FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

INFLUENCIA PUBLICITARIA ONLINE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CURSOS VIRTUALES EN UNIVERSIDADES PRIVADAS, 2020

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración

RODRIGO JAMES CRUZ GAMARRA

Lima, Perú

2020

Resumen

Actualmente, la publicidad online es una modalidad que podemos encontrar en todo dispositivo tecnológico y es que según el INEI (2018) el 49% de los habitantes del país cuentan con más de 6 años en la utilización del internet a nivel nacional. En el caso de Lima, es la ciudad con mayor acceso al internet con el 67.7% del área cubierta en su territorio. Podemos decir que más de la mitad de la población limeña esta atenta a algún dispositivo electrónico. Por otro lado, Giselle Castro entrevistada en (RPP, 2019) comentó que la oferta en educación virtual crece de forma constante dado las nuevas necesidades de profesionales. Es por ello que se realizó una investigación para saber si existe una relación entre la publicidad online, siendo la variable independiente dividida en tres factores (diseño de publicidad, soporte publicitario, medios de comunicación), y la intención de compra, como variable dependiente, de cursos virtuales de parte de estudiantes universitarios. Para conocer esto, se realizó una encuesta a 195 estudiantes de diferentes universidades privadas de la ciudad de Lima, posteriormente se recolectó la data y se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado en el software estadístico SPSS para saber si existe o no una relación entre las variables planteadas. Finalmente, se obtuvieron los resultados, se hizo un análisis descriptivo por factor y su relación con la variable dependiente. Se pudo concluir que los factores tratados de la publicidad online si tienen una relación con la variable intención de compra.

Palabras claves: Publicidad online, intención de compra, cursos virtuales, estudiantes universitarios

Summary

Currently, online advertising is a modality that we can find in all technological devices and is that according to the INEI (2018) 49% of the inhabitants of the country have more than 6 years in the use of the internet at national level. In the case of Lima, it is the city with the greatest internet access with 67.7% of the area covered in its territory. We can say that more than half of the population of Lima is attentive to some electronic device. On the other hand, Giselle Castro interviewed in (RPP, 2019) commented that the offer in virtual education grows constantly given the new needs of professionals. It is for them that an investigation was carried out to know if there is a relationship between online advertising, being the independent variable divided into three factors (advertising design, advertising support, media), and the intention to buy, as a dependent variable, of virtual courses on the part of university students. To know this, a survey was conducted to 195 students from different private universities in the city of Lima, later the data was collected and the Chi-Square test was applied in the statistical software SPSS to know whether or not there is a relationship between the posed variables. Finally, the results were obtained, a descriptive analysis was made by factor and its relationship with the dependent variable. It could be concluded that the treated factors of online advertising if they have a relationship with the purchase intention variable.

Keywords: Online advertising, purchase intent, virtual courses, university students

Introducción

El rol de la publicidad, como una herramienta de comunicación del marketing, es informar a los potenciales consumidores sobre el producto que se está publicitando y proveer de información oportuna que les permita comparar los productos con otros similares de la competencia; en base a ello, el consumidor podrá determinar si el producto es el adecuado para satisfacer sus necesidades, lo que finalmente conllevará a una posible compra (Vlastelica, 2007 citado por Jovanovic, Vlastelica y Kostic, 2016). El rápido desarrollo de la tecnología y la llegada de nuevos medios digitales y canales de comunicación ha cambiado dramáticamente el panorama de los negocios publicitarios (Mohammed y Alkubise, 2012). La creciente dependencia del internet como medio para transmitir información de forma efectiva lo ha convertido en la plataforma de mayor demanda en los últimos tiempos. El aumento constante en el número de usuarios de internet motiva a los empresarios a desarrollar estrategias de marketing que incrementen las intenciones de compras y gastos entre los internautas (Mohammed y Alkubise, 2012). Es así que la publicidad online se ha convertido en el factor clave del marketing digital en nuestra era.

De acuerdo a Ha (2008), la publicidad online consiste en mensajes deliberados sobre un producto o servicio en páginas web de terceros; los mensajes deliberados son aquellos con los que el publicitado intenta formar un pensamiento sobre el producto en el potencial consumidor. Asimismo, según McCoy, Everard, Polak y Galleta (2007), la publicidad online agrupa una serie de estrategias de marketing que hacen uso del internet como medio para obtener mayores visitas e identificar grupos sociales objetivos para hacerles llegar información sobre productos que les puedan ser de interés. Dada la expansión del internet como medio para comunicarse a nivel global, la publicidad online se ha convertido en una forma popular de darse a conocer y, por lo tanto, ha comenzado a ocupar una parte sustancial de los presupuestos de marketing en las empresas como medio para asegurar ganancias futuras (Ngai, 2003, citado por Mohammed y Alkubise, 2012). Es así que, dentro de la literatura, podemos encontrar muchos estudios que buscan determinar el impacto de la publicidad online sobre las intenciones de compra de los consumidores.

