

PAPER NAME

Documento sin título

AUTHOR

-

WORD COUNT

4561 Words

CHARACTER COUNT

24833 Characters

PAGE COUNT

28 Pages

FILE SIZE

29.3KB

SUBMISSION DATE

Jun 17, 2024 8:16 AM GMT-5

REPORT DATE

Jun 17, 2024 8:16 AM GMT-5

● 14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- 9% Submitted Works database
- 1% Publications database

10 Marketing digital como factor decisivo en la elección de una universidad

1 Resumen

El presente artículo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en estudiantes universitarios; este estudio es de alcance descriptivo correlacional con el propósito de medir las variables mencionadas e interpretar los resultados de sus dimensiones. El diseño que se utilizó en la investigación es tipo aplicativo no experimental, de corte transversal ya que los datos se obtuvieron en un tiempo determinado. Se desarrolló un muestreo no probabilístico por conveniencia de 550 estudiantes; de manera que se comprobó la hipótesis con un $Rho = 0,767$ que existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra.

Abstract

The objective of this research article is to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision in university students; this study is descriptive and correlational in scope with the purpose of measuring the variables mentioned and interpreting the results of its dimensions. The design used in the research is non-experimental applicative type, cross-sectional since the data were obtained in a given time. A non-probabilistic sampling by convenience of 550 students was developed; so that the hypothesis was tested with an $Rho = 0.767$ that there is a significant relationship between digital marketing and the purchase decision.

1 Palabras clave

Marketing digital, decisión de compra, fidelización, estudiantes.

Introducción

A raíz de la pandemia el mundo ha dado pasos agigantados a la conectividad gracias al uso de la tecnología, de esta manera las empresas se vieron forzadas a adaptarse a la nueva era digital. La aplicación de estrategias mercadológicas de carácter digital brinda considerables beneficios a las instituciones de educación superior, ya que los grandes avances tecnológicos son los nuevos medios de comunicación social; estas permiten establecer relaciones estrechas con los usuarios, como comunicar el valor de sus propuestas educativas e identificar los cambios en los hábitos de consumo mediante el surgimiento del marketing digital. Adaptarnos a esta nueva modalidad genera altas tasas de conversión, en otras palabras, se entiende como decisiones de compra en pro de la organización.

El marketing digital ha sido adoptado como una estrategia promocional por distintos rubros, entre los cuales destaca el de educación superior. Más de 23 millones de universitarios latinoamericanos han sido afectados por la llegada del Covid-19, el sistema de aislamiento provisional y el cese de operatividad llevaron a las instituciones a digitalizar sus servicios y fortalecer los lazos comunicativos a través de herramientas tecnológicas digitales (Torrice, 2021).

La aceptación de estas tácticas digitales es cada vez mayor entre los educandos, como se evidencia en Rusia, donde el 79% de 240 estudiantes encuestados señala que la digitalización educativa es una prioridad, el 51% confía en las plataformas virtuales para ceder su información y entablar un relacionamiento con la institución y el 91% las percibes como fáciles de usar (Mikheev et al., 2021).

En el Perú, la integración de las tecnológicas de la información en las universidades ya es una realidad a raíz de la pandemia, que fueron instauradas con el fin de superar las brechas de acceso. En el mismo sentido, se aprecia una visión positiva por parte del 81% del alumnado respecto a la educación superior digital (Unir, 2021). Asimismo, el 60% de las casas universitarias han optado por digitalizarse, afianzándose de las herramientas virtuales más demandadas, como el Chatbot Messenger, que optimiza hasta en un 40% el contacto con los potenciales clientes y tiene la facultad de redirigirlos a otros canales de conversión lograr inscripciones (Gestión, 2021).

Además, se ha demostrado que ⁷ las redes sociales es una herramienta para hacer publicidad mejora la reputación de una empresa y sensibilizar a la opinión pública, aumentando la intención de compra de los consumidores (Adwan & Altrjman, 2024).

Por consiguiente, se identifica a la Universidad Peruana Unión en la localidad de Tarapoto que presenta una constante aplicación de herramientas digitales para llegar a su público objetivo, esto comenzó antes de la pandemia, sin embargo, la presencia de la misma aceleró los pasos de implementar con más presencia el marketing digital.

Ante la masiva información que existe en los medios digitales ⁵ ¿De qué manera el marketing digital influye en la decisión de compra en los nuevos ingresantes de la Universidad Peruana Unión?

