



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Estrategia de comunicación digital para la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Casique Padilla, Ethel Pilar ([orcid.org/0000-0003-1586-8112](https://orcid.org/0000-0003-1586-8112))

**ASESOR:**

Mg. Celis Castillo, Edward José ([orcid.org/0000-0002-4697-3532](https://orcid.org/0000-0002-4697-3532))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## Dedicatoria

A mis padres Luis y Rosa, por todo su sacrificio, apoyo y paciencia que me brindaron en vida, gracias a ellos he logrado superar muchos obstáculos y llegar hasta aquí para convertirme en una gran persona.

A mis hermanos Donny, Karen y Rosa, por su ejemplo de fuerza y dedicación ante cualquier adversidad para lograr el éxito.

## Agradecimiento

A Alonso G. por apoyarme y darme la fuerza necesaria para no rendirme frente a cualquier obstáculo.

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1 Tipo básica	13
3.1.2 Diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Métodos de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
4.1 Resultados por objetivo	19
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
Referencias .....	29
ANEXOS.....	34

## Índice de tablas

<i>Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad para el Instrumento.....</i>	16
<i>Tabla 2. OBJETIVO GENERAL .....</i>	19
<i>Tabla 3. OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....</i>	20
<i>Tabla 4. OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....</i>	21
<i>Tabla 5. OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....</i>	22

## RESUMEN

En la presente investigación el objetivo general fue identificar una estrategia de comunicación digital para la decisión de compra de los cursos de salud de la empresa Rebagliati Diplomados, en marzo del 2021. El diseño de investigación fue no experimental, descriptiva – transversal, de tipo básica, con una muestra de 218 profesionales de salud, los cuales estuvieron sujetos a la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, el que fue validado por un conjunto de expertos. Asimismo, la fiabilidad se determinó mediante el Alfa de Cronbach (0,858), el cual indicó un buen nivel de confiabilidad. Los resultados indicaron que para elaborar una estrategia de comunicación es determinante y muy determinante, sumado ambos, la calidad del servicio (94,5%), el precio (85,8%) y la imagen de marca (95,9%). De esta forma, se concluyó que la decisión de compra está supeditada al posicionamiento de la marca, la valoración que se tenga de esta y la fidelización que la empresa pueda lograr. Por tanto, se estableció que una estrategia de comunicación digital permite la decisión de compra.

**Palabras clave:** Comunicación digital, estrategias, decisión de compra.

## **ABSTRACT**

In the present investigation, the general objective was to formulate a digital communication strategy for the purchase decision of the health courses of the Rebagliati Diplomados company, in March 2021. The research design was non-experimental, descriptive - cross-sectional, of a basic type., with a sample of 218 health professionals, who were subject to the survey technique and the instrument was a questionnaire, which was validated by a group of experts. Likewise, reliability was determined using Cronbach's Alpha (0.858), which indicated a good level of reliability. The results indicated that to develop a communication strategy it is decisive and very decisive, adding both, the quality of the service (94.5%), the price (85.8%) and the brand image (95.9%). In this way, it is concluded that the purchase decision is subject to the positioning of the brand, the valuation of it and the loyalty that the company can achieve. Therefore, it was established that a digital communication strategy allows the purchase decision.

**Keywords:** Digital communication, strategies, purchase decision.

## I. INTRODUCCIÓN

Incentivar la decisión de compra de los consumidores siempre ha sido un objetivo fundamental para las marcas o empresas que vendan un bien o un servicio. Usualmente cuando un consumidor está dispuesto a adquirir un determinado producto busca abundante información, la contrasta y le otorga una valoración de marca sea positiva o negativa que lo va a empujar a convencerse de comprar o no. Young & Ryung (2020) asegura que cuando los consumidores no tienen una experiencia previa con una marca en particular se centran más en los aspectos desfavorables que en los beneficiosos. Por el contrario, cuando existe una experiencia constante dichos consumidores le otorgan atributos superiores a la marca en cuestión, asignándole cualidades que otros competidores no tendrían.

Asimismo, la decisión de compra de estos nuevos consumidores *online* está más influenciada por los comentarios y opiniones de los demás, que por las estrategias de comunicación que las empresas puedan ejecutar. Esto se da debido a la existencia de un abanico de opciones que muchas veces distrae al consumidor, el cual no tiene mucho tiempo para decidir y, al verse en esta encrucijada, su capacidad de decisión se ve afectada; por ende, se deja llevar por la recomendación de las masas. Lo mencionado anteriormente significa un reto para las marcas, pues deben estar entregados a la tarea de captar la atención de unos consumidores cada vez más escurridizos. Kotler (2019) afirma que “un estudio realizado por el Centro Nacional de Información Biotecnológica de Estados Unidos ha demostrado que el periodo de atención medio del ser humano bajó 12 segundos en el 2000 y 8 en el 2013” (p.54). Aquello lo podemos atribuir a la cantidad abrumadora de contenido a la que está expuesta en internet el consumidor, el cual quiere todo de forma más inmediata.

En la misma línea, un factor determinante es el estilo de vida digital de estos nuevos consumidores en el mundo. Como internet ha cambiado la manera de ver a las sociedades y les ha permitido estar más interconectadas, también esto se ha visto replicado en los modos de vivir de las personas, las cuales se han visto influenciadas psicológicamente por las nuevas tecnologías. En palabras de Relaño

(2016) los consumidores se han visto influenciados bajo 6 tipos: Influyentes (23%), los cuales sienten a Internet como parte de su día a día; comunicadores (20%) que les encanta hablar y expresarse a través de los medios digitales; buscadores de conocimiento (17%) más interesados en educarse y formarse; conectados a redes (12%) son aquellos que están dispuestos a interactuar con las marcas y promociones en redes sociales; los aspirantes (15%) desean iniciar su actividad en internet; y los funcionales (13%) que ven a los medios digitales como meramente utilitarios.

