor Cultural

Tabla 32

Resultados de Escala de Likert sobre Módulos de Aprendizaje con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que los módulos de aprendizaje de cursos e-learning coinciden con las prácticas comunes de su carrera profesional?	Definitivamente no	1.4%	3.4%	3.1%	6.0%	0.0%	3.1%
	Probablemente no	1.4%	0.0%	6.1%	2.0%	0.0%	3.1%
	Indeciso	8.3%	6.9%	18.4%	20.0%	14.3%	14.5%
	Probablemente si	68.1%	62.1%	55.1%	56.0%	14.3%	58.6%
	Definitivamente si	20.8%	27.6%	17.3%	16.0%	71.4%	20.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

En la Tabla situada en el N°32 podemos identificar que el 79.3% de los estudiantes consideran que los módulos de aprendizaje de los cursos virtuales sí coinciden con las prácticas comunes de su carrera profesional; por lo tanto, este dato podría significar que los cursos que ofrecen las distintas marcas cumplen con las aspiraciones de un estudiante de Economía, es decir, los cursos se adaptan a la cultura profesional de la carrera de Economía; por ende, están satisfaciendo realmente las necesidades del estudiantado.

Pero, a pesar de que existe un apoyo mayor por parte de los estudiantes, todavía hay porcentaje de la muestra total, el 6.2%, que refiere que los módulos de aprendizaje no están en concordancia a las tendencias de la carrera; por otra parte, el segmento restante de 14.5% se encuentra en alineación neutral.

Con respecto a los canales digitales sociales, el 89.7% de los habituales de Instagram, el 88.9% de Facebook, el 85.7% de X, el 72.4% de TikTok y el 72% de YouTube mencionaron que los temas de estudio de los cursos e-learning si se ajusta a la expectativa de estudiante; por lo tanto, estas redes son espacios ideales para la exposición del curso e-learning.

Tabla 33

Resultados de Escala de Likert sobre Especialización dentro de la Carrera de Economía con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que la especialización dentro de la escuela profesional de Economía suele influir en su preferencia de cursos e-learning?	Definitivamente no	0.0%	3.4%	3.1%	0.0%	0.0%	1.6%
	Probablemente no	4.2%	0.0%	5.1%	8.0%	0.0%	4.7%
	Indeciso	5.6%	13.8%	13.3%	14.0%	0.0%	10.9%
	Probablemente si	58.3%	44.8%	56.1%	42.0%	71.4%	53.1%
	Definitivamente si	31.9%	37.9%	22.4%	36.0%	28.6%	29.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

En la Tabla N°33 podemos verificar que el 82.8% de los estudiantes aludieron que la especialización dentro de la Facultad de Economía si suele influir en la preferencia de un curso e-learning, es decir, los estudiantes eligen cursos que se ajusten a su especialización (Finanzas, Regional y Pública) debido a que cada especialización necesita formaciones distintas; por lo tanto, el estudiante prioriza cursos más específicos y aplicados en su área. Por otra parte, el 10.9% está en posición neutral, debido a que algunos estudiantes tienen dudas acerca de los cursos que sean relevantes para su futuro profesional o todavía no están seguros sobre las especialidades que desean desempeñar en el ámbito laboral; además, el 6.3% restante mencionaron que su especialización no influye en su decisión de elección de un curso.

Es fundamental mencionar, que total de los usuarios de X, el 90.2% de Facebook, el 82.7% de Instagram, el 78.5% de TikTok y el 78% de YouTube consideran su especialidad en su proceso de decisión.

Tabla 34

Resultados de Escala de Likert de Clases Sociales con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que las clases sociales influye en su preferencia de los cursos e-learning?	Definitivamente no	1.4%	6.9%	9.2%	4.0%	0.0%	5.5%
	Probablemente no	19.4%	6.9%	12.2%	4.0%	0.0%	11.7%
	Indeciso	12.5%	10.3%	20.4%	16.0%	0.0%	15.6%
	Probablemente si	40.3%	44.8%	50.0%	58.0%	57.1%	48.4%
	Definitivamente si	26.4%	31.0%	8.2%	18.0%	42.9%	18.8%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

En la Tabla N°34, se puede apreciar que el 67.2% de los estudiantes opinan que las clases sociales si influyen en su preferencia de adquirir cursos e-learning. Esto nos quiere decir que la clase social del estudiante impacta en su elección del curso porque condiciona su capacidad económica, su valoración de la inversión educativa y sus actitudes e intereses comunes. Es importante mencionar que algunos estudiantes consideran la educación como inversión prioritaria a pesar de su bajo nivel adquisitivo. Por otra parte, el 17.2% no están de acuerdo que las clases sociales influyan en su elección de cursos y el segmento restante de 15.6% se encuentran indecisos.

Por otra parte, se puede apreciar que la totalidad de los navegantes de X, el 76% de YouTube, el 75.8% de Instagram, el 66.7% de Facebook y el 58.2% de TikTok consideran las clases sociales como un factor relevante en su elección de consumo de cursos de aprendizaje electrónico.

5.1.3.4 Dimensión Factor Psicológico

Tabla 35

Resultados de Escala de Likert sobre la Motivación con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que las demandas del mercado laboral es una motivación para adquirir cursos e-learning?	Definitivamente no	1.4%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.8%
	Probablemente no	2.8%	0.0%	3.1%	6.0%	0.0%	3.1%
	Indeciso	12.5%	6.9%	14.3%	6.0%	0.0%	10.9%
	Probablemente si	52.8%	48.3%	48.0%	48.0%	42.9%	49.2%
	Definitivamente si	30.6%	44.8%	33.7%	40.0%	57.1%	35.9%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Analizando los resultados de la Tabla N°35, se evidencia que el 85.1% del estudiantado consideran que las demandas del mercado laboral si es una motivación para adquirir cursos e-learning. Esta información sería atribuible a que el mercado laboral es competitivo, se encuentra en constante cambio y actualización; por lo tanto, los estudiantes tendrían que ampliar sus conocimientos para responder a las necesidades laborales y, asimismo, fortalecer su perfil profesional. No obstante, todavía hay un pequeño grupo de estudiantes, exactamente el 3.9% de los encuestados, que estiman que las demandas del mercado laboral no es su motivación para la decisión de compra; por otra parte, el 10.9% se encuentra indeciso, debido a que tienen posibles incertidumbres a las futuras tendencias del mercado laboral.

Sumado a eso, el total de los navegantes de X, el 93.1% de Instagram y el 88% de YouTube señalaron que su motivación para adquirir cursos e-learning son las demandas del mercado laboral. Aunque también Facebook y TikTok, pero con un apoyo menor que es de 83.4% y 81.7% respectivamente.

Tabla 36

Resultados de Escala de Likert sobre el Contenido con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que el contenido de los cursos e-learning influye en su preferencia de adquirir cursos?	Definitivamente no	2.8%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.2%
	Probablemente no	2.8%	6.9%	1.0%	6.0%	0.0%	3.1%
	Indeciso	4.2%	13.8%	10.2%	6.0%	0.0%	7.8%
	Probablemente si	58.3%	44.8%	63.3%	58.0%	28.6%	57.8%
	Definitivamente si	31.9%	34.5%	24.5%	30.0%	71.4%	30.1%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Primero recordemos que en la Tabla N°32, el 79.3% de los alumnos refirieron que los módulos de aprendizaje de los cursos e-learning si coincidían con las prácticas comunes de la carrera de Economía; por lo tanto, la probabilidad de que adquieran un curso es mayor, debido a que posiblemente estén satisfaciendo las necesidades educativas que tiene el estudiante. Esta información se podría constatar con los hallazgos de la Tabla N°36, que evidencia que el 87.9% de los encuestados consideran el contenido de los cursos e-learning para elegir el curso e-learning; por otro lado, el 7.8% de los alumnos está en una postura neutral y el 4.3% restante señalan que el contenido de los cursos no incide en su decisión.

Con respecto a las redes sociales, la totalidad de los internautas de X, el 90,2% de Facebook, el 88% de YouTube, el 87.8% de TikTok y el 79.3% de Instagram determinaron que el contenido de cursos e-learning son esenciales para influir en la elección de adquirir un curso de aprendizaje electrónico.

Tabla 37

Resultados de Escala de Likert sobre la Necesidad de Ampliar los Conocimientos con Relación a las Plataformas Sociales

	ESCALA	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	%
¿Considera usted que la necesidad de ampliar sus conocimientos o mejorar sus habilidades es una razón para adquirir un curso e-learning?	Definitivamente no	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%	0.0%	1.2%
	Probablemente no	2.8%	3.4%	3.1%	4.0%	0.0%	3.1%
	Indeciso	6.9%	6.9%	6.1%	8.0%	0.0%	6.6%
	Probablemente si	47.2%	48.3%	56.1%	36.0%	57.1%	48.8%
	Definitivamente si	43.1%	41.4%	32.7%	50.0%	42.9%	40.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

A partir de los datos de la Tabla N°37, podemos indicar que el 89% de los encuestados estiman que el deseo de mejorar o ampliar sus conocimientos si es una razón para adquirir un curso e-learning. Este resultado nos quiere decir que los estudiantes reconocen que la información que reciben de las clases universitarias no es suficiente para enfrentar el mercado laboral; por lo tanto, perciben que deben reforzar su capital humano para incrementar su competitividad en el mercado laboral, lo que los lleva a adquirir cursos e-learning. No obstante, existe un porcentaje de la muestra total, específicamente el 4.3%, que no consideran como una razón la necesidad de mejorar sus habilidades para comprar cursos e-learning; por otro lado, el 6.6% está indeciso.