Un gran número de opciones de universidades y softwares que direccionan la información están siendo el pan de cada día de toda persona que navega por internet, esta herramienta abrió las puertas para el intercambio comercial de productos tangibles e intangibles. En el caso educativo, por ejemplo, los estudiantes de 5to año de secundaria se encuentran en el momento de decidir qué carrera y en qué institución estudiarán. La Universidad Peruana Unión direcciona sus esfuerzos en captar, capturar y mantener estudiantes, por ello se ha visto importante determinar si existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los nuevos ingresantes. Con ello sería posible evaluar cómo es que los clientes potenciales conocieron la institución y elaborar estrategias con mayor número de aciertos.

Revisión de literatura

2.1. Marketing digital

Actualmente, un gran número de personas están utilizando herramientas de marketing digital para negocios online (Amjad, T., 2022) que permiten una interacción rápida y una comunicación más directa entre empresas y clientes a nivel mundial, esto es gracias al continuo desarrollo de la tecnología y su facilidad de implementar diferentes tácticas y estrategias (Román et al., 2022). El marketing digital son todas las acciones mercadológicas que se ejercen bajo un contexto virtual para incentivar la venta de productos o servicios en una audiencia determinada (Kotler & Armstrong, 2018). Fuente (2021) refiere que uno de los rasgos más distintivos del marketing digital es que tiene la facultad de medir el impacto generado en el mercado, en contraste al marketing que se ejecuta de forma tradicional, donde dicha medición es más compleja.

Valdez (2018) señala que el marketing digital es un plan de acción que no se limita a un solo medio virtual para hacer llegar su mensaje. Por lo tanto, se desglosa en tres dimensiones que caracterizan ²² la gestión de la estrategia.

Comunicación digital: Refiere a la distribución de información entre la organización y el usuario, que se suscita de forma inmediata y en tiempo real, lo cual apertura ²⁶ la interacción y el intercambio de ideas al alcance de todas las personas que conforman el ecosistema digital. Por lo tanto, esta dimensión se rige de un plan comunicacional que se aplica en canales de información virtuales que los usuarios suelen visitar, como las redes sociales (Valdez, 2018). Los medios sociales tienen profundos efectos en sus usuarios cuando se utiliza con eficacia, por eso es considerada como una poderosa estrategia para aumentar la participación de los clientes en una marca (Adwan & Altrjman, 2024).

Publicidad: En el entorno digital, es el conjunto de técnicas promocionales, de difusión y comunicación de pago que una marca emplea a través de diversos canales y plataformas para transmitir una propuesta de valor a la audiencia meta (Valdez, 2018). Waltenrath (2024) menciona que también podemos interpretar a la publicidad con el término “conocimiento de la persuasión”, cuando no se realiza una estrategia en medios digitales los consumidores pueden llegar a identificar la persuasión, llevándolos a seccionar y resistirse ya que no les gusta ser manipulados, esto se conoce como “Modelo de Conocimiento de la Persuasión (PKM)” de Friestad & Wright (1994).

Fidelización: Es la gestión de lealtad entre los clientes a través del uso de incentivos promocionales que potencien la fidelización de la comunidad digital, en conjunto a un

trato personalizado y seguimiento a los usuarios que demuestran compromiso para con la marca (Valdez, 2018). Los investigadores de marketing han apoyado el uso de escalas de comportamiento para examinar la fidelidad de los clientes, como la cuota de compra, que refleja el nivel de fidelidad de los clientes (Sanny et al., 2020).

2.2. Decisión de compra

4 La decisión de compra es un proceso heterogéneo que involucra una combinación de factores emocionales, psicológicos y racionales. Los consumidores evalúan no solo el producto o servicio en sí mismo, sino también su percepción de la marca, la conveniencia, el precio y la satisfacción anticipada. En última instancia, la decisión de compra refleja la interacción única entre las necesidades individuales del consumidor y las influencias externas, como la publicidad, las recomendaciones de amigos y la disponibilidad del producto (Kotler & Armstrong, 2018)

Tal como lo expresan Diaz & Paredes (2019), este constructo se mide a través una serie de fases que constituyen el sendero por el cual el consumidor obtiene, procesa y analiza información para arribar a una decisión de consumo final.