Como hemos visto, la comunicación digital ha revolucionado las maneras en las que, hoy en día, compran las personas. En palabras de Arango – Forero (2016) la llegada de la comunicación digital trajo consigo un quiebre con las fronteras físicas, es decir, desterró a las ciudades como único sitio donde podían intercambiarse los bienes o servicios.

Este hecho ha provocado que las empresas o marcas se vean en la necesidad de mejorar sus estrategias de comunicación digital mediante la producción de contenidos (videos, textos, fotografías, promociones, descuentos, etc.) en redes sociales para conseguir mayor interacción y alcance, y así poder influir en las decisiones de compra de los consumidores. Segarra (2019) asegura que “las marcas (...) han asumido la necesidad de integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación, aceptando su potencial como herramientas relacionales que contribuyen a la creación y mantenimiento de su imagen favoreciendo su comercialización” (p.147).

En el caso de la empresa Rebagliati Diplomados, fundada en el 2009, han emprendido una estrategia de comunicación de interacción diaria con su público objetivo a través de sus redes sociales, aplicando una serie de contenidos que permitan incidir en su toma de decisiones, mediante estrategias de posicionamiento, valoración de marca y fidelización. Dicho público es un sector especializado de profesionales de la salud, los cuales andan en busca de cursos para continuar capacitándose. Estos cursos pueden ser: colocación de sondas, suturas, BLS-

ACLS, inyectables, entre otros. Este es un grupo formado por licenciados, médicos, técnicos y obstetras, etc.

Por otra parte, una de las principales herramientas de comunicación que utiliza dicha organización es el Facebook, para esto han creado una *fanpage* en la cual publican videos, diseños y mantienen un servicio de mensajería constante para resolver la mayor cantidad de dudas que tenga el cliente. Para Zeler (2017) la frecuencia con la que se publique en el *fanpage* debe ser prudente, o sea, para tener mayor alcance orgánico no es necesario postear varias veces al día. En muchas ocasiones con una sola vez basta, pues si saturas al público objetivo probablemente te ignoren.

Por último, la empresa Rebagliati Diplomados utiliza la red de mensajería más grande del mundo: WhatsApp. Esta herramienta es la que le permite estar en contacto directo con sus potenciales clientes: contestando mensajes, brindando información y aclarando dudas que estos puedan tener al momento de enterarse de los diversos cursos promocionados. Para Ardini, Barroso y Corzo (2020) WhatsApp es la herramienta favorita para reducir las distancias y generar interacción de tú a tú. Sin embargo, hay que ser muy cautelosos con la sobresaturación en la comunicación.

Por lo expuesto anteriormente, se planteó la siguiente problemática: ¿Qué estrategia de comunicación digital permitió la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021? Presentando los siguientes problemas específicos: (1) ¿Qué estrategia de comunicación digital permitió el posicionamiento de marca en la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021? (2) ¿Qué estrategia de comunicación digital permitió la valoración de marca en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021? (3) ¿Qué estrategia de comunicación digital permitió la fidelización en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021?

Se realizó la justificación de la investigación de forma teórica, práctica y metodológica. El estudio tuvo una justificación teórica, porque se buscó, mediante conceptos y fuentes relacionados a la comunicación digital, explicar las estrategias que influyen en la decisión de compra por parte del personal de salud en los cursos relacionados a su especialidad. Es decir, con esta investigación científica se pretende generar un debate académico que permitirá conocer y explorar nuevas técnicas que servirán a las empresas interesadas en conocer más sobre el tema y aplicarlas en sus diferentes rubros; asimismo, aplicando la teoría conocida de diferentes autores especializados, se podrá entender a mayor profundidad a los consumidores y sus modernos intereses, lo cual nos ayudará a elaborar mejores estrategias.

Además, la presente tesis tuvo una justificación práctica, ya que, el desarrollo de esta proporcionó las herramientas para que las empresas de capacitación en el sector salud conozcan el comportamiento de sus clientes y así puedan influir, con exactitud, en su decisión de compra. De acuerdo con el objetivo de la investigación, su resultado permitió formular una estrategia de comunicación digital que posicionará a los cursos de la empresa Rebagliati en la mente de su público objetivo, aumentando no solo sus ventas, sino fidelizándolos para que en el futuro sigan adquiriendo sus servicios.

Por último, se abarcó la justificación metodológica debido a que se empleó un método de investigación empírico basado en técnicas como la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento que se les dio al personal de salud de la empresa Rebagliati para obtener información que identifique el grado de posicionamiento, valoración y fidelización de la marca.

De esta manera se consideró como objetivo general: Identificar una estrategia de comunicación digital para la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021. Además, se detalló los objetivos específicos: (1) Identificar las estrategias de comunicación digital que permiten el posicionamiento de marca en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021. (2) Examinar las estrategias de

comunicación digital que permiten la valoración de marca en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021. (3) Demostrar las estrategias de comunicación digital que permiten la fidelización en la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.