Con relación a los medios sociales, el cien por ciento de los usuarios de X, el 90.3% de Facebook, el 89.7% de Instagram, el 88.8% de TikTok y el 86% de YouTube consideran relevante la necesidad de ampliar sus conocimientos para adquirir un curso online.

5.1.4 Preguntas Adicionales

5.1.4.1 Cursos académicos

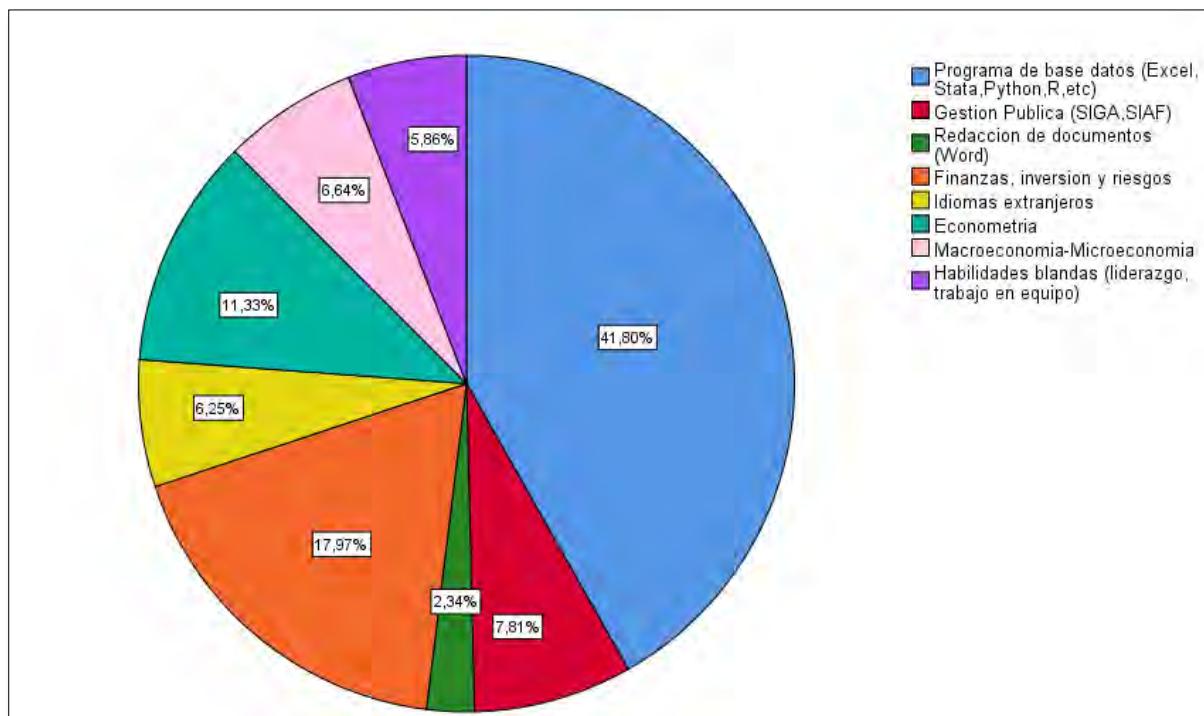
En la Figura N°12, se puede observar que el cuerpo estudiantil de la Facultad de Economía de la UNSAAC desea mayormente reforzar los cursos de:

- Programación de base de datos (41.8%): Esta preferencia por parte de los estudiantes hacia determinados cursos, como el Excel, Stata y Python, se debe porque el mercado laboral demanda con mayor frecuencia estos softwares debido a que son esenciales para el análisis económico y financiero.
- Finanzas (17,97%): El alumnado prefiere ese curso porque les brinda habilidades prácticas para interpretar y analizar los mercados financieros; además, es un área importante en la carrera de Economía.
- Econometría (11.33%): Esta inclinación de los estudiantes se da porque les permite analizar, comprender e interpretar los modelos econométricos con el fin de generar predicciones basadas en evidencias, en otras palabras, es esencial para realizar investigaciones y proyecciones.
- Gestión pública (7.81%): Es especialmente importante para aquellos alumnos que desean trabajar en el sector público, ya que el SIGA y el SIAF son herramientas para la gestión y monitoreo de los recursos públicos.
- Macroeconomía-microeconomía (6.64%): El alumno opta por dicho curso debido a que le permite comprender como funcionan los mercados, la gestión empresarial y la economía nacional, los cuales les servirán para hacer un buen análisis de mercado.

Finalmente, los cursos con menor participación porcentual son idiomas, habilidades blandas y redacción de documentos con una proporción de 6.25%, 5.86% y 2.34% respectivamente.

Figura 11

Cursos Académicos que los Estudiantes Desean Reforzar



Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

5.1.4.2 Estrategias de Ventas

Primeramente, en la Figura N°13, podemos visualizar que el 37.11% de los estudiantes estarían más dispuestos a adquirir cursos e-learning si las empresas ofrecerían una prueba gratuita a una parte del curso, para que así ellos puedan evaluar la calidad del curso, asegurar que satisfacen sus necesidades educativas y a la vez garanticen que es una buena inversión económica.

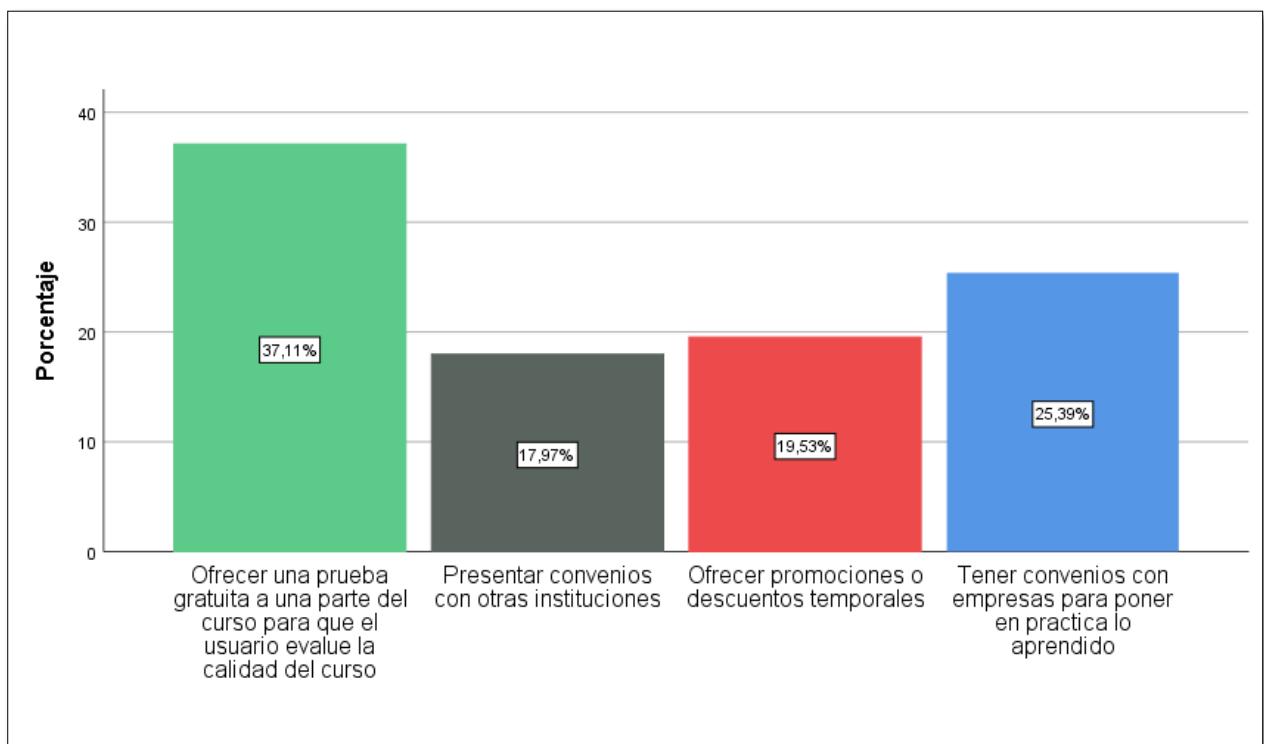
Seguidamente, el 25.39% desearía que las empresas tengan convenios con instituciones para poner en práctica lo aprendido. Esta inclinación por parte del estudiantado se podría deber por que ellos consideran importante la práctica y, por lo tanto, podrían verificar que el conocimiento proporcionado es relevante para el mercado laboral, es decir, se pueden aplicar en situaciones reales. Por otra parte, el 19.53% de los estudiantes de Economía señalan que es mejor ofrecer promociones o descuentos temporales, ya que algunos estudiantes tienen

ingresos menores; por lo tanto, sus presupuestos para adquirir cursos e-learning son limitados; además, ellos buscarían maximizar su utilidad con el menor costo posible.

Por último, el 17.97% del segmento restante indicaron que la estrategia que puede impulsar las ventas de las marcas e-learning, es que las empresas tengan convenios con otras instituciones para que así ellos puedan proporcionar una mayor variedad de cursos. En otras palabras, los estudiantes podrían tener a su disposición cursos más especializados que se encuentren alineados a las tendencias del mercado laboral.