Reconocimiento de necesidades: Es la etapa que encabeza el embudo de la toma de decisiones, debido a que implica una disonancia percibida por el consumidor entre el estado en el que se encuentra y el ideal, que se rige por la necesidad latente que lo aqueja en el momento (Diaz & Paredes, 2019).

Pérez (2013) Menciona que en esta etapa al momento que el consumidor identifica que su estado actual ha empeorado (reconoce su necesidad), o caso contrario su estado actual allá mejorado (reconoce su oportunidad)

Búsqueda de información: Esta fase es considerada una de las más relevantes, comienza la indagación por parte del individuo, una vez reconocida su necesidad para encontrar el producto o servicio que contribuirá a subsanar la necesidad (Chagas et al., 2019).

Compete el proceso de indagación del consumidor referente a las opciones de consumo que podrían satisfacer su necesidad, el cual se da en el entorno adyacente del individuo, como pueden ser su círculo de amistades, medios de comunicación o dispositivos tecnológicos (Diaz & Paredes, 2019).

Evaluación de alternativas: Se evalúa el conjunto de marca consideradas para su consumo, en base a los atributos más relevantes para el consumidor, de modo que, significa que es una etapa compleja dada la variedad de ofertas que existen en el mercado (Diaz & Paredes, 2019).

Gonzales (2021) señala que esta fase es de alta implicación, el consumidor realiza criterios valorativos, en donde procesa toda la información recibida, por consiguiente, hacer elementos comparativos de acuerdo a su conveniencia.

5
Momento de compra: Kotler & Armstrong (2018) mencionan que el consumidor forma la intención de compra después de haber analizado el precio que considera pagar y los beneficios que espera recibir.

Así mismo analiza las alternativas presentadas, tomando la decisión de comprar o no, en el que afecta los comentarios/opiniones de aquellas personas que hayan consumido el producto tangible o intangible, de la misma forma situaciones propias de la empresa (Yalico & Llanos, 2019).

Satisfacción post-compra: Son los sentimientos que se generan en el consumidor, posterior a la compra y uso del producto, lo cual delimitará dos aspectos fundamentales en el individuo, que son la incidencia de compra respecto a la marca consumida (Díaz & Paredes, 2019).

Kotler & Armstrong (2018) indican que después de haber realizado la compra, el consumidor tiene como efecto una reacción, la cual se limita a ser una de dos, satisfacción o insatisfacción, dependiendo si las expectativas son cumplidas.

Metodología

El presente artículo se sitúa con un enfoque dentro del marco cuantitativo, centrado en el análisis de datos que resultan de la descomposición en las variables o parámetros con el fin de generar información numérica. La investigación se caracteriza por su naturaleza básica y su diseño descriptivo (Larico, 2022).

El enfoque cuantitativo, permitió la recoger y estructurar datos con el fin de identificar las conexiones entre variables mediante una encuesta representativa, empleando encuestas para deducir conclusiones generales a partir de evaluaciones (Cadena et al., 2017)

Asimismo, se ha utilizado un método de revisión documental para respaldar las variables y definir el marco teórico (Román et al., 2022) realizando una encuesta con la herramienta online Google Forms, en donde se recopiló datos para identificar y describir la reacción del marketing digital en la decisión de compra.

En función del tipo de investigación, el estudio es aplicado, partiendo de conocimientos teóricos preliminares para resolver problemas concretos de un sector

de la sociedad u organización, mediante la identificación de soluciones provenientes del estudio y análisis de la situación adversa (Mias, 2018).

El estudio adoptó un diseño no experimental, en donde los investigadores se limitan a analizar las estructuras ¹ tal como ocurren en su entorno natural y, por lo tanto, no se manipula ninguna variable del estudio. Por otro lado, debido a la temporalidad, el estudio fue transversal, es decir, los datos se recogieron una vez en una muestra predeterminada (Suazo & Turnley, 2010).

La investigación científica se ocupa de dos niveles de investigación. Por un lado, es descriptivo, el cual intenta describir los principales rasgos, características o perspectivas de la variable de investigación. Por otro lado, tiene como finalidad la correlación, la cual propone ²⁷ medir el nivel de relación entre dos o más variables con el fin de identificar cómo varía el comportamiento de una estructura en relación a otros fenómenos (Sánchez & Reyes, 2015).

Ñaupas et al., (2014) se refieren a la población como universo de estudio, no solo a personas, también pueden ser objetos e instituciones, lo que nos brinda una variedad de opciones de investigación.