Brahim (2016) estudia el impacto de la publicidad online sobre el comportamiento del consumidor. El autor se enfoca en la identificación de los determinantes de la publicidad online y el rol de la variable “actitud hacia la publicidad online” en la relación entre la intención de compra del consumidor y el valor percibido de la publicidad. La variable “actitud hacia la publicidad” es definida como el conjunto de evaluaciones que realiza el potencial

consumidor con respecto a los atributos percibidos del producto (Brahim, 2016). En este sentido, se espera que el valor de la publicidad online se relacione positivamente con la actitud que se tiene hacia la misma, dado que la actitud que posee el consumidor hacia la publicidad influenciará la probabilidad de adquirir el producto (Brahim, 2016). La muestra de estudio estuvo compuesta por 210 individuos, a quienes se les encuestó a través de cuestionarios online a través de la red social Facebook. Es importante señalar que la encuesta contó con preguntas enfocadas en la medición de 6 variables: valor de la publicidad, información oportuna, credibilidad, actitud hacia la publicidad, entretenimiento e intención de compra. Los resultados concluyen que el valor de la publicidad online depende de forma positiva del valor de la credibilidad, entretenimiento y de qué tan informativa sea la misma. Asimismo, se identificó que la credibilidad y el valor de la publicidad online afectan de manera directa la actitud del consumidor y ésta, a su vez, influye sobre la intención de compra.

En la misma línea encontramos a Wang, Sun, Lei y Toncar (2009), quienes investigan las actitudes y creencias con respecto a la publicidad online y su relación con las respuestas conductuales mostradas por los consumidores en China. El estudio fue elaborado en base a una muestra de estudiantes de una universidad de la zona metropolitana asiática. La muestra se compuso de 202 individuos, a quienes se les encuestó a través de cuestionaros que median las dimensiones: creencias sobre la publicidad online, actitud hacia la publicidad online y resultados de la publicidad online. Los resultados permitieron determinar que la actitud hacia la publicidad tiene un efecto predictor positivo sobre la intención de compra. Tal actitud, a su vez, se encuentra determinada por 5 factores claves: credibilidad, economía, búsqueda de información, entretenimiento y valor de corrupción (cuyos ítems estaban dirigidos a la medición de la influencia de la publicidad sobre los valores morales).

Asimismo, encontramos a Perdomo (2014), quien analiza el efecto de la publicidad digital sobre la decisión de compra de artículos domésticos en Colombia durante el año 2014. El estudio fue de tipo descriptivo y se usó como herramienta de recopilación la encuesta online, la cual fue diseñada en base a la escala de Likert. La muestra estuvo conformada por 156 participantes a quienes se les envió la encuesta a través de mensajes instantáneos en redes digitales. Los resultados del estudio permitieron determinar que la publicidad a través de medios digitales es un factor determinante en el proceso de compra de los consumidores, tal efecto se descompone en las dimensiones: precio, nivel de confianza y comodidad.

Muñoz (2018) determina el impacto de la publicidad online en el flujo de ventas a través de dimensiones como la comunicación, promoción y el uso de medios digitales. La

investigación es de tipo descriptivo-explicativa con el objetivo de caracterizar las variables que componen el fenómeno en estudio y, a partir de ello, determinar las relaciones causa-efecto que tienen unas sobre otras. Como instrumento de recolección de información se utilizó una encuesta compuesta por 20 preguntas elaboradas bajo la escala de Likert, la validación de la misma fue realizada por expertos y a partir del cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach. El análisis de los resultados permite señalar que los ingresos de la empresa sí se encuentran explicados por las variables relacionadas al marketing digital (publicidad online, comunicación y promoción).

Otro estudio relevante en la materia es el de Mendoza (2017) sobre el impacto de la publicidad online en la decisión de compra de jóvenes en Sucre, Bolivia. La autora señala que la exposición de los productos o servicios a través de la web permite un mejor acercamiento y visibilidad con los clientes, siendo los jóvenes adultos los que mayor propensión tienen a consumir tal contenido, dado que son los que mayor presencia tienen en las plataformas web. La investigación es de tipo descriptivo con el objetivo de estudiar las características y tendencias de las variables seleccionadas. Para la muestra se consideraron a 383 individuos en el rango de edad 18-35 años. La recopilación de datos se hizo a través de cuestionarios enfocados en la determinación del impacto de la publicidad digital sobre la intención de compra. Los resultados de la investigación nos dicen que las redes sociales son las que mayor participación tienen en cuanto al impacto del marketing digital sobre la decisión de los jóvenes, siendo Facebook la de más relevancia; dicho resultado se base en cuestiones como el diseño del contenido, visualización efectiva del producto (uso de imágenes, videos, etc.).

Como hemos podido observar, los jóvenes cumplen un rol importante dentro de la publicidad online, dado que son quienes mayor participación tienen en la composición de usuarios de internet. En nuestro país, de acuerdo a Ipsos (2018), el 85% de jóvenes adultos entre los 21 y 35 años, son digitales. El consumo de contenido digital por parte de los jóvenes peruanos se ha incrementado en la última década como consecuencia del mayor acceso a dispositivos digitales y el crecimiento de los canales web como plataformas de información. Es así que la publicidad online, en nuestro país, ha adquirido un rol protagónico, entre los jóvenes, como canal de promoción de productos o servicios. En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la publicidad online sobre la decisión de compra de cursos virtuales por parte de jóvenes de universidades privadas en Lima, durante el año 2020.