Figura 12

Estrategias para Impulsar la Ventas de Cursos e-Learning



Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

5.2 Prueba de Hipótesis

5.2.1 Prueba de Normalidad

A fin de comprobar las hipótesis propuestas de nuestra investigación; primero, se tiene que verificar si nuestros datos tienen una distribución normal o no. Si en caso sea no normal se hará uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman; si se produce lo opuesto, se aplicará el coeficiente de Pearson. Por tal motivo, es conveniente utilizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov puesto que el número de participantes en la muestra es mayor a cincuenta.

Tabla 38

Prueba de Normalidad con Kolmogórov-Smirnov

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad en redes sociales	,076	256	,001
Decisión de compra de cursos e-learning	,143	256	,000

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Tras observar la Tabla N°38, los resultados nos denotan que los datos no tienen una distribución normal debido a que el p-valor de la publicidad en las redes sociales (0,001) y de la decisión de compra de cursos e-learning (0,000) son menores a 0,05 ($p - valor < 0,05$). Por consiguiente, son datos no paramétricos por lo cual se empleará el coeficiente de Rho de Spearman para calcular la correlación entre las variables.

5.2.2 Prueba para la Hipótesis General

H_0 : La publicidad en redes sociales no influye directamente en la decisión de compra de cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

H_a : La publicidad en redes sociales influye directamente en la decisión de compra de cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

Tabla 39

Prueba de Hipótesis General para las Variables Publicidad en Redes Sociales y Decisión de Compra de Cursos E-learning

			Publicidad en redes sociales	Decisión de compra de cursos e-learning
Rho de Spearman	Publicidad en redes sociales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .000	,664** .000
		N	256	256
Decisión de compra de cursos e-learning		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,664** .000	1,000 .000
		N	256	256

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

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

A tenor de los hallazgos presentados en la Tabla N°39, podemos observar que el p-valor se encuentra por debajo de 0,05; por lo tanto, tenemos que invalidar la hipótesis nula y, en consecuencia, reconocer la hipótesis alterna como válida, la cual plantea que la publicidad en redes sociales influye directamente en la decisión de compra de cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024. Es importante recalcar, que la correlación entre las variables es de 0,664, lo que indicaría que la publicidad en las redes sociales tiene una correlación positiva considerable con la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024, es decir, si la marca e-learning realiza mayor publicidad en las redes sociales, también se incrementa de manera significativa la probabilidad de que el estudiantado quiera adquirir el cursos e-learning debido a que los estudiantes van a estar más expuestos a dichas publicaciones, lo que impactara en su comportamiento de compra.

5.2.3 Pruebas para las Hipótesis Específicas

5.2.3.1 Hipótesis Específica 1

H_0 : La actitud hacia la marca no influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

H_a : La actitud hacia la marca influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

Tabla 40

Prueba de Hipótesis de la Dimensión Actitud hacia la Marca y la Variable Decisión de Compra de Cursos E-learning

			Actitud hacia la marca	Decisión de compra de cursos e-learning
Rho de Spearman	Actitud hacia la marca	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Decisión de compra de cursos e-learning	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

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

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

Según la información proporcionada por la Tabla N°40, se evidencia que p-valor 0,000 es inferior al 0,05 debido a esto se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, que sostiene que la actitud hacia la marca influye directamente en la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024. Además, la correlación que existe entre la dimensión y la variable resulto ser positiva considerable porque el Rho de Spearman es de 0,565; por consiguiente, este indicador nos evidencia que si es estudiante muestra una actitud más benigna hacia la marca, en otras palabras, la perciben como buena experiencia, calidad e imagen, mayor es la posibilidad de que deseen comprar los cursos de aprendizaje electrónico.

5.2.3.2 Hipótesis Específica 2

H_0 : El eWOM no influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

H_a : El eWOM influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

Tabla 41

Prueba de Hipótesis de la Dimensión eWOM y la Variable Decisión de Compra de Cursos E-learning

	Boca a boca electrónico (eWOM)	Coeficiente de correlación	Boca a boca electrónico (eWOM)	Decisión de compra de cursos e-learning
Rho de Spearman	Boca a boca electrónico (eWOM)	Coeficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	,	,000
		N	256	256
Decisión de compra de cursos e-learning		Coeficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,
		N	256	256

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

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

En función de los hallazgos alcanzados en la Tabla N°41, se detalla que el valor de p (0,000) < 0,05 por esa causa se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, la cual significa que la boca a boca electrónica (eWOM) influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024. Sumado a esto, el coeficiente es de 0,615; en consecuencia, la asociación entre el eWOM y la decisión de compra de cursos e-learning es positiva considerable, lo que nos sugiere que a medida que el alumnado lean más comentarios positivos sobre los cursos e-learning, también su confianza se incrementa notablemente para adquirir el curso, ya que están encontrando un respaldo social por navegantes digitales que compartieron experiencias o vivencias similares.

5.2.3.3 Hipótesis Específica 3

H_0 : La actitud hacia el anuncio no influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

H_a : La actitud hacia el anuncio influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

Tabla 42

Prueba de Hipótesis de la Dimensión Actitud hacia el Anuncio y Variable Decisión de Compra de Cursos E-learning

			Actitud hacia el anuncio	Decisión de compra de cursos e-learning
Rho de Spearman	Actitud hacia el anuncio	Coeficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	,	,000
		N	256	256
Decisión de compra de cursos e-learning		Coeficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,
		N	256	256

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

Nota: Información obtenida y procesada en el Software IBM-SPSS v25

A partir de los datos plasmados en la Tabla N°42, se presencia que p-valor está situado por debajo del 0,05, lo que nos indicaría que se tiene que aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Por consiguiente, la actitud hacia el anuncio influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024. Asimismo, no podemos pasar por alto sobre la asociación o vínculo entre las variables donde podemos observar que es de 0,562, la cual nos refleja que la actitud hacia el anuncio y decisión de compra de cursos e-learning tienen una correlación positiva considerable. Esta constatación nos quiere decir que cuando el estudiante percibe de manera más positiva el anuncio, es decir, lo valoran como más atractivo, confiable, convincente e informativo, es más probable que compren los cursos de aprendizaje electrónico ofrecido por las marcas e-learning.

5.3 Discusión de los Resultados de la Investigación

A. De acuerdo con el objetivo general de la investigación intitulado “Influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024”, se determinó que la publicidad en las redes sociales influye directamente en la decisión de compra de cursos e-learning. Esto se debe porque p-valor (0,000) es menor a 0,05; además, el coeficiente correlacional de Rho de Spearman tiene un valor de 0,664, lo cual refleja que existe una asociación positiva considerable entre las dos variables. Este resultado nos señala que las marcas al tener una mayor participación en los anuncios de los sitios sociales, también se incrementa la posibilidad del que el estudiantado tomen la decisión de comprar un curso e-learning.

Este hallazgo obtenido está alineado con el estudio de Pérez López (2020) titulado “La comunicación de las acciones de promoción online en relación a la intención de compra de cursos e-learning de postgrado en Lima Metropolitano durante el año 2019”, en el cual se comprobó que el p-valor que refiere (0,000) fue inferior a 0,05; por consiguiente, se refuto la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alterna, la cual señala que la comunicación de promociones online influye de manera positiva en la decisión de adquirir cursos e-learning, ya que el estadístico correlacional Spearman fue de 0,556. Asimismo, en el trabajo de Chipana Chura y Alarcón Rivera (2021) intitulado “Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa 2020”, se hallaron que el p-valor (0,000) <0,05 y el estadístico correlacional de Spearman fue 0,403. Por lo tanto, bajo ese resultado indicaron la existencia de una vinculación positiva media entre la publicidad en las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores arequipeños.

B. Referente al primer objetivo específico, se determinó que la actitud hacia la marca si tiene una influencia directa sobre la decisión de compra de cursos e-learning en el estudiantado de la carrera de Economía UNSAAC, debido a que el p-valor (0,000) < 0,05 y el Rho de Spearman demostró ser 0,565, lo cual refiere una correlación positiva considerable entre las variables indicadas con anterioridad. Este resultado nos evidencia que los consumidores tienden a valorar positivamente los cursos e-learning cuando las marcas muestran mayor participación e interacción por medios de las publicaciones en los espacios digitales sociales. En otras palabras, una percepción positiva hacia la marca por parte del cliente incrementa la posibilidad de adquirir el curso e-learning.

Respecto a este objetivo, en el trabajo de investigación de Canaza Quispe y Condori Huahualuque (2023) titulado "Factores clave en la intención de compra de productos: perspectiva de la generación Z en Puno" indicaron que la actitud hacia la marca si ejerce una conexión directa con la intención de compra, en vista de que su Rho de Spearman fue de 0,644 con un valor de p (0,000). Por tal razón, la correlación que existió entre ambas variables fue de positiva moderada.

Por otra parte, Pérez López (2020) determinó que los internautas de las plataformas sociales valoran la buena comunicación con la marca, ya que les ayuda a decidirse a la adquisición de un bien. Esta afirmación fue respaldada por el 93% de los estudiantes que interactúan con la marca en sus sitios sociales, lo cual contribuye a la imagen de la organización empresarial.

C. Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que el eWOM tiene una influencia directa en la decisión de compra de cursos e-learning en el alumnado de la Facultad de Economía UNSAAC-2024. Esto se sustenta con los datos obtenidos en la Tabla N°41, en el cual se muestran la existencia de la relación significativa, puesto que el p-valor =0,000 está por debajo del 0,05; de manera complementaria, el Rho de

Spearman presenta un valor de 0,615, lo cual señala una correlación positiva considerable entre las dos variables previamente referidas. Este hecho ocurre debido a que los estudiantes universitarios valoran las experiencias de otros usuarios; asimismo, ellos consideran que los comentarios realizados sobre los cursos e-learning en las redes sociales son confiables y creíbles, más aún, si los comentarios son abundantes y precisos. Por consiguiente, los comentarios a medida que sean positivos y brinden una información de calidad, los estudiantes tendrán a una mayor disposición de comprar un curso e-learning debido al respaldo social.

Este resultado presenta coincidencias con los hallazgos del trabajo de investigación de Gonzales Oblitas y Rivera Pastrana (2022) intitulado “Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa 2022”, en el cual determinaron que el eWOM posee una conexión significativa con la intención de compra, puesto que el p-valor arroja 0,000. Adicionalmente, el estadístico correlacional de Spearman fue de 0,530, lo cual indica que las dos variables presentan correlación positiva moderada.

De manera similar, el estudio de Canaza Quispe y Condori Huahualuque (2023) también señalaron que el eWOM tiene una correlación positiva moderada con la intención de compra, ya que el estadístico de Spearman fue de 0,647; sumado a esto, los consumidores consideran fundamental los comentarios de otros usuarios para su proceso de decisión de compra.

Adicionalmente, Pérez López (2020) en su marco de estudio determinó que el 81% del estudiantado valoran los comentarios y opiniones de otros internautas para elegir un curso de aprendizaje electrónico.

- D. El tercer objetivo específico busca determinar cómo influye la actitud hacia el anuncio sobre la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de

Economía. Por consiguiente, en el análisis estadístico de la Tabla N°42, se revela que el p-valor (0,000) es inferior al 0,05 y, por ello, se reconoce a la hipótesis alterna como válida, en la cual la actitud hacia el anuncio influye de manera positivamente considerable en la decisión de compra de cursos e-learning, debido a que el Rho de Spearman es 0,562. Este hallazgo nos permite indicar que cuando los anuncios proporcionan información detallada, son atractivos, confiables y convincentes, los estudiantes tienden a mostrar una mayor posibilidad de compra de cursos e-learning.

Este hallazgo coincide con la investigación de Chipana Chura y Alarcón Rivera (2021), en el cual su dimensión de la participación, se refiere a la participación activa hacia los anuncios, influye de manera positiva considerable en la decisión de compra, en vista de que el estadístico de Spearman arroja ser 0,571.

De igual manera, Vargas Basilio et al. (2024) en su investigación de “Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en el distrito de Huancavelica, 2020” afirmaron que la dimensión el contenido ejerce una vinculación positiva moderada con el nuevo consumidor digital millennial, ya que el coeficiente de Spearman fue 0,484 y el valor significante fue 0,000. Esta información obtenida les indica que mientras el contenido publicado en las redes sociales sea más atractivo, convincente y proporcionen información detallada, el consumidor tomaría una decisión informada.

Por otra parte, en la investigación de Lopez Llamosas y Tovar Gutierrez (2018) mencionaron que los estudiantes se inclinan más por los cursos educativas que se ofrecen en las redes sociales; además de esto, Pérez López (2020) señala que el 53% de los estudiantes realizan interacción cuando el anuncio es informativo y atractivo. Las interacciones que podrían realizar con el anuncio es pedir más información, compartir el anuncio, opinar o realizar la compra.

CONCLUSIONES

Esta investigación, bajo el título “Influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024”, obtuvo las siguientes conclusiones:

Primero: El estudio determinó que la publicidad en las redes sociales influye directamente en la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC en el año 2024. Esto se basa porque el valor p ($0,000 < 0,05$) y el Rho de Spearman presenta un valor de 0,664, la cual refiere que la influencia es positiva considerable entre ambas variables. Por otra parte, más del 50% de la población, específicamente el 60.94% de los alumnos universitarios, señalaron que están más de dos horas en las redes sociales; por lo tanto, están más expuestos al contenido publicitario. Estos resultados nos evidencian que la publicidad en las redes sociales es un medio esencial para que las marcas e-learning lleguen a su público objetivo; dicho de otro modo, la presencia constante de las marcas en estos medios provoca que los alumnos lleguen a encontrar los cursos e-learning que satisfagan sus necesidades educativas.

Segundo: En concordancia con el primer objetivo específico, se determinó que la actitud hacia la marca tiene una influencia directa en la decisión de compra de cursos e-learning en el alumnado de la Facultad de Economía UNSAAC-2024, debido a que el p-valor es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$); adicionalmente, el Rho de Spearman arroja un valor de 0,565, lo cual pone de manifiesto la existencia de una influencia positivamente considerable. Estos datos obtenidos nos demuestran que una actitud positiva hacia la marca provoca una mayor probabilidad de que los consumidores quieren adquirir un curso e-learning; asimismo, la publicación continua de contenido y la interacción recurrente entre la marca y el usuario son fundamentales para que el internauta tenga una buena imagen de marca y del producto.

Tercero: En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que el eWOM influye directamente en la decisión de compra de cursos e-learning en el alumnado de la Facultad de Economía UNSAAC-2024, dado que el significante 0,000 está por debajo de 0,05, lo que llevó a que se admita hipótesis alterna y se desestime la hipótesis nula. Además, el Rho de Spearman refleja un valor de 0,615, la cual estima que la correlación o conexión entre ambas variables es positiva considerable. Por lo tanto, a través de estos resultados, podemos indicar que los comentarios realizados en las plataformas sociales son significativos para el consumidor en el momento de hacer la elección del curso, puesto que ellos consideran que las opiniones de otros internautas proporcionan información relevante, lo que los lleva a tener una percepción de valor del producto y reducir su incertidumbre.

Cuarto: Acerca del tercer objetivo específico, se determinó que la actitud hacia el anuncio influye positivamente considerable en la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC en el año 2024, en vista de que Rho de Spearman es de 0,562 con un p-valor que resultó ser menor a 0,05. Con estos resultados se señala que los consumidores cuando deciden efectuar una compra de curso e-learning se basaran en la percepción que tiene hacia el anuncio, en otras palabras, si los anuncios son confiables, informativos, convincentes y atractivos provocaran que la utilidad percibida del curso aumente, lo que llevará a que el individuo decida adquirir un curso e-learning.

RECOMENDACIONES

Primero: Las redes sociales son herramientas que permiten conectar manera rápida entre ofertantes y demandantes; por lo tanto, las empresas que ofrecen cursos e-learning deben estar presentes en todas las plataformas sociales, especialmente en TikTok, Facebook y YouTube, Instagram y Twitter, dado que sus clientes potenciales invierten gran parte de su tiempo en dichas plataformas. Además, son medios que ayudan a las empresas tengan un mayor alcance a su público objetivo con costos menores a comparación de los canales tradicionales de difusión. De manera complementaria, se propone recomendaciones de responsabilidad social dirigidas a la universidad y la Facultad de Economía. Para la universidad, deben ser partícipes en la difusión de los cursos e-learning que contribuyan en el crecimiento profesional de los jóvenes universitarios, a través de sus canales oficiales en las redes sociales, con la finalidad de fomentar el desarrollo continuo del alumnado. Por su parte, la Facultad de Economía puede realizar convenios con marcas e-learning que ofrezcan cursos especializados relacionados con la carrera, de manera que estos programas sean difundidos por la escuela profesional mediante sus principales plataformas sociales, como WhatsApp, Facebook y TikTok, asegurando un alcance más amplio entre el estudiantado.

Segundo: Las marcas deben estar en una constante interacción con sus usuarios, es decir, deben responder con prontitud a las opiniones de sus clientes, las cuales pueden ser de forma personalizada o dar likes, para que así generan un vínculo más estrecho con sus consumidores. Inclusive, es bueno que las marcas publiquen frecuentemente contenidos, como reels, historias, carruseles en las redes sociales, para que se mantengan presentes en la mente del consumidor. Esta presencia activa en los canales sociales fortalecerá la confianza hacia la marca y la preferencia, debido a que los agentes de consumo percibirán que la marca resuelve sus incertidumbres de manera eficiente, lo que llevará a que la utilidad percibida sea mayor con relación al curso e-learning. De modo adicional, se mencionan sugerencias de

responsabilidad social para la universidad, en el cual ellos deben recomendar a su comunidad antoniana plataformas e-learning confiables; asimismo, sería ideal que sus instituciones, como el Centro de Idiomas y el Instituto de Sistemas del Cusco, puedan brindar una interacción constante con sus internautas, por medio de sus redes sociales, para que así genere una buena experiencia al estudiante. Con respecto a la Facultad de Economía, ellos pueden relacionar los cursos e-learning con el perfil profesional de un Economista para que así los estudiantes perciban que las marcas aliadas están alineadas con su formación profesional.