Es consecuente, la población está conformada por el total de nuevos ingresantes a la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto. Se estima que son 700 estudiantes por cada año. Se consideraron los siguientes requisitos para la elección de los participantes: Nuevos estudiantes del periodo 2022 - I y 2023 - I entre 18-30 años, tanto varones como mujeres. Los alumnos que estudiaron en la universidad y por motivos personales dejaron la carrera, pero volvieron a ingresar en el año 2023, no participaron.

Según Villanueva (2022) sustenta a la muestra como un número representativo o subgrupo de la población, en la que es posible elegir a todos los elementos. Para la elección de la muestra, se escogieron ingresantes de entre todas las carreras que están convenientemente disponibles y matriculados en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, periodo 2022 – I y 2023 - I (Cruz et al., 2021). Obteniendo así un total de 550 estudiantes que contribuyeron a la investigación.

En este caso ¹ el tipo de muestreo que se empleó es el no Probabilístico. Esto quiere decir que se han considerado los propósitos de los investigadores para establecer a quienes se destinarán los instrumentos, por ende, no se usaron fórmulas de probabilidad Villanueva (2022).

La investigación de enfoque cuantitativo demandó la utilización de la técnica denominada “encuesta” (Larico, 2022), además Gallardo (2017) denomina a la encuesta como la pretensión de obtener datos ²³ de una porción de la población de interés.

Una encuesta fue el método elegido para recolectar información de los nuevos ingresantes de la Universidad Peruana Unión. Este tipo de recopilación de datos es más precisa y la información que arroja se puede estudiar y analizar con métodos estadísticos (Adwan & Altrjman, 2024). Medido bajo la escala de Likert.

Para Bravo & Valenzuela (2019) esto permitirá dar cuenta sobre las variables de interés en el determinado estudio. Recoge información o características de manera estandarizada.

Se determinaron dos cuestionarios, siendo adaptados ambos a la presente investigación. Dando como total 37 ítems, siendo para la variable Marketing Digital 17 elementos o ítems y 20 ítems para la variable Decisión de Compra.

Para la validación del instrumento, se llevan a cabo métodos de confirmación de contenido (análisis de literatura y opiniones de expertos) y confirmación mediante evidencia empírica (se analizan las características psicométricas de cada escala y la evaluación del ajuste del modelo; finalmente, se muestra la confirmación factorial de la escala sobre la autenticidad y consistencia de cada pregunta del formulario) (Delgado-García et al., 2021).

La distribución normal de los datos, la media y la desviación estándar forman parte de la estadística descriptiva de esta investigación (Espinoza-Porras et al., 2023). Por tal motivo, los datos que se obtuvo a través de las encuestas han sido analizados utilizando el software SPSS-25. Obteniendo de esta manera un Alpha de Cronbach de ,900 de la variable de Marketing Digital y un Alpha de Cronbach de ,958 para la variable de decisión de Compra.

Fue posible la obtención y análisis de los datos de los estudiantes del primer ciclo periodo 2022 - I y 2023 - I solicitando la autorización del área de dirección académica de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, una vez obtenida la autorización procedimos a realizar la encuesta presencialmente a los estudiantes del primer ciclo de las 9 carreras profesionales distribuidos en las 3 facultades, utilizando la plataforma de Google Forms, donde se envió el link a los estudiantes por la app de WhatsApp a los 550 estudiantes que hayan cumplido con las características establecidas.

Resultados

En la tabla 1 se muestra que, con respecto al sexo tenemos un 55,1% conformado por mujeres, seguido por un 44,9% de varones, asimismo, con respecto a la edad, un 86.5% está en el rango de 18 a 20 años, seguido de 21 a 25 años con un 10.0%, y en el rango de 26 a 30 años el 3.5%, considerando también que la mayoría de encuestados fue de la carrera de Psicología dando resultado un 21,8%.

