

Universidad de Lima  
Facultad de Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



**RELACIÓN DE CANALES DE MARKETING  
DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN  
CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE  
EDUCACIÓN ONLINE EN LIMA  
METROPOLITANA, 2023**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciando en Administración

**Dario Alexander Calero Castro**

**Código 20180316**

**Asesor**

**Marco Stefano Lama Cabieses**

Lima – Perú

Julio del 2024



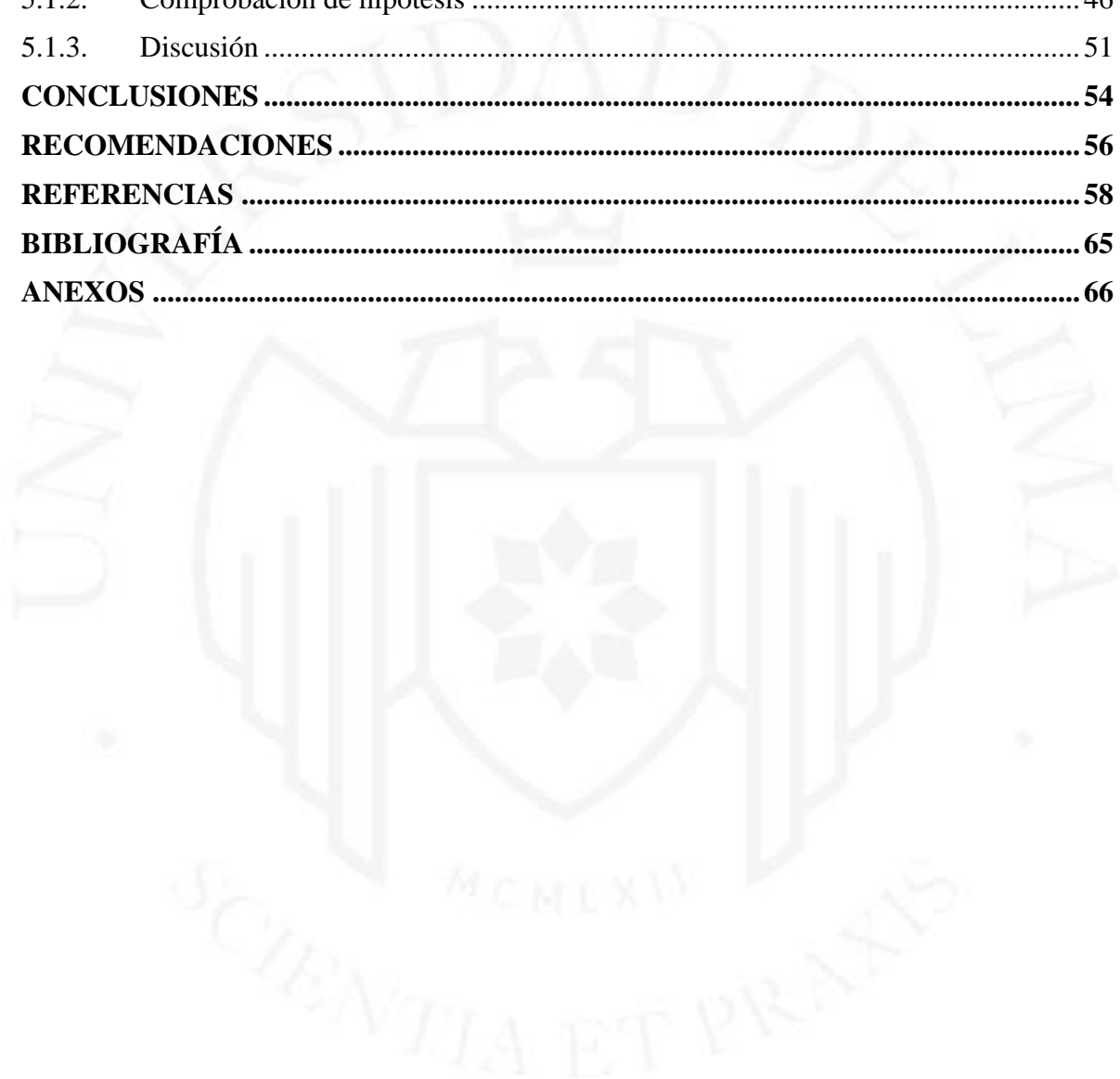
**RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL  
MARKETING CHANNELS AND THE PURCHASE  
DECISION IN CONSUMERS OF ONLINE  
EDUCATION SERVICES IN METROPOLITAN  
LIMA, 2023**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1. Descripción de la situación problemática.....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general .....	6
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general .....	7
1.3.2. Objetivos específicos .....	7
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.4.1. Importancia de la investigación .....	9
1.4.2. Viabilidad de la investigación .....	10
1.5. Limitaciones del estudio.....	10
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	11
2.2. Bases teóricas .....	20
2.3. Definición de términos básicos.....	24
<b>CAPITULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS ...</b>	<b>27</b>
3.1. Hipótesis de la investigación .....	27
3.1.1. Hipótesis general .....	27
3.1.2. Hipótesis específicas.....	27
3.2. Variables y operacionalización de variables .....	29
3.2.1. Variables.....	29
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación.....	29
<b>CAPITULO IV: METODOLOGÍA.....</b>	<b>31</b>
4.1. Diseño metodológico.....	31
4.2. Diseño muestral .....	32

4.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	34
4.4.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	36
<b>CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>37</b>
5.1.	Discusión .....	37
5.1.1.	Resultados descriptivos .....	37
5.1.2.	Comprobación de hipótesis .....	46
5.1.3.	Discusión .....	51
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>54</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>56</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>66</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Porcentaje de participación de mercado de servicios de Edtech en Latinoamérica y el Caribe en el 2021 .....	5
Tabla 4.1 Metodología de la investigación.....	32
Tabla 4.2 Parámetros para la obtención de muestra con nivel de confianza al 92% .....	34
Tabla 4.3 Metodología de la investigación.....	35
Tabla 5.1 Variable: Marketing digital .....	37
Tabla 5.2 Variable: Decisión de compra .....	38
Tabla 5.3 Confiabilidad total del instrumento .....	38
Tabla 5.4 Rango de edad de los encuestados.....	38
Tabla 5.5 Resultados estadísticos: Email Marketing respecto al rango de edad de los encuestados.....	39
Tabla 5.6 Resultados estadísticos: Retargeting respecto al rango de edad de los encuestados .....	39
Tabla 5.7 Resultados estadísticos: Mensajería instantánea respecto al rango de edad de los encuestados.....	40
Tabla 5.8 Resultados estadísticos: Decisión de Compra respecto al rango de edad de los encuestados.....	40
Tabla 5.9 Distribución del género de los encuestados.....	41
Tabla 5.10 Resultados estadísticos: Email Marketing respecto al género de los encuestados .....	41
Tabla 5.11 Resultados estadísticos: Retargeting respecto al género de los encuestados .....	41
Tabla 5.12 Resultados estadísticos: Mensajería Instantánea respecto al género de los encuestados.....	42
Tabla 5.13 Resultados estadísticos: Decisión de Compra respecto al género de los encuestados.....	42
Tabla 5.14 Distribución de la frecuencia de compra de los encuestados .....	43
Tabla 5.15 Resultados estadísticos: Email Marketing respecto a la frecuencia de compras de servicios de educación en línea de los encuestados.....	43

Tabla 5.16 Resultados estadísticos: Retargeting respecto a la frecuencia de compras de servicios de educación en línea de los encuestados.....	44
Tabla 5.17 Resultados estadísticos: Mensajería Instantánea respecto a la frecuencia de compras de servicios de educación en línea de los encuestados .....	44
Tabla 5.18 Resultados estadísticos: Compra respecto a la frecuencia de compras de servicios de educación en línea de los encuestados .....	45
Tabla 5.19 Resumen de las respuestas de los encuestados según la escala de Likert .....	46
Tabla 5.20 Prueba de normalidad .....	47
Tabla 5.21 Niveles de interpretación y los intervalos del coeficiente de correlación .....	47
Tabla 5.22 Correlación de Rho de Spearman entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023 .....	48
Tabla 5.23 Correlación de Rho de Spearman entre el email marketing y la decisión de compra de los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023 ..	49
Tabla 5.24 Correlación de Rho de Spearman entre el retargeting y la decisión de compra de los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023 .....	50
Tabla 5.25 Correlación de Rho de Spearman entre la mensajería instantánea y la decisión de compra de los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023 .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

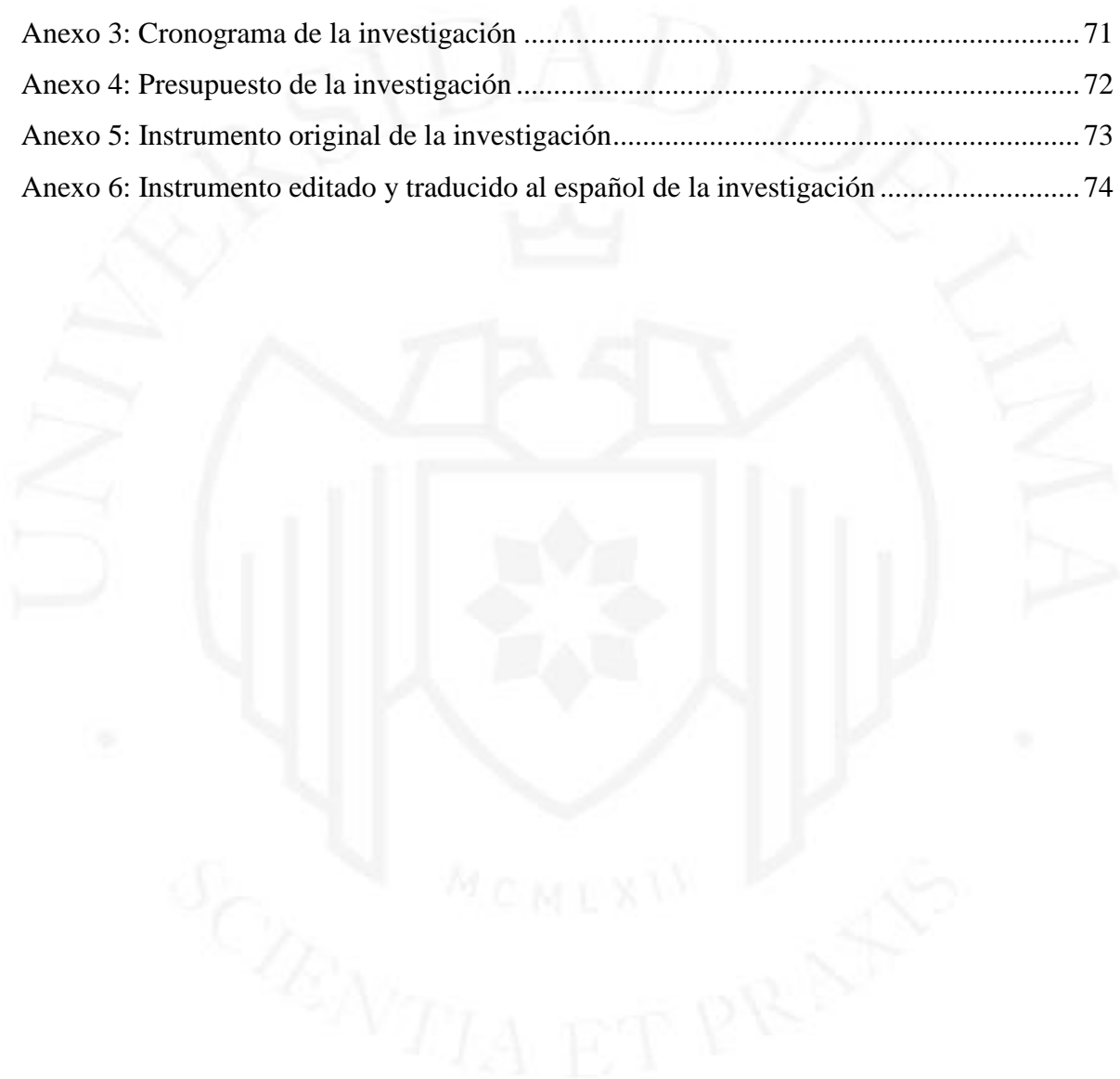
Figura 1.1 Pronóstico del tamaño del mercado global de e-learning .....	4
Figura 2.1 Modelo de investigación de “The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market” .....	20
Figura 2.2 Modelo de investigación de “Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq” .....	22
Figura 4.1 Participación (%) en educación a distancia en adultos por países del mundo ....	33





## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia .....	67
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	69
Anexo 3: Cronograma de la investigación .....	71
Anexo 4: Presupuesto de la investigación .....	72
Anexo 5: Instrumento original de la investigación.....	73
Anexo 6: Instrumento editado y traducido al español de la investigación .....	74



## RESUMEN

La presente investigación tiene una importancia crucial para el sector de la educación en línea, ya que se ha identificado que el alto costo de adquisición de clientes es un obstáculo relevante para las empresas de este sector. Tal como lo destacan Deloitte y otros expertos como Fariborzi, Zahedifard, Ogonowski y Kwahk, la implementación de estrategias de marketing digital, incluyendo el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea, puede contribuir a disminuir los costos de captación y a potenciar las decisiones de compra.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo explorar la interrelación entre el email marketing, el retargeting, la mensajería instantánea y la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores de servicios educativos en línea en la región de Lima Metropolitana durante el año 2023. Se utiliza un enfoque cuantitativo, a través de una encuesta y análisis estadístico, con un alcance correlacional y un diseño no experimental.

Los resultados de la investigación indican que la conexión entre el marketing digital y las decisiones de compra es de naturaleza moderada, destacándose el retargeting y la mensajería instantánea como los canales de mayor influencia. Asimismo, se detecta una relación débil entre el email marketing y la toma de decisiones de compra.

Este estudio aporta de manera significativa al campo de las ciencias económicas y empresariales, al ofrecer información relevante sobre las estrategias más efectivas para la captación de clientes de forma eficiente. Además, los resultados obtenidos pueden ser aplicados en diversos sectores e industrias para optimizar sus capacidades de adquisición de clientes. En resumen, esta investigación proporciona un marco teórico y práctico para mejorar la eficiencia y la rentabilidad de las empresas de servicios educativos en línea y en otros sectores que buscan mejorar su capacidad de adquisición de clientes.

**Línea de investigación:** 5200 - 34.a9

**Palabras clave:** Email Marketing, Retargeting, Mensajería Instantánea, Marketing Digital, Decisión de compra, Digital Body Language

## ABSTRACT

This study is of paramount significance to the online education sector, as the elevated costs associated with customer acquisition have been recognized as a major barrier for companies operating in this field. According to Deloitte and other authors such as Fariborzi, Zahedifard, Ogonowski, and Kwahk, the use of digital marketing channels such as email marketing, retargeting, and instant messaging has the potential to reduce acquisition costs and increase purchase decisions.

Accordingly, the primary aim of this research is to examine the interplay between email marketing, retargeting, instant messaging, and purchasing decisions among consumers of online education services within the Lima Metropolitan area in 2023. A quantitative approach is utilized through a survey and statistical analysis, with a correlational scope and a non-experimental design.

The study's results reveal a moderate correlation between digital marketing strategies and purchasing decisions, with retargeting and instant messaging emerging as the most impactful channels. Moreover, a weak association is observed between email marketing and purchasing decisions.

This research makes a significant contribution to the domains of economics and business, offering crucial insights into the most effective strategies for acquiring customers in an efficient and effective manner. Furthermore, the findings obtained can be utilized by other industries and sectors to enhance their customer acquisition capabilities. In summary, this research provides a theoretical and practical framework for improving the efficiency and profitability of companies in the online education sector and other sectors seeking to enhance their customer acquisition capabilities.

**Line of research:** 5200 - 34.a9

**Keywords:** Email Marketing, Retargeting, Instant Messaging, Digital Marketing, Purchase Decision Making, Digital Body Language

# INTRODUCCIÓN

El sector de la educación en línea ha visto un notable incremento en los últimos años, lo que ha impulsado la adopción de diversas estrategias de marketing dirigidas a la captación y retención de estudiantes. En este contexto, el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea han emergido como herramientas clave para la promoción y el crecimiento en la demanda de servicios educativos en línea.

Por ello, se considera relevante y oportuno realizar un estudio que permita explorar la relación entre estas estrategias de marketing y las decisiones de compra de los consumidores de servicios educativos en línea en Lima Metropolitana durante el año 2023.

El objetivo central de esta tesis es investigar si existe una relación entre el email marketing, el retargeting, la mensajería instantánea y las decisiones de compra en este segmento de consumidores. Además, se pretende identificar cómo estas estrategias impactan en la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos en línea.

El primer capítulo de la tesis se enfoca en exponer la situación problemática en el contexto Latinoamericano y cómo afecta al mercado emergente peruano. Además, se detallan los objetivos de investigación, la justificación y las limitaciones de la presente investigación.

El segundo capítulo aborda el marco teórico, proporcionando un resumen de los artículos científicos, tesis y libros utilizados en el desarrollo de la investigación. En este apartado se definen las dimensiones independientes de la variable marketing digital: email marketing, retargeting y mensajería instantánea, así como la variable dependiente, que es la decisión de compra. Además, se describen los modelos de medición y las teorías asociadas a estas variables, lo que contribuye a una mejor comprensión del contenido expuesto en la tesis.