Tercero: Sería recomendable que las marcas e-learning promuevan que sus clientes finales compartan sus experiencias en las redes sociales con respecto al curso e-learning que adquirieron; con el fin de reducir la información asimétrica de sus clientes potenciales y así ellos tengan más acceso a datos que serían relevantes para su decisión de compra. Por otra parte, las marcas podrían implementar secciones en las redes sociales con relación a los comentarios más importantes para que así estén al alcance de cualquier usuario en el momento que ellos deciden entrar al perfil de la marca. Para mayor claridad, en la plataforma de Instagram existe una función de colección o sesiones de visibilidad permanente donde la marca puede destacar historias de experiencias compartidas de sus consumidores, es decir, estas historias no se van a eliminar dentro de 24 horas, sino que van a estar visibles de forma indefinida. De forma adicional, se incorpora recomendaciones vinculadas con la responsabilidad social. Para la universidad, compartir testimonios de estudiantes o egresados que hayan participado en cursos e-learning, relatando los beneficios personales y laborales que les trajo esos programas educativos, lo que fortalecerá la confianza hacia los cursos. Para la Facultad de Economía, deben crear espacios virtuales sociales donde el alumnado pueda expresar sus valoraciones y comentar sus experiencias reales con los cursos e-learning.

Cuarto: Las marcas deberían elaborar anuncios que sean confiables y que contengan la suficiente información del curso e-learning que está ofreciendo, como los módulos de

aprendizaje del curso y que necesidades del mercado laboral podrían estar cubriendo el estudiante si lleva el curso. Además, es importante que los anuncios tengan el precio del curso, ya que la ausencia de esta información puede causar desinterés en el curso y que los alumnos consideren que las marcas no son transparentes. Asimismo, para que los anuncios sean convincentes debería ofrecer promociones o descuentos a determinados cursos, debido a que los estudiantes tienen presupuesto limitado. Y es necesario mencionar que la fracción predominante de los alumnos estudiados considerarían atractivo los cursos e-learning si las marcas ofrecen una prueba gratuita a una parte del curso, para que así puedan verificar si los cursos van a satisfacer sus necesidades educativas y si compensa la inversión económica. De manera complementario, presentamos recomendaciones de responsabilidad social donde la universidad debe elaborar contenidos atractivos y que trasmitan de manera sencilla la utilidad de los cursos e-learning en el estudiantado; de igual manera, deben aplicar sus instituciones que ofrecen cursos especializados para que los estudiantes sientan interés sobre sus programas educativos. Con respecto a la Facultad de Economía, sus anuncios publicados en sus plataformas sociales sobre los cursos de aprendizaje electrónico deben resaltar la especialidad que está orientado cada curso (finanzas, regional y público), lo cual permite que el alumno perciba el mensaje de manera clara y sin confusión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, M. (2021) *Análisis de los factores determinantes en la empleabilidad de los egresados del año académico 2017, en la Escuela Profesional Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6159/253T20210355_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar, D., & Vargas, L. (2019) *Programa Presupuestal 0066- Formación universitaria de pregrado en la obtención de competencias para la inserción laboral, periodo 2012-2017, caso: Escuela Profesional de Economía-UNSAAC* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3615/253T20190028_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aldana Afanador, P. (2023) *Economía de la Atención en redes sociales* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].
<https://www.tdx.cat/handle/10803/691078#page=1>
- Alvarez, J. (2023). Si no estás en RRSS, estas en na. *IPSOS PERÚ*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Andrews, C., & Johnson, L. (14 de Enero de 2025). *La cambiante economía de la atención: Capturando valor a través de las plataformas sociales y de creadores*. SAND TECHNOLOGIES. <https://www.sandtech.com/insight/capturing-value-through-social-and-creator-platforms/>
- Argüello, C., Rosero, S., Guallpa, M., Velasco, M., Zurita, G., & Chávez, C. (2018). *Economía. La teoría del consumidor: la forma más fácil de aprender economía*. La Caracola Editores.

- Banco Mundial (2017). *Empresas que ofrecen capacitación formal (% de empresas) - Latin America & Caribbean, Peru.* Grupo Banco Mundial,
<https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.FRM.TRNG.ZS>
- Barrio, N. (2016). Aprendizaje Inmersivo, una nueva estrategia de Aprendizaje. *Revista digital.* <https://revistadigital.inesem.es/educacion-sociedad/aprendizaje-inmersivo/>
- Bellota Astete, K., & Rosas Astorga, V. (2023) *Marketing Digital y el proceso de decision de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Credito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, Provincia Cusco-2023* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c006f063-9b3b-4b1c-bed9-22876c0b3241/content>
- Bendezú Jiménez, J., Ríos Zuta, H., & Gutierrez Alvarado, T. (2022). Situación de los egresados de la Escuela de Economía Publica: Informa de resutados de la encuesta 2022. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM, 27(41)*, 83-103.
https://economia.unmsm.edu.pe/publ/arch_rev-fce/06_Rev_Econ_41_Bendez%C3%BA.pdf
- Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Las redes sociales como fenomeno de la sociedad de la información. *Revista de Optimización en Ingenieria Industrial, 14*, 17-24.
- Boglione, M. (2023). La economía de la atención: de la reconfiguración de las relaciones de poder al control social. *Revista de Economía y Estadística, 61(1)*, 71-93.
https://www.researchgate.net/publication/377949209_La_economia_de_la_atencion_de_la_reconfiguracion_de_las_relaciones_de_poder_al_control_social
- Bote López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación, Marketing y Empresa, 4(7)*, 8-20.
doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>

Camara de Comercio Exterior. (23 de Febrero de 2023). *Camara de Comercio Exterior.*

<https://www.camaracomercioexterior.org.pe>

Canaza Quispe, J., & Condori Huahualuque, Y. (2023) *Factores clave en la intención de compra de productos: perspectiva de la generación Z en Puno* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]

Carrasco Diaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos E.I.R.L.

Celis Bueno, C. (2017). Economía de la atención y visión maquínica: hacia una semiótica asinformante de la imagen. *Hipertextos*, 5(7), 41-55.

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/98589/Documento_completo.pdf?sequence=1

Cesti, A., & Vergara, V. (2023) *Historias que impactan: Relación entre el storytelling publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25584/CESTI_PA_LOMINO_VERGARA_GUZMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaffey, D. (1 de Mayo de 2024). *Resumen de la investigación de estadísticas globales de redes sociales 2024*. Smart Insights. <https://www.smartsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Li, H.-X., & Chen, Y.-R. (2020). La influencia del efecto de marca verde en las intenciones de compra ecológica: los efectos de mediación de las asociaciones de marca verde y la actitud hacia la marca verde. *Revista Salud Pública*, 17(11), 1-17. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>

- Chipana Chura, M., & Alarcón Rivera, X. (2021) *Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020* [Tesis pregrado, Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/12480eda-4af1-4e74-9789-a2c90acc9587>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2024). *Evolución de la inversión publicitaria en las plataformas tradicionales y digitales. Nivel nacional 2019-2023*. CPI RESEARCH. <https://cpi.pe/banco/market-report.html>
- Cornejo Ruiz, K., & Oscanoa Meléndez, A. (2018) *Relación entre Electronic Word of Mouth (eWOM) y la decisión de compra de los clientes de la agencia de viaje Aventura sin límites del distrito de Chaclacayo, a través de las redes sociales, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f6189805-c3be-43e6-8605-cb8d28c74aa1/content>
- Corpas, I. (2022). *E-Learning en Perú*. ICEX España Exportación e Inversiones.
<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022916291.pdf>
- Coursera. (9 de Febrero de 2012). *Coursera Plus*. <https://www.coursera.org/>
- Crehana. (20 de Mayo de 2015). *Una plataforma inteligente*. <https://www.crehana.com/>
- De Armas, E. (24 de Agosto de 2022). *Redes sociales: Impacto en PYMEs*. eaDea.
<https://www.eadea.net/blog/redes-sociales-en-las-empresas>
- De la Ossa, J. (2022). Habilidades blandas y ciencia. *Revista Colombiana de Ciencia Animal*, 14(1), 1-8. <http://www.scielo.org.co/pdf/recia/v14n1/2027-4297-recia-14-01-1.pdf>
- Departamento de Investigación de Grupo de Comunicación Katedra. (5 de Mayo de 2013). *Publicidad interactiva, la interacción aumenta el engagement*. Mercadotecnia

Publicidad Medios Merca2.0. <https://www.merca20.com/publicidad-interactiva-la-interaccion-aumenta-el-engagement/>

Dirección de Políticas Regulatorias y Competencia (2023). *Conexiones al servicio de acceso a internet fijo creció 5.1 % al cierre del primer semestre de 2023.* Osiptel El regulador de las telecomunicaciones. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/conexiones-al-servicio-de-acceso-a-internet-fijo-crecio-5-1-al-cierre-del-primer-semestre-de-2023/>

Donthu, N., Kumar, S., Neeraj, P., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapeo de la investigación del boca a boca electrónico (eWOM): una revisión sistemática y un análisis bibliométrico. *Revista de Investigación Empresarial*, 135, 758-773.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>

Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. Createspace Independent Publishing Platform .
Edosomwan, S. (2011). La historia de las redes sociales y su impacto en los negocios. *La revista de Gestión Aplicada y Emprendimiento*, 16(3), 79-91.
https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business

edX. (27 de Junio de 2024). *Enfocate en tus objetivos*. <https://www.edx.org/es>
Escuela Nacional de Estadística e Informática. (7 de Mayo de 2015). *Escuela Nacional de Estadística e Informática*. <https://m.inei.gob.pe/enei/>
Estrada Guillén, M., Sánchez , J., Moliner Tena, M., & Fandos Roig, J. (2010). Antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio en las personas mayores. Un análisis empírico. *Innovar*, 20(37), 149-162.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3665236>

Fanjul, E. (2021). Que es la globalización. *Berglobal*, 1-18.
https://www.iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf

- Galaviz Zamora, M., Murillo Félix, C. A., & Amarillas Ibarra, P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (36). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>
- García Peñalvo, F. (2005). Estado actual de los sistemas e-learning. *Red revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 6(2), 1-7.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201021055001>
- Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS business school.
https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf?no_link=1
- Giraldo Luque, S., & Fernández Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5).
doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Giraldo Luque, S., Aldana Afanador, P., & Fernández Rovira, C. (2020). La lucha por la atención humana: entre el abuso de las redes sociales y el bienestar digital. *Healthcare*, 8(4). doi:doi: 10.3390/healthcare8040497
- Goldhaber, M. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2, 4-7.
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>
- Gonzales Oblitas, N., & Rivera Pastrana, G. (2022) *Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo].
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/cf497c95-ec5f-4594-9831-94bafefe387f/content>

Grand View Research (2022). *Tamaño y tendencias del mercado de servicios de aprendizaje electrónico.* <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-learning-services-market>

Hernández Sampieri , R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Editorial Mc Graw Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014).

Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education.

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Hyland, K. (2023). Academic publishing and the attention economy. *English for Academic Purposes*, 64, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jeap.2023.101253>

Instagram. (17 de Febrero de 2024). *Despliega tu creatividad para conectar con tu mundo.* <https://creators.instagram.com/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). *Cusco Compendio Estadístico 2023.* INEI, <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5379323-compendio-estadistico-cusco-2023>

Insuasti Lara, D., & Téran Chuga , V. (2020) *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10371/2/02%20ICO%20723%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Ipsos Perú . [@ipsosperu]. (30 de Junio de 2023). *¿Sabías que 42% de las personas que hacen compras por Internet lo hacen a través de Redes Sociales?* Twitter.

<https://twitter.com/ipsosperu/status/1674825444724555782>

- Jiménez Nieto, S., & Jiménez Ruiz, C. (2013) *El impacto de las redes sociales en la función de consumo* [Tesis de pregrado, Universidad EAN].
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/4699/JimenezSara2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Jingtong, Z. (2023). The Attention Economy in the New Media Era: Challenges and Recommendations. *International Business & Economics Studies*, 5(3), 49-56.
doi:<https://doi.org/10.22158/ibes.v5n3p49>
- Kattan Handal, L., & Perez Lara, S. (2022) *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Centroamericana].
<https://repositorio.unitec.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/10648/21811316-enero2022-l08-pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kemp, S. (23 de Febrero de 2024). *Digital 2024: Perú*. DATAREPORTAL.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru?rq=peru%20media%20social>
- Kirk, E. (23 de March de 2022). *The Attention Economy: Standing out among the noise*. Forbes.
<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/03/23/the-attention-economy-standing-out-among-the-noise/>
- Knoll, J. (2016). Publicidad en redes sociales: una revisión de la evidencia empírica. *Revista Internacional de Publicidad*, 35(2), 266-300.
doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

- Kumaradeepan, V. (2020). La publicidad en redes sociales como estrategia sobre el comportamiento de compra del consumidor: documento conceptual. *Revista de Gestión*, 15(2), 30-37. <https://jm.sljol.info/articles/10.4038/jm.v15i2.7601>
- Latorre Ariño, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 1-8.
https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/209687/mod_resource/content/4/Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Londoño Ocampo, L. (2009). La atención: un proceso psicológico básico. *Revista de la Facultad de Psicología Universidad Cooperativa de Colombia*, 5(8), 91-100.
<https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150730/555786.pdf?sequence%3D1%26isAllowed%3Dy>
- Lopez Llamosas, M., & Tovar Gutierrez, W. (2018) *Factores de determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 del NSE "B" de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624574/TOVAR_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Cengage Learning Editores.
- Martínez Moreno, O., Ruiz Andrade, J., Cruz Lozano, M., & Verján Quiñones, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicologico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
<https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>
- Meta. (15 de Febrero de 2024). *Herramientas para empresas*. Meta Blueprint.
<https://www.facebookblueprint.com/student/collection/238354/path/206442/activity/206431#/page/5faa24cf1f435f7ed766a49b>

- Mondragón Barrera, M. (2014). Uso de correlación de Spearman en un estudio de Intervención. *Revista Movimiento Científico*, 8(1), 98-104.
doi:<https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Moralez Muñoz, L., & Rivera Guerrero, A. (2024). Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022. *Polo del Conocimiento*, 9(3), 2371-2390.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6794/pdf>
- Moreano Guerra, C., Escobar Erazo, T., Haro Haro, E., & Villagomez Valencia, P. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(2), 831-857.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en redes sociales [Curso práctico]*. Ra-Ma Editorial.
- Moss, T. (30 de Setiembre de 2023). *Tamaño y crecimiento de elearning: desatando tu poder*. eLearning Industry. <https://elearningindustry.com/elearning-market-size-and-growth-unleashing-its-power>
- Mucha Castro, K., & Vega Grijalva, V. (2022) *Influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/54a04053-09a9-425b-97d1-bf3c9ce2bf21>
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Valenzuela Rettig, P., García-Salirrosas, E., Fernández-Mantilla, M., Izquierdo-Marín, S., & Álvarez-Becerra, R. (2023). Comportamiento del consumidor después del COVID-19: influencias interpersonales, eWOM y estilos de vida digitales en jóvenes más diversos. *Sostenibilidad*, 15(8).
doi:<https://doi.org/10.3390/su15086570>

- Myllylahti, M. (2018). An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue. *Journaal of Media Business Studies*, 15(4), 237-253. doi:<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1527521>
- Navarro, M. (9 de Abril de 2023). *Cursos online mas demandados en 2023*. El Comercio. <https://elcomercio-elcomercio-sandbox.cdn.arcpublishing.com/blog/entrelared/2023/04/cursos-online-mas-demandados-en-2023/#:~:text=Los%20cursos%20m%C3%A1s%20populares%20entre,parte%20de%20los%20m%C3%A1s%20demandados>.
- Ojeda Rondan, H., & Yampi Supho, D. (2023) *El comercio electronico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco,2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7369/253T20230120_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paasonen, S. (2016). Fickle focus: Distraction, affect and the production of value in social media. *First monday*, 21(10). doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i10.6949>
- Parra Jacobo, E., & Delgadillo Barón, D. (2023) *Incidencia de la publicidad de Instagram y TikTok en el comportamiento de compra del usuario centennials en el contexto Bogotano* [Tesis de pregrado, Universidad ECCI]. <https://repositorio.ecci.edu.co/entities/publication/41c08da7-15b8-474c-bb25-4e0ebf820b4f/full>
- Patil, D., & Chandankhede, S. (2022). Aprendizaje electrónico en la educación. *Revista Internacional de Investigación Avanzada en Ciencia, Comunicación y Tecnología*, 2(2), 32-35. doi:<https://doi.org/10.48175/ijarsct-7407>

- Peñaranda Escobedo, J., & Salirrosas Santillan, S. (2015) *Las características del word of mouth electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo 2015* [Tesis pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/1431/Pe%c3%b1aranda_Jean_Influencia_Contra_Online.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez López, A. (2020) *La comunicación de las acciones de promoción online en relación a la intención de compra de cursos e-learning de postgrado en hombres y mujeres de 25 a 45 años en Lima Metropolitana durante el año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652782/P%c3%a9rez_LA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Phoung, N. (2020) *The effect of organic marketing on customer engagement in Social media Channels: Facebook* [Tesis de pregrado, Seinajoki University of Applied Sciences].
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346954/Thesis.pdf?sequence=2>
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2018). *Microeconomía*. Pearson Education.
- Pitsillis, G. (2023). Marketing organico y marketing de pago en redes sociales. *Tampere University of Applied Sciences*, 1-21.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/807870/Pitsillis_Giorgos.pdf;jsessionid=91E072B66A990D2AEFA6EE2ADF1EE25E?sequence=3
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Influencia cultural en el uso de las redes sociales por parte de los consumidores y su impacto en las intenciones de compra online. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 18(4), 348-354.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>
- Presti Ardilla, Y. (2023). Openness and Attention in the New Economy of the Social Media Era. *Inter Komunika*, 8(1), 34-50. doi:<https://doi.org/10.33376/ik.v8i1.2043>

Recalde, M., Suárez, L., & Páez, J. (2021). El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico. *Revista Conectividad*, 2(1), 43-56.

doi:<https://doi.org/10.37431/conectividad.v2i1.13>

Rejón Guardia, F. (2013) *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales* [Tesis doctoral, Universidad de Granada].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=59090>

Rivera Prato, A. (2021). *E-learning*. Ediciones Link Gerencial.

<https://www.alejandrорiveraprato.com/wp-content/uploads/2021/07/E-learning-15-03-2021FS.pdf>

Rouse, M. (17 de Julio de 2024). *Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)*.