Método

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo – explicativa. El análisis descriptivo nos permitirá caracterizar el fenómeno en cuestión y, en base a ello, identificar rasgos distintivos entre las variables seleccionadas como relevantes para el estudio (Abreu, 2012). El objetivo de este tipo de investigación es establecer los comportamientos, tendencias, y actitudes de mayor relevancia a través de la descripción exacta de los componentes que forman parte de la problemática y, de esta forma, ofrecer un panorama general que permita ser un punto central en nuestra investigación (Cauas, 2015). Mientras que el análisis de tipo explicativo, nos permitirá determinar la existencia de relaciones de causalidad entre las variables de interés, es decir, permitirá dar un alcance en los efectos generados sobre una variable como consecuencia de un comportamiento generado por otra (Cauas, 2015).

Diseño de investigación

El diseño de la investigación será no experimental – transeccional. De acuerdo a Dzul (s. f.), el diseño no experimental limita la participación del investigador en cuanto a la manipulación de los datos que se hayan recolectado para responder los objetivos de la investigación. Un estudio con diseño no experimental usará la información tal y como ha sido recopilada en la realidad, es decir, para poder ser procesadas, las bases de información no sufrirán ningún tipo de manipulación deliberada (Dzul, s. f.). Cuando el estudio se realiza en un periodo fijo del tiempo se llama transeccional o transversal (Cazau, 2006). Este diseño reúne la información en un momento específico en el tiempo, por lo que permiten describir los efectos de alguna variable sobre la muestra de interés en un punto dado del horizonte temporal (Cazau, 2006).

Participantes

Con el objetivo de recopilar información que permita alcanzar los objetivos de la investigación, se seleccionó como muestra a 195 estudiantes de universidades privadas ubicadas en Lima, Perú. La muestra se compuso de estudiantes de las universidades con mayor participación en el mercado universitario peruano: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad de Lima

(UL), Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Universidad Pacífico (UP), Universidad ESAN, Universidad de Piura y Universidad San Martín de Porres (USMP). Es importante señalar que el número total de la muestra se determinó bajo la técnica de muestreo probabilística aleatoria simple, la cual otorgaba a todos los participantes de la población la misma probabilidad de ser elegidos como elementos de estudio (Otzen, 2017). Para el cálculo del tamaño de nuestra muestra, se obtuvo el número de estudiantes (pregrado, postgrado y segunda especialidad, según sea el caso) de las universidades previamente citadas:

Tabla 1

Número de alumnos por universidad

Universidad	Número de alumnos
Universidad de Lima	20,000
Universidad San Ignacio de Loyola	18,616
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	51,334
Universidad Pontificia Católica del Perú	25,178
Universidad Pacífico	3,844
Universidad ESAN	5,700
Universidad de Piura	10,170
Universidad San Martín de Porres	45,000

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SUNEDU (2018).

Dada la naturaleza finita de nuestra población, se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

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

Reemplazando se obtuvo:

$$n = \frac{1.96\ x\ 0.5\ x\ 0.5\ x\ 179{,}842}{0.05^2\ x\ (179{,}842-1) + 1.96^2\ \ x\ 0.5\ x\ 0.5}$$

$$n = 195$$

Como criterio de inclusión dentro de la muestra, se solicitó que los participantes tengan la condición de estudiante activo en el periodo 2020-I, en el sistema de matrícula

de su respectiva universidad; esto con el propósito de medir con efectividad la influencia de la publicidad en estudiantes en un contexto normal. Asimismo, se exhortó que solo se limitaran a responder el cuestionario aquellos que tenían como periodo mínimo de estudios universitarios dos años, con el objetivo de poseer respuestas de estudiantes con un punto de vista más experimentado con respecto al entorno de estudios y las necesidades relacionadas a cursos virtuales. La frecuencia con la que se salta la publicidad online fue una categoría de exclusión para los participantes. Como medida de exclusión se solicitó que se limitará la participación de aquellas personas que consideraban que saltaban la publicidad online con una frecuencia alta; tal medida permitiría tener una visión más estándar de la influencia real del contenido digital sobre la compra de cursos en línea.

Dentro de las características más relevantes de los participantes encontramos: la composición por género, la cual tuvo una participación masculina de 54%, mientras que la femenina fue de 46%. Con respecto al rango de edad, 50% de los encuestados señalaron tener entre 18 a 21 años; 40% afirmó pertenecer al rango de edad 22 a 25 años; 9% se encontraba en el rango 26 a 29 años; y 1%, en el rango de 30 a más años. En cuanto a la distribución por casas de estudio, se determinó que 31% de los participantes eran estudiantes de la UPC; 21% pertenecían a la UL; 14% a la USIL; 11% a la Universidad de Piura; 7% a la USMP, y el resto se desagregaba entre las universidades ESAN, PUCP, Pacífico.

Instrumentos

Para la correcta recolección de datos se hizo uso de la técnica de encuestas, utilizando el instrumento cuestionario. Para su elaboración se utilizó como referencia los cuestionarios de Muñoz (2018) y Villafuerte y Espinoza (2019). El primer cuestionario base se encuentra conformado por 20 preguntas direccionadas a la medición de la influencia de la publicidad en canales digitales sobre el flujo de ventas de una empresa. Tal herramienta fue elaborada en base a la escala de Likert; y su confiabilidad fue sometida a la opinión de expertos y a la determinación del coeficiente Alpha de Cronbach. Para nuestro estudio solo se consideraron como referencia aquellas preguntas relacionadas a la percepción de la publicidad en línea por parte de los consumidores.