El tercer capítulo introduce el modelo conceptual de la investigación, especificando las hipótesis y variables examinadas, junto con la operacionalización de estas y la consideración de los aspectos éticos involucrados.

El cuarto capítulo ofrece una descripción detallada del diseño metodológico, abarcando el enfoque, tipo, nivel, y diseño de la investigación, además del proceso de muestreo y las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y procesamiento de los datos.

El quinto capítulo está dedicado a la presentación y análisis de los resultados obtenidos, llevando a cabo un análisis descriptivo e inferencial de cada uno de los constructos, dimensiones e ítems considerados en la investigación.

Finalmente, en el último capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación, donde se relacionan las hipótesis propuestas inicialmente. Esta tesis puede ser de gran utilidad para los proveedores de servicios de educación en línea, ya que les permitirá mejorar su estrategia de marketing y, por ende, disminuir su costo de adquisición de clientes.



# CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

Según un estudio realizado por Deloitte (2022), se identificó que uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas de e-learning por suscripción es el alto costo de adquisición de clientes, atribuido a la intensa competencia presente en el mercado. En relación a ello, Bajpai (2022) ha señalado que debido a la pandemia y el aumento en la demanda de educación en línea, los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes han aumentado en un 50% aproximadamente. Esto agrava aún más el desafío para las empresas, ya que tienen que invertir más dinero y esfuerzo para atraer a nuevos estudiantes. Por otro lado, la investigación llevada a cabo por el BID (2021) llega a una conclusión similar, ya que, detectaron que uno de los principales problemas en las empresas del mercado de servicios de Edtech en Latinoamérica y el Caribe, era el acceso a nuevos clientes dado el alto costo que representa adquirirlos.

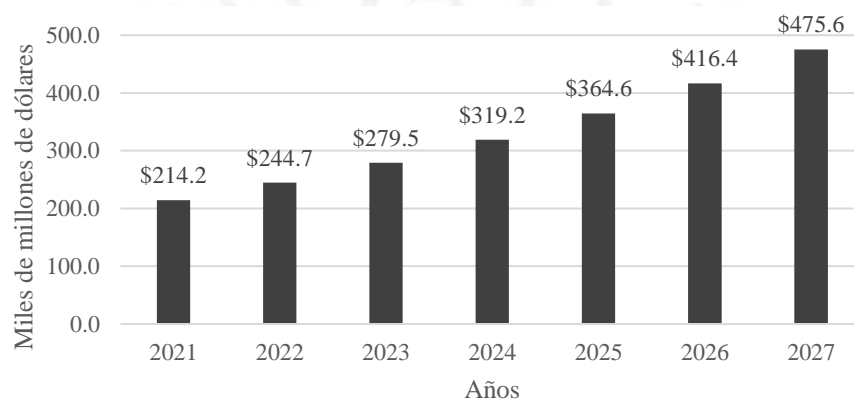
En ese sentido, diversos autores proponen diferentes estrategias para disminuir los altos costos de adquisición de nuevos clientes y llevarlos hacia la decisión de compra de manera más eficiente. En primer lugar, Fariborzi y Zahedifard (2012) afirman que el email marketing es una forma muy eficaz de llegar al público objetivo y eventualmente detonar la decisión de compra, ya que es medible, personalizado, automático y rápido. En segundo lugar, Ogonowski (2022) sostiene que sólo el 2% del tráfico web toma la decisión de comprar en la primera visita y propone aplicar retargeting para convertir en clientes al 98% de los usuarios que no realizaron la acción de inmediato. Finalmente, Kwahk et al. (2012) propone utilizar la mensajería instantánea como alternativa para detonar la decisión de compra, ya que el uso de dicha herramienta en el proceso de compra crea la interacción directa con el consumidor que desarrolla su decisión de compra hacia el producto.

Por otro lado, se sabe que la industria del aprendizaje virtual o e-learning ha experimentado un aumento significativo en todo el mundo. Un estudio publicado por Arizton (2022) reveló que la industria del e-learning está experimentando un rápido crecimiento debido a la creciente demanda de soluciones de educación a distancia y la tecnología en línea. De acuerdo con su investigación, el tamaño del mercado global de e-learning alcanzó los

214.210 millones de dólares en 2021 y de adecuado con su análisis, se espera que este mercado continúe creciendo en el futuro, alcanzando los 475.600 millones de dólares en 2027, lo que representa un crecimiento compuesto anual del 14,22% entre 2022 y 2027.

**Figura 1.1**

*Pronóstico del tamaño del mercado global de e-learning*



*Nota. Adaptado de “E-learning Market To Reach USD 476 Billion by 2027” por Arizton Advisory & Intelligence. (<https://www.arizton.com/market-reports/e-learning-market-size-2025>)*

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), desde 2010 en Latinoamérica y el Caribe, la industria de tecnología educativa ‘Edtech’ se está acercando a recibir \$1,000.00 millones de dólares de inversión de capital de riesgo. Es más, solo en 2021 se estima que el monto invertido fue de \$300 millones de dólares (BID, 2021). Por otro lado, de acuerdo con Holon IQ (2021) más del 60% del espectro de la industria de tecnología educativa en Latinoamérica y el Caribe es representado por startups que brindan servicios de educación en línea. En este espacio, Perú es un ecosistema emergente y representa el 6% de la industria en la región. A cierre del 2021, contaba con aproximadamente 44 startups<sup>1</sup> relacionadas a la educación. De ellas, el 70% es representada por servicios de educación superior y potenciadores de habilidades para el trabajo.

---

<sup>1</sup> Las empresas que, aprovechando su modelo de negocio escalable y la integración de nuevas tecnologías, presentan un alto potencial de crecimiento.

**Tabla 1.1**

*Porcentaje de participación de mercado de servicios de Edtech en Latinoamérica y el Caribe en el 2021*

<b>Tipo de servicio</b>	<b>Participación en el mercado (%)</b>
Aprendizaje de idiomas	4%
Servicios de tutoría	7%
Aprendizaje en línea	11%
Aprendizaje STEAM	15%
Aprendizaje para fuerza laboral	25%
<b>Educación en línea</b>	<b>62%</b>
Sistemas de contenido	7%
Sistemas de pruebas	4%
Tecnologías avanzadas	4%
Sistemas de control	23%
<b>Otros servicios de la industria</b>	<b>38%</b>

*Nota. Adaptado de "2021 LATAM EdTech 100, 2021" (<https://www.holoniq.com/notes/2021-latam-edtech-100>)*

De igual modo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021), afirma que en América Latina y el Caribe (LAC), la búsqueda de oportunidades para capacitarse y mejorar habilidades se ha vuelto una prioridad para aproximadamente 300 millones de trabajadores y profesionales. Esta región, altamente competitiva en términos económicos, se encuentra en un momento crucial en el que la tecnología educativa emerge como un recurso fundamental. La EdTech<sup>2</sup> no solo promete acelerar la recuperación económica, sino también reducir las brechas de desigualdad, ampliar el acceso a la educación y fortalecer el apoyo brindado a estudiantes.

Por otro lado, según Christensen (2011), el crecimiento de la industria del e-learning se relaciona con la tendencia a la digitalización y a internet que se ha visto acelerada en los últimos años. En su libro, Christensen argumenta que el mundo está cambiando y con él, la dinámica del aprendizaje. Las tecnologías digitales están transformando la forma en que las personas acceden y aprenden de la educación, permitiendo una mayor asequibilidad, eficiencia y colaboración en el proceso de aprendizaje. Él se refiere a esta transformación como "disrupción educativa" ya que estas tecnologías están disrumpiendo el modelo

---

<sup>2</sup> Educational Technology (traducido como tecnología educativa), que implica el uso de aplicaciones y diversas plataformas tecnológicas con el propósito de optimizar el aprendizaje.



tradicional de educación, en el que las personas solo podían acceder a la educación a través de instituciones educativas tradicionales.

En vista de ello, no es sorprendente que el e-learning sea una de las industrias más competitivas. Según Market Research Future (2020), la tendencia a la digitalización y a internet ha llevado a un aumento en la demanda de soluciones de educación a distancia. Este fenómeno ha sido acelerado aún más por la pandemia del COVID-19, ya que ha hecho necesario el uso de métodos de educación en línea debido a las restricciones de movilidad. Esto ha llevado a un aumento en la importancia del e-learning, ya que ha sido utilizado como una forma de continuar con la educación de manera remota. Esta creciente demanda ha llevado a una competencia feroz en el mercado, lo que ha convertido al e-learning en una de las industrias más competitivas.

## **1.2 Formulación del problema**

Según el Banco Interamericano de Desarrollo BID (2021), uno de los principales desafíos en las empresas del mercado de servicios de Edtech en Latinoamérica y el Caribe es el alto costo de adquisición de nuevos clientes. Ang y Buttle (2006) afirman que esto puede tener un impacto negativo en la capacidad de una empresa para convertir a los potenciales clientes en clientes reales, y, por ende, afectar las decisiones de compra.

Sin embargo, las investigaciones de Fariborzi y Zahedifard (2012), Ogonowski (2022) y Kwahk et al. (2012) sugieren que mediante el uso de técnicas de marketing digital como el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea, es posible influir positivamente en la decisión de compra, lo que, a su vez, conlleva a una disminución en el costo de adquisición de nuevos clientes. En este sentido, la presente investigación busca analizar si estos canales de marketing digital ejercen un impacto significativo en las decisiones de compra de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana durante el año 2023.

### **1.2.1 Problema general**

Bajo esta premisa, se declara el siguiente problema central:

- ¿Los canales de marketing digital compuestos por el email marketing, el retargeting, y la mensajería instantánea se relacionan con la decisión de compra en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

Asimismo, se plantean los siguientes problemas específicos:

- ¿El email marketing y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023?
- ¿El retargeting y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023?
- ¿La mensajería instantánea y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Conocer si el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea se relacionan con la decisión de compra en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar si el email marketing y la decisión de compra se relacionan en consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.
- Explorar si el retargeting y la decisión de compra se relacionan en consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.
- Asociar si la mensajería instantánea y la decisión de compra se relacionan en consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

En cuanto a la justificación teórica, se ha identificado una limitada cantidad de estudios que integren las diversas dimensiones de los canales de marketing digital analizadas en esta investigación. Generalmente, estas dimensiones se estudian por separado, como evidencian los trabajos de Reimers et al. (2016) sobre el impacto del email marketing en la decisión de compra, Lambillotte y Poncin (2019) respecto al retargeting y su influencia en la decisión de compra, y Lv et al. (2016) en relación con la mensajería instantánea y su conexión con la decisión de compra. Así, esta investigación se propone determinar si el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores de servicios educativos en línea en Lima Metropolitana.

Desde la perspectiva práctica, esta investigación se orienta a identificar qué estrategias de marketing digital tienen un impacto más pronunciado en las decisiones de compra de los consumidores de servicios educativos en línea. Debido a la creciente popularidad de la educación en línea en los últimos años (Gutiérrez, 2021), muchas personas han optado por estos servicios debido a su accesibilidad y flexibilidad (Magioncalda, 2020). Por ello, es crucial que los proveedores de servicios educativos en línea destinen recursos a estrategias de marketing digital eficaces para captar un mayor número de clientes potenciales (Peralta, 2022).

En tercer lugar, en lo que concierne a la perspectiva económica, el Banco Interamericano de Desarrollo (2021) informa que en el año 2021 se registraron inversiones cercanas a los 300 millones de dólares en la industria de la educación en línea, lo que representa aproximadamente el 30% de la inversión total en la década y destaca uno de los sectores con un mayor crecimiento de inversión en la región. Este estudio permitirá identificar qué estrategias de marketing digital influyen más significativamente en las decisiones de compra de los consumidores de servicios educativos en línea en Perú. Implementando los hallazgos, se podrá disminuir el costo de adquisición de nuevos clientes, optimizando así la eficiencia de la inversión.

Por otro lado, la educación es un aspecto fundamental en el desarrollo social y económico de una sociedad. En la era digital, el acceso a la educación a través de servicios en línea está aumentando de manera significativa y está revolucionando el mercado educativo. El sector de la tecnología educativa ha registrado un rápido crecimiento, generando importantes oportunidades laborales. Según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021), se han creado alrededor de 4,500 empleos en la región.

Finalmente, en cuanto a la justificación metodológica, esta investigación emplea cuestionarios, siguiendo la práctica de estudios previos con un enfoque similar. Esta metodología es considerada la más eficaz, ya que permite una mayor libertad de expresión del encuestado al no verse influenciado por la presencia de un entrevistador, además de facilitar la recolección rápida de datos (Rocco y Oliari, 2007).

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La presente investigación exhibe una importancia crucial para el sector de educación en línea. Según Deloitte (2022), el alto costo de adquisición de clientes constituye un obstáculo relevante para las empresas en este sector. La realización de esta investigación proporcionará información valiosa sobre las mejores estrategias para adquirir clientes de manera eficiente y efectiva, lo que permitirá mejorar la eficiencia y la rentabilidad de las empresas. Además, los hallazgos obtenidos pueden ser utilizados por otras industrias y sectores para mejorar su capacidad de adquisición de clientes.

En segundo lugar, esta investigación es esencial para abordar los retos identificados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el ámbito de los servicios educativos en línea en América Latina y el Caribe. Según el informe del BID (2021), una de las principales barreras que enfrentan estas empresas es el elevado costo de captación de nuevos clientes. Además, el informe destaca un crecimiento acelerado en la inversión en la industria de la tecnología educativa en la región, alcanzando aproximadamente 300 millones de dólares en 2021, lo cual constituye cerca del 30% de la inversión total de la última década. Este crecimiento ha resultado en un incremento en el número de empresas en la región, alcanzando un total de 1,500. Es crucial comprender las causas detrás del elevado costo de adquisición y buscar soluciones efectivas para el éxito a largo plazo de las empresas Edtech en la región.

Finalmente, según el diario Gestión (2020), las visitas a plataformas de educación en línea en Perú aumentaron en un 200% entre abril y mayo de 2021, impulsadas por el incremento en la demanda durante la cuarentena provocada por la pandemia de COVID-19. Esto refleja un crecimiento acelerado en comparación con otros países de Latinoamérica. Esta investigación contribuirá a entender las tendencias y las exigencias del mercado, lo cual es fundamental para optimizar y ajustar los productos y servicios de educación en línea a las necesidades de los usuarios.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

La realización de esta investigación es factible debido a la disponibilidad de información actualizada y confiable en internet, estadísticas y datos de diferentes entidades relacionadas con el tema de interés. Por otro lado, para acceder a la información secundaria se utilizarán diversos portales como INEI, Euromonitor, Scopus, Base de datos de la Biblioteca de la Universidad de Lima, entre otros. Asimismo, se dispone de información primaria obtenida por medio de contactos de una empresa peruana de la industria Edtech en Perú.

#### **1.5 Limitaciones del estudio**

La presente investigación no cuenta con limitaciones financieras, geográficas, idiomáticas o temporales. En primer lugar, la investigación será financiada por el autor, sin recurrir a la contratación de agencias externas de investigación. Segundo, la muestra será de usuarios de Lima Metropolitana, garantizando el acceso adecuado a la misma. En tercer lugar, toda la información está disponible en español e inglés, lo que asegura una comprensión profunda de los conceptos. Finalmente, la investigación tendrá lugar durante el periodo de las asignaturas de seminario de investigación I y II, con una estimación de finalización en febrero de 2023.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

De acuerdo con Sitharthasankar (2019), existen múltiples ventajas de utilizar diferentes canales de marketing digital, ya que ello permite obtener una clara visibilidad, una buena cobertura, ahorrar tiempo y operar en diferentes formatos para obtener resultados rápidos a bajo coste. Asimismo, agiliza y vuelve más eficiente el proceso de segmentación al cliente con el máximo cuidado y permite medir cuidadosamente sus necesidades y satisfacer sus deseos de una manera eficaz. De acuerdo con Omar y Atteya (2020), algunos canales del marketing digital son; el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea.

Estos canales comparten una característica fundamental, todos ellos pueden hacer uso del concepto de 'Digital Body Language'. Según Woods (2009), autor del libro 'Digital Body Language', el término se refiere a la acumulación de todas las actividades digitales de un usuario, recopiladas a través de su interacción con un sitio web o plataformas de marketing digital. En el contexto del Email Marketing, esta comprensión se traduce en la capacidad de realizar un seguimiento de los correos electrónicos más abiertos, identificar los enlaces que reciben un mayor número de clics, determinar los momentos en que se abren los correos y conocer a las personas que los abren. Por ejemplo, en el caso de programas de maestría, el equipo de marketing podría personalizar de manera más precisa los mensajes dirigidos a los prospectos, proporcionándoles información detallada sobre programas de maestría cuando han expresado interés en niveles educativos superiores. Por otro lado, en lo que respecta a la Mensajería Instantánea, es posible llevar a cabo un seguimiento detallado de los enlaces o mensajes que generan respuestas más activas, lo que se convierte en una herramienta valiosa para identificar áreas de mayor interés. Finalmente, en el contexto del Retargeting, el Digital Body Language se puede emplear para recordar a los prospectos información específica que anteriormente ha capturado su interés, lo cual puede ser un incentivo efectivo para detonar su decisión de compra.

