

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE POSGRADO



**EL VALOR DE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DE UN SERVICIO DE POSGRADO DE UNA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHICLAYO, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ESTEFANY YANET DAVILA ANDONAIRE

ASESOR

DIOGENES JESUS DIAZ RIOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2022

**EL VALOR DE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y LA
DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO DE
POSGRADO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE
CHICLAYO, 2021**

PRESENTADA POR:
ESTEFANY YANET DAVILA ANDONAIRE

A la Escuela de Posgrado de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el grado académico de

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

APROBADA POR:

Willy Rolando Anaya Morales
PRESIDENTE

Carla Ethel Gamarra Flores
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación quiero dedicársela a Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida. A mis padres y a mi hijo quienes son mi fortaleza y mi motivación para salir adelante. Y a todas las personas que me han apoyado a poder cumplir esta meta profesional.

Agradecimiento

Agradezco a las personas que me ayudaron en hacer posible la realización de este trabajo y siempre me dieron su apoyo incondicional, tanto docentes y familiares. Así como también a mi asesor Mgtr. Diogenes Jesus Diaz Rios, por orientarme y apoyarme durante el proceso de elaboración de tesis.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del valor de la publicidad digital en la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo, respecto a la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel explicativa y diseño no experimental, asimismo, la muestra estuvo conformada por 285 participantes quienes desarrollaron el cuestionario basado en el modelo de Ducoffe (1996), siendo en total 14 preguntas a través de una escala Likert para medir la variable valor de la publicidad y una escala dicotómica para la variable decisión de compra. En el resultado principal se demostró la influencia del valor de la publicidad digital en la decisión de compra, de manera que, se aceptó la hipótesis planteada, por lo tanto, se concluye, señalando la importancia de brindar una publicidad eficaz y óptima para lograr más personas matriculadas en la maestría.

Palabras clave: valor de la publicidad, decisión de compra, informatividad, credibilidad, irritación, entretenimiento

Código JEL: M31, M37, M39

Abstract

The present research had as a general objective to determine the influence of the value of digital advertising in the decision to purchase a Postgraduate service from a Private University of Chiclayo, regarding the methodology it had a quantitative approach, applied type, explanatory level and design Likewise, the sample consisted of 285 participants who developed the questionnaire based on the Ducoffe (1996) model, with a total of 14 questions using a Likert scale to measure the variable value of advertising and a dichotomous scale to measure the value of advertising. the purchase decision variable. In the main result, the influence of the value of digital advertising on the purchase decision was demonstrated, so that the hypothesis raised was accepted, therefore, it is concluded, pointing out the importance of providing effective and optimal advertising to achieve more people enrolled in the master's degree.

Keywords: advertising value, purchase decision, informativeness, credibility, irritation, entertainment

JEL code: M31, M37, M39

Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen.....	5
Abstract.....	6
I. Introducción	8
II. Marco teórico	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases teóricas	12
III. Hipótesis.....	17
IV. Metodología	18
4.1. Tipo y nivel de investigación	18
4.2. Diseño de investigación	18
4.3. Población, muestra y muestro	18
4.4. Criterios de selección	19
4.5. Operacionalización de variables.....	20
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
4.7. Procedimientos	21
4.8. Procesamiento y análisis de datos	21
4.9. Matriz de consistencia.....	22
4.10. Consideraciones éticas.....	24
V. Resultados y discusión.....	25
VI. Conclusiones	28
VII. Recomendaciones	29
Referencias.....	30
Anexos	34

I. Introducción

La publicidad digital ha crecido velozmente en los últimos años, porque se emplea en todos los sectores (Nizam & Jaafa, 2018) y ha sido testigo de una explosión impresionante desde sus inicios. Con ingresos por publicidad en Internet que ya superan los \$200 mil millones, las proyecciones son de crecimiento continuo (Agrawal et al., 2019). Por otro lado, cumple un rol esencial para influir en los gustos o deseos del consumidor, crear actitudes positivas de los consumidores y tener efecto en su decisión de compra sobre el producto o servicio brindado en los diferentes anuncios (Nizam & Jaafa, 2018).

Por otro lado, en el sector educativo la publicidad es considerada una herramienta útil para consolidar el lazo entre las universidades y futuros estudiantes. Según la directora de la Escuela de Posgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, es fundamental fusionar los medios tradicionales y digitales para llegar a diferentes públicos objetivos y fomentar una comunicación 360 dirigida a conectar con las demandas de los individuos que indagan universidades. También es importante precisar que, el mercado publicitario está cambiando, es más exigente y competitivo por ello, es esencial que la publicidad sea más atractiva y efectiva para el público objetivo de las universidades (Kircova & Cinar, 2017).

Asimismo, en el Perú, desde el 2018 hasta la actualidad los sectores educación y consumo masivo son los rubros que lideran la inversión publicitaria, además, es notable que el sector educación mantiene un crecimiento sostenido (Diario Gestión, 2019). Cabe señalar que, la publicidad digital en el Perú se volverá líder en el 2022 o 2023 (El Comercio, 2021), porque a raíz de la pandemia, aumentaron el número de usuarios conectados en diversas plataformas online; el empleo de Facebook y WhatsApp aumentó en un 177 % y 184.4 % durante la pandemia. Esto significa que existieron más usuarios conectados por largos periodos de tiempo, animando a las marcas a apostar por la publicidad digital y redes sociales porque ofrecen una oportunidad de lograr clientes potenciales.

Por ello, el proceso de digitalización del sector educativo es requisito y pese a la situación provocada por la COVID 19, hay una enorme oportunidad de poder dar a conocer las ventajas y beneficios que cada universidad brinda a través de la

publicidad digital, siendo necesario considerar los nuevos modelos que están surgiendo por la pandemia y tener más conocimiento sobre el nuevo consumidor digital (PLAY Group, 2020); sin embargo, no se han encontrado investigaciones previas publicadas sobre el tema en el contexto estudiado.

La escuela de posgrado de una Universidad Privada de Chiclayo busca preparar a sus participantes con eficiencia y asertividad y así mejorar, no solo la sociedad chiclayana; sino también, la sociedad peruana en su conjunto. Asimismo, la escuela de posgrado requiere captar clientes, promocionar y publicitar sus servicios de educación, y saber cómo influye el valor de publicidad digital en ellos, considerando que los clientes en la actualidad son exigentes y valoran el precio, la atención, la publicidad, beneficios de las maestrías o doctorados que brinde cada universidad.

Por ello se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el valor de la publicidad digital en la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo?