Se planteó la siguiente hipótesis general: Una estrategia de comunicación digital permite la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021. Se dio las hipótesis específicas: (1) Una estrategia de comunicación digital permite el posicionamiento de marca en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021 (2) Una estrategia de comunicación digital permite la valoración de marca en la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021 (3) Una estrategia de comunicación digital permite la fidelización en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación a los antecedentes nacionales presentamos las siguientes investigaciones: Cáceres (2017) en su publicación *Comunicación digital realizada en empresas sociales y organizaciones no gubernamentales: análisis de gestión en el contexto de campañas medioambientales en el Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], la cual tuvo como objetivo analizar las principales características de la comunicación digital que realizan las empresas con un grado de responsabilidad social, y organizaciones no gubernamentales, preocupadas por el desarrollo sostenible en el desenvolvimiento de sus campañas medioambientales. Dicho estudio tuvo un enfoque mixto, es decir, de carácter cualitativo, pues utilizó técnicas como la entrevista a profundidad y el análisis de contenido para describir el fenómeno en observación; por último, aplicó una investigación cuantitativa, ya que estructuró una encuesta para recoger las interacciones en las redes sociales de dichas empresas. La autora concluyó que las organizaciones objeto de análisis recién están adaptándose a la comunicación digital, por lo que no cuentan con estrategias eficientes que puedan orientar a una gestión óptima en sus campañas medioambientales.

López (2021) desarrolló la investigación, *“Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del fanpage de la revista experiencia en medicina, Chiclayo 2018”* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. El objetivo de este estudio fue el de formular una estrategia de comunicación para lograr posicionar en la mente de los consumidores la fan page de una revista de medicina. Su diseño de investigación fue no experimental/transversal, puesto que no se manipularon las variables y se realizó la recolección de datos basados en la situación actual del fenómeno observado. La investigación tuvo un enfoque mixto y fue de tipo descriptivo y propositivo. Finalmente, al autor concluyó que la revista de medicina no contaba con estrategias eficientes en sus redes sociales por lo que planteó una campaña de reconocimiento de marca.

Paredes y Cárdenas (2020) desarrollaron el artículo *“Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín”*, el cual tuvo como objetivo

especificar el impacto que tiene el neuromarketing en la decisión de compra en los jóvenes de la región Junín. Estudio de diseño no experimental, descriptivo, explicativo, correlacional y de carácter cuantitativo. La investigación buscó la relación que existe entre ambas variables, para ello utilizó técnicas como la encuesta y el cuestionario. El autor concluyó que el neuromarketing sí presenta una relación con la decisión de compra, pero que esta no es determinante, pues existen otros factores emocionales que también afectan al público estudiado.

Gonzales (2021) en su investigación, *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. El presente artículo tuvo como objetivo revisar y explicar las formas en las que decide su compra el consumidor en tiempos de pandemia: sus nuevos intereses, deseos y motivaciones. La investigación fue de tipo explicativa, descriptiva, su diseño fue no experimental/transversal, ya que estudió el comportamiento del consumidor en un momento determinado: su decisión de compra. La autora concluyó que, a raíz de la pandemia, los consumidores utilizaron más los canales digitales para llevar a cabo sus compras, por lo que recomienda a las empresas a participar de forma más activa analizando correctamente los datos que nos dejan estos nuevos consumidores.

También, se consideró los antecedentes internacionales según Fernández y Hellín (2017) en su publicación *Relaciones públicas y sector inmobiliario. Nuevas estrategias de comunicación digital (public relations and the real estate sector. New digital communication strategies)*. Este artículo tuvo como finalidad indicar las herramientas de comunicación y nuevas oportunidades que el sector inmobiliario, a través de sus relaciones públicas, tuvo tras la crisis del 2008. La investigación fue de carácter mixto, es decir aplicó tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. El autor concluyó que el relanzamiento de las empresas en el mercado inmobiliario es una gran oportunidad para utilizar estrategias de comunicación digital mucho más cercanas con los consumidores, a los cuales hay que decirles lo que necesitan escuchar.

Barros (2020) en su investigación *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. Este artículo tuvo como finalidad el determinar la relación que existe entre el social media y el proceso de decisión de compra en la generación milenial. El estudio fue de tipo correlacional, ya que buscó la influencia existente entre ambas variables; a la vez, su diseño fue no experimental puesto que no se manipuló el objeto de estudio. El autor aplicó un enfoque cualitativo, pues hizo recolección documental para describir a las variables; pero, también, el enfoque cuantitativo ayudó a la recolección de datos a través de una encuesta para ver las tendencias y motivaciones del público milenial. Se concluyó que las promociones son buenas estrategias de comunicación que permiten la interacción entre los consumidores y las empresas.

Donnan (2022) en su estudio *Conductores de las decisiones de compra de productos cannabis entre los consumidores en un mercado legalizado: Un estudio cualitativo (drivers of purchase decisions for cannabis products among consumers in a legalized market: a qualitative study)*. El objetivo de esta investigación fue el de identificar las motivaciones por las cuales los consumidores compran cannabis a través de mercados que no están legalizados. La metodología fue de tipo exploratoria, el enfoque fue de tipo cualitativo puesto que se realizaron técnicas como la entrevista y el focus group para conocer las motivaciones de los compradores de cannabis. El autor concluyó que el precio, las cualidades del producto y la calidad del servicio a la hora de la compra del cannabis impactan en la decisión de compra del consumidor.

Acevedo y Morales (2020) en su publicación *Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia)*. Este artículo tuvo como objetivo detallar el proceso de decisión de compra que prosiguieron diversos dueños de vehículos eléctricos en Bogotá para su adquisición. El estudio fue del tipo descriptivo, en conjunto con un diseño no experimental donde realizaron técnicas como la entrevista y un cuestionario para indagar sobre las etapas de la decisión de compra. Se concluyó que Colombia y Americana Latina, en general, aún viven en una fase inicial en su desarrollo de mercado sobre vehículos eléctricos. Por otra

parte, también afirmó que el costo es un factor principal para determinar la adquisición de un vehículo eléctrico.