### **2.1.1 Email Marketing**

El estudio realizado por Nawaz y Kaldeen (2020) exploró el efecto del Email Marketing en las decisiones de compra de los clientes de CoderFirst, una compañía de educación en línea que se enfoca en mejorar las habilidades y expandir las oportunidades profesionales de desarrolladores web en Sri Lanka. Los resultados indicaron un impacto positivo directo, y al analizar las variables, se identificó que el indicador de 'oferta' en el marketing por correo electrónico es el que mayor influencia tiene en el compromiso del cliente. Por lo tanto, los autores sugieren que las empresas deben comunicar de manera más clara los valores del producto y fortalecer el compromiso del cliente mediante la oferta de mejores promociones de ventas.

La investigación de Frost & Sullivan (2013) evidenció que la inclusión de herramientas de Email Marketing que incorporan informes de Digital Body Language puede ejercer un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores. Un ejemplo de esta influencia se observa en un estudio sobre la implementación de Eloqua, una plataforma líder en automatización de marketing, en Balluff GmbH, una empresa que al principio no conseguía alinear de manera efectiva sus estrategias de Email Marketing con el comportamiento en línea de sus clientes. Esta falta de alineación resultaba en la desconexión entre los equipos de marketing y ventas, lo que, a su vez, generaba una falta de visibilidad sobre la actividad de los clientes y prospectos en su sitio web. Con la incorporación de Eloqua, que ofrece capacidades avanzadas para la ejecución de campañas de Email Marketing, se logró una transformación efectiva en esta dinámica. Eloqua permitió un seguimiento preciso de la apertura de correos electrónicos y la interacción con enlaces específicos. Por ejemplo, si un prospecto mostraba interés en un producto en específico, Eloqua facilitaba la entrega de información pertinente sobre dicho producto. Además, mediante la utilización del concepto de Digital Body Language, que brinda una visión detallada de la actividad del visitante en línea, Balluff pudo personalizar aún más sus mensajes, lo que se tradujo en un aumento sustancial de la efectividad del Email Marketing en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores.

GhavamiLahiji (2016) afirma que el email marketing es un instrumento de bajo coste y de gran capacidad de respuesta para promover y construir interacciones con los clientes en

el que el remitente utiliza el correo electrónico como herramienta de comunicación para transmitir mensajes a personas o grupos de clientes. En su investigación, analiza cómo los factores demográficos pueden afectar la decisión de compra de los consumidores con el uso de esta herramienta en Irán. En ese sentido, encontró que en los consumidores de mayor edad, el Email Marketing es menos efectivo para detonar la decisión de compra, mientras que en consumidores más jóvenes es bastante efectivo. Por otro lado, con relación al nivel de estudio, descubrió que en los consumidores con un nivel de educación superior el Email Marketing suele ser más efectivo en comparación a los consumidores con un menor nivel educativo. Finalmente, el autor concluye con que el marketing por correo electrónico es una herramienta clave en el proceso de ventas y puede ser útil para detonar la decisión de compra de los consumidores siempre y cuando sean tomadas en cuenta las características demográficas en la audiencia.

El caso presentado por (Oracle, 2021) muestra cómo la implementación de una estrategia de Email Marketing con Oracle Responsys Campaign Management puede tener un impacto considerable tanto en la personalización de los correos electrónicos como en la influencia sobre las decisiones de compra de los clientes. Hotwire, una destacada agencia de viajes en línea con presencia global, se enfrentaba al desafío de mejorar la experiencia del cliente y aumentar el tráfico en su sitio web a medida que la industria de viajes se recuperaba de la pandemia de COVID-19. Para abordar estos desafíos, Hotwire decidió aprovechar los servicios estratégicos y creativos ofrecidos por Oracle Marketing Consulting. La elección de Oracle se basó en su profundo conocimiento de Oracle Responsys Campaign Management y su experiencia en las mejores prácticas para la arquitectura de correo electrónico modular, lo que permitiría una personalización más efectiva. Los resultados fueron notables. Hotwire experimentó un impresionante aumento del 30 % en las tasas de participación de correos electrónicos en comparación con los correos no personalizados. La estrategia de personalización con Oracle Responsys Campaign Management permitió a Hotwire brindar a sus clientes mensajes altamente relevantes y personalizados que influyeron de manera significativa en su toma de decisiones de compra. Uno de los aspectos más destacados fue la sólida participación de los clientes con la plantilla de personalización de Oracle Marketing Consulting. Esta plantilla incluía módulos para el uso de aplicaciones, recuperación de carritos abandonados, promoción de ventas cruzadas, entrega de contenido educativo dirigido



al cliente y una oferta VIP para recomendar a un amigo. Este caso ilustra cómo una estrategia eficaz de Email Marketing, respaldada por Oracle Responsys Campaign Management y el análisis del Digital Body Language, puede impactar positivamente en la experiencia del cliente y en su proceso de toma de decisiones de compra.

En el estudio llevado a cabo por Bismo et al. (2019), se examinó cómo el email marketing influye en el compromiso del cliente y, a su vez, cómo este compromiso impacta en las decisiones de compra de los consumidores en Indonesia. Los hallazgos confirmaron la validez de ambas hipótesis. El marketing por correo electrónico demostró ser capaz de incrementar la participación de los clientes y eventualmente desencadenar la decisión de compra. Esto sugiere que la decisión de compra no se produce tras el primer correo electrónico; más bien, se establece una relación con el cliente, y cuando este se siente preparado, decide comprar. Los resultados destacaron dos variables clave en esta decisión: la oferta y la comunicación. Por un lado, la oferta es el indicador que más influye en esta decisión, puesto que, es la responsable de provocar la decisión de compra. Luego, sigue la comunicación, ya que se demostró que un contenido interesante, divertido o emotivo en el correo electrónico hará que los clientes se comprometan más, frente a uno que solo brinda información. Los resultados indicaron que el marketing por correo electrónico puede influir en un 57.4% del compromiso del cliente, lo que sugiere que tanto las redes sociales como el marketing por correo tienen un fuerte impacto en este compromiso. Además, se constató que el marketing por correo electrónico y el compromiso del cliente, como variables independientes, ejercen un 61% de influencia en la explicación de la decisión de compra como variable dependiente

Por otro lado, Sahni et al. (2018) llevaron a cabo un estudio para comprender cómo la personalización y el contenido no informativo en el marketing por correo electrónico pueden contribuir a desencadenar la decisión de compra de los consumidores. En este contexto, descubrieron que es valioso ofrecer contenido no publicitario durante todo el recorrido de compra del consumidor, ya que esto permite captar su interés y, eventualmente, desencadenar la decisión de compra como resultado final de los esfuerzos. El estudio halló que a pesar de que el contenido del correo electrónico no informe sobre el producto, puede resultar valioso para los potenciales clientes y captar su atención. Con esto, aumentan las

probabilidades de que procese la información de la marca y responda positivamente decidiendo realizar una compra.

La investigación de Reimers et al. (2016), sobre el marketing por correo electrónico con permiso y su influencia en las compras online demuestra que el fin de los correos electrónicos debe ser proporcionar valor e información que el consumidor desea. Puesto que, al no hacerlo de esa forma, es muy probable que este genere un sentimiento de rechazo frente a la marca y haya un rechazo en la decisión de compra. Dicho esto, la investigación también afirma que el contenido brindado debe ser fácil de consumir y debe permitir ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero al cliente potencial. Una de las principales conclusiones es que el placer que los consumidores obtienen al consumir algún contenido o visitar una tienda en línea también es importante, puesto que, la retribución de ello es la decisión de compra. En ese sentido, el estudio muestra diferentes herramientas que permiten aumentar la posibilidad de que el cliente potencial decida realizar una compra, como por ejemplo; el atractivo estético, las promociones de ventas, contenido interesante y la disminución del riesgo percibido.

### **2.1.2 Retargeting**

Bleier y Eisenbeiss (2015) sostienen que el retargeting es el método de adaptar anuncios específicos a consumidores individuales en función a intereses, preferencias y acciones específicas. Según su investigación, esto resulta de mucha utilidad, puesto que, los anuncios genéricos pierden notablemente su eficacia frente a la cantidad de publicidad a la que se enfrentan los consumidores todos los días. Además, encontraron que la personalización puede mejorar sustancialmente los clics de los anuncios, sin embargo, la eficacia de los anuncios personalizados disminuye a medida que los consumidores avanzan en el proceso de decisión de compra. En ese sentido, al llegar a la etapa de compra, la personalización suele tener menor impacto.

El caso de (Meta, s. f.), ejemplifica de manera elocuente cómo una estrategia de retargeting implementada en la plataforma de Meta puede generar un impacto sobresaliente, no solo en el fortalecimiento de la marca, sino también en la toma de decisiones de los consumidores en el ámbito educativo. Senati, una institución líder en la formación de profesionales tecnológicos en Perú, se enfrentaba a un desafío crucial: la necesidad de

consolidar su presencia en el mercado educativo y atraer a un mayor número de estudiantes. Para lograr estos ambiciosos objetivos, la institución llevó a cabo un minucioso estudio de Brand Lift para medir la efectividad de sus campañas publicitarias y, al mismo tiempo, implementó la potente API de Conversiones de Facebook para rastrear con precisión cada acción de los usuarios. La estrategia de retargeting se basó en anuncios cautivadores presentes en el Feed y Stories de Facebook e Instagram. Estos anuncios resaltaban las carreras académicas ofrecidas por Senati y la experiencia del equipo educativo, además de incluir un llamado a la acción que redirigía a los usuarios al sitio web de Senati, simplificando así el proceso de inscripción. La segmentación meticulosa se centró en una audiencia amplia en Perú, con un enfoque especial en personas que habían interactuado previamente con la institución. Utilizando el Píxel de Facebook, Senati creó públicos personalizados, asegurando que la inversión publicitaria llegara únicamente a individuos verdaderamente interesados, lo que generó un retorno máximo de la inversión. Los resultados obtenidos fueron excepcionales y superaron ampliamente las expectativas iniciales. Senati logró un impresionante total de 20,300 conversiones adicionales en línea. Esta estrategia de retargeting no solo consolidó la posición de Senati en el mercado educativo altamente competitivo, sino que también demostró su poderosa influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

Un claro ejemplo de utilidad es demostrado en el estudio presentado por Goic et al. (2021), donde se muestra la eficiencia del retargeting en consumidores que abandonaron la página. Dicho estudio, demuestra que los correos electrónicos activados con mensajes personalizados que se envían automáticamente como respuesta a usuarios que dejaron la página suelen detonar la decisión de compra, puesto que, permiten comunicarse con el cliente adecuado en el momento oportuno. Por otro lado, el estudio afirma que la influencia positiva del retargeting impulsado por acciones predeterminadas del consumidor también es causada porque el contenido tiene enlaces directos para visitar productos de cada categoría en la tienda virtual.

Omar y Atteya (2020) investigaron el impacto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en el mercado egipcio y encontraron que el retargeting tiene un gran efecto positivo en la etapa de evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión de

compra. Puesto que, para ese momento el consumidor ya conoce el producto y se encuentra en búsqueda de más información para evaluar el producto y sus distintas alternativas. En ese sentido, al realizar las búsquedas la herramienta es capaz de detectarlo y seguirlo mostrando mensajes y ofertas del producto hasta realizar la compra.

En otra investigación, Bleier y Eisenbeiss (2015a) rastrearon los comportamientos de compra de los consumidores en el que mostraban anuncios personalizados según ciertos comportamientos de compra y encontraron que, aunque la personalización puede mejorar sustancialmente, su impacto en la decisión de compra es menor. Puesto que, este depende de la interacción con los factores de tiempo y colocación. La personalización aumenta el número de clics, y con ello, la decisión de compra. En ese sentido, los anuncios con un alto nivel de personalización de contenido son más eficaces cuando un consumidor acaba de visitar la tienda online del anunciante. Por otro lado, los anuncios con un nivel medio de personalización son inicialmente menos eficaces, pero más persistentes y superan a los anuncios de con alta personalización a lo largo del tiempo.

De acuerdo con el análisis de Lambillotte y Poncin (2019), la percepción de los consumidores frente a la personalización web y la publicidad personalizada es positiva. Con el retargeting, los consumidores quedan expuestos a un mensaje personalizado según la etapa de su proceso de compra. La investigación muestra cómo la experiencia de personalización web puede apoyar a la decisión de compra de los consumidores por su acompañamiento a lo largo del proceso de búsqueda de un producto. Un claro ejemplo de ello se da en su experiencia de navegación, donde se puede mejorar la orientación del contenido mostrando el más relevante primero en base a sus comportamientos de búsqueda y con ello potenciar la decisión de compra.

### **2.1.3 Mensajería instantánea**

Galán García et al. (2012) afirma que las conversaciones con consumidores en redes sociales y sistemas de mensajería instantánea generan mayor impacto y éxito en la decisión de compra porque al llegar a la etapa en la que la empresa conversa con el consumidor ya conoce los aspectos más importantes del mismo, como, por ejemplo; sus sitios favoritos, intereses, gustos, esperanzas o necesidades. De acuerdo con la investigación, es clave que las empresas

puedan recuperar las conversaciones y procesarlas para obtener un análisis morfológico, sintáctico, semántico y pragmático. De esta manera, logren mejorar el lenguaje que utilizan con cada consumidor y sea lo más claro posible.

Por otro lado, Lu et al. (2017) investigó el efecto del uso de la mensajería instantánea en la decisión de compra de los consumidores. La investigación mostró que aquellos consumidores que utilizan la mensajería instantánea en alguna etapa de su proceso de decisión de compra tienden a realizar alguna compra. Por lo tanto, demostraron que el efecto de comunicarse con los vendedores tiene un mayor impacto en la decisión de compra, frente a aquellos consumidores que no tenían interacción por medio de sistemas de mensajería instantánea. Además, encontraron que las respuestas rápidas y frecuentes aumentaban la probabilidad de que los consumidores tomen la decisión de comprar. Cabe destacar que, el contenido de la conversación giraba alrededor de la calidad del producto y sus efectos positivos en los consumidores.

El caso de (Twilio, 2022) ejemplifica cómo la implementación de una solución de mensajería instantánea, puede transformar significativamente el proceso de solicitud y, en última instancia, influir en las decisiones de compra de los consumidores en el ámbito educativo, como se evidencia en el caso de Hult. Twilio es una plataforma líder en comunicaciones en la nube, mientras que Hult es la escuela de negocios internacional más grande del mundo, con estudiantes de 140 países. Antes de adoptar Twilio-Flex, Hult se enfrentaba a notables desafíos en su sistema de comunicaciones globales, lo que resultaba en ineficiencias, costos innecesarios y pérdida de oportunidades de inscripción. La falta de un sistema coherente de múltiples canales dificultaba el contacto efectivo de los futuros estudiantes con la escuela de negocios. La solución de Twilio Flex permitió a Hult centralizar sus esfuerzos de comunicación a través de varios canales, como WhatsApp, Facebook Messenger, SMS, webchat y teléfono, brindando a los visitantes del sitio la flexibilidad de elegir su método de interacción preferido. Además, se implementó un bot que capturaba consultas entrantes, las evaluaba y las dirigía de manera efectiva al personal adecuado de Hult, lo que propició conversaciones más significativas. Este enfoque simplificado y centrado en el usuario mejoró la experiencia de los futuros estudiantes al facilitar el

contacto y la obtención de asistencia durante el proceso de solicitud. Hult también pudo medir la efectividad de diferentes canales, lo que permitió ajustes detallados y mejoras continuas en la estrategia de comunicación. La capacidad de centralizar datos y medir resultados se tradujo en un mayor compromiso de los estudiantes y tasas de conversión mejoradas.

Una investigación realizada por Lv et al (2016) ha encontrado que cada vez más empresas de comercio electrónico están adoptando un servicio de mensajería instantánea para mejorar la comunicación con sus clientes y aumentar la probabilidad de que decidan realizar una compra. La comunicación es esencial para reducir la incertidumbre de los clientes y, según el estudio, aquellos que utilizan la mensajería instantánea para resolver sus dudas, tienden a comprar. Por otro lado, el estudio demuestra que cuanto más rápido y frecuentemente los vendedores respondan a las preguntas y brinden información relevante sobre la calidad del producto, mayor será la probabilidad de que los clientes realicen una compra.

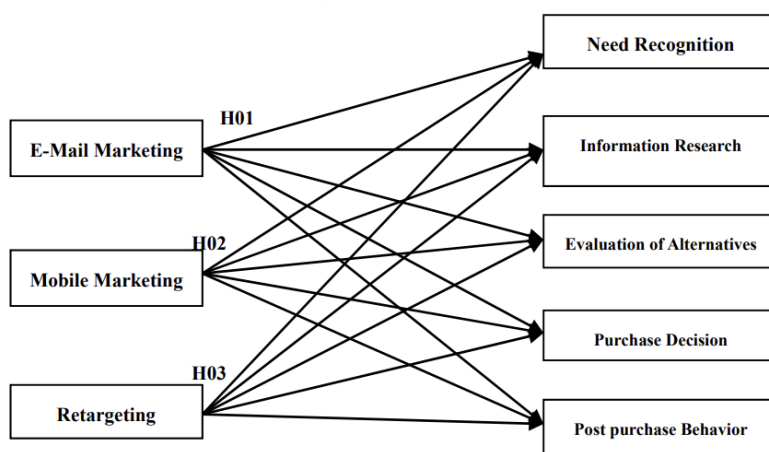
De acuerdo con Cao et al. (2021), las plataformas de mensajería instantánea integran experiencias de compra en las que amigos del mundo real publican y recomiendan productos de las plataformas en chats de grupo de mensajería instantánea y a menudo establecen relaciones duraderas de recomendación y compra. En ese sentido, el estudio cualitativo realizado en China demostró que el comercio social basado en la mensajería instantánea permite una experiencia de compra más accesible, económica y envolvente para el usuario, configura el proceso de toma de decisiones de compra del usuario a través de la relación social preexistente, la confianza mutua, la identidad compartida y la norma comunitaria, y crea interacciones sociales novedosas, que pueden contribuir a la formación de nuevos vínculos al tiempo que se mantienen las relaciones sociales existentes. Dicho esto, el estudio concluye que las plataformas de mensajería instantánea permiten detonar la decisión de compra de los consumidores gracias a las relaciones duraderas y a su naturaleza de interacción comunitaria.