Techopedia. <https://www.techopedia.com/es/definicion/tic>

Sánchez López, I., & Bada Olaran, M. (2019) *Análisis de la publicidad en las redes sociales* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20SaInchez-VizcaiIno%20LoIpez%2c%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. ESAN ediciones.

<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0081c92e-b532-4dd0-85a5-1984ddea1843/content>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2014). Programas de recomendación y valor para el cliente. *Revista de marketing*, 75(1), 46-59.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2476354

- Simon, H. (1971). Designing organization for an information-rich world. *Computers, communications and the public interest*, 37-72. <https://gwern.net/doc/design/1971-simon.pdf>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.
- Soria, A. (20 de Marzo de 2020). *Publicidad en redes sociales: Que es, tipos, ventajas e inconvenientes*. Anais Soria. https://anaissoria.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-ventajas-consejos/#Beneficios_de_la_publicidad_en_redes_sociales_para_empresas
- Statista. (31 de Diciembre de 2023). *Redes sociales en Perú-Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/11384/redes-sociales-en-peru/#topicOverview>
- Statista. (13 de Enero de 2024). *Plataformas de aprendizaje en línea - Perú*. https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.statista.com%2Foutlook%2Fdmo%2Feservices%2Fonline-education%2Fonline-learning-platforms%2Fperu&sca_esv=58ef9298476ae25c&ei=CqyMZscpmSzWxA-Vq5-YDA&ved=0ahUKEwjH1u7g_5iHAxUappUCHZXVB8MQ4dUDCA8&uact=5&oq=http
- Tauro, M. (2023). Comercialización: Apuntes de Cátedra. Publicidad digital. *Departamento de Ciencias de la Administración*, 1-9. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>
- Temporal, P. (2010). *Gestión de marca en un mundo cambiante*. Wiley.
- Thiele , A., & Campanario, M. (2018). Neuromodulation of Attention. *Neuron*, 97, 769-785. doi:<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.01.008>
- TikTok. (19 de Agosto de 2023). *Formatos de anuncio*. TikTok centro de ayuda para negocios. <https://ads.tiktok.com/help/category?id=6dGs4bNMAZSdPr4pQ0KFuX>

Tiryakioglu, F., & Erzurum, F. (2011). Uso de las redes sociales como herramienta educativa.

Tecnologia Educativa Contemporanea, 2(2), 135-150.

doi:<https://doi.org/10.30935/cedtech/6048>

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*. Biblioteca Britanica.

Udemy. (17 de Octubre de 2016). *Habilidades que te ayudaran avanzar*.

<https://www.udemy.com/es/>

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44-55.

doi:<http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>

Ventura, B., Smolko, S., India, C., Delmar, A., Álvarez, V., & Tomas, D. (2021). Estrategias para una mejor publicidad en Facebook & Instagram. *Cyberclick*, 1-63.

<https://contactcenterxxii.com/wp-content/uploads/2021/05/ebook-facebook-instagram-ads.pdf>

Vettehen, P., & Schaap, G. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, 153. doi:<https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103243>

Villaverde, C. (25 de Marzo de 2022). *Comunicación bidireccional*. INBOUNDCYCLE.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>

X Empresas. (16 de Febrero de 2024). *X ofrece una variedad de formatos para que los anunciantes promocionen su contenido*.

<https://business.x.com/es/advertising/formats#promoted-ads>

YouTube. (16 de Febrero de 2024). *Acerca de los formatos de anuncios de video*.

<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=es-419>

Zion Market Research. (2023). *Tamaño de aprendizaje electrónico, participación,*

tendencias, crecimiento y pronóstico para 2030. MRS Research Pvt.

[https://www.zionmarketresearch.com/report/e-learning-market?trk=article-ssr-](https://www.zionmarketresearch.com/report/e-learning-market?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block)

frontend-pulse_little-text-block

ANEXOS

Anexo A

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera influye la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024?	Determinar de qué manera influye la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.	La publicidad en redes sociales influye directamente en la decisión de compra de cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.	VARIABLE INDEPENDIENTE: X: Publicidad en redes sociales Dimensiones de la variable independiente "X" X ₁ : Actitud hacia la marca X ₂ : eWOM X ₃ : Actitud hacia el anuncio	Alcance de la Investigación: Explicativo Enfoque de la Investigación: Mixto Diseño de la Investigación: No experimental Población y Muestra: <ul style="list-style-type: none"> - La población de estudio son los alumnos de la Facultad de Economía, UNSAAC - La muestra total es de 256 de estudiantes de la Facultad de Economía UNSAAC. Técnica de Recopilación de Datos: <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Revisión bibliográfica Instrumentos de Recolección de Datos: <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Ficha bibliográfica
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICO		
¿Cómo la actitud hacia la marca influye en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024?	Determinar cómo influye la actitud hacia la marca sobre la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.	La actitud hacia la marca influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.		
¿Cómo influye el eWOM en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024?	Determinar cómo influye el eWOM sobre la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC- 2024.	El eWOM influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.	VARIABLE DEPENDIENTE: Y: Decisión de compra de cursos e-learning Dimensiones de la variable dependiente "Y" Y ₁ : Factor personal Y ₂ : Factor social Y ₃ : Factor cultural Y ₄ : Factor psicológico	
¿Cómo la actitud hacia el anuncio influye en la decisión de compra de los cursos e-Learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024?	Determinar cómo influye la actitud hacia el anuncio sobre la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC - 2024.	La actitud hacia el anuncio influye directamente en la decisión de compra de los cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.		

Nota: Elaboración propia

Anexo B

Cuestionario

Estimado estudiante, estamos realizando un trabajo de investigación, cuyo fin es poder determinar si la publicidad en redes sociales influye directamente en la decisión de compra de cursos e-learning en los alumnos de la Facultad de Economía UNSAAC-2024.

Instrucciones

Por favor, lea cada pregunta cuidadosamente y selecciona la respuesta que mejor crea conveniente:

- DN: Definitivamente no
- PN: Probablemente no
- I: Indeciso
- PS: Probablemente si
- DS: Definitivamente si

Sus respuestas serán usadas con fines académicos y de manera confidencial.

¡Gracias por su colaboración!

INFORMACION GENERAL

Genero

- a. Femenino
- b. Masculino

¿Usted en que rango de edad se encuentra?

- a. De 16 a 20 años
- b. De 21 a 25años
- c. De 26 a 30años
- d. De 31 a más

Actualmente, ¿Usted en que semestre se encuentra?

- a. 1er semestre
- b. 2do semestre
- c. 3er semestre
- d. 4to semestre
- e. 5to semestre
- f. 6to semestre
- g. 7mo semestre
- h. 8vo semestre

- i. 9no semestre
- j. 10mo semestre

¿Cuántas horas al día, en promedio, le dedica al uso de las redes sociales?

- a. Menos de 1 hora
- b. 1 a 2 horas
- c. 2 a 3 horas
- d. Más de 3 horas

¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. TikTok
- d. YouTube
- e. Twitter

¿Usted ha llevado algún curso e-learning?

- a. Si
- b. No

¿Estaría dispuesto a llevar cursos e-learning?

- a. Si
- b. No

VI: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES							
Actitud hacia la marca		DN	PN	I	PS	DS	
¿Considera usted...							
01	Que las interacciones (comentarios, likes, respuestas) que tienes con una determinada marca en redes sociales han mejorado tu experiencia con la marca?						
02	Que la participación activa o constante (publicación frecuente de videos e imágenes) de una determinada marca en redes sociales influye en tu preferencia de marca?						
03	Que la publicidad en las redes sociales es un medio que contribuye a construir la imagen de una marca?						
04	Que la publicidad en redes sociales influye en la calidad percibida de la marca?						
Boca a boca electrónico (e-WOM)		DN	PN	I	PS	DS	
¿Usted...							
05	Considera que los comentarios realizados en redes sociales sobre los cursos e-learning tienen credibilidad?						
06	Considera que los comentarios realizados en las redes sociales sobre los cursos e-learning son útiles para obtener información de calidad?						

07	Valora la cantidad de comentarios que tiene una publicación de cursos e-learning en redes sociales?					
08	Confía más en la calidad de un curso e-learning cuando observa que los comentarios de otros internautas en redes sociales son consistentes entre sí (coherentes)?					
09	Considera que los comentarios realizados en las redes sociales sobre los cursos e-learning tienen prestigio?					
Actitud hacia el anuncio		DN	PN	I	PS	DS
¿Considera usted...						
10	Que los anuncios sobre los cursos e-learning son confiables?					
11	Que los anuncios de cursos e-learning en las redes sociales contienen suficiente información detallada para tomar una decisión informada?					
12	Que el mensaje de los anuncios de cursos e-learning en redes sociales es convincente para sus intereses educativos?					
13	Que los elementos interactivos (videos, imágenes) en los anuncios de cursos e-learning hacen que sean más atractivos?					
VD: DECISIÓN DE COMPRA DE CURSOS E-LEARNING						
Factor personal		DN	PN	I	PS	DS
¿Considera usted...						
14	Que sus preferencias de aprendizaje se ven influidas por su edad cuando considera adquirir cursos e-learning?					
15	Que su situación económica influye en su decisión de compra de cursos e-learning?					
16	Que su estilo de vida (actividades, intereses) influyen en su elección de cursos e-learning?					
17	Que su personalidad determina su preferencia de cursos e-learning?					
Factor social		DN	PN	I	PS	DS
¿Considera usted...						
18	Que las opiniones de su grupo de referencia (compañeros de clase, profesores, amigos) influyen en su preferencia de cursos e-learning?					
19	Que la opinión de tu familia influye en tu decisión de compra de cursos e-learning?					
20	Que su rol de estudiante determina su preferencia de compra por los cursos e-learning?					
Factor cultural		DN	PN	I	PS	DS
¿Considera usted...						
21	Que los módulos de aprendizaje de cursos e-learning coinciden con las prácticas educativas comunes de su carrera profesional?					
22	Que la especialización dentro de la Escuela Profesional de Economía (Publica, Finanzas y Regional) suele influir en su preferencia de cursos e-learning?					
23	Que las clases sociales influye en su preferencia de los cursos e-learning?					
Factor psicológico		DN	PN	I	PS	DS

¿Considera usted...						
24	Que las demandas del mercado laboral es una motivación para adquirir cursos e-learning?					
25	Que el contenido de los cursos e-learning influye en su preferencia de adquirir los cursos e-learning?					
26	Que la necesidad de ampliar sus conocimientos o mejorar sus habilidades es una razón para adquirir un curso e-learning?					