La decisión de compra de acuerdo con Kotler et al. (2019) se sitúa en los gustos y preferencias del cliente, además de la aceptación social de su entorno más cercano. A medida que la influencia digital va en constante crecimiento, el segundo factor mencionado va tomando otras directrices, ya que, ahora, estos consumidores toman mucho en cuenta las opiniones y experiencias de otros usuarios, ajenos a él. Otro concepto de decisión de compra es el que nos da Padilla (2016), quien apunta a que los consumidores buscan bienes y servicios vinculados a los atributos de los cuales puedan sacar algún tipo de provecho. En palabras de la González (2018), la necesidad que tienen las personas de adquirir el último celular que salió al mercado es de un 35%, debido a la experiencia que les brindan estos nuevos productos. Es decir, las empresas crean una necesidad de marca para posicionarse en la mente de sus futuros clientes. Además, un 52% recalzó que se sentían cómodos con las tecnologías que ya venían utilizando desde antes, lo que implica una valoración de marca. Por último, el 39% afirmó que preferían mantenerse fieles a las marcas tecnológicas, a las cuales suelen comprar.

Una de las definiciones de posicionamiento es aquella que nos va a indicar qué hace distinta a esa marca de otra; es decir, el lugar que ocupa en la mente del consumidor, el cual se hará una imagen (positiva o negativa) de la empresa para, de esa forma, tomar una decisión de compra (Montes de Oca, 2021). Por otro lado, Maza (2020) define cinco pasos primordiales para consolidar el posicionamiento de marca: 1. Investigación de mercado; 2. Construir la esencia de la marca; 3. Visionar un lugar en la mente del consumidor (considerar todos los atributos a ofrecer); 4. El diseño de la identidad visual y, finalmente, 5. La comunicación que se difundirá. Asimismo, otro punto fundamental para que las empresas influyan en la demanda de su producto es el factor mercadológico, el cual mezcla tanto al producto como al precio, plaza y promoción, los cuales marcarán la ruta a seguir por la empresa para satisfacer esas necesidades insatisfechas del consumidor (Barajas, 2014). Entonces, la mercadotecnia es un proceso por el cual las empresas tienen que

planificar, organizar, ejecutar y comunicar una estructura de ideas capaces de satisfacer objetivos individuales y empresariales (Cueto, 2016).

En cuanto a la valoración de marca esta es una asociación de atributos que construyen una imagen de marca valorada por el consumidor a través de la experiencia (Tian, 2021). Esta buena imagen está reflejada por el nivel de confianza que el cliente tenga de un determinado producto o servicio; en cambio, los aspectos negativos pueden estar impulsados por malos comentarios debido a algún mal comportamiento de la organización (Lanmeng & Liu, 2022). Dentro de dicha valoración de marca tenemos que resaltar el factor social, pues este afecta significativamente el comportamiento del usuario, quien se ve influenciado por la experiencia de otros clientes con respecto a las características del producto o servicio y la imagen de la empresa que lo respalda (Sarhthak & Savita, 2022).

Por lo que se refiere a la fidelización, Alhaddad (2015) indica dos componentes a diferenciar: de actitud y de conducta. El primer punto surge de una actitud positiva del consumidor, ya que surge de la coincidencia de los atributos de marca y sus preferencias; mientras, el segundo punto involucra el hábito de compra, es decir, el compromiso con la marca. En cuanto a Alcaide (2015) nos comenta sobre otros 3 conceptos indispensables para poner en marcha tu fidelización: 1. Cultura orientada al cliente; 2. Calidad de servicio y 3. Estrategia relacional. Todo esto implica crear un fuerte vínculo emocional para una comunicación correcta y adecuada entre el cliente y la empresa. La construcción de relaciones es la pieza fundamental del corazón del marketing moderno. Vinculado a la lealtad de marca tenemos que tomar en cuenta al factor psicológico. Este destaca por su influencia persuasiva, emocional y actitudinal. Involucra conocer los elementos cognitivos que llevan a un grupo de personas a elegir un determinado producto o servicio, quienes procederán a buscar la información necesaria antes de tomar una decisión, mediante esa dualidad conocimiento-emoción los consumidores se formarán un valor subjetivo de la marca configurando una percepción de esta, llevándolas a aceptarla o rechazar dicha empresa (Forero, 2021).

Por otro lado, las estrategias de comunicación digital tienen que ser dinámicas, realistas y centrarse en el posicionamiento de marca para conseguir los objetivos esperados. Además, se debe disponer de tiempo y recursos para llevarlo a cabo (Aced, 2018). Teniendo en cuenta el papel fundamental de las redes sociales en la vida de las personas es indispensable que las estrategias de comunicación digital se adapten a los tiempos de crisis que estamos teniendo, por lo que los lineamientos de cómo ven las marcas a sus consumidores en internet debe mejorar (Svyantek, 2022)

Para nadie es indudable la penetración del internet y las redes sociales en el mundo, según un artículo escrito por Schwarz (2019) en el continente americano el 66% tiene acceso a alguna red social, seguido por Europa con el 55%. Asimismo, la información de la agencia de marketing para redes sociales We are social (2019), indicó que en el Perú hay 19 millones de personas conectadas a internet (60%) y los usuarios activos en redes sociales es de 27 millones (81.4%), lo cual indica que las personas tienen más de un perfil por red social.