## 2.2 Bases teóricas

En primer lugar, Omar y Atteya (2020) plantearon un modelo de investigación que estudiaba la relación de los tres principales canales de marketing digital dimensionados en email marketing, retargeting y mensajería instantánea con el proceso de decisión de compra de los consumidores en el mercado egipcio. Dicho esto, cabe señalar que para la presente investigación se utilizó únicamente las dimensiones mencionadas y la etapa de decisión de compra.

**Figura 2.1**

*Modelo de investigación de “The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market”*



*Nota. Tomado de “The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market” (p.6) por Omar y Atteya, 2020. (<https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>)*

Es fundamental destacar que una característica esencial compartida por las dimensiones previamente mencionadas es la capacidad de implementar la personalización de contenido y mensajes (Bleier y Eisenbeiss, 2015). La personalización publicitaria se define como el grado en el que un mensaje publicitario se adapta en función de las necesidades, preferencias, mentalidad y estilo de vida de los consumidores (Baek & Morimoto, 2012). Este enfoque permite que las comunicaciones personalizadas reduzcan la sobrecarga de información y simplifiquen el proceso de toma de decisiones por parte de los clientes. En términos generales, los contenidos y comunicaciones personalizados tienen la capacidad de cautivar la atención del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca (Köster et al., 2014). Además, la investigación pionera de Ansari y Mela (2003) sobre personalización en

marketing categorizó dos enfoques clave: la personalización in situ y la personalización externa. La personalización in situ implica la adaptación del sitio web por parte de las empresas para atraer a los usuarios o la habilitación de la personalización por parte de los propios usuarios en el contenido del sitio. En contraste, la personalización externa se utiliza para atraer a los usuarios hacia un sitio web. Generalmente, los mensajes de correo electrónico, los banners publicitarios, los sitios afiliados u otros medios de comunicación promueven el contenido del sitio que puede ser de interés para los usuarios registrados.

En lo que respecta a la primera dimensión, el email marketing, es importante señalar que la efectividad de una campaña puede ser evaluada a través de diversas métricas. Una de las más comunes es la tasa de apertura, que se refiere a la proporción entre la cantidad de correos enviados y los correos abiertos (Hubspot, 2020). La tasa de clics, por su parte, mide cuántas personas hicieron clic en uno o más enlaces dentro del correo electrónico en relación con el total de correos enviados (Cox, 2022). Adicionalmente, la tasa de conversión es una métrica clave que refleja cuántos destinatarios realizaron una acción deseada tras abrir el correo, como efectuar una compra o registrarse en un evento (Budac, 2016).

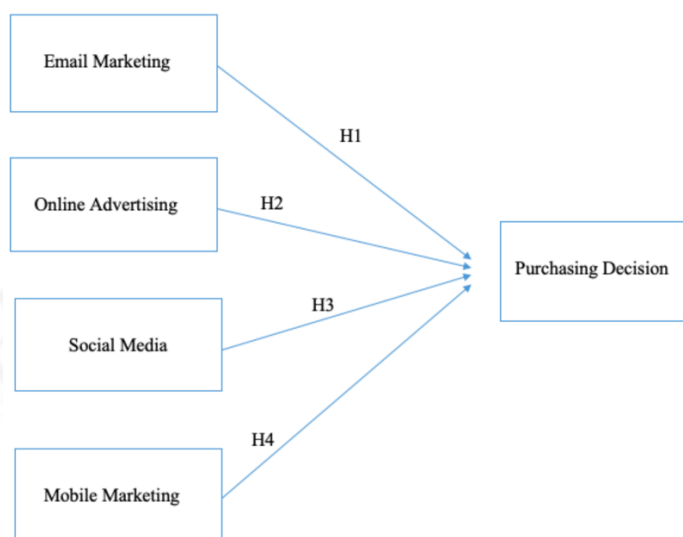
En este contexto, Ansari y Mela (2003) destacan que el email marketing se centra en la personalización, lo que facilita dirigir a los usuarios hacia un sitio web o inducirlos a realizar ciertas acciones. Por lo general, los correos electrónicos contienen mensajes que anuncian contenido del sitio que podría ser de interés para los usuarios. Las autoras citan ejemplos de empresas como Morningstar y The New York Times, que envían regularmente correos electrónicos con enlaces a páginas de sus propios sitios web, incentivando a sus usuarios registrados a llevar a cabo acciones específicas.

Sukaini (2022) propone un método que considera la relación entre el email marketing, la publicidad en línea, las redes sociales, la mensajería instantánea y las decisiones de compra de los consumidores en Iraq. Su estudio reveló que la publicidad en línea, dirigida a un público objetivo adecuado, tiene el mayor impacto entre todas las estrategias para desencadenar decisiones de compra en los consumidores. Además, concluye que el marketing por correo electrónico, como canal dentro del marketing digital, es el que menor influencia ejerce en las decisiones de compra.



## Figura 2.2

Modelo de investigación de “Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq”



Nota. Tomado de “Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq” (p.7) por Sukaini, 2022. (<http://www.amrsjournals.com/index.php/jamrsss/article/view/312/385>)

En segundo lugar, Berke et al. (2014), en el libro ‘The Retargeting Playbook: How to Turn Web-Window Shoppers into Customers’, presentan como el retargeting se ha convertido en una herramienta imprescindible dentro de los canales digitales para volver a atraer a aquellos visitantes que abandonaron un sitio web sin considerar un producto, convencerlos de que regresen y cerrar su compra. En ese sentido, los autores evidencian cómo esta herramienta puede mejorar drásticamente los resultados de todos los demás canales digitales si se implementa correctamente.

De acuerdo con Positio (2022), la efectividad de una campaña de retargeting puede evaluarse mediante varias métricas. La primera es la tasa de clics, que calcula cuántas veces los usuarios hacen clic en los anuncios en relación con la cantidad de veces que estos se muestran. La segunda métrica es la tasa de conversión, que indica cuántos usuarios realizan una acción deseada después de hacer clic en el anuncio. Finalmente, se considera el coste por clic, que se obtiene al dividir el costo total de la campaña por el número total de usuarios que hicieron clic en los anuncios. Estas tres métricas son fundamentales para evaluar la efectividad de una campaña de retargeting y determinar su éxito.

Según Labrecque et al. (2013), el término retargeting hace referencia a la capacidad de perfilar a los consumidores sobre la base de su búsqueda de información, compra o consumo y llegar a ellos para conseguir que regresen a un sitio web y realicen alguna acción determinada, como por ejemplo, comprar, interactuar o dejar sus datos de contacto para futuras interacciones.

De acuerdo con McClea et al. (2004), la mensajería instantánea es un tipo de tecnología de la información que permite facilitar la comunicación y la etiquetaron como la capacidad de ver si un compañero de trabajo o amigo está conectado a internet. Existen varios tipos de sistemas de mensajería instantánea, entre los más conocidos se encuentran Whatsapp, Telegram y Meta Messenger. Las principales características de sistemas de mensajería incluyen un mecanismo que muestra los mensajes entrantes, una lista de contactos, una función de presencia que permite saber si un usuario está conectado, la posibilidad de crear un mensaje de estado, la posibilidad de enviar archivos, imágenes, textos, archivos de audio y video, emoticones y la integración con dispositivos móviles.

De acuerdo con McMahon (2021), la eficacia de una campaña de mensajería instantánea puede ser evaluada utilizando varias métricas importantes. En primer lugar, se encuentra la tasa de apertura, la cual se encarga de medir la cantidad de mensajes enviados que fueron abiertos por los destinatarios. Además, la tasa de clics es una métrica significativa que se utiliza para medir la cantidad de usuarios que han hecho clic en los enlaces incluidos en el mensaje en comparación con el número total de mensajes enviados. Otra métrica que se utiliza con frecuencia es la tasa de respuesta, que se encarga de medir la cantidad de destinatarios que respondieron al mensaje. Por último, la tasa de conversión también puede ser una métrica relevante para medir la cantidad de usuarios que completaron una acción deseada después de recibir el mensaje, como hacer una compra o registrarse en un evento.

De acuerdo con Song y Wang (2011), el uso de sistemas de mensajería instantánea permite integrar las comunicaciones síncronas y asíncronas, con ello, se crea una sensación de presencia social y de comunidad, la cual disminuye la distancia transaccional y reduce el potencial de malos entendidos en la construcción de relaciones sociales.

Por último, en el libro ‘Fundamentos de Marketing’ de Armstrong y Kotler (2013) se muestra cómo se comportan las empresas y sus marcas en los medios digitales, así como también, los recursos, herramientas y medios que utilizan en dicho ecosistema. El libro expone por qué el marketing debe adaptarse al cambio del proceso de compra de los consumidores en la economía digital. Dicho esto, aporta un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor en el medio social; de igual forma, presenta la afinidad con la cual las marcas pueden compartir su información por medio de redes sociales, páginas web, correos electrónicos, entre otros.

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **2.3.1 Email Marketing**

De acuerdo con Nash (2000), el email marketing es una de las formas más rastreables de marketing directo y es una herramienta en la que se dirige a los consumidores por medio de correos electrónicos con promociones, anuncios o descuentos para atraerlos a comprar el producto.

### **2.3.2 Retargeting**

De acuerdo con Berke et al. (2014), el retargeting es un método de marketing digital que permite a los anunciantes volver a atraer a los visitantes que abandonaron un carrito de la compra, o que navegaron por algunas páginas de productos, pero luego abandonaron el sitio sin considerar el producto.

### **2.3.3 Mensajería Instantánea**

Según McClea et al. (2004), la mensajería instantánea se define como la capacidad de intercambiar mensajes en tiempo real y consta de dos principales componentes; la sincronización y la conciencia de presencia.

Por un lado, la sincronización hace referencia a la capacidad de intercambiar la información en tiempo real, es decir, a la velocidad de la transacción de la tecnología de

mensajería instantánea. Por otro lado, el componente de la conciencia de presencia permite saber si tu interlocutor está conectado o desconectado.

#### **2.3.4 Proceso de decisión de compra**

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013) en su libro 'Fundamentos de Marketing', el proceso de decisión de compra es el desarrollo de la investigación que realiza cada consumidor para restar la información de cada producto o servicio y compararlo.

En ese sentido, podemos afirmar que se determina proceso de decisión de compra a las 5 etapas por las que atraviesa el consumidor para elegir el mejor producto; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

- Reconocimiento de la necesidad: Esta etapa es activada por medio de estímulos internos y/o externos. Por un lado, los estímulos internos hacen referencia a necesidades fisiológicas que el ser humano presenta, por ejemplo; frío, sed, hambre, entre otros. Por otro lado, los estímulos externos son construidos por información de terceros que influyen en el sentido de ausencia de dicho producto y/o servicio.
- Búsqueda de información: Esta etapa consta de la recolección de datos que realiza cada consumidor, es decir, la investigación de reputación de la marca, características, precio, entre otros. Este análisis se realiza por medio de la observación e incluye a terceros como fuentes de información, como, por ejemplo, amigos, familia, medios de comunicación, publicidad, entre otros.
- Evaluación de alternativas: Esta etapa del proceso depende del consumidor, sus gustos, preferencias y de cómo interpretó la información en la etapa de búsqueda de información. En algunas ocasiones puede estar compuesto de razonamientos complejos, con mucho análisis, mientras que, en otros casos, puede únicamente estar basado en el instinto del consumidor.
- Decisión de compra: Esta etapa está conformada por la acción de comprar y sucede cuando el consumidor ya buscó información, analizó sus opciones y decidió cuál es la que satisface mejor sus gustos, preferencias y necesidades. Cabe señalar que puede estar vinculada a dos factores; las situaciones inesperadas y la actitud de los demás.

Por un lado, las situaciones inesperadas hacen referencia a sucesos externos no controlados que pueden causar un cambio de elección. Por otro lado, la actitud de los demás señala que puede existir un cambio de elección por la influencia de algún personaje importante para el consumidor.

- Comportamiento post-compra: Esta etapa define si la experiencia de compra del consumidor fue positiva o negativa. Por un lado, si el consumidor afirma que su experiencia fue muy positiva, significa que se encuentra complacido y muy probablemente realice una recompra. Por otro lado, si su experiencia fue negativa, existe una muy alta probabilidad de que no realice una nueva compra.



# CAPITULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

## 3.1 Hipótesis de la investigación

### 3.1.1 Hipótesis general

El marketing digital compuesto por el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea se relacionan con la decisión de compra en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

- Según Khalid et al. (2020), participar en los canales de marketing digital es una estrategia de comunicación efectiva para las empresas, ya que les brinda la oportunidad de influir en las decisiones de compra de los posibles clientes. Asimismo, Sonwaney y Chincholkar (2019) afirman que los canales de marketing digital son un medio para incidir en el comportamiento de los consumidores, lo que puede resultar en una inspiración en sus decisiones de compra. No obstante, Omar y Atteya (2020), sostienen que aunque los canales de marketing digital como el email marketing, el retargeting o la mensajería instantánea son importantes, no todos tienen el mismo impacto en la toma de decisiones de los consumidores.

### 3.1.2 Hipótesis específicas

El email marketing y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

- Waheed y Jianhua (2018) señalan que el marketing por correo electrónico es una de las estrategias de marketing más empleadas y eficaces en el entorno empresarial actual. Por su parte, Tran y Strutton (2020) sostienen que las empresas que utilizan el marketing por correo electrónico para promocionar sus productos y servicios pueden ampliar significativamente su base de clientes, al generar mayor motivación y atracción. No obstante, Sukaini (2022) descubrió que, en comparación con los anuncios en línea, el contenido en redes sociales y la mensajería instantánea, el

marketing por correo electrónico tiene la menor influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

El retargeting y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023

- De acuerdo con Omar y Atteya (2020), el retargeting tiene un impacto positivo significativo en la evaluación de alternativas en el proceso de toma de decisiones de compra, ya que en ese momento, el consumidor ya tiene conocimiento del producto y está buscando más información para evaluar las opciones disponibles. Con ello, el retargeting es capaz de detectar esta búsqueda y seguir al consumidor con mensajes y ofertas relacionadas al producto, lo que puede resultar en la realización de la compra. Además, Goic et al. (2021) demostraron la eficacia del retargeting para motivar la compra en consumidores que abandonaron la página de compra. Sin embargo, Bleier y Eisenbeiss (2015a) encontraron que, aunque la personalización puede mejorar de manera sustancial, su impacto en la decisión de compra es menor.

La mensajería instantánea y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

- Galán García et al. (2012) sostiene que los sistemas de mensajería instantánea tienen un impacto significativo en la decisión de compra, ya que, en la fase en la que la empresa interactúa con el consumidor, esta posee información relevante sobre sus intereses, preferencias, expectativas y necesidades. Por su parte, Lu et al. (2017) concluyeron que la mensajería instantánea influye en las decisiones de compra de los consumidores, ya que aquellos que la utilizan en algún punto de su proceso de decisión suelen concretar una compra. Sin embargo, Sukaini (2022) halló que la mensajería instantánea tiene un impacto menor en la decisión de compra de los consumidores en comparación con otros canales digitales.

## **3.2 Variables y operacionalización de variables**

### **3.2.1 Variables**

Esta investigación incluye tanto variables independientes como dependiente. La variable dependiente es la decisión de compra. En cuanto a las variables independientes, estas se componen de los diferentes canales de marketing digital, que incluyen el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea. Es relevante señalar que la variable dependiente, la decisión de compra, es categórica binaria, lo que significa que solo puede asumir dos valores: sí o no. Por otro lado, las variables independientes relacionadas con los canales de marketing digital mencionados (email marketing, retargeting y mensajería instantánea) son categóricas nominales, lo que implica que no tienen un orden específico y no pueden medirse en términos numéricos.

### **3.3 Aspectos deontológicos de la investigación**

La elaboración de esta tesis ha priorizado los principios éticos. En este sentido, es importante subrayar que la investigación se ha llevado a cabo de manera consciente, respetando a los distintos autores y otorgándoles el debido crédito por sus contribuciones.

En primer lugar, se afirma que el trabajo es original y no ha sido copiado de ninguna fuente previa. Tanto el tema elegido, la formulación del problema, los objetivos, hipótesis, variables, dimensiones, indicadores, datos e información en general son únicos y no han sido objeto de plagio ni se basan en otros estudios existentes. Se ha utilizado el software Turnitin para comprobar la originalidad de su contenido y se ha demostrado que la similitud con otros trabajos es inferior al 13%.