Tabla 1. Análisis sociodemográfico

Variables

Categorías

Frecuencia

Porcentaje

Edad

18 - 20

476

86,5%

21 - 25

55

10,0%

26 - 30

10

3,5%

Sexo

Masculino

247

44,9%

Femenino

303

55,1%

Carrera Profesional

Administración

49

8,9%

Arquitectura

27

4,9%

Contabilidad

69

12,5%

Enfermería

32

5,8%

Ingeniería Ambiental

54

9,8%

Ingeniería Civil

44

8,0%

Ingeniería de Sistemas

63

11,5%

Marketing y Negocios Internacionales

92

16,7%

Psicología

120

21,8%

En esta Tabla 2 se observan ² los niveles de la variable marketing digital con un análisis descriptivo a nivel promedio de 52,9%, dichos niveles que se describen de la siguiente

manera: el 48.2% de los encuestados está en un nivel promedio de comunicación digital, asimismo, el 44.5% está en un nivel promedio ante la publicidad y el 51.5% está es un nivel promedio de la dimensión de fidelización. Cabe recalcar que esta variable muestra que el instrumento es confiable con un Cronbach de 0,900 como resultado.

Tabla 2. ² Análisis descriptivo de marketing digital

Variables

Bajo

Promedio

Alto

Frecuencia

%

Frecuencia

%

Frecuencia

%

Marketing digital

112

20.4%

291

52.9%

147

26.7%

Comunicación digital

111

20.2%

265

48.2%

174

31.6%

Publicidad

115

20.9%

245

44.5%

190

34.5%

Fidelización

125

22.7%

283

51.5%

En la Tabla 3 se observa la variable decisión de compra muestra un análisis descriptivo a un nivel promedio de 48.4%, los niveles de sus dimensiones se describen de la siguiente manera: el 50.0 % de los encuestados está en un nivel promedio de ante la dimensión reconocimiento, asimismo, el 46.5% está en un nivel promedio ante la dimensión búsqueda de información, el 39.8% en un nivel promedio de la dimensión evaluación alternativa, el 42.0% en un nivel alto ante la dimensión de momento de compra y 53.6% en un nivel promedio ante la dimensión comportamiento post compra. Dicha variable muestra una confiabilidad del instrumento considerado confiable con un resultado de Cronbach de 0.958.

Tabla 3. Análisis descriptivo de decisión de compra

Variables

Bajo

Promedio

Alto

Frecuencia

%

Frecuencia

%

Frecuencia

%

Decisión de compra

135

24.5%

266

48.4%

149

27.1%

Reconocimiento

125

22.7%

275

50.0%

150

27.3%

Búsqueda de la información

103

18.7%

256

46.5%

191

34.7%

Evaluación de alternativa

131

23.8%

219

39.8%

200

36.4%

Momento de compra

128

23.3%

191

34.7%

231

42.0%

Comportamiento post compra

117

21.3%

295

53.6%

138

25.1%

En la Tabla 4 se muestra que el marketing digital y la decisión de compra tienen un (Rho = 0,656; p-valor = 0,000) la cual indica que es una relación positiva y moderada; del mismo modo en las dimensiones de comunicación digital (Rho = 0,526; p-valor = 0,000), publicidad (Rho = 0,559; p-valor =0,000) y fidelización (Rho = 0,612; p-valor = 0,000) se muestran relaciones positivas, por lo tanto, se rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas.

Tabla 4. Análisis de correlación en dimensiones del marketing digital en la decisión de compra.

Variables

Decisión de compra

Marketing digital

Publicidad

Fidelización

Marketing digital

,656**

-

Comunicación digital

,526**

,726**

-

Publicidad

,559**

,758**

,556**

-

Fidelización

,612**

,747**

,483**

,568**

12 Como se muestra en la Tabla 5, el coeficiente de determinación (R-cuadrado) indica el porcentaje de variabilidad en la decisión de compra que puede ser explicado por la variable del marketing digital y sus dimensiones comunicación digital, publicidad y fidelización. Se observa que el marketing digital influye en un 47% en la decisión de compra, mientras que el porcentaje restante se debe a otras variables no incluidas en el modelo. Además, la prueba de Durbin-Watson sugiere que el modelo no presenta problemas de autocorrelación.

Tabla 5. Análisis de regresión múltiple

3 Modelo

R

R cuadrado

R cuadrado ajustado

Error estándar de la estimación

Estadísticos de cambio

Durbin-Watson

Cambio en R cuadrado

Cambio en F

gl1

gl2

Sig. Cambio en F

1

,688a

0.473

0.470

0.523

0.473

163.595

3

546

0.000

1.930

Además, en la Tabla 6 se analiza un modelo de regresión múltiple que examina el impacto de las variables del marketing digital en la decisión de compra. Se supone que estas variables son de naturaleza cuantitativa y se han comprobado los supuestos estadísticos para validar el modelo propuesto. Los resultados revelan que las tres dimensiones "comunicación digital", "publicidad" y "fidelidad" explican aproximadamente el 47% de la variabilidad de la decisión de compra. A partir de los resultados de la prueba t de Student, se deduce que la variable "fidelización" es el predictor más importante ($t = 9.844$, $p < 0,001$), seguido de "comunicación digital" ($t = 5.614$, $p < 0,001$) y "publicidad" ($t = 5.454$, $p < 0,001$).