Debido a esta fuerte presencia de individuos conectados al entretenimiento e información que dan las plataformas digitales, para Segarra et al. (2019), las empresas tienen que implementar dentro de sus estrategias de comunicación digital a las diferentes redes sociales donde la más resaltante, por ser la más utilizada, es Facebook. Ahora, las marcas deben ser conscientes que las redes sociales son una nueva vía de comunicación para estrechar puentes afectivos con los consumidores y para poder aprovecharlo las empresas tendrán que dar un contenido atractivo y una experiencia inolvidable (Gonzales, 2015)

En la misma línea, la agencia We are social & Hootsuite (2021) nos arroja más información relevante para la investigación, pues nos evidencia que Facebook es la plataforma favorita para lanzar campañas publicitarias, ya que su audiencia alcanza a casi el 99% de usuarios activos en redes sociales. Facebook comunica el ahora, a través de dicha plataforma uno puede estar en contacto simultáneo con distintas personas con las cuales podremos crear un vínculo afectivo, sin importar las distancias, e intercambiar experiencias (Gurevich, 2016).

La intención en el uso de Facebook nos dice Correia (2015) para la decisión de compra radica en que los gestores de las redes sociales (Community managers) no solo se dediquen a aumentar sus seguidores en la página de Facebook de la empresa, sino que también vuelvan participes a los clientes por medio de preguntas, videos, reconocimientos y así poder generar un contenido en el que el protagonista sea el usuario y no la marca.

Otra red social que ha estado en un auge desde su creación en el 2009 ha sido Whatsapp. Aranda (2017) resalta que Whatsapp es una de las nuevas tecnologías de comunicación que más ha aumentado en los últimos años y que permite cierta practicidad y comodidad para los usuarios que la usan, ya que rompe las barreras de la distancia y el tiempo, permitiendo una relación más cercana por medio de mensajes instantáneos. Las empresas se han adaptado a una de las variantes de Whatsapp: el Whatsapp Business, lo cual le permitirá a la empresa tener un contacto más directo con su cliente, pues esta herramienta la permite automatizar, organizar y contestar de manera inmediata (Ramos, 2015).

Debido a la naturaleza de la investigación conceptualizaremos la teoría de la acción razonada (TRA), la cual, en palabras de Correia et al. (2015), implica que los individuos están influenciados por las acciones y las normas sociales existentes, incluido los grupos de referencia, quienes ejercerán una presión de conducta en el consumidor. Esto con la finalidad de tomar una decisión para utilizar una nueva tecnología, en este caso, las redes sociales, lo cual es un ambiente donde la información se comparte entre varios usuarios y las marcas podrán hacer un seguimiento de sus necesidades y deseos para así satisfacerlos.

### III. METODOLOGÍA

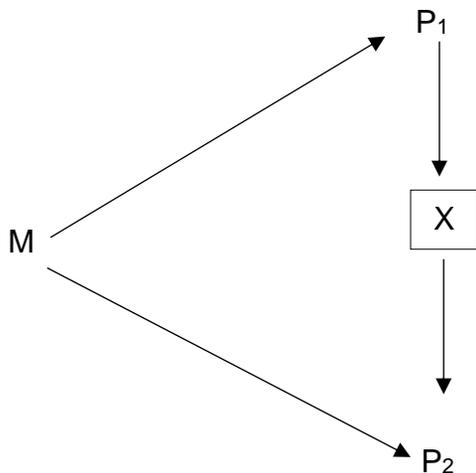
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo básica

En palabras de Esteban (2018) la investigación básica está fundamentada en la curiosidad para adquirir nuevos conocimientos. De esa manera nos ayuda a mejorar, resolver y perfeccionar el procedimiento de los sistemas, métodos o reglas.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

La investigación además fue de diseño no experimental descriptivo, y transversal, debido a que no se manipuló las variables y los datos fueron recolectados en un solo momento, describiendo el fenómeno observado. Según Álvarez (2020) el diseño no experimental transversal realiza el análisis de la información en el momento presente, sin pretender conocer una futura evaluación de los objetos estudiados.



Dónde:

M: Profesionales de salud que compran cursos

P1: Variable estrategias de comunicación

P2: Variable decisión de compra

X: Influencia

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### Variables

##### **Definición conceptual**

Variable Independiente. La estrategia de comunicación digital es una variable cuantitativa. Las empresas tienen que implementar dentro de su comunicación digital a las diferentes redes sociales trazando estrategias realistas, dinámicas y realizables para llegar al consumidor final, debido a esta fuerte presencia de individuos conectados al entretenimiento e información que dan las plataformas digitales (Segarra et al, 2019).

##### **Definición operacional**

Para la operacionalización de la variable estrategia de comunicación digital se ha tomado en cuenta sus dimensiones: Redes sociales, producción de contenidos y nivel de participación, las cuales se cuantificarán a través de una encuesta.

##### **Definición conceptual**

Variable dependiente. Decisión de compra. Se sitúa en los gustos y preferencias del cliente, incluyendo como punto relevante la aceptación social de su entorno más cercano (Kotler et al, 2019).

##### **Definición operacional**

Para la operacionalización de la variable decisión de compra se ha tomado en cuenta sus dimensiones: posicionamiento, valoración de marca y fidelización, las cuales se cuantificarán a través de una encuesta.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población es la totalidad de individuos, objetos u eventos que se está dispuesto a estudiar. En palabras de Robles (2019) la población es el conjunto global de intereses que tiene el investigador sobre un tema en particular. Por tanto,

la presente investigación constó de una población de 500 profesionales de salud que compraron cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.