En segundo lugar, se verifica que el estado actual de la investigación, las teorías fundamentales, la definición de términos y los estudios previos se han citado adecuadamente de acuerdo con las directrices de la séptima versión de la normativa APA. Esto se hace con el propósito de mostrar respeto a los autores originales y cumplir con las pautas establecidas en relación con la tesis presente.



Finalmente, se señala que los datos obtenidos son auténticos y que no se ha manipulado la información recopilada de las encuestas, ya que se ha guardado de manera segura. También se asegura que se ha respetado la privacidad de los encuestados, manteniendo su confidencialidad a lo largo de todo el estudio.



## CAPITULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño metodológico

Para definir el diseño metodológico de la presente investigación, es necesario precisar cuatro puntos principales: diseño, enfoque, nivel y tipo.

En primer lugar, de acuerdo con Leavy (2017), el término diseño se refiere a la estrategia que se desarrollará durante la investigación para obtener los datos y la información necesaria para responder el planteamiento del problema. Dicho esto, la investigación planteada utilizará un diseño no experimental, puesto que las dimensiones de las variables (Email Marketing, Retargeting, Mensajería Instantánea y Decisión de Compra) no serán manipuladas, controladas o alteradas durante el estudio. Además, dichas variables se observarán bajo su contexto natural.

En segundo lugar, se adoptará un enfoque cuantitativo, ya que se empleará una serie de procesos organizados de manera secuencial para verificar las suposiciones planteadas en el estudio de Marczyk et al. (2005). En términos más concretos, se aplicará la técnica de encuesta para cuantificar los datos, seguida de un análisis estadístico que permita comprobar las hipótesis propuestas en la investigación.

En tercer lugar, el nivel de la investigación será correlacional. De acuerdo con Hernández et al. (2017), este tipo de estudios busca asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables y medir sus relaciones a través de análisis estadísticos. Este es precisamente el objetivo de este estudio: vincular las variables independientes (Email Marketing, Retargeting y Mensajería Instantánea) con la variable dependiente (Decisión de Compra).

Finalmente, respecto al tipo de investigación, se puede afirmar que es aplicada y sincrónica. Por un lado, es aplicada porque busca resolver un problema, o dicho de otro modo, busca dar respuestas al problema planteado en la investigación. Por otro lado, es sincrónica porque el estudio es desarrollado en un corto periodo de tiempo (Hernández Sampieri et al., 2017).

**Tabla 4.1**  
*Metodología de la investigación*

Tipo	Aplicada y sincrónica
Enfoque	Cuantitativo
Nivel	Correlacional
Diseño	No experimental

## 4.2 Diseño muestral

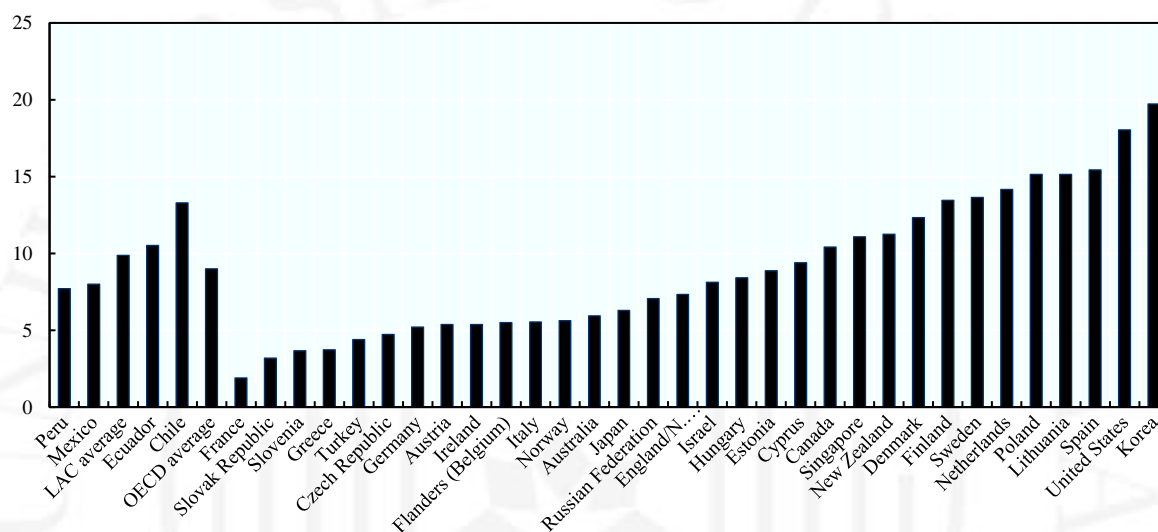
Según Deloitte (2022), uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas que ofrecen servicios de e-learning por suscripción es el elevado costo de adquirir nuevos clientes, exacerbado por la intensa competencia en el mercado. Bajpai (2022) señala que la pandemia provocó un aumento acelerado en la demanda de educación en línea, lo que llevó a un incremento del 50% en los costos de adquisición de nuevos clientes en promedio. Asimismo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021) identificó que uno de los principales retos para las empresas de Edtech en América Latina y el Caribe es el alto costo de captación de nuevos clientes. Mined World (2023), una compañía de e-learning con presencia en 16 países, sostiene que Perú es uno de los países de la región con el mayor número de usuarios activos. Además, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reporta que Lima Metropolitana es la zona con la mayor concentración de usuarios de Internet, alcanzando un 85.2%, seguida por las áreas urbanas con un 72.4% y las rurales con un 38.8% (INEI, 2020).

Por otro lado, de acuerdo con la investigación llevada a cabo por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, los países latinoamericanos con información disponible en la Encuesta de Competencias de Adultos muestran, en términos generales, niveles más elevados de participación en la educación abierta o a distancia (OECD, 2020). Como se puede observar en la Figura 4.1., el porcentaje de adultos que participan en dichos cursos es del 8% en Perú. Según el estudio, aproximadamente el 55% de los adultos latinoamericanos que se involucran en la educación abierta o a distancia lo hacen con el objetivo de mejorar su desempeño laboral

y perspectivas de carrera. Además, es importante destacar que la investigación también afirma que los intereses personales o el deseo de mejorar el conocimiento o habilidades en un área específica se encuentran en segundo lugar entre las motivaciones para participar. Asimismo, de acuerdo con el estudio sobre Formación Online realizado por Telefónica (2021), se ha determinado que los peruanos completan, en promedio, 2.59 cursos virtuales por año, siendo superados solo por Brasil.

**Figura 4.1**

*Participación (%) en educación a distancia en adultos por países del mundo*



Nota. Tomado de "Survey of Adults Skills (PIAAC)" por OECD, 2017. (<https://doi.org/10.1787/888934136079>)

Dicho esto, la población objeto de la investigación se compone por los adultos residentes en Lima Metropolitana que utilizan la educación en línea para mejorar su situación laboral. Para determinar esta población, se consideraron tres fuentes de información. Primero, la OECD (2020) indica que el 8% de los adultos peruanos participa en cursos de educación a distancia. En segundo lugar, la misma encuesta revela que el 55% de estos individuos lo hacen con el objetivo de mejorar su trabajo y perspectiva profesional. Finalmente, el INEI (2021) reporta que la población de Lima Metropolitana constituye el 29.7% de la población total del Perú.

Para el cálculo de la población se utilizó el informe del INEI (2021), donde se afirma que en el 2021 se registraron 33 millones 35 mil 304 habitantes en el Perú. De ellos, los adultos que representan a los que participan en cursos de educación a distancia son 2 millones 642 mil 824 habitantes y 1 millón 453 mil 553 habitantes aquellos que lo

hacen con objetivos profesionales. Finalmente, dado que la población de la investigación se limita a Lima Metropolitana, se reduce a 431 mil 705 habitantes. En ese sentido, según Hernández (2014) al ser una población mayor a 100 mil personas se utilizará la fórmula para población infinita ilustrada en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z_{\alpha})^2 pq}{e^2}$$

Por otro lado, es importante destacar que el estudio llevado a cabo por Natasha et al. (2021) utilizó variables muy similares a las que he empleado en mi investigación, incluyendo el mail marketing, el sitio web, la aplicación móvil, las redes sociales y la decisión de compra, y obtuvo una tasa de error del 10%, con resultados satisfactorios. Consciente de esta información, decidí realizar mi propio estudio, aunque con una tasa de error aún menor que la del estudio anterior, concretamente del 8%.

En este sentido, los resultados obtenidos de mi muestra se presentan en la Tabla 4.2, donde se puede apreciar que al aplicar la fórmula propuesta anteriormente, se logra obtener una muestra con un nivel de confianza del 92%, lo que implica la necesidad de entrevistar a un total de 156 personas.

**Tabla 4.2**

*Parámetros para la obtención de muestra con nivel de confianza al 92%*

Parámetros	Resultado
Z	1.92
p	0.5
q	0.5
e	0.08
n	156

### 4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio, se empleó la técnica de encuesta acompañada de un cuestionario como herramienta para la recolección de datos. Las preguntas fueron formuladas mediante Google Forms para recoger las respuestas y realizar el análisis necesario para validar las hipótesis planteadas. En ese sentido, cabe señalar que se utilizó el método de muestreo por conveniencia. De acuerdo con Hernández et al. (2017), esta técnica se basa en el

muestreo no probabilístico y no aleatorio y fue seleccionada por la facilidad de acceso y la disponibilidad.

El cuestionario empleado en esta investigación se basó en el modelo propuesto por Omar y Atteya (2020) en su estudio sobre el impacto del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado egipcio. Los autores identificaron ocho variables clave, que incluían el Email Marketing, el Retargeting, la Mensajería Instantánea, y las cinco etapas del proceso de decisión de compra descritas por Armstrong y Kotler (2013). Estas etapas abarcan desde el reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. En total, el cuestionario original constaba de 16 preguntas relacionadas con estas variables. Para esta investigación, se seleccionaron las preguntas correspondientes a las dimensiones pertinentes al estudio sin modificar el resto del cuestionario. En ese sentido, el cuestionario final tuvo doce preguntas en total. De las cuales cuatro tienen como objetivo filtrar a la muestra, dos recopilan información sobre Email Marketing, dos reúnen información sobre Retargeting, dos obtienen información sobre la Mensajería Instantánea y dos recopilan información sobre la decisión de compra.

Para la aplicación del instrumento se siguieron los siguientes tres pasos. En primer lugar, se transcribió la encuesta a Google Forms. Segundo, se hizo una prueba piloto. Tercero, se difundió por redes sociales para ser dirigidas hacia las personas indicadas según la muestra. Con la información recolectada, se consiguieron 203 encuestas válidas en total.

**Tabla 4.3**  
*Metodología de la investigación*

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario

#### **4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

En lo que respecta a las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, se emplearon la escala de Likert y el software IBM SPSS. La escala de Likert, según Hernández et al. (2017), es una herramienta de medición que permite evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de las personas con respecto a un tema específico, y en este estudio se utilizó para cuantificar y obtener resultados numéricos. Adicionalmente, IBM SPSS se utilizó para procesar la información, calcular los resultados y generar gráficos. También se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para comprobar si los resultados seguían una distribución normal.

Para llevar a cabo el análisis de datos, se siguieron los siguientes pasos: en primer lugar, se ingresaron los datos de las encuestas en Google Spreadsheets para su tabulación y análisis. En segundo lugar, se utilizó IBM SPSS para analizar los datos y calcular el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de la encuesta. Además, se agruparon las preguntas por dimensiones para obtener resultados más específicos. Finalmente, se trabajó con los puntajes totales de cada dimensión y variable para calcular la normalidad y las correlaciones. Para probar las hipótesis, se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, ya que, según Trujillo (2016), es la prueba adecuada para muestras mayores a 50 y con un P-Valor menor a 0,05.

# CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 5.1 Discusión

### 5.1.1 Resultados descriptivos

De acuerdo con lo expuesto por Estrada en 2018, es necesario realizar un análisis del coeficiente Alfa de Cronbach para asegurar la fiabilidad de un instrumento de investigación. Dicho coeficiente se utiliza con el fin de evaluar la coherencia interna de una escala o conjunto de ítems que se emplean para medir una variable específica. En este contexto, el instrumento objeto de estudio generó un total de 220 resultados, de los cuales 203 fueron considerados como respuestas válidas después de un proceso de selección y exclusión adecuado.

La variable de Marketing Digital, compuesta por tres dimensiones (Email Marketing, Retargeting y Mensajería instantánea), tuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0.75, según se puede observar en la Tabla 5.1. Mientras tanto, la variable de Decisión de compra, que consta de dos elementos, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.74, tal y como se puede ver en la Tabla 5.2. Por otro lado, en la Tabla 5.3 se muestra que el valor del Alfa de Cronbach para el instrumento completo es de 0.81.

De acuerdo con Malhotra et al. (2008), si se midieron cada una de las variables propuestas con sus respectivos indicadores y se obtuvo un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.6, la fiabilidad del instrumento es aceptable. En este caso, los ocho elementos que conforman el instrumento de investigación obtuvieron un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.6, lo que sugiere una buena consistencia interna de la escala utilizada para medir el constructo de la investigación.

**Tabla 5.1**

*Variable: Marketing digital*

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.75	6



**Tabla 5.2***Variable: Decisión de compra*

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.74	2

**Tabla 5.3***Confiabilidad total del instrumento*

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.81	8

En cuanto a los resultados de la encuesta, la tabla 5.4 muestra la distribución de los rangos de edad de los participantes. La mayoría de los encuestados (48%) se sitúan en el rango de edad de 18 a 26 años, seguidos por aquellos entre 41 y 48 años, que constituyen el 16%. Los participantes con edades entre 27 y 33 años representan el 13%, mientras que los grupos de edad de 34 a 40 años y los mayores de 49 años comprenden el 9% y 14%, respectivamente.

**Tabla 5.4***Rango de edad de los encuestados*

Edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 18 y 26 años	97	48%
Entre 27 y 33 años	27	13%
Entre 34 y 40 años	19	9%
Entre 41 a 48 años	32	16%
De 49 años a más	28	14%

La tabla 5.5 muestra los resultados de la encuesta según la edad de los participantes y sus percepciones sobre dos dimensiones del Email Marketing: la actitud hacia el producto y la relación con la marca. Los datos revelan que los encuestados más jóvenes, de 18 a 26 años y de 41 a 48 años, tienen una actitud más favorable hacia el producto, en comparación con aquellos de 34 a 40 años, quienes expresan una opinión menos favorable. En relación con la marca, se observó que todas las edades tienden a tener una percepción indiferente sobre el papel del e-mail marketing en la construcción de relaciones entre consumidores y organizaciones, a excepción del grupo de 27 a 33 años, que muestra una opinión desfavorable.

**Tabla 5.5***Resultados estadísticos: Email Marketing respecto al rango de edad de los encuestados*

Edad	Email Marketing					
	Actitud frente al producto			Relación con la marca		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Entre 18 y 26 años	4	3.96	0.52	4	3.24	0.97
Entre 27 y 33 años	3	3.11	0.32	2	2.44	0.93
Entre 34 y 40 años	2	2.32	0.75	3	3.16	0.69
Entre 41 a 48 años	4	3.97	0.18	4	3.81	0.93
De 49 años a más	3	2.54	0.51	4	3.68	0.90

La Tabla 5.6 muestra las medidas estadísticas de la Personalización y Publicidad en la dimensión del Retargeting, desglosadas por el rango de edad de los encuestados. En lo que respecta a la Personalización, se encontró que todas las edades manifestaron una actitud indiferente hacia la recepción de mensajes personalizados en distintas plataformas. En cuanto a la Publicidad, la mayoría de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la idea de que las nuevas promociones fomenten la conexión con un sitio web que se visita, aunque los encuestados de entre 27 y 33 años expresaron su desacuerdo.

**Tabla 5.6***Resultados estadísticos: Retargeting respecto al rango de edad de los encuestados*

Edad	Retargeting					
	Personalización			Publicidad		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Entre 18 y 26 años	3	2.26	1.09	4	3.19	0.89
Entre 27 y 33 años	3	2.59	0.5	2	2.26	0.81
Entre 34 y 40 años	3	3.11	1.05	4	3.68	0.75
Entre 41 a 48 años	3	2.91	0.3	4	3.81	0.59
De 49 años a más	3	3	0.72	4	3.68	0.77

La tabla 5.7 presenta los resultados de la encuesta que se realizó para evaluar la percepción de los participantes en relación a la mensajería instantánea, clasificados según su edad. En cuanto al interés por descuentos, se observa que los encuestados entre 27 y 33 años, así como los mayores de 49 años, tienen una opinión negativa en relación a los mensajes que promueven descuentos y ofertas especiales, mientras que los demás grupos presentan una actitud indiferente. Por otro lado, en relación a las ofertas, el mismo grupo que expresó su desacuerdo también rechaza la idea de que las ofertas de precios a través del marketing móvil sean claras y accesibles, mientras que los demás encuestados tienden a estar de acuerdo.