Mientras que la encuesta de Villaforte y Espinoza (2019) consta de 15 preguntas para medir la variable Marketing Digital, el mismo se encuentra dividido en dos bloques: comercio electrónico (ítems 1-8) e internet (ítems 9-15); tal cuestionario fue elaborado bajo la escala de Likert y su validez fue comprobada a través del juicio de tres expertos en la materia, el cálculo del estadístico Alpha de Cronbach y la prueba de normalidad Smirnov-

Kolomogorov. Para la presente investigación solo se utilizó como base las preguntas relacionadas a la frecuencia en el uso del internet de los participantes; las cuales nos permitirían identificar los comportamientos digitales de los elementos de nuestra muestra.

Es así que, en base a la información precitada, nuestro cuestionario fue elaborado baja la escala Likert, este método consiste en medir el nivel de respuesta de cada pregunta formulada a partir de opciones numéricas o escritas respectivamente. Asimismo, se agruparon las preguntas en tres bloques: diseño publicitario, soporte y comunicación para facilitar la medición de su impacto en la intención de compra. Se utilizó como base los formularios ofrecidos por la plataforma de Google Forms para poder generar la encuesta y seguidamente desplegarla para obtener los datos necesarios para la investigación. Previamente, se presentó el modelo de encuesta final al Doctor en Contabilidad y Finanzas, Gerente General de la empresa Finance Consult y Docente universitario, Braggi Alfredo Bamberger Vargas, para su correcta validación.

Procedimiento

En primer lugar, se elaboró la encuesta en el complemento de Google: Google Forms, el cual es una plataforma web especializada en la elaboración de formularios o cuestionarios en línea que consta de una amplia variedad de opciones ajustables a las necesidades de la investigación; el sitio web en mención nos permitió elaborar las preguntas en función del tipo de respuesta necesaria para alcanzar los objetivos de investigación.

Una vez creado el link de la encuesta, se procedió a difundirlo a través de la red social Facebook, en donde se determinó como focos de difusión los grupos universitarios de las universidades identificadas como de mayor participación en el mercado universitario peruano. Previo al enlace de acceso a la encuesta, se informaba a los potenciales encuestados sobre la temática y finalidad del estudio. Además, se mencionaban los criterios de inclusión y exclusión mencionados en la sección “Participantes” del presente informe; tal información permitiría que aquellos que no cumplían con las características requeridas se abstengan de participar de nuestro estudio.

Una vez dentro del link, se informaba a los encuestados sobre el carácter confidencial de sus respuestas, el tiempo estimado de duración del cuestionario y el carácter obligatorio de todas las preguntas.

Posteriormente, se agrupó la información obtenida a través de la encuesta en el *software* Microsoft Excel. Los datos fueron ordenados y categorizados según la necesidad del informe; una vez listos, se procedió a llevar a cabo un análisis descriptivo de las variables: impacto de la publicidad online, el impacto del factor diseño de la publicidad

online, el impacto del factor soporte publicitario de la publicidad online y del impacto del factor medio de comunicación. Todas estas variables fueron estudiadas en función a su relación con la variable intención de acceder a cursos virtuales brindados por las universidades, para poder definir el tipo de relación entre estas y posteriormente poder demostrar, de forma específica, cual es el efecto que tienen unas sobre otras.

Para el cálculo de la correlación de variables y la validación de las hipótesis de estudio, la base de datos de la encuesta fue cargada al *software* estadístico SPSS, en el cual se procedería a realizar el análisis bivariado de las variables seleccionadas para el alcance de los objetivos de la investigación.

Finalmente, los resultados obtenidos, fueron revisados y validados por el asesor de la investigación.

Análisis de datos

La base de datos obtenida de los cuestionarios realizados a través de la plataforma *Google Forms,* fue cargada en el software estadístico SPSS. Posteriormente, las variables fueron agrupadas según la necesidad del estudio (dependiente e independientes). De esta forma se pudieron llevar a cabo dos tipos de análisis: univariado y bivariado. En primer lugar, se determinó necesario describir las características, comportamientos y tendencias de cada variable de forma independiente (análisis univariado) a través del cálculo de estadísticos descriptivos como promedio, mediana, moda, valor máximo, valor mínimo, etc.

En segundo lugar, se procedió a realizar el análisis de tipo bivariado, el cual permitiría cuantificar el impacto entre las variables de interés y, en base a ello, establecer las relaciones de causalidad. Tal proceso se realizó haciendo uso del estadístico chi-cuadrado.

Resultados

Resultados por factor

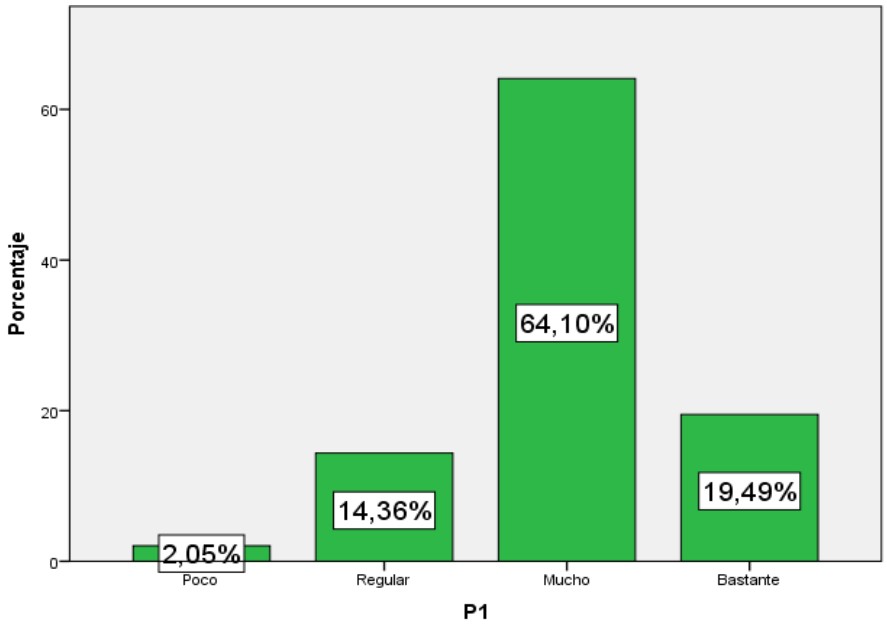
Resultados por factor intención de compra