El objetivo general fue determinar la influencia del valor de la publicidad digital en la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo y los objetivos específicos fueron: determinar el valor de la publicidad digital, identificar el nivel de la decisión de compra y determinar la influencia de la informatividad, entretenimiento, la irritación y la credibilidad en la decisión de compra.

Este estudio demostrará cómo el valor de la publicidad digital influye en la decisión de compra, es importante que la universidad conozca cómo influye en sus interesados en poder tomar sus estudios en el área de posgrado, para así optimizar el desarrollo de sus conocimientos, habilidades y actitudes para la toma de decisiones acertadas en su entorno laboral. Además, servirá a los profesionales que busquen estar dentro de las competencias actuales con el uso de la publicidad digital y como trascender dentro de las organizaciones, porque estas buscan llegar a sus clientes y poder diferenciarse de la competencia con herramientas digitales que cada día se están desarrollando con mayor rapidez. Por último, la comprensión de este tema es trascendental para la sobrevivencia de las diversas instituciones dentro del contexto debido a sus resultados efectivos y el logro de clientes potenciales.

II.Marco teórico

2.1.Antecedentes

Nizam y Jaafa (2018) midieron qué tan significativa es la efectividad de la publicidad digital para explicar la decisión de compra en Malasia. Se realizó una serie de encuestas a 200 personas y se analizaron cuantitativamente. Los resultados mostraron que, entre la actitud hacia los anuncios, la capacidad de recordar y la frecuencia de los clics en los anuncios habían tenido un impacto significativo en la decisión de compra de los clientes. Es necesario que las empresas tengan un buen conocimiento sobre cómo publicitar de manera efectiva (usando el programa de estrategia de marketing) y hacer alguna innovación.

Sunderaraj (2018) examinó el impacto de la publicidad en el comportamiento de compra de los consumidores en Sivakasi. El estudio encontró que la publicidad ayuda al consumidor a tomar mejores decisiones. También se encuentra que no existe relación entre la edad de los encuestados y el nivel de impacto de la publicidad y no existe relación entre los ingresos y la satisfacción con el producto anunciado en el momento de utilizar el producto.

Abdallah (2018) halló los factores más importantes asociados con la publicidad en redes sociales que conduzcan a una posible compra. Para este estudio participaron 437 personas y los resultados demostraron la influencia significativa de la motivación, informatividad, interactividad y la relevancia percibida en el deseo de comprar. Las empresas además de invertir en tiempo, dinero y recursos deben proponerse como reto mejorar la publicidad en redes sociales de tal manera que motive a las personas a comprar la marca.

Deshpande, et al. (2019) evaluaron el impacto de la publicidad en el comportamiento de compra de los consumidores dentro de las ciudades metropolitanas de Maharashtra, India. El estudio exploró que un anuncio creativo y bien ejecutado siempre tiene un gran impacto en las tendencias de compra y el comportamiento de compra de los consumidores. Además, la calidad del producto, el precio y la marca también tienen un fuerte impacto en el comportamiento de compra del consumidor.

Respati y Sabar (2019) examinaron la influencia de la calidad del producto,

la percepción del precio y los atractivos publicitarios en la decisión de compra de Gbumin. Este estudio seleccionó a 100 encuestados y tuvo un enfoque cuantitativo. El resultado del análisis reveló que la calidad del producto, la percepción del precio y los atractivos publicitarios influyen en la decisión de compra. Las apelaciones publicitarias proporcionan una influencia positiva y significativa en la decisión de compra, lo que significa que las apelaciones publicitarias más atractivas creadas conducirán a una decisión de compra creciente.

Tamilselvan y Kumaresan (2020) averiguaron el efecto de la publicidad en el estilo de toma de decisiones de compra de los consumidores. El estudio recopiló datos primarios y secundarios y aplicó herramientas estadísticas para analizar los datos. El diseño de investigación del estudio es de naturaleza analítica y la muestra fue de 100 consumidores. El estudio encontró que existe una asociación entre los factores socioeconómicos, la efectividad de la publicidad y el estilo de toma de decisiones de compra del consumidor.

Maseeh, Ashraf y Rehman (2020) examinaron el impacto de la publicidad móvil digital en la intención de compra. Este estudio empírico se llevó a cabo en una universidad pública de Pakistán. Se reclutó una muestra de 318 estudiantes universitarios y los datos se recolectaron mediante un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron que la publicidad móvil digital influye positivamente en la intención de compra. Los autores indicaron que la publicidad móvil digital es informativa, personalizada, entretenida y atractiva para los clientes y les ayuda a decidir comprar un producto.

Wiesea, Martínez y Botella (2020) estudiaron acerca de la publicidad en Facebook y su eficacia. En cuanto a los participantes fueron en total 802 sujetos. Los hallazgos mostraron que en Australia y Sudáfrica existieron relaciones significativas entre las variables presentadas en el modelo, es decir, confianza, valor publicitario, actitudes sobre los anuncios, publicidad en redes sociales, el comportamiento hacia la publicidad, privacidad, importancia del control. Pero, ambos países discrepan respecto a los enfoques de evitación de las personas.

2.2. Bases teóricas

Publicidad digital

El consumidor actual es más exigente y está informado, además, se da cuenta de lo que necesita de manera rápida mediante el Internet. Con este desarrollo tecnológico, es fundamental que las organizaciones aprovechen al máximo esta forma de publicidad (Enginkayaa & Cinar, 2014). Es una manera de promocionar que utiliza internet con el fin de entregar mensajes de marketing y captar al cliente (Kim, et al., 2012); incluye animaciones, audios, videos y es atractiva. En la actualidad debido que el consumidor utiliza las herramientas digitales, este tipo de publicidad es la manera más idónea de llegar a las personas (Gao, et al, 2013)

Lee y Cho (2020) proponen, por tanto, que la publicidad digital se refiere a las comunicaciones sobre productos, servicios o ideas a través de medios digitales, que incluyen no solo los medios tradicionales en línea (Internet), sino también los medios interactivos como la señalización digital, el teléfono inteligente, o plataformas de realidad virtual. Además, Rodgers y Thorson (2018) la definen como una variedad de formas de contenido de marca en el contexto digital, incluido el contenido de marca que aparece en contextos de redes sociales, mensajes de empresas en forma de blogs, tweets, publicaciones de Facebook, y comentarios que hacen los consumidores sobre las marcas.

Valor de la publicidad

Es una valoración subjetiva de qué tan útil es la publicidad para las personas. Y después añade que es una evaluación cognitiva a medida que la publicidad ofrece a los consumidores lo que quieren (Ducoffe, 1996).