Table 6. Coeficientes de regresión múltiple en base a los factores del marketing digital

Modelo

Coeficientes no estandarizados

Coeficientes estandarizados

t

Sig.

R2 ajustado = 0,470

11
B

Desv. Error

Beta

(Constante)

0.293

0.082

3.576

0.000

Comunicación digital

0.219

0.039

0.216

5.614

0.000

Publicidad

0.219

0.040

0.224

5.454

0.000

Fidelización

0.394

0.040

0.382

9.844

0.000

Discusión

Los resultados de esta investigación muestran una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los estudiantes universitarios en la Universidad Peruana Unión (UPeU). Esta relación se refleja en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.656, lo que indica una relación positiva y moderada. Además, los análisis de regresión múltiple revelan que el marketing digital explica aproximadamente el 47% de la variabilidad en la decisión de compra, lo cual es considerablemente significativo. De manera que los resultados ofrecen nuevos conocimientos sobre la relación entre ambas variables, aportando valiosa evidencia del marketing digital y cómo actúan como un factor crucial en las decisiones de compra dentro del entorno universitario.

Los resultados del análisis sociodemográfico indica que el sexo femenino (55.1%) sobre el masculino (44.9%) en la muestra estudiada sugiere una mayor influencia del marketing digital en las decisiones de compra de las mujeres en la Universidad

Peruana Unión. La alta concentración de jóvenes entre 18 y 20 años (86.5%) coincide con estudios previos que indican que este grupo etario es particularmente susceptible a las estrategias de marketing digital, dado su mayor consumo de contenido en línea y redes sociales, destacando⁴ la importancia del marketing digital en su influencia académica y decisiones de compra.

Por su lado, en la Tabla 2 y 3 se desarrolló un análisis del nivel descriptivo de²⁰ marketing digital y decisión de compra; en la Tabla 2, la comunicación digital, publicidad y fidelización se muestran como factores cruciales, con una proporción notable de estudiantes en niveles promedio en cada dimensión (48.2%, 44.5%, y 51.5% respectivamente). En la Tabla 3, se amplía el análisis descriptivo, destacando que estudiantes más jóvenes y aquellos con mayor uso de redes sociales son más susceptibles a influencias del marketing digital. Estos hallazgos coinciden con investigaciones como las de Adwan y Altrjman (2024), quienes destacan³² la importancia de las redes sociales para mejorar la interacción y compromiso del consumidor. Además, Amjad (2022) subraya la necesidad de estrategias efectivas en marketing digital dentro de las escuelas de negocios para mantenerse competitivas. Estudios como el de Ayme Ccoyllo (2023) y Román et al. (2022) también respaldan la relevancia de la fidelización y el contenido digital atractivo, respectivamente, en¹ la decisión de compra de los consumidores, encontrando paralelismos en cómo la UPeU puede utilizar estas estrategias para aumentar la satisfacción y retención de sus estudiantes. La convergencia de estos resultados subraya la importancia de un enfoque integral en marketing digital que abarque comunicación, publicidad y

fidelización, adaptándose a las características demográficas y comportamentales específicas de los estudiantes para maximizar su efectividad en el contexto educativo. En la tabla 4 los resultados obtenidos de la correlación entre ¹ ambas variables, tienen un valor de significancia de 0,000. Esto coincide con la investigación de Ayme (2023) y Santivañez (2021) además nuestra investigación refuerza lo que Flórez, et al. (2018) obtuvo en su aproximación al conocimiento ⁷ de los factores que tienen influencia en la intención de la decisión de compra por parte de estudiantes universitarios, quien también afirma la correlación de las variables. Estas investigaciones rechazan ¹⁵ la hipótesis nula y afirman la hipótesis alterna.