Es importante mencionar que la escala de valoración de este factor fluctúa desde *poco* a *bastante*; siendo *poco* una asignación valorativa que indica que no se tiene o se tiene muy poco deseo de comprar un curso virtual; mientras que *bastante* indica que se tiene mucho deseo por adquirir un curso virtual.

El análisis del factor intención de compra fue medido a través del ítem 4 de nuestro cuestionario, este factor tiene como objetivo explicar el comportamiento de la intención de compra de un curso online. A través del procesamiento de información, se obtuvo que el 19.49% manifiesta que tiene bastante intención de comprar un curso virtual; 64.1% de los estudiantes señala que tiene mucha intención de comprar un curso; 14.36% afirma que cuenta con una intención de compra regular; y 2% con poca intención de compra. El detalle de la participación de las escalas valorativas se muestra en el Gráfico 1.

Gráfico 1

Intención de compra



Fuente: Software SPSS.

Resultados por factor diseño publicitario

El análisis del factor diseño publicitario se realizó a través de las preguntas 5 y 6 del cuestionario, tal factor tiene como objetivo explicar cómo impacta el diseño publicitario en la decisión de compra de cursos virtuales.

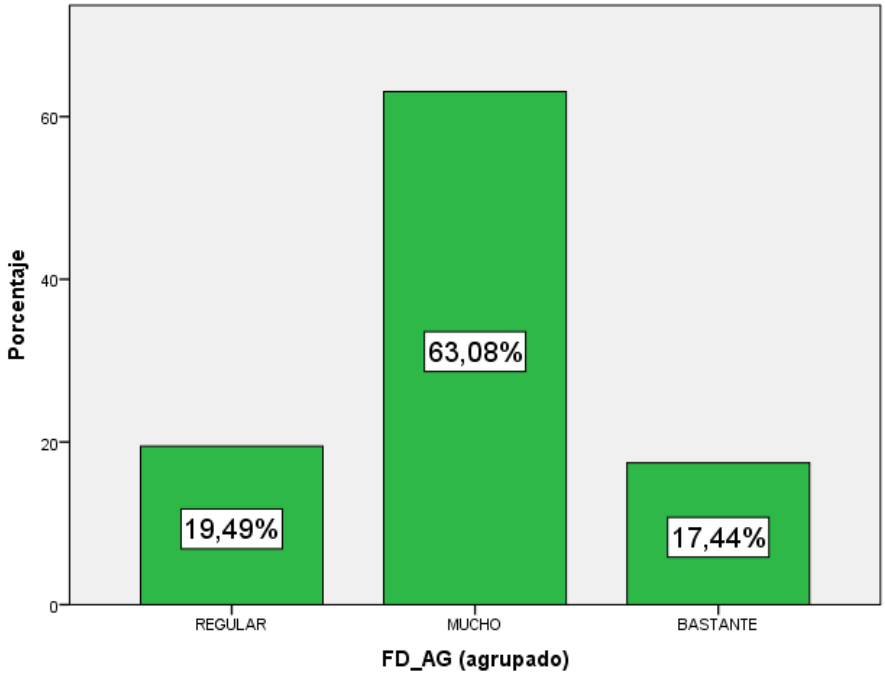
La escala valorativa de las preguntas de este factor fluctúa desde Bastante hasta Regular; siendo bastante la escala que señala que el diseño publicitario es muy importante en la oferta de cursos virtuales, mientras que regular señala que el diseño publicitario es percibido como de importancia regular en la oferta de cursos.

Los resultados de ambas preguntas fueron agrupados y promediados con el fin de explicar las 2 preguntas con un único resultado; de esta forma se encontró que el

17.44% de los encuestados manifestó que era “Bastante Importante” y el 63.08% manifestó “Mucha Importancia”. El detalle de lo señalado se muestra en el Gráfico 2.

Gráfico 2

Factor diseño publicitario.



Fuente: Software SPSS.

Con el objetivo de determinar la relación existente entre el **factor diseño publicitario** y el **factor intención de compra** se realizó la prueba estadística de independencia chi cuadrado.

Prueba de Independencia:

- Ho: El factor diseño publicitario y el factor intención de compra no están relacionados.
- H1: El factor diseño publicitario y el factor intensión de compra están relacionados.

Los resultados de la prueba se detallan en la Tabla 2:

Tabla 2

Prueba Chi-Cuadrado N°1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	166,174[a]	15	,000
Razón de verosimilitud	152,855	15	,000
Asociación lineal por lineal	36,156	1	,000
N de casos válidos	195		

a. 13 casillas (54,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Fuente: Software SPSS.