Se puede decir que es una conducta o estado donde el individuo define en lo personal, psicológico, social y culturalmente sobre su convicción de un producto o servicio donde lo conlleva a tomar decisiones positivas o negativas. Puede servir como índice de satisfacción del cliente en la comunicación con los productos comprados a un proveedor; además, también representa una creencia cognitiva general o una actitud hacia la publicidad (Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005).

El valor publicitario ofrece una descripción general del valor de los mensajes de marketing para los consumidores. Asimismo, mejora y tiene un impacto positivo en la actitud y comportamiento de los sujetos hacia el producto y servicio (Taylor et al., 2011; Gallarza & Saura, 2006). Es decir, a medida que el valor percibido sea mayor, más positiva será la actitud hacia los anuncios. Por lo tanto, la persona reaccionará y responderá de manera positiva hacia la publicidad.

Dimensiones del valor de la publicidad

Ducoffe mediante una serie de estudios, en 1996 desarrolló un modelo basado en cuatro antecedentes de la percepción del valor, los cuales son: Informativo, entretenimiento, irritación y credibilidad.

- Informatividad

Este término fue acoplado por Rotzoll y Haefner (1990) y significa que la empresa recibe información apropiada acerca de los clientes potenciales que decidan comprar. Esta dimensión está relacionada con la habilidad de la empresa para atraer más clientes, porque podrán evaluar de forma cognitiva la adopción de la información y mensajes proporcionados (Lee & Hong, 2016). Es un aspecto fundamental para determinar qué tan eficaz es la publicidad y conocer la actitud del consumidor hacia el anuncio. Por otro lado, se debe actualizar y completar la información para que sean más útiles los anuncios (Abdallah, 2018).

Se ha demostrado empíricamente el papel positivo de la informatividad en la reacción de los clientes hacia la publicidad en redes sociales y, a su vez, en su intención de comprar los productos presentados en los anuncios en redes sociales (Lee & Hong, 2016). Para cualquier tipo de publicidad, la informatividad es imperativa para generar exposición, atención y percepción positiva de los sujetos hacia la publicidad (Hayes & King, 2014).

- Entretenimiento

Cuando las personas participan y disfrutan al momento de interactuar con las redes sociales conduce a percepciones subjetivas concurrentes del afecto positivo y el estado de ánimo del individuo (Hoffman & Novak, 1996).

Se ha revelado que los miembros de las redes sociales siempre buscan el placer mientras se comunican con otros pares con el fin de generar, recibir y difundir cualquier tipo de mensaje, ya sea de información comercial o general (Hayes & King, 2014). El sentimiento de disfrute de las personas asociado con los anuncios juega el papel más importante en la explicación de sus actitudes generales hacia ellos (Shavitt, Haefner & Lowrey, 1998).

- **Irritación**

El consumidor puede ser persuadido por los anuncios, pero el que sean persuadidos no dependerá solamente de la función cognitiva también de la afectiva. (Nicosia, 1966). Esto significa que, si los anuncios son irritantes, la persona posiblemente mostrará enfado y el anuncio no lo convencerá.

Las empresas no deben esperar impresión positiva o la atención de las personas, cuando éstas sienten irritación por el mensaje del anuncio (Shareef et al., 2015b). Asimismo, Taylor et al. (2011) aclararon que la irritación distrae al consumidor de recibir el mensaje deseado del contenido y, por lo tanto, tendría un impacto negativo en el valor de la publicidad. Según Ducoffe, irritación genera una respuesta negativa a la publicidad.

- **Credibilidad**

Es la medida en que el consumidor nota que las afirmaciones realizadas acerca del contenido de información asociada con el producto en la publicidad son claros y creíbles (MacKenzie & Lutz, 1989); este tipo de reacción al contenido publicitario se expresa a nivel de percepción mental y genera confianza o desconfianza en el mensaje (Lee & Hsieh 2009). Es un componente sustancial para generar actitudes positivas hacia la publicidad (Choi & Rifon 2002). También difiere de las creencias de confianza, dado que la credibilidad se trata del contenido de la información publicitada en sí, mientras que las creencias de confianza se refieren a una persona u organización (McKnight & Kacmar 2006).

Decisión de compra

Es el proceso de pensamiento que juega un rol trascendental al abordar una necesidad, escoger opciones y optar por un producto y una marca específicos. Por lo tanto, puede verse como una serie de alternativas antes de decidir si compran o no (Furaji et al.,

2013). Significa una serie de pasos generados por el consumidor antes de decidir la compra y que empieza con la necesidad de adquirir un producto o servicio. Los consumidores deben decidir acerca del lugar de compra, la marca deseada, el modelo, la cantidad de compra, el tiempo de compra, la cantidad de dinero a gastar y el método de pago. Los expertos en marketing persuaden en estas decisiones al brindar información sobre sus productos o servicios que puede notificar el proceso de valoración del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2007).

Los factores externos que influyen en la decisión de comprar son la cultura, subcultura, grupos, situación, clase social y familia. Los factores internos son las percepciones, actitudes, conocimientos, personalidad, estilos de vida, involucramiento y roles. En cuanto a los factores de marketing se consideran; producto, envoltura, promoción, distribución, servicio y precio (Xu & Chen, 2017).

Los pasos para tomar la decisión son: reconocer el problema, buscar información, evaluar opciones y elegir los productos (Solomon, 2012). En la etapa de reconocimiento del problema, el sujeto arroja luz sobre la diferencia entre el estado actual y el esperado. En la segunda fase, la persona empieza un estudio sobre el producto para tomar una decisión importante.

La evaluación de opciones se lleva a cabo en la tercera fase donde se identifica, categoriza y calcula todas las opciones. En la última etapa los consumidores miran todas las opciones que no cumplen con sus perspectivas y luego aprecian todas las opciones, antes de tomar una decisión crucial (Solomon, 2012).

La decisión de compra se sintetiza en una acción o resultado (matrícula). Básicamente, la decisión de compra es una acción o el comportamiento de los clientes, yasea que realicen o no una compra o transacción (Rachmawati et al, 2019). En la última etapa la persona decide comprar un producto o servicio después de recopilar información de varias fuentes, evaluarlo y decidir dónde comprar y qué comprar.