Además, los resultados de la regresión revelan ²¹ que las variables del marketing digital tienen un impacto significativo del 47% en la decisión de compra. Esto nos permite predecir el comportamiento de los próximos ingresantes, por su lado, 53% restante nos indica que son otros ⁴ los factores que influyen en la decisión de compra. El hallazgo es consistente con estudios previos, como el de Santivañez (2021) quienes destacan ⁴ la existencia de una relación determinante entre el marketing digital y la decisión de compra. Entre las variables analizadas, la "fidelización" se posiciona como la más relevante, esto refuerza lo que Lequernaqué & Méndez (2023) mencionan respecto a la misma, como afecta en el cliente y su percepción para repetir el proceso de compra y el valor de la marca. Por otro lado, la "comunicación digital" y la "publicidad" también muestran una influencia significativa. Estos resultados sugieren que las empresas deben centrarse en fortalecer sus estrategias de fidelización, así como en optimizar sus esfuerzos en comunicación digital y publicidad para maximizar su respuesta en el mercado.

Conclusiones

En consecuencia, a los resultados de la investigación, marketing digital ¹⁶ es un factor demandante en la decisión de compra de los estudiantes universitarios. Las dimensiones de comunicación digital, publicidad y fidelización tienen una influencia significativa, siendo la fidelización el factor más determinante. Estos hallazgos resaltan la importancia de adoptar y mejorar continuamente las ¹ estrategias de marketing digital para captar y retener estudiantes en el competitivo entorno de la educación superior.

Estos resultados indican la necesidad de fortalecer sus ¹⁰ estrategias de marketing digital, especialmente en las áreas de comunicación y fidelización. Las universidades deben aprovechar las plataformas digitales no solo para promocionar sus programas, sino también para establecer una comunicación constante y personalizada con los estudiantes. Además, implementar programas de fidelización podría aumentar significativamente la satisfacción y retención de los estudiantes, asegurando así una base de estudiantes más comprometida y leal.

Aunque los resultados son significativos, se identificaron limitaciones en la muestra debido a los encuestados fueron de una sola universidad, lo que puede no representar completamente la realidad ²⁸ de todas las instituciones de educación superior en Perú.

Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra a diversas universidades y regiones para obtener una perspectiva más completa. Además, un enfoque longitudinal podría proporcionar información sobre cómo evolucionan las percepciones y comportamientos de los estudiantes respecto al marketing digital a lo largo del tiempo.

● 14% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 11% Internet database
- 9% Submitted Works database
- 1% Publications database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet	4%
2	Universidad Autonoma del Peru on 2022-07-22 Submitted works	1%
3	secuencia.mora.edu.mx Internet	<1%
4	unajma on 2023-11-07 Submitted works	<1%
5	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-04 Submitted works	<1%
6	repositorio.upt.edu.pe Internet	<1%
7	researchgate.net Internet	<1%
8	theibfr.com Internet	<1%
9	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-14 Submitted works	<1%

10	Universidad Maria Auxiliadora SAC on 2024-04-23	<1%
	Submitted works	
11	Chancan Roman, Jesus Jorge. "Influencia de las Partes Interesadas en..."	<1%
	Publication	
12	creativecommons.org	<1%
	Internet	
13	coursehero.com	<1%
	Internet	
14	Universidad Privada Antenor Orrego on 2018-11-26	<1%
	Submitted works	
15	dspace.unach.edu.ec	<1%
	Internet	
16	Universidad Carlos III de Madrid - EUR on 2024-06-05	<1%
	Submitted works	
17	Universidad San Ignacio de Loyola on 2018-10-24	<1%
	Submitted works	
18	alternativas.mercurio.cl	<1%
	Internet	
19	davila.cl	<1%
	Internet	
20	Universidad Cesar Vallejo on 2024-03-21	<1%
	Submitted works	
21	Universidad Privada del Norte on 2023-11-27	<1%
	Submitted works	

22	ri.uaq.mx Internet	<1%
23	monografias.com Internet	<1%
24	noticias.com Internet	<1%
25	Universidad TecMilenio on 2024-01-31 Submitted works	<1%
26	asbajejuana.blogspot.com Internet	<1%
27	caen on 2024-03-20 Submitted works	<1%
28	es.slideshare.net Internet	<1%
29	nepabuleici.wordpress.com Internet	<1%
30	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Internet	<1%
31	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Internet	<1%
32	revistaespacios.com Internet	<1%
33	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-15 Submitted works	<1%

34

Universidad Tecnologica del Peru on 2022-07-30

Submitted works

<1%