Siendo el valor del p-valor 0>0.05, se rechaza Ho, es decir, existe suficiente evidencia estadística para rechazar Ho. Es así que se determina que el factor de diseño publicitario y el factor intención de compran están relacionados.

Resultados por factor soporte

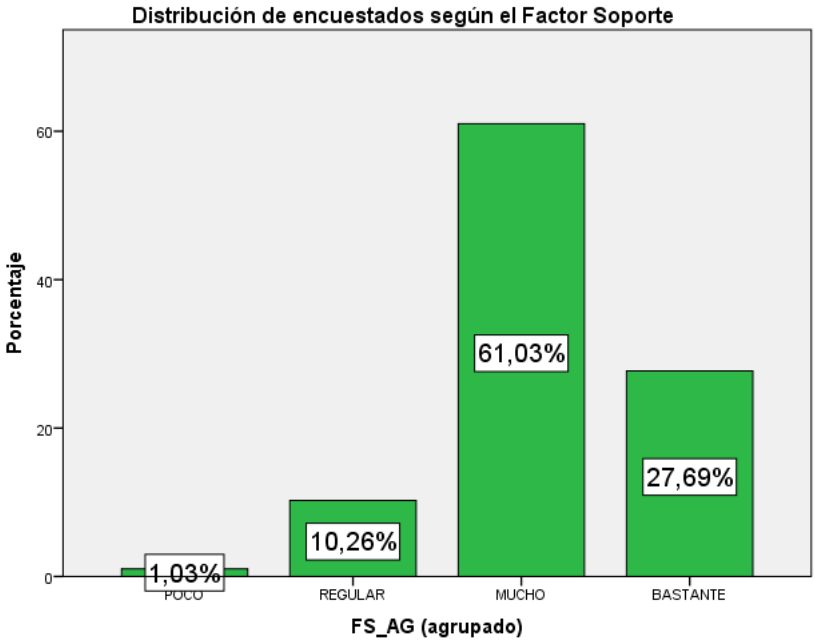
El análisis del factor soporte se realizó con ayuda de las preguntas 7, 8 y 9 del cuestionario, las mismas que intentan explicar cómo impacta el soporte y la frecuencia de lanzamiento de una publicidad al ofertar un curso online.

La escala de valoración de las respuestas fluctúa desde Poco a Bastante, siendo poco la escala que indica que se percibe como Poco importante la frecuencia y soporte que se da a la publicidad de un curso, mientras que Bastante indica que se percibe como muy importante la frecuencia y soporte que se da a un curso.

Los resultados obtenidos de las preguntas fueron agrupados y promediados con el fin de explicar las 3 preguntas con un único resultado; de esta forma se determinó que el 27.69% de los encuestados manifestó que era “Bastante Importante” y el 63.01% indicó “Mucha Importancia”. El detalle se muestra en el Gráfico 3.

Gráfico 3

Factor soporte



Fuente: Software SPSS

Con el objetivo de determinar la relación existente entre el **factor de soporte** y el **factor intención de compra**, se realizó la prueba estadística de independencia chi cuadrado.

Prueba de Independencia

- Ho: El factor soporte y el factor intensión de compra no están relacionados.
- H1: El factor soporte y el factor intensión de compra están relacionados.

Tabla 3

Prueba Chi-Cuadrado N°2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	422,234[a]	18	,000
Razón de verosimilitud	277,790	18	,000
Asociación lineal por lineal	149,884	1	,000
N de casos válidos	195		

a. 19 casillas (67,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Software SPSS.

Dado el p-valor 0>0.05, se rechaza Ho, es decir, existe suficiente evidencia estadística para rechazar Ho. En tal sentido, podemos afirmar que el factor soporte y el factor intención de compran están relacionados.

Resultados por Factor medio de comunicación

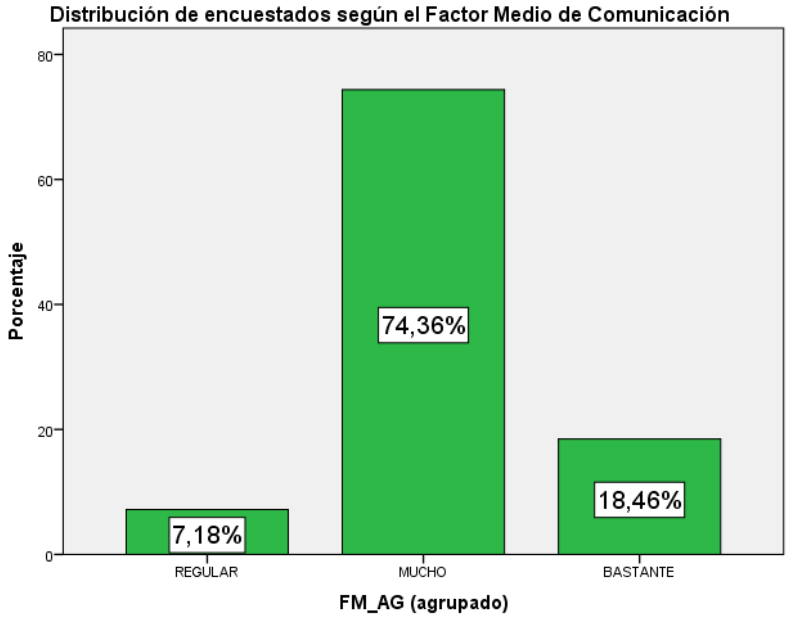
El análisis del factor medio de comunicación se realizó a través de las preguntas 10 y 11 del cuestionario; tales formulaciones intentan explicar cómo impacta el medio de comunicación en el que se publica un anuncio para ofertar un curso online.