El consumidor toma una serie de decisiones de compra basadas en una gran cantidad de datos, lo más importante es que los bienes deben ser tangibles (es decir, que puedan tocarse y beneficiarse de ellos), y el servicio debe ser adecuado para sus necesidades (Pio, Kindangen & Tumewu, 2017). Es decir, compra la marca o producto

al que le da el rango más alto en la etapa de evaluación (Qazzafi, 2019). Es el resultado o terminación de un trayecto mental enfocado al acierto; una vez que se compra el servicio ya no hay opciones solamente tomar riesgos y valorar la decisión de compra mediante el consumo (Rodríguez, 2013).

Marco legal Ley 30220

Artículo 43. Estudios de posgrado

Se debe considerar los siguientes aspectos para generar la publicidad: Cada institución universitaria determina los requisitos y exigencias académicas, así como las modalidades en las que dichos estudios se cursan, dentro del marco de la presente Ley.

III. Hipótesis

El valor percibido de la publicidad digital influye positivamente en la decisión de compra de un servicio de posgrado de una universidad privada de Chiclayo.

IV. Metodología

4.1. Tipo y nivel de investigación

Tuvo un enfoque cuantitativo porque se emplearon herramientas estadísticas y se realizó un análisis numérico para medir las variables y probar la hipótesis formulada. Fue de tipo aplicada, pues se caracterizó por la manera en que se examinó la realidad social y aplicó sus hallazgos en el perfeccionamiento de estrategias y actuaciones concretas, en el avance y perfección de éstas, lo que, además, permite innovar (Vargas, 2009). Además, fue de nivel explicativa pues se demostró la causa – efecto de las variables (valor de la publicidad en la decisión de compra). En la investigación explicativa su interés se centra en explicar el suceso de un hecho o por qué se asocian las variables (Hernández et al., 2006).

4.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, porque no se manipularon las variables. Además, se observaron los fenómenos tal y como se dan para luego realizar el análisis (Hernández et al., 2010).

4.3. Población, muestra y muestro

Tabla 1

Población, muestra y muestreo

Consulta de interesados en maestrías realizadas por web	SI	NO	SI	NO
Maestría/Periodo	2020-I	2020-I	2020- II	2020- II
maestría 1	19	90	20	70
maestría 2	26	87	24	88
maestría 3	17	77	18	62
maestría 4	20	85	19	74
maestría 5	19	92	18	85
Total de participantes	101	431	99	379

El total de personas que figuran en la base de datos que estuvieron interesados en tomar una maestría en la universidad se dividen en aquellos que a pesar de la publicidad digital brindada por la universidad, decidieron no tomar ningún

programa de maestría y aquellos que decidieron matricularse en un programa de maestría. Estos fueron en total: 1010, divididos en 200 matriculados y 810 interesados en tomar un programa de maestría pero que finalmente no lo tomaron.

Respecto a la muestra estuvo conformada por 285 participantes (ver anexo) y el muestreo fue aleatorio simple

4.4. Criterios de selección

Inclusión

Se consideró a los interesados en maestrías que realizaron consultas por medio de las redes sociales y la página web donde dejaron sus datos y así se les pueda brindar la información requerida de su interés.

4.5. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización del valor de la publicidad y decisión de compra

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Valor de la publicidad (Variable independiente)	Es una evaluación subjetiva sobre la utilidad de la publicidad para el consumidor. Además, es una evaluación cognitiva a medida que la publicidad brinda al consumidor lo que desea (Ducoffe, 1996).	Informatividad	Buena información del servicio Información oportuna Brindar información relevante
		Entretenimiento	Publicidad entretenida Agradable Emocionante Atractiva
		Irritación	Molesta Irritante Insistente
		Credibilidad	Confiable Creíble
Decisión de compra (Variable dependiente)	Es el proceso de pensamiento que juega un rol esencial al abordar una necesidad, seleccionar opciones y elegir un producto y una marca específicos (Furaji et al., 2013).	Decisión de compra	Realización de matrícula

Fuente: Basado en Ducoffe (1996).

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta con el fin de medir las dos variables propuestas a los profesionales aspirantes a estudiar una maestría en una universidad privada de Chiclayo.

Instrumento: Se realizó una pregunta filtro porque tratándose de valor de la publicidad, fue necesario garantizar que la decisión de comprar la maestría o no recaer en la forma digital de enterarse y no por la forma tradicional (en ese caso no cuenta porque no es el tema en cuestión). Por otro lado, se consideraron preguntas sociodemográficas (sexo, edad, profesión, lugar de residencia, maestría de interés y dispositivo que utiliza para navegar por internet) para conocer las características de la población estudiada.

En cuanto al cuestionario de valor de publicidad fue en base al modelo de Ducoff (1996), siendo un total de 13 preguntas a través de una escala Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo mientras que, para decisión de compra (decisión de matricularse) estuvo conformada por una pregunta dicotómica (SI/NO). En cuanto a la confiabilidad del instrumento fue hallada a través del coeficiente del alfa de Cronbach, aplicando la prueba piloto con un resultado de coeficiente 0,780 (ver anexo).

4.7. Procedimientos

Las encuestas se crearon el formulario Google y se enviaron un sábado de 5 a 7pm mediante correos electrónicos o links personalizados por medio de WhatsApp donde se ofreció ayuda en línea para el llenado del cuestionario. Cabe resaltar que se les orientó en todo momento a los participantes en caso tengan dudas y puedan completar las preguntas sin inconvenientes.

4.8. Procesamiento y análisis de datos.

Se copiaron las respuestas obtenidas en Excel, para luego ser pasadas y procesadas al programa de SPSS versión 26.0. Después, se realizó el análisis de confiabilidad y validez. Para efectos de contrastar las hipótesis si es que el valor de la publicidad digital influye en la decisión de compra se contrastó con pruebas logística (Regresión Logit).