**Tabla 5.7**

*Resultados estadísticos: Mensajería instantánea respecto al rango de edad de los encuestados*

Edad	Mensajería Instantánea					
	Interés por descuentos			Ofertas		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Entre 18 y 26 años	3	3.23	0.92	3	3.22	0.72
Entre 27 y 33 años	2	2.11	0.32	2	2.52	0.58
Entre 34 y 40 años	4	3.74	0.45	4	4.00	0.58
Entre 41 a 48 años	3	2.97	0.18	4	3.94	0.35
De 49 años a más	2	2.64	0.83	2	2.93	1.12

Por otro lado, la tabla 5.8 presenta los resultados de la encuesta sobre las percepciones de los participantes en relación a dos dimensiones de la decisión de compra: lugar de compra y promociones, según su edad. En cuanto al lugar de compra, se observa que en general los encuestados prefieren hacer compras en línea en lugar de ir al punto de venta, con excepción de las personas de 49 años o más. En cuanto a las promociones, la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo en que prefieren comprar en tiendas donde se les ofrezcan mejores ofertas.

**Tabla 5.8**

*Resultados estadísticos: Decisión de Compra respecto al rango de edad de los encuestados*

Edad	Decisión de compra					
	Lugar de compra			Promociones		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Entre 18 y 26 años	4	3.62	0.8	5	4.46	0.65
Entre 27 y 33 años	3	2.7	0.61	4	3.59	0.69
Entre 34 y 40 años	4	3.68	0.75	5	4.84	0.37
Entre 41 a 48 años	4	3.94	0.35	5	4.69	0.47
De 49 años a más	2	2.64	0.95	5	3.71	1.44

La información presentada en la tabla 5.9 muestra la distribución del género de los encuestados en términos de cantidad y porcentaje. De los 203 encuestados, 128 (63%) son del género masculino y 75 (37%) son del género femenino. Esto indica que la mayoría de los encuestados son hombres, mientras que una minoría son mujeres.

**Tabla 5.9**  
*Distribución del género de los encuestados*

Género	Cantidad	%
Masculino	128	63%
Femenino	75	37%

Primero, la tabla 5.10 muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción del email marketing según el género. Por un lado, tanto hombres como mujeres están de acuerdo en que el email marketing ha influido en la actitud hacia productos y servicios. Por otro lado, en cuanto a la relación con la marca, se observa que los hombres están de acuerdo en que el email marketing juega un papel activo en la construcción de una relación entre los consumidores y la organización, mientras que las mujeres están en desacuerdo con esta afirmación.

**Tabla 5.10**  
*Resultados estadísticos: Email Marketing respecto al género de los encuestados*

Género	Email Marketing					
	Actitud frente al producto			Relación con la marca		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Masculino	4	3.35	0.88	4	3.48	0.99
Femenino	4	3.75	0.57	2	2.92	0.93

En segundo lugar, la tabla 5.11 presenta las medidas de tendencia central y dispersión de las dimensiones de Personalización y Publicidad en relación al retargeting. Se puede observar que existe una diferencia entre géneros en cuanto a la percepción de la personalización de mensajes. Las mujeres muestran una actitud negativa hacia la recepción de mensajes personalizados con su nombre en diferentes plataformas de sitios web, mientras que los hombres tienen una opinión indiferente. En cuanto a la publicidad, las mujeres se oponen a la idea de que recibir nuevas ofertas y promociones de los sitios web que visitan con frecuencia los hace permanecer conectadas al sitio web, mientras que los hombres están de acuerdo.

**Tabla 5.11**  
*Resultados estadísticos: Retargeting respecto al género de los encuestados*

Género	Retargeting					
	Personalización			Publicidad		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Masculino	3	2.98	0.63	4	3.52	0.89
Femenino	1	1.92	1.02	2	2.87	0.88

En tercer lugar, la tabla 5.12 presenta los resultados de la encuesta que evalúa la percepción de los encuestados en relación al interés por descuentos y ofertas en la mensajería instantánea. De manera general, se puede observar que el género masculino muestra una actitud favorable hacia los mensajes publicitarios que ofrecen descuentos y ofertas especiales, y hacia las ofertas de precios a través del marketing móvil que son claras y fáciles de entender, mientras que el género femenino muestra una actitud indiferente.

**Tabla 5.12**

*Resultados estadísticos: Mensajería Instantánea respecto al género de los encuestados*

Género	Mensajería Instantánea					
	Interés por descuentos			Ofertas		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Masculino	4	3.10	0.90	4	3.38	0.93
Femenino	3	2.84	0.74	3	3.09	0.66

Por último, en cuanto a la decisión de compra, la tabla 5.13 muestra los resultados de la encuesta sobre las percepciones de los participantes en relación con dos dimensiones: lugar de compra y promociones. En primer lugar, se puede observar que tanto el género masculino como el femenino están de acuerdo en que prefieren hacer compras en línea en lugar de ir a una tienda física, y ambos están totalmente de acuerdo en que prefieren comprar en una tienda que ofrezca mejores ofertas.

**Tabla 5.13**

*Resultados estadísticos: Decisión de Compra respecto al género de los encuestados*

Género	Decisión de compra					
	Lugar de compra			Promociones		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Masculino	4	3.38	0.86	5	4.27	0.98
Femenino	4	3.84	0.89	5	4.40	0.64

En la tabla 5.14, se presenta la distribución de la frecuencia de compra de los encuestados. En total se encuestó a 203 personas y se registró la cantidad de veces que realizaban compras. La frecuencia de compra se dividió en cuatro categorías: "Rara vez", "Ocasionalmente", "A menudo" y "Frecuentemente". Los resultados muestran que el 15% de los encuestados realiza compras rara vez, el 39% ocasionalmente, el 34% a menudo y el 12% frecuentemente.

**Tabla 5.14***Distribución de la frecuencia de compra de los encuestados*

Frecuencia	Cantidad	%
Rara vez	31	15%
Ocasionalmente	78	39%
A menudo	69	34%
Frecuentemente	25	12%

La tabla 5.15 muestra los resultados de una encuesta realizada para conocer las percepciones de los participantes sobre las dos dimensiones de Email Marketing en función de su frecuencia de compra. Los resultados indican que aquellos que compran rara vez y con frecuencia tienden a estar en desacuerdo o ser indiferentes respectivamente en cuanto al papel importante que juega el email marketing en el cambio de actitud hacia productos y servicios, mientras que aquellos que compran ocasionalmente y a menudo están de acuerdo. Por otro lado, aquellos que compran rara vez y ocasionalmente tienen una percepción positiva en cuanto al papel activo que juega el e-mail marketing en la construcción de una relación entre los consumidores y la organización, mientras que aquellos que compran a menudo y con frecuencia están en desacuerdo.

**Tabla 5.15***Resultados estadísticos: Email Marketing respecto a la frecuencia de compras de servicios de educación en línea de los encuestados*

Frecuencia	Email Marketing					
	Actitud frente al producto			Relación con la marca		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Rara vez	2	3.13	1.09	4	3.45	0.93
Ocasionalmente	4	3.64	0.87	4	3.83	0.76
A menudo	4	3.74	0.44	2	2.86	0.96
Frecuentemente	3	2.84	0.37	2	2.48	0.82

En la tabla 5.16 se presentan las medidas de tendencia central y dispersión de las dos dimensiones del retargeting: Personalización y Publicidad. Los resultados muestran que los consumidores que compran con frecuencia no están de acuerdo con la idea de que es placentero recibir mensajes personalizados en diferentes plataformas de los sitios web, mientras que los demás encuestados muestran indiferencia. Además, aquellos que compran rara vez u ocasionalmente están de acuerdo en que recibir nuevas ofertas y promociones del sitio web que visitan a menudo fomenta la conexión con el sitio, mientras que los que compran a menudo y frecuentemente no lo están.

**Tabla 5.16**

*Resultados estadísticos: Retargeting respecto a la frecuencia de compras de servicios de educación en línea de los encuestados*

Frecuencia	Retargeting					
	Personalización			Publicidad		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Rara vez	3	2.68	0.83	4	3.48	0.93
Ocasionalmente	3	3.19	0.60	4	3.94	0.34
A menudo	1	1.80	0.87	2	2.67	0.83
Frecuentemente	3	2.76	0.6	2	2.64	0.99

En la tabla 5.17 se presentan las medidas de tendencia central y dispersión de la dimensión de Mensajería Instantánea en relación con la frecuencia de compra de servicios de educación en línea. En cuanto a la dimensión de Interés por Descuentos, se observa que la moda es de 2, lo que indica que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con que las empresas divulguen descuentos y ofertas especiales. La media varía entre 2.28 y 3.67, sugiriendo que los encuestados tienden hacia la neutralidad o el acuerdo leve en esta dimensión. En relación a las ofertas, la moda también es de 2 para todas las frecuencias de compra, lo que indica que la respuesta más común es estar en desacuerdo con las ofertas de precios a través del marketing móvil sean claras y asequibles. La media varía entre 2.68 y 3.92, sugiriendo que los encuestados tienden hacia la neutralidad o el acuerdo leve en esta dimensión. Asimismo, podemos observar que los consumidores ocasionales están de acuerdo con las afirmaciones, mientras que los que hacen una compra rara vez y frecuentemente están en desacuerdo.

**Tabla 5.17**

*Resultados estadísticos: Mensajería Instantánea respecto a la frecuencia de compras de servicios de educación en línea de los encuestados*

Frecuencia	Mensajería Instantánea					
	Interés por descuentos			Ofertas		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Rara vez	2	2.61	0.84	2	2.81	0.95
Ocasionalmente	4	3.67	0.57	4	3.92	0.55
A menudo	3	2.70	0.67	3	2.96	0.60
Frecuentemente	2	2.28	0.68	2	2.68	0.80

La tabla 5.18 presenta los resultados de la encuesta sobre la variable decisión de compra en relación a las frecuencias de compra de servicios de educación en línea. Los participantes expresaron su opinión en dos dimensiones: lugar de compra y promociones. Para la dimensión de lugar de compra, se observa que la moda es mayormente de 2 y 4,

lo que indica que la mayoría de los participantes están en desacuerdo o son neutrales en preferir comprar en línea. Las medias están cerca de la neutralidad o en ligeramente de acuerdo. En cuanto a promociones, la moda es mayormente de 4 o 5, lo que indica que la mayoría de los participantes están de acuerdo o muy de acuerdo en preferir comprar en tiendas que ofrezcan mejores ofertas. Las medias están en acuerdo o muy de acuerdo. En ambas dimensiones, la dispersión de las respuestas en cada frecuencia de compra es relativamente baja.

**Tabla 5.18**

*Resultados estadísticos: Compra respecto a la frecuencia de compras de servicios de educación en línea de los encuestados*

Frecuencia	Decisión de compra					
	Lugar de compra			Promociones		
	Moda	Media	Desviación	Moda	Media	Desviación
Rara vez	2	2.71	0.97	5	3.68	1.33
Ocasionalmente	4	3.87	0.49	5	4.74	0.50
A menudo	4	3.42	0.88	4	4.28	0.75
Frecuentemente	3	2.88	0.78	4	3.88	0.73

Los resultados de la tabla 5.19 indican que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el e-mail marketing ha desempeñado un papel importante en el cambio de actitud hacia productos y servicios, así como en la construcción de una relación entre los consumidores y la organización. También, se observa que una proporción significativa de los encuestados afirma que es indiferente al interés en los mensajes que divulgan descuentos y ofertas especiales, y consideran que las ofertas de precios a través del marketing móvil son claras y asequibles. Además, un gran porcentaje de los encuestados manifiesta que la recepción de nuevas ofertas y promociones sobre el sitio web que visitan a menudo hace que permanezcan conectados al sitio. Finalmente, se muestra que la mayoría de los encuestados preferiría hacer una compra en línea en lugar de ir al punto de venta y que en general, se prefiere comprar en una tienda donde se les puedan hacer mejores ofertas.



**Tabla 5.19***Resumen de las respuestas de los encuestados según la escala de Likert*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El e-mail marketing ha desempeñado un papel importante en el cambio de actitud hacia productos y servicios	0%	14.29%	27.09%	53.20%	5.42%
El e-mail marketing desempeña un papel activo en la construcción de una relación entre los consumidores y la organización	0.99%	26.60%	26.60%	35.47%	10.34%
Muestras mucho interés por los mensajes que divulgan descuentos y ofertas especiales	18.72%	15.76%	55.67%	7.88%	1.97%
Las ofertas de precios a través del marketing móvil son claras y asequibles	1.48%	29.06%	9.85%	59.61%	0%
Es un placer cuando los sitios web envían mensajes con tu nombre en diferentes plataformas	3.94%	21.18%	48.28%	23.65%	2.96%
En general, recibir nuevas ofertas y promociones sobre el sitio web que visitas a menudo hace que permanezcas conectado al sitio web	0%	23.65%	28.08%	45.81%	2.46%
Preferiría hacer una compra en línea en lugar de ir al punto de venta	0%	22.17%	17.24%	57.14%	3.45%
Preferiría comprar en una tienda donde me puedan hacer mejores ofertas, como la entrega a domicilio gratuita	0.99%	3.94%	9.36%	33.99%	51.72%

### 5.1.2 Comprobación de hipótesis

En la tabla 5.20 se presentan los resultados de las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) realizadas para determinar qué estadístico de correlación utilizar. De acuerdo con Trujillo (2016), si el P-valor es mayor a 0.05, se concluye que los datos siguen una distribución normal y se empleará la prueba de Pearson. En cambio, si el P-valor es menor a 0.05, se descarta la distribución normal y se utilizará la prueba de Spearman. Para este estudio, se optó por la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra es mayor a 50 y se obtuvieron P-valores menores al 5%. Cabe señalar, que la muestra está compuesta por 203 encuestados de Lima Metropolitana que utilizan cursos en línea para potenciar su desarrollo profesional.

**Tabla 5.20**  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GL	P-Valor	Estadístico	GL	P-Valor
Email Marketing	0.187	203	< 0.001	0.925	203	< 0.001
Retargeting	0.312	203	< 0.001	0.834	203	< 0.001
Mensajería instantánea	0.178	203	< 0.001	0.910	203	< 0.001
Decisión de Compra	0.270	203	< 0.001	0.817	203	< 0.001

En resumen, después de realizar la prueba de normalidad a los datos y considerando que la muestra es mayor a 50, se aplicará la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Al examinar los resultados, se observa que las variables no siguen una distribución normal, dado que el valor de P es inferior a 0.05, lo que sugiere que la hipótesis nula debe ser rechazada. Por consiguiente, se utilizará la prueba de Rho de Spearman para evaluar la correlación entre las variables.

Es crucial seguir la regla de decisión basada en el valor de P para realizar pruebas de hipótesis. Según Malhotra et al. (2008), si el valor de P es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula, mientras que si es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Además, Morales (2011) detalla en la Tabla 5.21 los intervalos y niveles de interpretación aplicables al coeficiente de correlación.

**Tabla 5.21**  
*Niveles de interpretación y los intervalos del coeficiente de correlación*

Nivel de correlación	Intervalos
Correlación perfecta	$R = 1$
Correlación muy alta	$0.8 < R < 1$
Correlación alta	$0.6 < R < 0.8$
Correlación moderada	$0.4 < R < 0.6$
Correlación baja	$0.2 < R < 0.4$
Correlación muy baja	$0 < R < 0.2$
Correlación nula	$R = 0$

Tomado de Morales (2011).

## Hipotesis general

H0: El marketing digital compuesto por el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea y la decisión de compra no se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

H1: El marketing digital compuesto por el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

La Tabla 5.22 presenta la correlación de Rho de Spearman en relación con el marketing digital, que incluye el email marketing, el retargeting, la mensajería instantánea, y la decisión de compra de los clientes de servicios educativos online en Lima Metropolitana durante el año 2023. Según los resultados, se identificó un coeficiente de correlación de 0.584, lo que indica una correlación moderada, directa y positiva entre las dos variables. Conforme a lo señalado por Malhotra et al. (2008), dado que el valor de probabilidad (P-Valor) es menor a 0.001, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Por lo tanto, se puede concluir que existe una conexión moderada y positiva entre la decisión de compra de los consumidores de servicios educativos en línea y el marketing digital.

**Tabla 5.22**

*Correlación de Rho de Spearman entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023*

		Marketing Digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	.
		N	203
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.584
		Sig. (bilateral)	< 0.001
		N	203

### Hipótesis específica 1

H0: El email marketing y la decisión de compra no se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

H1: El email marketing y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

La tabla 5.23 presenta la correlación de Rho de Spearman entre la decisión de compra de los consumidores de servicios educativos en línea en Lima Metropolitana durante 2023 y el email marketing. Los resultados indican una correlación positiva, directa y débil entre las dos variables, como lo refleja un coeficiente de correlación de 0.346. Según Malhotra et al. (2008), dado que el valor de probabilidad es menor a 0.001, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre la decisión de compra de los consumidores de servicios educativos en línea en Lima Metropolitana en 2023 y el email marketing.

**Tabla 5.23**

*Correlación de Rho de Spearman entre el email marketing y la decisión de compra de los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023*

		Email Marketing	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Email Marketing	Coeficiente de correlación	1	
		Sig. (bilateral)	. < 0.001	
		N	203	
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.346	1
		Sig. (bilateral)	< 0.001	.
		N	203	203

### Hipótesis específica 2

H0: El retargeting y la decisión de compra no se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

H1: El retargeting y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

En la Tabla 5.24 se presenta la correlación de Rho de Spearman entre la decisión de compra de los clientes de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023 y el retargeting. Los hallazgos obtenidos indican que existe una correlación positiva, directa y moderada entre ambas variables, tal como se refleja en el coeficiente de

correlación obtenido de 0.486. Según Malhotra et al. (2008), si el valor del valor de probabilidad (P-Valor) es menor que 0.001, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Por lo tanto, se puede apoyar la idea de que hay una relación positiva entre la decisión de compra de los clientes de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023 y el retargeting.