La escala valorativa de las preguntas de este factor fluctúa desde Bastante hasta Regular; siendo bastante la escala que señala que el factor comunicación es muy importante en la oferta de cursos virtuales, mientras que regular señala que la comunicación es percibida como de importancia regular en la oferta de cursos.

Estos resultados fueron agrupados y promediados con el fin de explicar las 2 preguntas con un único resultado, encontrándose que el 18.46% de los encuestados manifestó que era “Bastante Importante” y el 74.36% manifestó que era “Mucha Importancia”. El detalle de las respuestas se muestra en el Gráfico 4.

Gráfico 4

Factor Medio de Comunicación



Fuente: Software SPSS

Con el objetivo de determinar la relación existente entre el **factor medio de comunicación** y el **factor intención de compra** se realizó la prueba estadística de independencia chi cuadrado.

Prueba de Independencia

- Ho: El factor medio de comunicación y el factor intención de compra no están relacionados.
- H1: El factor medio de comunicación y el factor intención de compra están relacionados.

Tabla 4

Prueba Chi-Cuadrado N°3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	99,934[a]	15	,000
Razón de verosimilitud	85,372	15	,000
Asociación lineal por lineal	9,634	1	,002
N de casos válidos	195		

a. 14 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Software SPSS

Dado el valor del p-valor 0>0.05, se rechaza Ho, es decir, existe suficiente evidencia estadística para no aceptar Ho. Tal información permite concluir que el Factor Medio de comunicación y el Factor Intensión de compran están relacionados.

Discusión

De los resultados de la investigación se puede afirmar, que existe una relación directa entre la intención de compra de los cursos virtuales y los factores relacionados al diseño, soporte y comunicación de la publicidad. Con respecto al factor comunicación, los resultados son congruentes con la investigación llevada a cabo por Lopes y Veiga (2019), quienes determinan el rol de las estrategias de la comunicación en la publicidad. Al respecto, se determina que las estrategias de comunicación explican en un 20% de las intenciones de compra de los consumidores (Lopes y Veiga, 2019). Un resultado similar es encontrado en Castro y Herrera (2018), quienes señalan que la comunicación publicitaria constituye un rasgo diferenciador eficaz al momento de crear impacto sobre el público al que se dese vender un producto. Es así que la publicidad emocional, entendida como una herramienta de comunicación, es uno de los caminos más utilizados para conquistar a los potenciales consumidores (Castro y Herrera, 2018). En la misma línea encontramos el

estudio realizado por Cachay y Ramos (2019) quienes hallaron que el efecto marginal del factor comunicación es de 1.5% sobre la intención de compra, es decir, ante un aumento del 1% de las determinantes del factor comunicación, la intención de compra se incrementa en 1.5%. Dada la importancia de la forma de comunicar en la publicidad del producto, se recomienda a las empresas que usen este informe como herramienta de toma de decisión, que tengan en consideración los aspectos relevantes relacionados a la forma de transmitir la información; dado que la manera en que cuentes la historia de tu producto, y el posterior impacto que tenga este mensaje sobre factores cognitivos y emocionales (Castro y Herrera, 2018) determinará el incremento o disminución de las intenciones de compra del producto o servicio que se oferte. En el mercado educativo relacionado a la venta de cursos virtuales, los mensajes deberán estar orientados al impacto en la vida profesional que tendrán dichos cursos, así como al impacto sobre el desarrollo personal de los estudiantes.

Asimismo, los hallazgos de nuestro estudio relacionados al soporte de la publicidad resultan similar a los encontrados por Lee et al. (2018); cuyo estudio señala que aquellos consumidores con mayor exposición a la publicidad tenían mayores intenciones de compra que aquellos que estaban menos expuestos. Además, el estudio determinó que aquellos que veían la publicidad del producto entre unas 3 a 10 veces, veían su intención de compra motivada por factores cognitivos; mientras que aquellos cuya frecuencia era superior a 10, eran impactados por factores emocionales (Lee et al., 2018). En tal sentido, se recomienda a las empresas del sector educación interesadas en ofertar cursos virtuales que tomen en consideración el factor soporte, entendido como la frecuencia con la que se ve la publicidad a través de los medios digitales, como determinante clave en la adquisición del producto. Es así que una campaña con mayor número de vistas o reproducciones tendrá mayor impacto en el consumidor, dado que su mensaje tendrá mayor permanencia en el potencial cliente.

En lo concerniente al factor diseño, nuestro estudio encontró una influencia significativa y directa entre el diseño publicitario y la intención de compra. Tal hallazgo va en línea con los resultados de Martins et al. (2019), quien señala que los factores relacionados al diseño, tales como el tamaño de la publicidad, uso de color, efecto musical, presencia de animación, etcétera, se relaciones de forma efectiva en cómo la calidad del producto es percibida por el consumidor. Un diseño pobre puede interrumpir la experiencia del consumidor al demandar demasiada cantidad de atención para su comprensión, o, por el contrario, por generar distracciones en los usuarios (Martins et al., 2019). En la misma línea encontramos lo señalado por Kim y Niehm (2009), quienes afirman que la calidad del diseño posee una influencia positiva en la percepción del consumidor en función de la

calidad de información que pueda encontrar en la publicidad y, como consecuencia de ello, se puede ver afectada la percepción de la marca en cuanto a su confiabilidad o credibilidad.