4.9. Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Dimensiones/ Variables	Indicadores/ Operacionalización
¿Cómo influye el valor de la publicidad digital en la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo?	Determinar la influencia del valor de la publicidad digital en la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo	El valor de la publicidad digital influye positivamente en la decisión de compra de un servicio de posgrado de una universidad privada de Chiclayo.	Variable independiente	Buena información del servicio
	Objetivos específicos		Valor de publicidad digital	Es útil Es valiosa Es relevante
	Determinar el valor de la publicidad digital de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo.		Informatividad	Buena fuente de información Información oportuna Brindar información relevante
	Identificar el nivel de la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo.		Entretenimiento	Publicidad entretenida Agradable Emocionante Atractiva
	Determinar la influencia de la informatividad, entretenimiento, irritación y credibilidad en la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo		Irritación	Molesta Irritante Insistente
			Credibilidad	Confiable Creíble
		Variable dependiente	Realización de matrícula	
		Decisión de compra		

Diseños y tipo de Investigación	Población/Muestra	Procedimiento	Procesamiento de datos
Diseño no experimental Tipo aplicada Nivel explicativa Enfoque cuantitativo	Población: 1010 Muestra: 285	Se aplicará el cuestionario de manera virtual (redes sociales o correo electrónico)	La información obtenida de las encuestas se importará al SPSS para su tratamiento respectivo. Confiabilidad y validez Medidas descriptivas y correlaciones. Regresión lineal múltiple

4.10. Consideraciones éticas

Se les informó a los participantes el objetivo del estudio y completaron los cuestionarios voluntariamente. Por otro lado, los datos de los sujetos fueron confidenciales respetando en todo momento su integridad. Asimismo, todos los participantes fueron tratados de manera ética, protegiéndolos de cualquier daño y asegurando su bienestar. Además, los datos recogidos fueron para fines académicos. Por último, se respetó la propiedad intelectual y derechos de autor.

V. Resultados y discusión

La muestra estuvo conformada por profesionales con interés en cursar una maestría y respecto a los sociodemográficos, la mayoría de los encuestados son del género femenino, entre las edades de 28-37 años que viven ciudad de Chiclayo. Asimismo, suelen utilizar usualmente como dispositivo la computadora y están interesados en los programas de maestría de administración, seguido de enfermería e ingeniería industrial (ver anexos).

En cuanto al objetivo específico 1: Determinar el valor de la publicidad digital de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo, se evidenció que la dimensión mejor valorada fue la informatividad (2,09), es decir, los usuarios consideran que la publicidad de la universidad transmite información apropiada sobre el servicio que desean ofrecer, también indica que la publicidad es eficaz, asimismo, la dimensión entretenimiento también obtuvo un alto puntaje (1,92) porque las personas disfrutaban al momento de interactuar con la publicidad. Por otro lado, la dimensión menor calificadas fueron la irritación (1,91) y credibilidad (1,88), esto significa que, las personas consideran que la publicidad puede ser un tanto insistente y poco creíble (ver anexo). Estos resultados son similares a la investigación de Maseeh, Ashraf y Rehman (2020) porque encontraron que la publicidad digital es informativa, entretenida y atractiva para los clientes y les ayuda a decidir comprar un producto, asimismo, en el estudio de Wiese, Martínez y Botella (2020) enfatizaron que la confianza y la privacidad son esenciales en el valor de la publicidad.

Por otro lado, Abdallah (2018) mencionó la importancia de actualizar y completarla información para que sean más útiles y entretenidos los anuncios (Shavitt, Haefner & Lowrey, 1998). Cabe señalar que, actualmente el consumidor es más exigente y está más informado, siendo necesario que, las empresas aprovechen las formas de publicidad (Enginkayaa & Cinar, 2014). Por lo tanto, a medida que el valor percibido sea mayor, más positiva será la actitud hacia los anuncios y las personas responderán de manera positiva hacia la publicidad (Taylor et al., 2011).

En cuanto al objetivo específico 2: Identificar el nivel de la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo se encontró que, la mayoría, ó sea el 69% de los usuarios que vieron la publicidad decidieron matricularse

en el programa de la maestría de la universidad, esto significa, que, entre las diversas alternativas, optaron por el producto que cumplen sus necesidades. Sin embargo, un 31% no se matriculó, siendo necesario indagar las causas de decisión y mejorar el valor de la publicidad para lograr más clientes potenciales (ver anexo). Respecto a estos resultados, Pio, Kindangen y Tumewu (2017) mencionaron que, para decidir la compra, el servicio debe ser adecuado a las necesidades de las personas y ofrecer beneficios, por lo general, las personas optan por el producto o servicio que cumplan las expectativas (Rachmawati et al, 2019). Por lo tanto, es necesario brindar a los clientes un excelente producto, servicio, precio, promoción y distribución (Xu & Cheng, 2017).

Respecto al objetivo específico 3: Determinar la influencia de la informatividad, entretenimiento, la irritación y la credibilidad en la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo se encontró que solamente la informatividad y credibilidad son predictoras del modelo (sig. < 0,05), esto implica que, a medida que la publicidad relacionada con los programas de maestría sean eficaces y apropiadas, transparentes y relevantes, existirán más personas decididas comprar el servicio, y por ende, se incrementará su público objetivo. Sin embargo, las dimensiones entretenimiento e irritación no afectan la decisión de matricularse dado que el sig. fue > 0,05 (ver anexo). Estos resultados son similares al de Abdallah (2018) porque halló como factores más importantes a la motivación, informatividad, interactividad y la relevancia percibida en el deseo de comprar, de igual modo, Maseeh, Ashraf y Rehman (2020), encontraron que la publicidad informativa contribuye a decidir a comprar un producto. Por lo tanto, las empresas además de invertir en tiempo, dinero y recursos deben proponerse como reto mejorar la publicidad en redes sociales de tal manera que motive a las personas a comprar la marca.

En cuanto al objetivo general: Determinar la influencia del valor de la publicidad digital en la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo, se encontró que el valor de la publicidad digital influye en la decisión de compra (sig. 0,000), de manera que, se acepta la hipótesis planteada (ver anexo), este hallazgo es similar al de Nizam y Jaafa (2018) porque encontraron la efectividad de la publicidad digital para la decisión de comprar y señalaron la importancia de tener un buen conocimiento sobre cómo publicitar de manera efectiva e innovadora, asimismo, Sunderaraj (2018) demostró el impacto de la publicidad en el comportamiento de

comprade los consumidores. De igual manera, Deshpande, et al. (2019) encontraron que la publicidad tiene impacto en la compra, por último, Respati y Sabar (2019) y Tamilselvan y Kumaresan (2020) encontraron el efecto de la publicidad en la decisión de compra.

VI. Conclusiones

Se determinó la influencia del valor de la publicidad digital en la decisión de comprar un servicio de Posgrado de una universidad Privada de Chiclayo (sig. 0,000), de, de manera que, la publicidad digital eficaz contribuirá en la decisión de compra de las personas y optarán por matricularse en un programa de maestría.

Respecto al valor de la publicidad la dimensión informatividad fue la más valorada (2,09), es decir, los usuarios consideran que la universidad transmite información completa, apropiada sobre el servicio que desean ofrecer e indicaron que la publicidad es eficaz. Asimismo, la dimensión entretenimiento obtuvo un alto puntaje (1,92) porque las personas disfrutaban al momento de interactuar con la publicidad o consideran que el contenido es agradable y atractivo.