Los criterios de inclusión en la investigación se definieron tomando en cuenta tanto a la población estudiada como a la fecha seleccionada de estudio. En el primer caso se consideró solo a los profesionales de salud debido a que la empresa se dedica exclusivamente a la venta de cursos para este tipo de público; en el segundo punto escogimos el mes de marzo por ser el mes más bajo en ventas de cursos por lo que fue importante explicar el por qué estaba sucediendo este hecho en particular.

Los criterios de exclusión son todos aquellos profesionales de otras carreras que no componen el público objetivo de la empresa Rebagliati Diplomados, pues no son relevantes para la investigación. Asimismo, tampoco se ha tomado en cuenta a los profesionales de salud que compren cursos en otras empresas que compitan con Rebagliati Diplomados, ya que no se cuenta con la información ni con la cercanía para evaluarlos.

### **Muestra**

La muestra es una extracción de la población que tiene una validez representativa. Como lo menciona Robles et. al (2019) la muestra es una porción del grupo de interés que el investigador va a estudiar.

Es por ello, que para definir la muestra me basé en la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = 500

e = 5% (0.5)

z = 95% (1.96)

p = 50%

q = 50%

Dádonos como resultado, mediante la fórmula planteada, de una muestra de 218 profesionales de salud a encuestar.

### **Muestreo**

La técnica de muestreo fue probabilística, ya que se seleccionó en base a la fórmula finita de muestra. Según Manterola (2017) la muestra probabilística que todos los participantes tienen la misma opción de salir elegidos. En otras palabras, pueden salir seleccionados para representar a todo el conjunto de la población estudiada.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta. Esta, según Fachelli (2015) es una técnica de la investigación social para la recolección de datos a través de preguntas a un grupo determinado con el propósito de obtener información que ayude a sistematizar el problema objeto de análisis. Asimismo, el instrumento para la medición de los datos fue el cuestionario.

### **Validez**

Para la validez del instrumento utilizado en la presente investigación participaron 3 expertos relacionado al rubro de comunicaciones, quienes calificaron de aplicable el cuestionario. Para llevar a cabo esto dichos expertos realizaron la validez de Aiken el cual resultó de 0.97. Esto quiere decir que es una validez fuerte.

### **Confiabilidad**

*Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad para el Instrumento*

Alfa de Cronbach	Prueba de fiabilidad	N de elementos
0,858	Bueno	13

*Fuente: Elaboración propia*

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70. Es así como, al tener un resultado estadístico de 0.858, se considera una fiabilidad buena del instrumento.

### **3.5 Procedimientos**

De acuerdo con lo mencionado, el presente estudio elaboró un cuestionario, la cual se aplicó a 218 profesionales de salud que compraron cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021. Para ello, en un primer momento se coordinó con la empresa para acceder a los estudiantes que estaban en su base de datos y se les envió la encuesta por Wapi, que es una extensión de Google que permite enviar mensajes de forma masiva a través de Whatsapp Bussines.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Mediante la aplicación de la encuesta a los profesionales de salud, que adquieren cursos en la empresa Rebagliati Diplomados, se utilizó el programa SPSS para calcular los resultados y obtener los porcentajes adecuados para su interpretación.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la presente investigación se solicitó el consentimiento de la empresa para proceder a realizar una encuesta a sus estudiantes. Asimismo, se consideró el anonimato de cada profesional de salud que participó de manera voluntaria. Por último, para garantizar la calidad ética del trabajo se respetó el principio de beneficencia, el cual ayudará a generar cambios en el vínculo entre la empresa y el consumidor.

#### **IV. RESULTADOS**

Los resultados hallados en la investigación demostraron que para identificar una estrategia de comunicación digital que influya en la decisión de compra de los consumidores de cursos de salud se ha tenido que tomar en cuenta las promociones y/o descuentos que la marca propone (ver tabla 9), dando como porcentaje final un 56,9% que considera muy importante este punto. Asimismo, es fundamental que, una estrategia de comunicación digital, priorice los comentarios que otros usuarios realizan en redes sociales, pues ellos toman en cuenta el nivel de participación en dichas plataformas, por lo cual los resultados nos han mostrado que una buena opinión sobre los cursos es muy importante (38,1%) e importante (45,9%), que sumados dan más del 80%, para la decisión de compra (ver tabla 11). Otro dato que salta a relucir es que los encuestados afirmaron que suelen buscar información sobre cursos de salud en redes sociales de forma frecuente con un porcentaje del 56,4% (ver tabla 7), de los cuales un 42% los compra a través de Facebook (ver tabla 6), invirtiendo un tiempo de 10 minutos a más, siendo aproximadamente el 70% de las respuestas que se consiguieron (ver tabla 8).

Por otro lado, también apreciamos que en una estrategia de comunicación digital el posicionamiento de marca debe ser sólido, pues los encuestados han contestado que tanto la calidad de los cursos como el precio de este son determinantes para su decisión de compra (ver tabla 12 y 13). En el primer caso, hemos notado que más del 90% ha visto determinante y muy determinante la calidad del curso; mientras, en el segundo caso el 85% lo ha considerado del precio de este. En cuanto a la satisfacción del cliente con los cursos de la empresa Rebagliati Diplomados hemos encontrado que el 91% se encuentra conforme con el servicio. Además, se halló que para los encuestados la valoración de marca es vital para tomar una decisión de marca (ver tabla 15), dando como porcentaje que más del 95% respondió que no compraría cursos en una empresa con mala reputación. Adicional a esto, encontramos que la confianza en la empresa Rebagliati Diplomados solo es del 33% muy alto (ver tabla 17), por lo cual solo un 50% (ver tabla 18) dijo que volvería a adquirir un curso de dicha organización. Por último, hallamos que la prioridad de los clientes es seguir estudiando para conseguir

mejores puestos de trabajo en el futuro y así puedan ser mejor remunerados (ver tabla 17), puesto que el 95% aseguró que es probable y muy probable que compre un curso para mejorar sus estándares de vida.