Es por lo señalado que recomendamos que el factor diseño sea considerado como determinante clave en el proceso de elaboración de publicidad online. La calidad con la que los consumidores perciban el contenido web tiene la capacidad de formar ideas a priori sobre la calidad del producto en sí, por ello asegurar que las campañas lanzadas a través de internet cuenten con un diseño de contenido de alta calidad puede garantizar el éxito en la oferta de nuestro producto.

Referencias

Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). Tesis de Licenciatura. *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015.* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Barrio, J. (2017). Tesis doctoral. *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Blas, F. P. (2012). *La publicidad Comportamental Online.* Barcelona: UOC.

Brahim, S. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies, 2016*, 1-13.

Cachay, J., & Ramos, S. (2020). Tesis de Grado. *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MYPES DE ROPA EN SANTIAGO DE SURCO 2018.* Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Castro, D., & Herrera, N. (2018). Tesis de Maestría. *Análisis del efecto de la publicidad en la intención de compra y el papel que en esa relación juegan el brand engagement y el brand equity.* Universidad Icesi, Santiago de Cali.

Cauas, D. (s. f.). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.* Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/I-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1602214509&Signature=dUzOpycGa0r7DgADrcd6inC~we4mSQVI-8fRr~mKh~NfWGIQqDOkar9rKdGsYKsbnbUOPf2

Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales.* Buenos Aires: Galeon.

Chicoma, D. (2018). Tesis de Maestría. *La publicidad online y su relación de compra de los cursos virtuales de la Universidad Esan en las plataformas de Facebook y Google (2017).* Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Dzul, M. (s. f.). *Aplicación básica de los métodos científicos*. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo) Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Feeindex. (13 de Mayo de 2019). *Feeindex Advise*. Obtenido de https://www.feeindex.es/evolucion-de-la-publicidad-hacia-el-entorno-online/

Galindo, E. (16 de Agosto de 2016). *Increnta.* Obtenido de Increnta: http://increnta.com/es/blog/marketing-para-universidades/

Gamarra, L. F. (2019). *El Comercio*. Obtenido de https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/tendencia-aprender-forma-virtual-noticia-1992666

Giron, J. (2018). Tesis de Licenciatura. *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017.* Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Ioiirnnl of Current Issues and Research in Advertising, 30*(1), 31-48.

INEI. (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de informacion y comunicacion en los hogares.* Lima.

IPSOS. (07 de Agosto de 2018). *Perfil del adulto joven 2018.* Obtenido de https://www.ipsos.com/es-pe/el-85-de-millennials-son-digitales-pero-solo-el-15-compra-por-internet

Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Kostic, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management, 81*, 35-45.

Lee, J., Gollins, J., McNeely, L., & Walls, D. (2018). Revisiting the Relationship between Ad Frequency and Purchase Intentions. *Journal of Advertising Research, 26*, 1-13

Linares, D. (2013). Tesis de Maestría. *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet.* Universidad de Carabobo, Carabobo.

Lopes, E., & Veiga, R. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efcient products: the role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management, 26*, 550-566.

Máñez, A. (26 de Septiembre de 2016). *Increnta.* Obtenido de ¿Qué universidades gestionan mejor sus redes sociales?

Maridueña, M., & Paredes, J. (2015). Tesis de Grado. *Plan de Marketing Digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Botton.* Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galleta, D. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM, 50*(3), 84-88.

Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 186-198.

Mohammed, A., & Alkubise, M. (2012). How do Online Advertisements Affects Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country. *European Journal of Business and Management, 4*(7), 208-219.

Muñoz, A. (2018). Tesis de Licenciatura. *Impacto del marketing digital en las ventas de las PYMES exportadores de joyería de plata.* Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Negro, M. (4 de Diciembre de 2018). *Mercado Negro*. Obtenido de https://www.mercadonegro.pe/digital/crece-la-inversion-en-publicidad-online-en-la-region-y-peru/

Olivos, C. (2014). Tesis de Maestría. *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú.* Universidad de Piura, Piura.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232.

Perdomo, C. (2014). Tesis de Maestría. *IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET EN LA DECISIÓN DE COMPRA.* Universidad EAFIT, Medellín.

Puentes, M., & Rueda, E. (2016). Tesis de Grado. *implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos.* Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogota.

Rodas, F. (2017). Tesis de Pre-grado. *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la Empresa Industrias Prada.* Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

RPP. (11 de Noviembre de 2019). RPP noticias. Obtenido de https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/educacion-virtual-superior-hay-que-humanizar-la-virtualizacion-porque-lo-tecnologico-tambien-puede-ser-un-obstaculo-para-el-aprendizaje-noticia-1229233

SUNEDU. (2018). Información estadística por universidad. Obtenido de https://www.sunedu.gob.pe/sibe/

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). Tesis de Licenciatura. *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017.* Universidad Nacional de Educación Enríque Guzmán y Valle, Lima.

Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal, 3*(1), 52-66.