En cuanto a la decisión de compra (matricularse), la mayoría de los usuarios (69%) que vieron la publicidad decidieron matricularse en el programa de la maestría de la universidad, esto significa, que, entre las diversas alternativas, optaron por el producto que cumplen sus necesidades.

Por último, se encontró que solo la informatividad y la credibilidad son predictoras del modelo (sig. < 0,05), dejando de lado al entretenimiento y el valor de la publicidad como factores que no afectan la decisión de matricularse (sig.> 0,05).

VII. Recomendaciones

Contar con especialistas en marketing publicidad que aprovechen el uso de las redessociales más utilizadas como el Facebook e Instagram, para difundir información sobre los programas de posgrados. Además, monitorear en la página de la institución, el área de posgrado para actualizar continuamente sobre la información de planes de estudio, docentes, horarios, valores, perfil del egresado, etc.

Generar estrategias diferenciadoras a través de las campañas publicitarias según las fechas importantes según calendario, realizar talleres vivenciales digitales y transmisión en vivo donde se mencionen los beneficios de los programas de posgrados. También pueden realizar llamadas o videos respondiendo las consultas de los interesados; asimismo, crear campañas de compartir publicidad y ofrecer sorteos y regalos por esta campaña.

Participar en eventos virtuales representativos de alto prestigio al interior de la universidad y al nivel regional de manera que, aprovechen en promocionar y divulgar sus ofertas académicas, captar información y crear la base de datos. Luego captar qué datos son fundamentales para los clientes potenciales y qué tipo de información les interesa, para tomar buenas decisiones, en este caso para matricularse en una maestría.

Generar una imagen o contenido favorable como honesto en la publicidad, para ello se realizarán reuniones con los coordinadores y jefes de posgrados con el objetivo de revisar la información que será difundida en las redes sociales y página web. Además, de diseñar actividades innovadoras de promoción y divulgación por programa de posgrado; asimismo, evaluar el presupuesto y método de evaluar los resultados de dicha propuesta.

Referencias

- Abdallah, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management* 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Agrawal, N. et al. (2019). Optimization of Operational Decisions in Digital Advertising: A Literature Review. In: Ray S., Yin S. (eds) Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World. *Springer Series in Supply Chain Management*, 9. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31733-1_5
- Cho, C. & Lee, H. (2018). *Digital marketing 4.0*. Seoul: Green Pine Media.
- Choi, S. & Rifon, N. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: a study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1), 12– 24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>
- Deshpande, M. et al. (2019). The Impact of Advertisement on Consumer Buying Behavior in Electronic Industry [Consumer Electronic Products]. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*, 4(12), 145-153. <https://www.ijedr.org/papers/IJS DR1912032.pdf>
- Diario Gestión (04 de junio del 2019). Publicidad digital en formato móvil superará al formato desktop este año. <https://n9.cl/zmer2>
- Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21–35.
- Enginkayaa, E. & Cinar, D. (2014). The Impact of Digital Advertising on Consumer Purchase Decisions. University, Turkey, 432-441.
- Furaji, F. et al. (2013). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchased decisions of women and men. *Journal of International Studies*, 6 (2), 0-32. [10.14254/2071-8330.2013/6-2/2](https://doi.org/10.14254/2071-8330.2013/6-2/2)

- Gallarza, M. & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students. *travel behaviour*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.00>
- Gao, J. et al. (2013). Online Advertising - Taxonomy and Engineering Perspectives, San Jose State University.
- Haghirian, P., Madlberger, M. & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing: an empirical study of antecedents. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. [10.1109/HICSS.2005.311](https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.311)
- Hayes, J & King, K. (2014). The Social Exchange of Viral Ads: Referral and Coreferral of Ads Among College Students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98–109. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2014.942473>
- Hoffman, D. & Noval, T. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation, *Journal of Marketing*, 60,3, 50-68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Kim, C. et al. (2012). How to Select Search Keywords for Online Advertising Depending on Consumer Involvement: An Empirical Investigation, *Expert Systems with Applications*, 39(1), 594–610. [10.1016/j.eswa.2011.07.050](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.07.050)
- Kircova, I. & Cinar, D. (2017). Digital Advertising Practices and its Impacts on Students: An Application in the Public and Private Universities in Turkey. *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch057>
- Lee, H., & Cho, C. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lee, C. & Hsieh, M. (2009). The influence of mobile self-efficacy on attitude towards mobile advertising. *Paper presented at the International Conference on New Trends in Information and Service Science*, Beijing, China.
- Lee, J. & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

- MacKenzie, S.B. and Lutz, R.J., 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48–65. [10.2307/1251413](https://doi.org/10.2307/1251413)
- Maseeh, H.; Ashraf, H. & Rehman, M. (2020). Examining the Impact of Digital Mobile Advertising on Purchase Intention. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9,84-95. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_9-s4_08_m19-101_84-95.pdf
- McKnight, H. & Kacmar, C., 2006. Factors of information credibility for an Internet advice site. *Paper presented at the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA. [10.1109/HICSS.2006.181](https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.181)
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes*. Prentice Hall, Englewood Cliff.
- Nizam, N. & Jaafa, J. (2018). Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision. *International Journal of Human and Technology Interaction*, 2(2), 9-16. <https://core.ac.uk/download/pdf/229280586.pdf>
- Pio, T.; Kindangen, P. & Tumewu, F. (2017). The comparative analysis of purchase decision on e-shop mataharimall.com and lazada.co.id. *Jurnal EMBA*, 5 (3), 3088-3097.
- PLAY Group (017 de julio del 2020). Marketing Digital para el Sector Educativo en tiempos de incertidumbre. Recuperado de: <https://playgroup.pe/blog/categoria/marketing-digital/marketing-digital-para-el-sector-educativo-en-tiempos-de-incertidumbre>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2, 130-134.
- Rachmawati, D et al (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters* 9, 1341–1348. http://www.growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_129.pdf
- Respati, A. & Sabar, M. (2019). Analysis of the Influence of Product Quality, Price Perception and Advertising Appeals on Purchase Decision of Gbumin. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4, 1258-1262. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT19JUL181.pdf>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special issue introduction: Digital engagement with