#### 4.1 Resultados por objetivo

*Tabla 2. OBJETIVO GENERAL*

*Identificar una estrategia de comunicación digital para la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021*

	n	%
Facebook	Frecuente y muy frecuente	77.6%
Tiempo invertido	10 minutos a más	75.2%
Promociones / Descuentos	Importante y muy importante	88.6%
Comentarios de otros usuarios	Importante y muy importante	84.0%
Reacciones positivas	Probable y muy probable	83%

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, el cual contesta al objetivo general, identificamos que, una estrategia de comunicación digital para que influya en la decisión de compra, se debe tomar en cuenta, como primer lugar, la plataforma Facebook, pues un 77.6% respondió que es la red social que más utiliza para comprar cursos de salud. Asimismo, el tiempo invertido para buscar información es de 10 minutos a más (75.2%). Esto indica que la probabilidad de búsqueda, de acuerdo al tiempo, es alto. Por otro lado, un punto a tomar en cuenta por los estudiantes son las promociones y/ o descuentos (88.6%) y los comentarios

de otros usuarios (84%), los cuales tendrían que ser prioridad al momento de aplicar una estrategia de comunicación. Así se generarían reacciones positivas a la empresa que llegarían a 83% o más.

*Tabla 3. OBJETIVO ESPECÍFICO 1*

*Identificar las estrategias de comunicación digital que permiten el posicionamiento de marca en la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati diplomados durante el mes de marzo de 2021*

	n	%
La calidad de las clases	Muy importante e importante	94,5%
El precio	Determinante y muy determinante	85,8%
Nivel de satisfacción	Muy satisfecho	37,2%

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

En la siguiente tabla identificamos que, tanto la calidad de las clases (94,5%) como el precio (85,8%), son indispensables como atributos para la decisión de compra, pues estas permitirían un posicionamiento de marca en el cliente. Así que identificamos que si una estrategia de comunicación se quiere volver recordable, se le debe asociar con la calidad del servicio y la innovación en el precio. Por el momento, solo el 37,2% de usuarios se siente muy satisfecho con la empresa Rebagliati, por lo cual elevar el posicionamiento se hace indispensable.

*Tabla 4. OBJETIVO ESPECÍFICO 2.*

Examinar las estrategias de comunicación digital que permiten la valoración de marca en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.

---

	n	%
Imagen de marca	Importante y muy importante	95.9%
Confianza de marca	Muy alto	33,0%

---

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

A continuación, mostramos que para realizar la valoración de marca se tiene que hacer un trabajo en la imagen de esta y en la confianza que le inspira al cliente. En este caso podemos apreciar que el nivel de confianza en la empresa Rebagliati Diplomados no llega a ser muy alto (33,0%), por lo que realizar estrategias de responsabilidad social servirían para incrementar dicho valor. Además, un 95.6% afirmó que es importante y muy importante la imagen de marca, es decir, no adquirirían un servicio de una marca con mala reputación.

Tabla 5. OBJETIVO ESPECÍFICO 3.

*Demostrar las estrategias de comunicación digital que permiten la fidelización en la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.*

	n	%
Motivador de compra	Probable y muy probable	95,4%
Repetición de compra	Muy probable	50,0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

En la siguiente tabla, notamos que el principal motivador de compra de los profesionales de salud es conseguir mejores oportunidades laborales. Por ello, en las estrategias de comunicación digital se tiene que dar al cliente una oportunidad adicional para cumplir esa ambición. Como se ha reflejado en los resultados, es probable y muy probable (95.4%) que los usuarios se decidan a adquirir un servicio, siempre y cuando, este les dé lo que buscan. Por último, vemos que la repetición de compra en la empresa Rebagliati Diplomados solo es del 50%, por lo cual al mejorar dichas estrategias se incrementará dicho valor.

## V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, el cual es identificar una estrategia de comunicación digital para la decisión de compra de cursos de la empresa Rebagliati Diplomados se concluyó que dicha estrategia debe tomar en cuenta factores claves para ser realizada. Por ejemplo, la imagen de la marca, el tipo de contenido en la publicidad visual, el nivel de confianza y tanto la calidad de las clases como los precios y las promociones son oportunidades que la empresa debe tomar para plantear una estrategia que permita mayor cantidad de compras en sus cursos. Fernández y Hellín (2017) en su estudio llegó a la conclusión que el relanzamiento de las empresas en el mercado inmobiliario es una gran oportunidad para utilizar estrategias de comunicación digital mucho más cercanas con los consumidores, a los cuales hay que decirles lo que necesitan escuchar. Al igual, en los resultados mostrados podemos decir que el mercado de salud es una gran posibilidad para generar mayor contenido y tener cercanía con los profesionales de salud que desean continuar capacitándose para ser mejor remunerados. Ello es un gancho para formular estrategias que le den esas opciones e influyan en su decisión de compra.