27. ¿Qué cursos consideras que deben reforzar más un estudiante de Economía?

- Programas de base de datos (Excel, Stata, Python, R, etc.)
- Gestión Pública (SIGA, SIAF)
- Redacción de documentos (Word)
- Finanzas, inversión y riesgos
- Idiomas extranjeros
- Econometría
- Macroeconomía - Microeconomía
- Habilidades blandas (liderazgo, trabajo en equipo)

28. ¿Qué aspecto considera que las empresas de e-learning puedan implementar en su estrategia para impulsar a la compra de cursos e-learning?

- a. Ofrecer una prueba gratuita a una parte del curso para que puedan evaluar la calidad del contenido del curso.
- b. Presentar convenios con otras instituciones.
- c. Ofrecer promociones o descuentos temporales.
- d. Tener convenios con empresas para poner en práctica lo aprendido.

Gracias por su participación.

Anexo C

Formatos de Publicaciones en Facebook

Figura C1

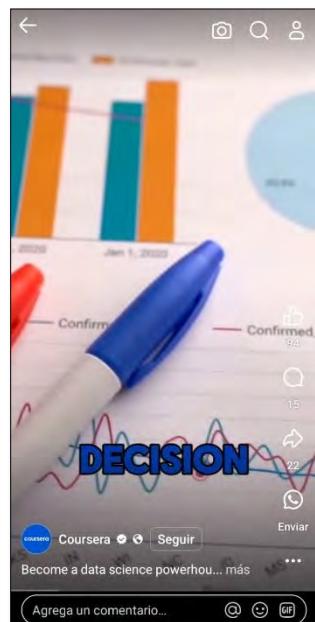
Historias de Facebook



Nota: Elemento visual procedente de Facebook Coursera

Figura C2

Formato Reels



Nota: Elemento visual procedente de Facebook Coursera

Figura C3

Formato de Facebook Live



Nota: Elemento visual procedente de Meta Blueprint

Figura C4

Formato de Eventos en Facebook



Nota: Elemento visual procedente de Facebook Coursera

Figura C5*Formato de Grupos de Facebook*

Nota: Elemento visual procedente de Meta Blueprint

Anexo D

Formatos de Anuncios de YouTube

Figura D1

Anuncios que se Puede Omitir en YouTube



Nota: Imagen obtenida de YouTube

Figura D2

Anuncios que No se Puede Omitir en YouTube



Nota: Imagen obtenida de YouTube

Figura D3

Anuncio de Video in-Feed en YouTube



Nota: Imagen obtenida de YouTube

Figura D4

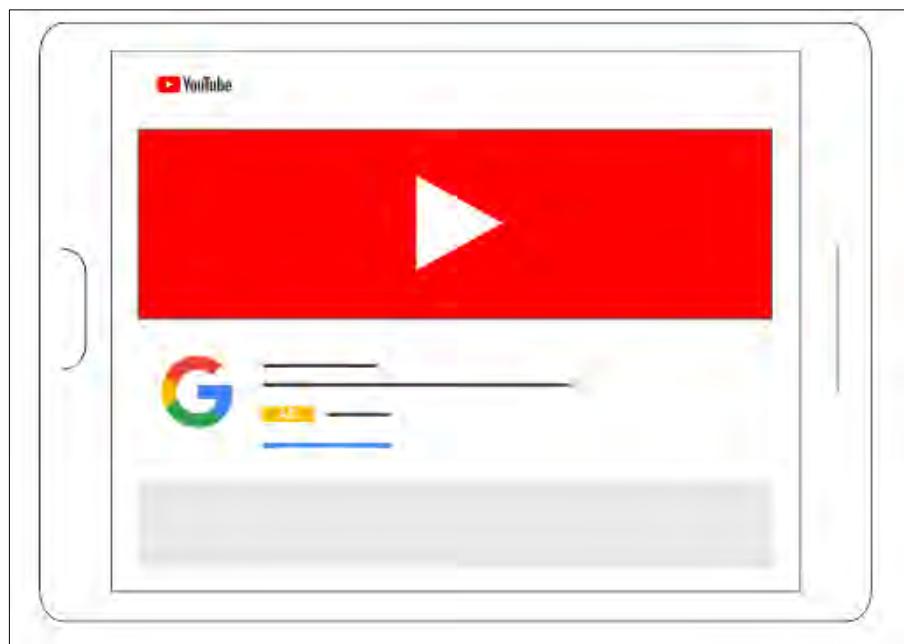
Anuncio de Bumper en YouTube



Nota: Imagen obtenida de YouTube

Figura D5

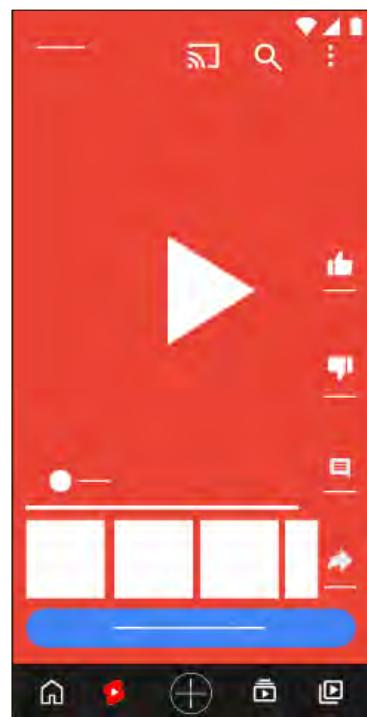
Anuncio Masthead en YouTube



Nota: Imagen obtenida de YouTube

Figura D6

Anuncio en YouTube Shorts



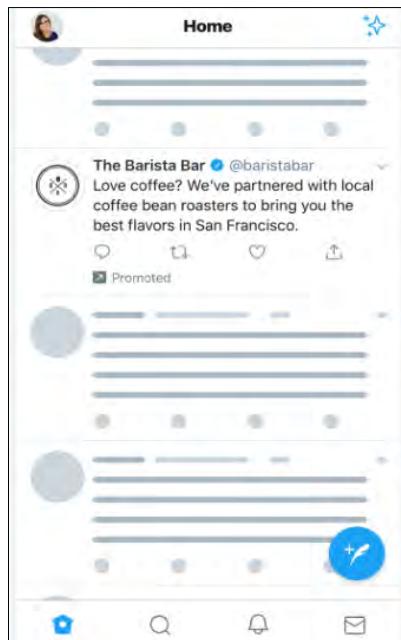
Nota: Imagen obtenida de YouTube

Anexo E

Formatos de Anuncios en X

Figura E1

Anuncio de Texto en X



Nota: Imagen obtenido de X

Figura E2

Anuncio de Imagen en X



Nota: Imagen obtenido de X

Figura E3

Anuncio de Video en X



Nota: Imagen obtenida de X

Figura E4

Anuncio de Carrusel en X



Nota: Imagen obtenida de X

Figura E5

Anuncio de Momento en X



Nota: Imagen obtenida de X

Anexo F

Formatos de Publicaciones en Instagram

Figura F1

Reels en Instagram



Nota: Elemento visual procedente de Instagram de Coursera

Figura F2

Live en Instagram



Nota: Elemento visual procedente de Instagram

Figura F3

Historias destacadas de Instagram



Nota: Elemento visual procedente de Instagram de Coursera

Figura F4

Canales de Difusión de Instagram



Nota: Elemento visual procedente de Instagram

Anexo G

Anuncios en TikTok

Figura G1

TopView de TikTok



Nota: Imagen obtenida de TikTok Business

Figura G2

Anuncios Carrusel en TikTok



Nota: Imagen obtenida de TikTok Business

Anexo H

Evidencias Fotográficas

Figura H1

Nota: Fotografía tomada por Monica Evelyn Camargo Condori y Emerson Ancco Quispe

Figura H2

Nota: Fotografía tomada por Monica Evelyn Camargo Condori

Figura H3

Nota: Fotografía tomada por Emerson Ancco Quispe

Figura H4

Nota: Fotografía tomada por Monica Evelyn Camargo Condori y Emerson Ancco Quispe