- advertising, *Journal of Advertising*, 47(1), 1–3.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor* [Tesis doctoral, Universidad Internacional de Catalunya]. <https://n9.cl/pdp3w>
- Rotzoll, K. & Haefner, J. (1990). *Advertising in contemporary society* (2nd ed.). Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.) Prentice-Hall, NJ.
- Shareef, M. (2015b). An empirical investigation of electronic government service quality: from the demand side stakeholder perspective. *Total Qual. Manag. Bus. Excell.* 26 (3–4), 339–354. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.832477>
- Shavitt, S., Lowrey, P. & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 7–22.
- Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Sunderaraj, R. (2018). Impact of Advertisement on Buying Behaviour of Consumers in Sivakasi, *ICTACT Journal on Management Studies*, 4(3), 800–808.
http://ictactjournals.in/paper/IJMS_Vol4_Iss3_Paper4_800_808.pdf
- Tamilselvan, K. & Kumaresan, S. (2020). Effectiveness of advertising on consumer buying decision making style with special reference to home appliances at Chennai city. *Wutan Huatan Jisuan Jishu*, XVI, 246–256. <http://wthtjjs.cn/gallery/27-whjj-sep-2020.pdf>
- Taylor, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks. *J. Advert. Res.* 51 (1), 258–275. https://digitalcommons.sacredheart.edu/wcob_fac/154/
- Wiese, M.; Martínez, C. & Botella, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- Xu, B. & Chen, J. (2017). Consumer purchase decision making process based on the traditional clothing shopping form. *Journal of Fashion Technology and Textile Engineering*, 5 (3), 1–12. [10.4172/2329-9568.1000156](https://doi.org/10.4172/2329-9568.1000156)

Anexos

Encuesta sobre el valor de la publicidad digital y la decisión de compra de un servicio de posgrado de una universidad privada de Chiclayo.

Introducción

Mi nombre es Estefany Dávila Andonaire estudiante de la Maestría de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La siguiente encuesta es sobre el valor de la publicidad digital y la decisión de compra de un servicio de posgrado de una universidad privada de Chiclayo.

A continuación, le presentaremos algunas preguntas y según su criterio podrá responder. La información que se obtenga será utilizada únicamente con fines académicos y los datos personales quedaran en reserva.

Aspectos sociodemográficos :

Sexo	
Edad	
Profesión	
Lugar de residencia	
Maestría de interés	
Dispositivo que utiliza para navegar por internet	

PREGUNTA FILTRO

1- ¿Por qué medio se enteró de la maestría?	
Televisión	
Radio	
Banners publicitarios	
Internet	
Redes sociales	
Otros (especificar):	

- Si su respuesta fue la opción Otros pasar directo a la pregunta 17.

Las respuestas serán medidas en una escala del 1 al 5 donde se considerará de la siguiente manera:

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
2- La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías es una buena fuente de información.	1	2	3	4	5
3- La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías contienen información relevante.	1	2	3	4	5
4- La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías es oportuna.	1	2	3	4	5
5- La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías es atractiva.	1	2	3	4	5
6- La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías es entretenida.	1	2	3	4	5
7- La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías es agradable.	1	2	3	4	5
8- La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías es emocionante.	1	2	3	4	5
9- La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías es molesta.	1	2	3	4	5
10- La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías es irritante	1	2	3	4	5
11. La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías es muy insistente.	1	2	3	4	5
12. La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías proviene de una fuente confiable.	1	2	3	4	5
13. La publicidad emitida en los medios digitales sobre maestrías proviene de una fuente creíble.	1	2	3	4	5
14. ¿Usted estaría interesado(a) en tomar el servicio de maestría de posgrado en una universidad de la ciudad de Chiclayo?	SÍ		NO		

Tabla 4*Fórmula para hallar muestra*

Cálculo del tamaño de muestra para la variable cualitativa (N conocida)					
N	1010	$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + e^2 (N - 1)}$		Z (95%)	1,96
N-1	1009			Z (95.45%)	2,00
P	0.70	Muestra		Z (97%)	2,18
Q	0,30	n	285	Z (98%)	2,33
e	0,05			Z (99%)	2,58
Z	1,96			Z (99.5%)	2,81

Tabla 5*Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,780	12

Tabla 6*Análisis Factorial*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,769
Prueba de Aprox. Chi-cuadrado		4084,958
esfericidad Gl		66
de Bartlett Sig.		0,000

Tabla 7*Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,916	32,630	32,630	3,916	32,630	32,630	3,211	26,758	26,758
2	3,580	29,832	62,461	3,580	29,832	62,461	3,180	26,497	53,255
3	1,599	13,327	75,789	1,599	13,327	75,789	2,298	19,153	72,408
4	1,058	8,818	84,607	1,058	8,818	84,607	1,464	12,199	84,607

Tabla 8*Matriz de componente rotado*

	Componente			
	1	2	3	4
d1_p1		,910		
d1_p2		,885		
d1_p3		,845		
d2_p1		,804		
d2_p2			,976	
d2_p3			,970	
d2_p4			,578	
d3_p1	,981			
d3_p2	,975			
d3_p3	,968			
d4_p1				,847
d4_p2				,795

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Tabla 9*Matriz de componente rotado - Dimensiones*