**Tabla 5.24**

*Correlación de Rho de Spearman entre el retargeting y la decisión de compra de los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023*

		Retargeting	Decisión de compra
Rho de Spearman	Retargeting	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	. < 0.001
	Decisión de compra	N	203
		Coeficiente de correlación	0.486
		Sig. (bilateral)	< 0.001
		N	203

### Hipótesis específica 3

H0: La mensajería instantánea y la decisión de compra no se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

H1: La mensajería instantánea y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

La Tabla 5.25 muestra la correlación de Rho de Spearman entre la mensajería instantánea y la decisión de compra. El resultado obtenido indica una correlación directa, moderada y positiva, con un valor de 0.562. De acuerdo con Leenen (2012), dado que el valor de probabilidad es inferior a 0.001, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación positiva entre la decisión de compra de los consumidores de servicios educativos en línea en Lima Metropolitana en 2023 y la mensajería instantánea.

**Tabla 5.25**

*Correlación de Rho de Spearman entre la mensajería instantánea y la decisión de compra de los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023*

		Mensajería Instantánea	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	0.562
	Mensajería Instantánea	Sig. (bilateral)	.
		N	203
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.562
		Sig. (bilateral)	< 0.001
		N	203

### 5.1.3 Discusión

En la hipótesis general de esta investigación se propuso que existe una relación entre el marketing digital, que incluye el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea, con la decisión de compra de los consumidores de servicios educativos en línea en Lima Metropolitana en 2023. La validación de esta hipótesis confirmó que la relación es positiva, directa y moderada, en línea con los hallazgos de Sonwaney y Chincholkar (2019), quienes sostienen que los canales de marketing digital influyen en el comportamiento de los potenciales clientes y pueden orientar sus decisiones de compra. Estos resultados también coinciden con los obtenidos por Omar y Atteya (2020), que observaron que no todos los canales de marketing digital tienen el mismo impacto en la toma de decisiones de los compradores potenciales. Sin embargo, este hallazgo contrasta con el de Khalid et al. (2020), quienes afirman que los canales de marketing son completamente efectivos y permiten influir directamente en las decisiones de compra de los clientes potenciales.

En segundo lugar, en cuanto a la primera hipótesis específica, se planteó que existe una relación entre el email marketing y la decisión de compra de los clientes de servicios educativos en línea en Lima Metropolitana en 2023. La validación de esta hipótesis reveló una relación positiva, directa pero débil, consistente con la investigación de Sukaini (2022), quien observó que el email marketing ejerce una menor influencia en las decisiones de compra de los clientes potenciales en comparación con los anuncios en línea, el contenido en redes sociales y la mensajería instantánea. Sin embargo, esto difiere

de la opinión de Waheed y Jianhua (2020), quienes sostienen que el email marketing es una de las estrategias de marketing más efectivas en la actualidad en el mundo empresarial. De igual manera, no está de acuerdo con Tran y Strutton (2020), quienes argumentan que las empresas que utilizan el email marketing para promocionar sus productos y servicios pueden aumentar significativamente su base de clientes, ya que puede generar motivación y atractivo hacia ellos para impulsar la decisión de compra.

La discrepancia en los resultados podría estar relacionada con lo encontrado por Nawaz y Kaldeen (2020), quienes concluyeron que el elemento que más influye en el compromiso del cliente dentro del marketing por correo electrónico es la oferta del correo. De manera similar, GhavamiLahiji (2016) identificó que el email marketing es más eficaz entre consumidores con niveles educativos más altos, en comparación con aquellos con niveles educativos inferiores. Además, los hallazgos de Bismo et al. (2019) revelaron que la decisión de compra de los consumidores no se produce con el primer correo electrónico, sino que se va construyendo una relación con el cliente, lo que eventualmente lleva a la compra cuando el cliente está preparado.

En tercer lugar, se planteó la segunda hipótesis específica, que propone una relación entre el retargeting y la decisión de compra de los consumidores de servicios educativos en línea en Lima Metropolitana durante 2023. La validación de esta hipótesis demostró una relación positiva, directa y moderada. Estos resultados coinciden con las afirmaciones de Omar y Atteya (2020), quienes sostienen que el retargeting tiene un impacto positivo considerable en la evaluación de alternativas durante el proceso de toma de decisiones de compra. Además, estos hallazgos son congruentes con los de Goic et al. (2021), quienes mostraron la efectividad del retargeting para incentivar la compra en consumidores que abandonaron el proceso de compra. Sin embargo, estos resultados contrastan con lo descubierto por Bleier y Eisenbeiss (2015a), quienes concluyeron que, aunque la personalización puede tener un efecto positivo significativo, su impacto en la decisión de compra es limitado.

El presente resultado puede explicarse a través de la investigación de Goic et al. (2021), quienes demostraron que la influencia positiva del retargeting se debe a que el contenido incluye enlaces directos a los productos de cada categoría en la tienda virtual. De manera similar, Omar y Atteya (2020) afirmaron que el retargeting tiene un gran impacto positivo en la etapa de evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión

de compra. En esta etapa, el consumidor ya está familiarizado con el producto y busca obtener más información para evaluarlo junto con sus diferentes alternativas. En este sentido, la herramienta de retargeting es capaz de detectar estas búsquedas y continuar mostrando mensajes y ofertas del producto hasta que se realiza la compra.

Finalmente, la tercera hipótesis específica planteó que existe una relación entre la mensajería instantánea y la decisión de compra de los consumidores de servicios educativos en línea en Lima Metropolitana en 2023. La validación de esta hipótesis reveló una relación directa, positiva y moderada. Estos resultados son coherentes con los hallazgos de Galán García et al. (2012), quienes sostienen que los sistemas de mensajería instantánea pueden ejercer un impacto significativo y tener éxito en la decisión de compra, ya que las empresas disponen de información valiosa sobre los intereses, preferencias y necesidades del consumidor. Asimismo, coinciden con lo propuesto por Lu et al. (2017), quienes afirman que la mensajería instantánea influye en la decisión de compra de los clientes potenciales, pues aquellos que la utilizan en algún momento de su proceso de decisión suelen realizar una compra. No obstante, estos resultados contrastan con los de Sukaini (2022), quien observó que la mensajería instantánea tiene un impacto menor en la decisión de compra de los consumidores en comparación con otros canales digitales.

La relación entre la mensajería instantánea y la decisión de compra puede explicarse a partir de estudios anteriores. Por ejemplo, Lu et al. (2017) encontraron que los consumidores que usan mensajería instantánea en alguna fase de su proceso de decisión de compra tienden a efectuar compras. Además, Lv et al. (2016) demostraron que cuanto más rápido y frecuentemente los vendedores responden a las preguntas y proporcionan información relevante sobre la calidad del producto, mayor es la probabilidad de que los clientes realicen una compra.



## CONCLUSIONES

El estudio llevado a cabo en Lima Metropolitana en 2023 tuvo como objetivo principal examinar la relación entre el email marketing, el retargeting, la mensajería instantánea y la decisión de compra de los consumidores de servicios educativos en línea. Los resultados obtenidos revelaron una relación positiva, directa y moderada entre estos factores, sugiriendo que los canales de marketing en línea pueden influir en la decisión de compra de los consumidores dentro del contexto de los servicios educativos en línea. De este modo, el estudio indica que el marketing digital es una herramienta valiosa para las empresas de educación en línea en la búsqueda de estrategias de adquisición de clientes más eficientes y rentables, concluyendo que la implementación de canales de marketing digital, como el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea, puede ser efectiva para atraer nuevos clientes en el ámbito de la educación en línea, lo que a su vez conlleva a una reducción de los costos de adquisición de clientes a mediano plazo.

En cuanto al objetivo específico de determinar si existe una conexión entre el email marketing y la decisión de compra, los resultados indican que, aunque existe una relación positiva y directa entre estos dos factores, esta relación es menos significativa en comparación con otras herramientas, como el retargeting y la mensajería instantánea. Por consiguiente, se concluye que el email marketing no es un canal eficaz para reducir los costos de adquisición de nuevos clientes en el sector de servicios educativos en línea, ya que su impacto en la decisión de compra es limitado. Estos hallazgos concuerdan con el estudio de Omar y Atteya (2020), quienes también observaron que el email marketing tiene una influencia considerable en las etapas de búsqueda de información y posventa, pero no tiene una relación significativa en la decisión de compra en sí misma.

Por otro lado, los resultados del estudio han confirmado la hipótesis específica de una relación positiva, directa y moderada entre el retargeting y la decisión de compra de los clientes de servicios educativos en línea en Lima Metropolitana durante 2023. Esto se debe a la capacidad del retargeting para influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores a través de la oferta de promociones y ofertas adicionales que mantienen su interés en el sitio web (Lambillotte y Poncin, 2019). De acuerdo con

Ogonowski (2022), el retargeting tiene la capacidad de convertir en clientes a una gran mayoría (98%) de usuarios que no tomaron acción inmediata, debido a que únicamente el 2% de los visitantes del sitio web toma la decisión de comprar en su primera visita. Es por ello que, al aumentar las posibilidades de conversión de los visitantes del sitio web en clientes reales, las empresas pueden mejorar su retorno de inversión y reducir el costo de adquirir nuevos compradores en el largo plazo.

Por último, según los resultados del estudio sobre la relación entre la mensajería instantánea y la decisión de compra en consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023, se concluye que la mensajería instantánea es el mejor canal para vincularla con la decisión de compra de los consumidores, comparado con el e-mail marketing y el retargeting. Esto se debe a que al llegar a la etapa en la que la empresa conversa con el consumidor ya conoce los aspectos más importantes del mismo como sus sitios favoritos, intereses, gustos, esperanzas o necesidades (García et al., 2012). Además, el estudio confirmó que las ofertas de precios a través del marketing móvil son claras y asequibles, lo que en su mayoría de veces, detona la decisión de compra. Dicho esto, se puede afirmar que el uso del canal de mensajería instantánea puede reducir el costo de adquirir nuevos clientes en servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.

## RECOMENDACIONES

En el contexto de la industria de servicios de educación en línea, es crucial que se le dé un énfasis y se aprovechen al máximo las diversas herramientas que ofrece el marketing digital para adquirir nuevos clientes a un costo razonable. Con el propósito de lograrlo, se vuelve imperativo explorar nuevas estrategias y canales de marketing digital específicamente adaptados a este sector. Esta iniciativa busca no solo optimizar la eficacia de las estrategias sino también reducir significativamente los costos de adquisición de nuevos clientes, lo que en última instancia generará un retorno de inversión mucho más notable. En ese sentido, se recomienda realizar más investigaciones sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores en el ámbito de la educación en línea, con el objetivo de elevar la personalización de los canales de marketing digital disponibles.

Por un lado, en lo que respecta al email marketing, que es un componente clave para influir en la decisión de compra de los estudiantes de servicios educativos en línea, es relevante señalar que, aunque es importante, la relación entre este canal y la toma de decisiones de compra es débil. Para superar este reto, es crucial enfocarse en un análisis profundo de las causas detrás de esta débil relación y, en consecuencia, buscar activamente métodos eficaces para fortalecerla, particularmente en el ámbito de los servicios educativos en línea.

Por otro lado, en cuanto al retargeting, que ha demostrado ser sumamente eficaz en la industria de servicios educativos en línea, es crucial reconocer que su uso excesivo o inadecuado puede generar una experiencia invasiva para los usuarios. Por ello, se subraya la importancia de que las empresas y la comunidad académica continúen perfeccionando la personalización de las ofertas y mensajes dirigidos a los consumidores. Esto no solo maximizará la efectividad del retargeting, sino que también mejorará la percepción del consumidor en el sector de la educación en línea.

Finalmente, la mensajería instantánea ha demostrado ser una herramienta altamente efectiva para establecer comunicación directa con los consumidores en la educación en línea. Para aprovechar al máximo su potencial, se recomienda que se haga hincapié en la necesidad de analizar en profundidad los aspectos más relevantes para conocer al consumidor en este contexto. Esta comprensión permitirá una comunicación

más efectiva y potenciará su impacto en la decisión de compra, una perspectiva particularmente valiosa en la industria de servicios de educación en línea.



## REFERENCIAS

- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 295-317. <https://doi.org/10.1362/026725706776861217>
- Ansari, A. & Mela, C. F. (2003, mayo). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
- Arizton. (2022, julio). *E-learning Market To Reach USD 476 Billion by 2027 | Growth Analysis Report*. Arizton Advisory & Intelligence. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www.arizton.com/market-reports/e-learning-market-size-2025>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410105>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Tecnología educativa en América Latina y el Caribe* [Diapositivas]. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Tecnologia-educativa-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Bajpai, P. (2022, 24 julio). Ed-Tech trying to scale down CAC, eyeing sustainability and profitability. *Times of India Blog*. Recuperado 9 de octubre de 2022, de <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/ed-tech-trying-to-scale-down-cac-eyeing-sustainability-and-profitability/>
- Berke, A., Fulton, G. & Vaccarello, L. (2014, 24 marzo). *The Retargeting Playbook: How to Turn Web-Window Shoppers Into Customers*. Wiley.
- Bismo, A., Putra, S. & Melysa. (2019, agosto). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: a case study at PT. Soltius Indonesia. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). <https://doi.org/10.1109/icimtech.2019.8843763>
- Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015a, septiembre). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015b, septiembre). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Budac, C. (2016). Theoretical approaches on successful email marketing campaigns. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 16(2), 306-311. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-II-full/s4/4.pdf>

- Cao, H., Chen, Z., Cheng, M., Zhao, S., Wang, T., & Li, Y. (2021). You Recommend, I Buy. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1-25. <https://doi.org/10.1145/3449141>
- Christensen, C. M. (2011). *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book That Will Change the Way You Do Business*. HarperCollins.
- Cox, L. K. (2022, 20 enero). Email Analytics: The 8 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking. <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>
- Deloitte. (2022). Demystifying the hype of subscription. En Deloitte Digital. Recuperado 22 de enero de 2023, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/deloitte-subscription-report-2022.pdf>
- Duvvuri, V. (2021). A graph-based machine learning approach to predicting digital lifecycle campaign engagement. ICMLSC. <https://doi.org/10.1145/3453800.3453802>
- Farias, L. (2016). An Investigation of the Impact of Retargeting Mobile Advertising on Customer's Purchase Intentions – A Study of the Irish Millennial Market. Dublin Business School. [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3241/msc\\_nishida\\_1\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3241/msc_nishida_1_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fariborzi, E. & Zahedifard, M. (2012, junio). *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques*. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <http://www.ijeeeee.org/Papers/116-CZ02024.pdf>
- Frost & Sullivan. (2013). Marketing Automation: The Secret Sauce to Marketing-Driven Sales Growth and Empowerment. A Cross-Industry Analysis. <https://www.oracle.com/a/ocom/resources/frost-sullivan-marketing-automation-sales-growth-wp.pdf>
- Galán García, P., Laorden Gómez, C. & García Bringas, P. (2012). Towards a more efficient and personalised advertisement content in on-line social networks. *Proceedings of the 5th Ph.D. workshop on Information and knowledge - PIKM '12*. <https://doi.org/10.1145/2389686.2389706>
- Gestión, R. (2020, 12 julio). Visitas a sitios de educación online crecieron 200% entre abril y mayo, uso de SMS trepó 300%. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/visitas-a-web-de-educacion-online-crecio-200-entre-abril-y-mayo-mientras-que-uso-de-sms-trepor-300-noticia/?ref=gesr>
- GhavamiLahiji, S. (2016, noviembre). The effect of email marketing on buyers' behavior. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 4(1), 77-80. [http://www.journalijiar.com/uploads/2016-01-31\\_035529\\_407.pdf](http://www.journalijiar.com/uploads/2016-01-31_035529_407.pdf)

- Goic, M., Rojas, A. & Saavedra, I. (2021, agosto). The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118-145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>
- Gutiérrez, J. J. P. (2021, 23 abril). El mercado de la educación digital crece fuertemente. *Cinco Días*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/22/opinion/1619083717\\_793145.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/22/opinion/1619083717_793145.html)
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2017). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Holon IQ. (2021, septiembre). *2021 LATAM EdTech 100*. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www.holoniq.com/notes/2021-latam-edtech-100>
- Hsin Chang, H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316–337. <https://doi.org/10.1108/10662241311331754>
- Hubspot. (2020). *The Beginner's Guide to Email Marketing [Free Ebook]*. Recuperado 26 de febrero de 2023, de <https://offers.hubspot.com/an-introduction-to-email-marketing>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). En el 2021 año del Bicentenario de la Independencia el Perú contará con una población de 33 millones 35 mil 304 habitantes. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2021-ano-del-bicentenario-de-la-independencia-el-peru-contara-con-una-poblacion-de-33-millones-35-mil-304-habitantes-11624/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%2C%20el,sobre%20la%20base%20de%20los>
- IPSOS Perú. (2021). *Estadística poblacional 2021*.
- Marczyk, G., Dematteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology: 2 (1.a ed.)*. Wiley.
- Meta. (s. f.). *Historia de éxito de Senati*. Recuperado 10 de septiembre de 2023, de <https://www.facebook.com/business/success/senati>
- Morales, P. (2011). El coeficiente de correlación. Obtenido de [https://ice.unizar.es/sites/ice.unizar.es/files/users/leteo/materiales/01\\_documento\\_1\\_correlacion\\_es.pdf](https://ice.unizar.es/sites/ice.unizar.es/files/users/leteo/materiales/01_documento_1_correlacion_es.pdf)
- Natasha, Zunvindri, & Abdurachman, E. (2021). The Effects of Social Media, Email Marketing, Website, Mobile Applications Towards Purchase Intention - Consumer Decisions. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic*

Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018).  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.002>

- Köster, M., Rüth, M., Hamborg, K., & Kaspar, K. (2014). Effects of personalized banner ads on visual attention and recognition memory. *Applied Cognitive Psychology*, 29(2), 181-192. <https://doi.org/10.1002/acp.3080>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013, enero). *Fundamentos de marketing* (13.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID.
- Kucuk, S. U. (2011, abril). Towards integrated e-marketing value creation process. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(4), 345-363. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2011.3>
- Kwahk, K., Ge, X. & Lee, J. (2012, 2 junio). *The Effects of Use of Instant Messenger on Purchase Intention: The Context of Chinese C2C E-Commerce*. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <http://apjis.or.kr/pdf/MIS022-002-1.pdf>
- Lambillotte, L. & Poncin, I. (2019). Web Personalization Experience: Value Creation or Value Destruction? An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 49-50. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_14)
- Leonardo Rocco, Natalia Oliari (2007). La encuesta mediante internet como alternativa metodológica. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Leenen, I. (2012). La prueba de la hipótesis nula y sus alternativas. En I. Leenen. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-la-prueba-hipotesis-nula-sus-X2007505712427368>
- Leppäniemi, M. and Karjaluo, H. (2008). 'Mobile marketing: from marketing strategy to mobile marketing campaign implementation', *international journal of mobile marketing*, 3(1) pp. 50-61, Business Source Complete, EBSCOhost
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Guilford Publications.
- Li, J., Luo, X., Lu, X. & Moriguchi, T. (2020, 30 octubre). The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire? *Journal of Marketing*, 85(4), 123-140. <https://doi.org/10.1177/0022242920959043>
- Lu, Z., Wang, X. & Huang, J. (2017). Effect of Instant Messenger Use on Purchase Decision of Consumers: The Role of Communication Quality and Content. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 125-138. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-69644-7\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-69644-7_13)



- Ly, Z. P., Wang, X. S., & Huang, J. H. (2016). Effect of instant messenger use on purchase decision of consumers. 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM). <https://doi.org/10.1109/icsssm.2016.7538669>
- Malhotra, N. K., Salinas, M. E. O., & Benassini, M. (2008). Investigación de mercados. Pearson Educación. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Marino, V. & Lo Presti, L. (2019, 9 septiembre). Stay in touch! New insights into end-user attitudes towards engagement platforms. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 772-783. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2018-2692>
- Marino, V. & Lo Presti, L. (2019a, enero 2). Disruptive Marketing Communication for Customer Engagement. *The New Frontiers of Mobile Instant Messaging. International Journal on Media Management*, 21(1), 3-23. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1590837>
- Magioncalda, J. (2020, 7 octubre). La educación ‘online’ es mucho más accesible, y en el futuro se combinará con la formación presencial. *El País*. [https://elpais.com/economia/2020/10/07/actualidad/1602063943\\_874241.html](https://elpais.com/economia/2020/10/07/actualidad/1602063943_874241.html)
- Market Research Future. (2020). Online Education Market Research Report. En *Market Research Future (MRFR/ICT/2655-CR)*.
- McClea, M., Yen, D. C. & Huang, A. (2004, agosto). An analytical study towards the development of a standardized IM application. *Computer Standards & Interfaces*, 26(4), 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2003.11.002>
- McMahon, W. (2021). 5 Ways to Measure the Success and ROI of your SMS Campaign. *SMS Global*. Recuperado 26 de febrero de 2023, de <https://www.smsglobal.com/blog/5-ways-to-measure-your-sms-campaign/>
- Mined World. (2023, 3 enero). El E-Learning en Latinoamérica: 73% de los alumnos en Latinoamérica se conectan a sus clases a través de una computadora. *Revista Economía*. <https://www.revistaeconomia.com/el-e-learning-en-latinoamerica-73-de-los-alumnos-en-latinoamerica-se-conectan-a-sus-clases-a-traves-de-una-computadora/>
- Nash, E. (2000, enero). *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution* (4.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(4), 1113-1120. [https://www.researchgate.net/publication/341670094\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_on\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/341670094_Impact_of_Digital_Marketing_on_Purchase_Intention)
- OECD (2020), *Making the Most of Technology for Learning and Training in Latin America*, OECD Skills Studies, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/ce2b1a62-en>.

- Ogonowski, P. (2022, 9 marzo). *12 Ecommerce Conversion Rate Statistics (Updated 2021)*. Growcode. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www.growcode.com/blog/ecommerce-conversion-rate/>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Oracle. (2021). Hotwire boosts engagement with Oracle Marketing Consulting. Oracle Customer Stories. <https://www.oracle.com/mx/customers/hotwire/>
- Peralta, E. O. (2022, 5 julio). Conoce Ahora el Marketing Digital para el sector de Educación a Distancia. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/marketing-digital-para-el-sector-de-educacion-a-distancia/>
- Positio. (2022). KPIs en los que debes fijarte si realizas campañas de remarketing. Recuperado 26 de febrero de 2023, de <https://www.positio.es/kpis-para-campanas-de-remarketing/>
- Potdar, M. (2021, 7 febrero). Challenges faced by Early-stage Edtech Startups. Recuperado 9 de octubre de 2022, de <https://www.linkedin.com/pulse/challenges-faced-early-stage-edtech-startups-mayur-potdar>
- Responsys Campaign Management | Marketing | Oracle. (s. f.). <https://www.oracle.com/cx/marketing/campaign-management/>
- Retargeter. (2018, 6 abril). *What is ReTargeting and How Does it Work? - ReTargeter*. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work>
- Reimers, V., Chao, C. W. & Gorman, S. (2016, 3 marzo). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2015-0037>
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C. & Chintagunta, P. (2018, marzo). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Song, B. & Wang, W. (2011, 18 noviembre). Instant messaging continuance: A media choice theory perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 5(4), 537-558. <https://doi.org/10.1007/s11782-011-0144-1>
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying the factors impacting online consumer buying behaviour. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(08), 445-456.
- Sitharthasankar, V. (2019, 16 septiembre). Online Advertising and Its Effective Methods. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S6), 735-737. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1137.0782s619>

- Sukaini, A. K. M. A. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120-132. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.312>
- Telefónica. (2018, 31 julio). *Tres de cada cinco peruanos realizan un curso virtual para mejorar profesionalmente - Actualidad*. Telefónica Educación Digital. <https://www.telefonicaeducaciondigital.com/-/tres-de-cada-cinco-peruanos-realizan-un-curso-virtual-para-mejorar-profesionalmente>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Trujillo, J. (2016). Kolmogorov-Smirnov para testear la normalidad. Obtenido de <https://vivaelssoftwarelibre.com/test-de-kolmogorov-smirnov-en-r/>
- Twilio. (2022). How Hult increased engagement and improved its student application process with Twilio | Twilio Customer Stories. Twilio Customer Stories. <https://customers.twilio.com/hultbusinessschool/>
- Waheed, A., & Jianhua, Y. (2018). Achieving consumers' attention through emerging technologies. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 209-235. <https://doi.org/10.1108/bjm-04-2017-0126>
- Woods, S. (2009). *Digital body language*. New Year Publishing.
- Yang, K., Huang, C., Yang, C. & Tsai, C. W. (2015, diciembre). Applying Social Marketing Theory to develop retargeting and social networking advertising website. 2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM). <https://doi.org/10.1109/ieem.2015.7385967>
- Zhu, Y. Q. & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58(2), 103314. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103314>

## BIBLIOGRAFÍA

Coursera, Inc. (2021, diciembre). Earnings presentation. En Coursera Inc. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de [https://s27.q4cdn.com/928340662/files/doc\\_financials/2021/q4/COUR\\_Presentation\\_Q4-2021.pdf](https://s27.q4cdn.com/928340662/files/doc_financials/2021/q4/COUR_Presentation_Q4-2021.pdf)





**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>Problema general</b> ¿Los canales de marketing digital compuestos por el email marketing, el retargeting, la mensajería instantánea y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Conocer si los canales de marketing digital compuestos por el email marketing, el retargeting, la mensajería instantánea se relacionan con la decisión de compra de un consumidor de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El marketing digital compuesto por el email marketing, el retargeting y la mensajería instantánea y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> Decisión de compra</p> <p><b>Variable independiente:</b> Canales de marketing digital</p>	<p>Lugar de compra</p> <p>Promociones</p> <p>Actitud frente al producto</p> <p>Relación con la marca</p> <p>Personalización</p> <p>Promociones</p> <p>Interés por descuentos</p> <p>Ofertas</p>
<p><b>Problema específico 1</b> ¿El email marketing se relaciona con la decisión de compra de consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023?</p>	<p><b>Objetivo específico 1</b> Identificar si el email marketing y la decisión de compra se relacionan en consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.</p>	<p><b>Hipótesis específica 1</b> El email marketing y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> Decisión de compra</p> <p><b>Variable independiente:</b> Email Marketing</p>	<p>Actitud frente al producto</p> <p>Relación con la marca</p>
(Continua)				

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
(Continuación)				
<p><b>Problema específico 2</b> ¿El retargeting se relaciona con la decisión de compra de consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023?</p>	<p><b>Objetivo específico 2</b> Explorar si el retargeting y la decisión de compra se relacionan en consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.</p>	<p><b>Hipótesis específica 2</b> El retargeting y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> Decisión de compra</p> <p><b>Variable independiente:</b> Retargeting</p>	<p>Personalización</p> <p>Promociones</p>
<p><b>Problema específico 3</b> ¿La mensajería instantánea se relaciona con la decisión de compra de consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023?</p>	<p><b>Objetivo específico 3</b> Asociar si la mensajería instantánea y la decisión de compra se relacionan en consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.</p>	<p><b>Hipótesis específica 3</b> La mensajería instantánea y la decisión de compra se relacionan en los consumidores de servicios de educación en línea en Lima Metropolitana en 2023.</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> Decisión de compra</p> <p><b>Variable independiente:</b> Mensajería Instantánea</p>	<p>Interés por descuentos</p> <p>Ofertas</p>

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e instrumentos
<b>Variable independiente</b>  Canales de marketing digital	Los canales de marketing digital son medios que se utilizan para entregar el mensaje de un producto o servicio a un posible consumidor e inspirar su decisión de compra (Sonwaney & Chincholkar, 2019).	Email Marketing	Actitud frente al producto	El e-mail marketing ha desempeñado un papel importante en el cambio de actitud hacia los productos y servicios	(Omar & Atteya, 2020)	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			Relación con la marca	El e-mail marketing desempeña un papel activo en la construcción de una relación entre los consumidores y la organización		
		Retargeting	Personalización	Es un placer cuando los sitios web envían mensajes con tu nombre en diferentes plataformas		
			Promociones	En general, recibir nuevas ofertas y promociones sobre el sitio web que que visita con frecuencia le hace permanecer conectado al sitio web		
		Mensajería Instantánea	Interés por descuentos	Muestra mucho interés por los mensajes que divulgan descuentos y ofertas especiales		
			Ofertas	Las ofertas de precios a través del marketing móvil son claras y asequibles		
(Continua)						



Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e instrumentos
(Continuación)						
<b>Variable dependiente</b>  Decisión de compra	Acción de comprar y sucede cuando el consumidor ya buscó información, analizó sus opciones y decidió cuál es la que satisface mejor sus gustos, preferencias y necesidades (Armstrong & Kotler, 2013).	Compra	Lugar de compra	Preferiría hacer una compra en línea antes que ir al punto de venta	(Omar & Atteya, 2020)	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			Promociones	Preferiría comprar en una tienda donde me puedan hacer mejores ofertas, como envío gratuito a domicilio		

### Anexo 3: Cronograma de la investigación

Actividades	Semana							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Revisión del capítulo 1 al 4 de la tesis	■	■						
Elaboración de la encuesta			■	■				
Envío de encuestas					■	■		
Procesamiento de los resultados de la encuesta						■		
Interpretación de los datos						■		
Redacción del capítulo 5						■	■	
Revisión del formato de la tesis							■	■
Entrega final								■

## Anexo 4: Presupuesto de la investigación

Descripción	Costo (S/)
Materiales de investigación (libros, revistas, bases de datos en línea, materiales de archivo)	S/ 200
Herramientas tecnológicas (Incluye el software necesario para llevar a cabo la investigación y elaborar la tesis, como Microsoft Office, EndNote, etc.)	S/ 400
Transporte (Para recopilar información o entrevistar a expertos)	S/ 200
<b>Total</b>	<b>S/ 800</b>

## Anexo 5: Instrumento original de la investigación

Construct	Item
E-mail	E-Mail marketing has played an important role in changing your attitude toward products and services. E-Mail marketing plays an active role in building a relationship between the consumers and the organization
Mobile Marketing	You show a great deal of interests in messages disclosing discounts and special offers Price offers via Mobile marketing are clear and affordable
Re-targeting	It is a pleasure when websites send messages with your name in different platforms Overall, receiving new offers and promotions about the website which you visit often makes you stay connected to the website
Need Recognition	I buy only when it's really necessary I buy the product(s) when it is available at the lowest price
Information Research	I would use digital marketing channels to know more about different brand/s available I would go through various websites and/or stores to gather more information about the product(s)
Evaluation	I give more importance to consumers feedback while evaluating the alternatives I give more importance for the quality of the product/service offered
Purchase Decision	I would prefer doing an online purchase rather than going to the outlet I would prefer to buy from a store where I may get better offers, like free home delivery
Post purchase	Shopping online is too time consuming I would compare the performance of the product(s) with that of the promise made by the website

*Nota. Tomado de "The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market" (p.8) por Omar & Atteya, 2020. (<https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>)*

## Anexo 6: Instrumento editado y traducido al español de la investigación

Dimensión	Item
Edad	¿Cuál es su edad?
Género	¿Cuál es su género?
Frecuencia de compra	Realiza compras de servicios de educación en línea
Zona de Lima Metropolitana	¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?
Email Marketing	El e-mail marketing ha desempeñado un papel importante en el cambio de actitud hacia productos y servicios. El e-mail marketing desempeña un papel activo en la construcción de una relación entre los consumidores y la organización
Mensajería Instantánea	Muestras mucho interés por los mensajes que divulgan descuentos y ofertas especiales Las ofertas de precios a través del marketing móvil son claras y asequibles
Retargeting	Es un placer cuando los sitios web envían mensajes con tu nombre en diferentes plataformas En general, recibir nuevas ofertas y promociones sobre el sitio web que visitas a menudo hace que permanezcas conectado al sitio web
Decisión de compra	Preferiría hacer una compra en línea en lugar de ir al punto de venta Preferiría comprar en una tienda donde me puedan hacer mejores ofertas, como la entrega a domicilio gratuita

# 15% Similitud general




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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

---

## Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

## Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	3%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD	0%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
7	Internet	qdoc.tips	0%
8	Internet	cathi.uacj.mx	0%
9	Internet	dspace.unach.edu.ec	0%
10	Internet	dokumen.pub	0%
11	Internet	issuu.com	0%

12	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	0%
13	Internet	www.semanticscholar.org	0%
14	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
15	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
16	Internet	oa.upm.es	0%
17	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	0%
18	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	0%
19	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	0%
20	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Pública de Navarra	0%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Trujillo	0%
23	Internet	dspace.istvidanueva.edu.ec	0%
24	Internet	repositorio.unan.edu.ni	0%
25	Internet	repositorio.upao.edu.pe	0%



26	Internet	theibfr.com	0%
27	Internet	www.daypo.com	0%
28	Internet	www.dinterweb.com	0%
29	Trabajos del estudiante	Corvinus University of Budapest	0%
30	Internet	www.liquistocks.com	0%
31	Internet	portal.amelica.org	0%
32	Internet	www.coursehero.com	0%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru	0%
34	Internet	core.ac.uk	0%
35	Internet	repositorio.uigv.edu.pe	0%
36	Internet	repositorio.upla.edu.pe	0%
37	Internet	www.fao.org	0%
38	Internet	www.toodledo.com	0%
39	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%

40	Internet	helvia.uco.es	0%
41	Internet	www.cema.edu.ar	0%
42	Trabajos del estudiante	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	0%
43	Internet	e-formadores.redescolar.ilce.edu.mx	0%
44	Internet	nep.repec.org	0%
45	Internet	ojs.correspondenciasy analisis.com	0%
46	Internet	repositorio.upci.edu.pe	0%
47	Internet	repository.libertadores.edu.co	0%
48	Internet	www.risti.xyz	0%
49	Trabajos del estudiante	Universidad EAN	0%
50	Internet	repositorio.une.edu.pe	0%
51	Internet	repositorio.uti.edu.ec	0%