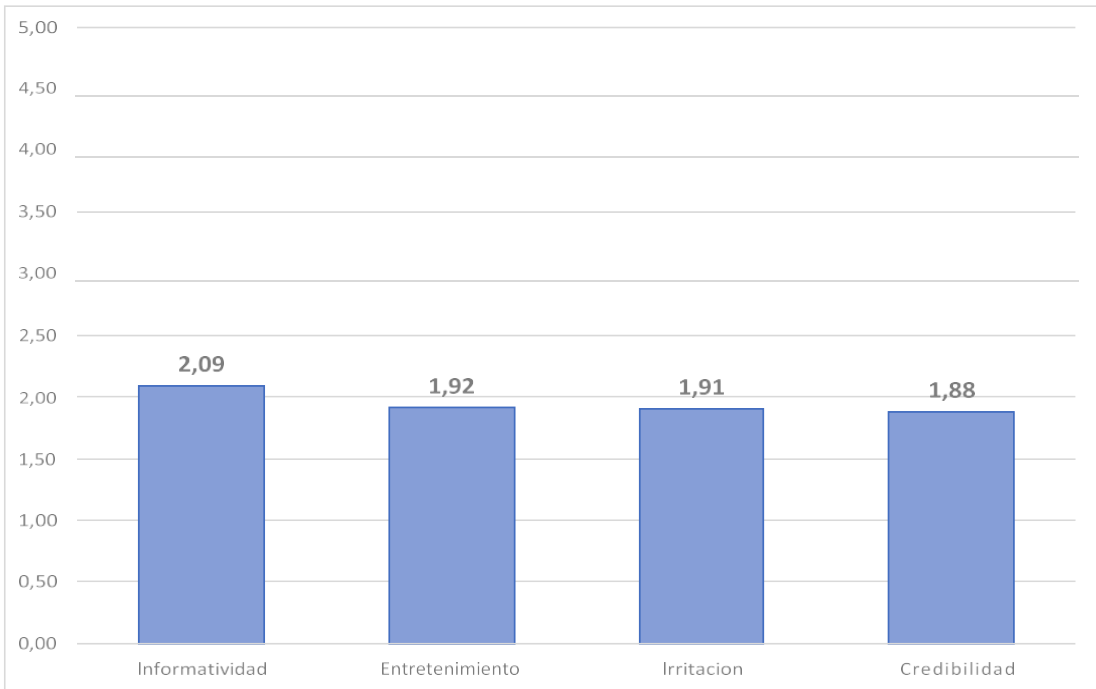
Dimensiones	Declaraciones	Promedio	1	2	3	4	5
	Se considera que es una buena fuente de información		0,64	0,17	0,07	0,09	0,03
Informatividad	Contiene información relevante	2,09	0	0,73	0,77	0	0
	Presenta la información de manera oportuna		0,24	0,46	0,14	0,07	0,09
	La información presentada es atractiva		0,68	0,09	0,02	0,14	0,07
Entretenimiento	El contenido es entretenido	1,92	0,72	0,13	0,03	0,05	0,07
	La información es agradable		0	0,72	0,13	0,03	0,12
	La información presentada es emocionante		0,67	0,10	0,13	0,08	0,02
	La información presentada es molesta		0,78	0,07	0,01	0,05	0,09
Irritación	Es irritante	1,91	0	0,78	0,07	0,01	0,14
	La información presentada es insistente		0,74	0,11	0,04	0,07	0,06
Credibilidad	La información emitida es de una fuente confiable	1,88	0,54	0,14	0,04	0,19	0,09
	La información emitida proviene de una fuente creíble		0,73	0,12	0,03	0,06	0,07

Tabla 10*Distribución de la muestra*

Variable	Categorías	Frecuencia
Sexo	Femenino	144
	Masculino	141
Edad	28-37	117
	38-47	102
	48-57	66
Profesión	Administración	73
	Contabilidad	23
	Economía	17
	Enfermería	81
	Ingeniería industrial	69
	Ingeniería de sistemas	22
Lugar de residencia	Chiclayo	265
	Ecuador	10
	Lima	3
	Piura	4
	Trujillo	3
Maestría de interés	Maestría en Administración	134
	Maestría en Enfermería	81
	Maestría en Ingeniería Industrial	70
Dispositivo que utiliza para navegar	Pc	85
	Celular	103
	Otros	97
Total general		285

Figura 1

Valor de la publicidad digital - Dimensiones

**Figura 2**

Decisión de matrícula

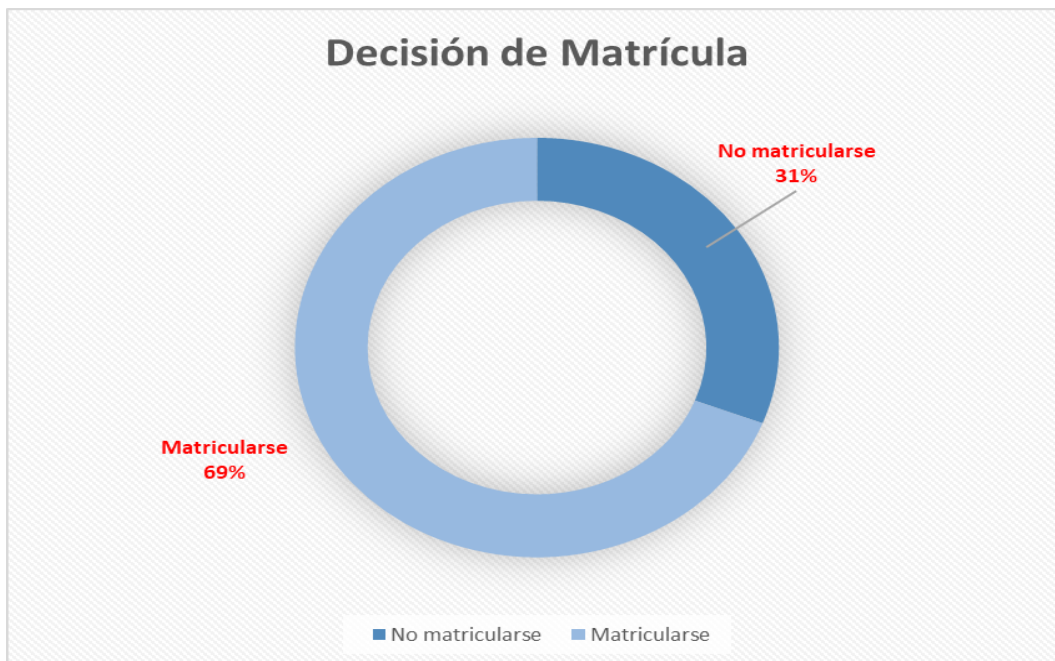


Tabla 11*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra - Normalidad*

		informativida	entret	irrita	credi
N		285	285	285	285
Parámetros normales ^{a,b}	Media	6,27	7,69	5,73	3,77
	Desviación estándar	2,531	3,346	3,487	2,269
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,327	,228	,423	,284
	Positivo	,327	,228	,423	,284
	Negativo	-,182	-,211	-,310	-,218
Estadístico de prueba		,327	,228	,423	,284
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 12*Modelo de Regresión Logística*

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	285	100,0
	Casos perdidos	0	0,0
	Total	285	100,0
Casos no seleccionados		0	0,0
Total		285	100,0

Tabla 13*Variables en la ecuación*

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	0,806	0,128	39,503	1	0,000	2,239

Tabla 14*Resumen del modelo*

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	332, 332a	7%	10%

Tabla 15*Variables en la ecuación*

		E	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Informatividad	0,135	0,069	3,800	1	0,050	1,145
	Entretenimiento	-0,028	0,046	0,352	1	0,553	0,973
	Irritación	-0,033	0,040	0,662	1	0,416	0,968
	Credibilidad	0,194	0,075	6,677	1	0,010	1,214
	Constante	-0,286	0,469	0,371	1	0,543	0,752