En contraste con la investigación de Barros (2020), quien también halló que las promociones son buenas estrategias de comunicación que permiten la interacción entre los consumidores y las empresas. En dicha investigación se buscó determinar la relación que existe entre el social media y el proceso de decisión de compra en la generación millennial, observando que dicho público interactúa de manera constante en internet por entretenimiento. En cambio, en el presente estudio se tomó como muestra a una población de profesionales de la salud, quienes tienen otros intereses más especializados como capacitarse para tener mejores oportunidades laborales. Esto como lo podemos apreciar en los resultados es una constante en este grupo, el cual ha sido analizado. A diferencia de esta investigación, el autor Barros (2020) aplicó un estudio de tipo correlacional y una investigación cualitativa, puesto que querían hallar la relación entre ambas variables y recolectar los documentos para describir el fenómeno observado; sin embargo, en

este caso solo se buscó describir las variables a través de un tipo de investigación cuantitativa, utilizando el instrumento del cuestionario.

Por otro lado, el objetivo específico 1, el cual es identificar las estrategias de comunicación digital que permiten el posicionamiento de marca en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados se llegó a la conclusión que es indispensable considerar los atributos de la marca para que se posicionen en la mente del consumidor. Estos son la calidad del curso y los precios de este, los cuales los encuestados consideraron en más del 80% que era determinante y muy determinante para que se decidieran por adquirir un curso de salud. En contraposición, el estudio de DonnanJUS (2022) obtuvo la misma conclusión en la que identificó los motivadores de compras por las cuales los consumidores de cannabis adquieren este producto y afirmó que el precio, las cualidades del producto y la calidad del servicio a la hora de la compra del cannabis impactan en la decisión de compra del consumidor. Por lo que encontramos similitudes entre ambas investigaciones, a pesar de que la metodología aplicada fue distinta, ya que utilizaron un método cualitativo de carácter exploratorio y llevaron a cabo entrevistas y focus group. Asimismo, el artículo escrito por Acevedo y Morales (2020) sobre el proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos también concluyó que el precio es un factor principal para determinar la adquisición de un vehículo eléctrico. Dicho estudio tuvo una metodología mixta, aplicando tanto encuesta como entrevista, a diferencia de esta investigación que solo realizó una encuesta para encontrar los resultados que permitieran elaborar una estrategia de comunicación digital. Acevedo y Morales (2020) determinaron que el desarrollo del mercado de consumo de dicho servicio aún es precario. A diferencia de ellos, esta investigación identificó que el mercado de cursos de salud cuenta con cierta credibilidad y confianza, pero que los profesionales de salud están en constante búsqueda de información para seguir formándose en sus respectivos rubros. Algo que lo diferencia de investigaciones anteriores donde se enfocan en productos como el cannabis o vehículos eléctricos, puesto son más de consumo superfluo.

En razón al objetivo específico 2, el cual fue examinar las estrategias de comunicación digital que permiten la valoración de marca en la decisión compra de

cursos en la empresa Rebagliati Diplomados se concluyó que tanto la percepción del cliente en la reputación de la marca como su nivel de confianza son determinantes para que compren los cursos. Por tanto, para elaborar la estrategia de comunicación digital se tiene que tomar en cuenta los comentarios positivos hacia la empresa y su imagen corporativa para que genere cierta credibilidad al momento de ofrecer sus servicios. Esto se asemeja a las conclusiones por parte de la investigación de Paredes y Cárdenas (2020), quienes hallaron que el factor emocional, es decir la percepción hacia la empresa es influyente para la decisión de compra. Que la valoración de marca sea negativa conlleva a que el consumidor no acceda a las ofertas que proporcione dicha empresa y las rechace. Por otro lado, se examinó en los resultados que la reputación de la empresa Rebagliati es alta, pero no llega a la excelencia, por lo que formular una nueva estrategia de comunicación digital se hace indispensable para elevar dichos números. Igualmente, Gonzales (2021) en su investigación sobre el comportamiento del consumidor concluyó que los clientes utilizan cada vez más los canales digitales para llevar a cabo sus compras, por lo que recomienda a las empresas a participar de forma más activa analizando correctamente los datos que nos dejan estos nuevos consumidores. Justamente, para elaborar una estrategia de comunicación que permita la valoración de marca se toma en cuenta la transitabilidad de los usuarios en las redes sociales, quienes andan a la expectativa de los comentarios y opiniones de otras personas que andan en la búsqueda de los mismos servicios que ellos. La similitud con el artículo de Gonzales (2021) también radica en la metodología aplicada, la cual fue descriptiva transversal y realizó un cuestionario que permitió conocer los deseos, motivaciones e intereses del nuevo tipo de consumidor en los medios digitales.

Con respecto al objetivo específico 3, el cual es demostrar las estrategias de comunicación digital que permiten la fidelización en la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados se observa que el motivador de compra principal del personal de salud es que al capacitarse van a encontrar mejores oportunidades laborales en el futuro (más del 90% de encuestados contestó de esa manera). En comparación con la investigación de Cáceres (2017), quien concluyó

que muchas veces el motivador de compra no está detectado por las organizaciones o marcas, pues estas no tienen muy desarrollado las estrategias de comunicación digital y recién se están adaptando a ellas. Por consiguiente, detectar los intereses y motivaciones de los consumidores le ayudará a la organización a gestionar un plan más acertado de fidelización. Por ejemplo, los resultados del estudio indicaron que solo la mitad de los clientes de la empresa Rebagliati Diplomados volvería a adquirir un curso, por lo que se infiere que la estrategia de comunicación no está siendo la adecuada para llegar a los niveles óptimos. Lo mismo hallamos en la investigación de López (2021), quien al no encontrar una estrategia eficiente en la revista de medicina propuso una campaña de reconocimiento de marca para replantear toda su estructura comunicacional y descubrir el camino hacia la fidelización.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Una estrategia de comunicación digital permite la decisión de compra de los cursos de salud de la empresa Rebagliati Diplomados siempre y cuando se tengan en cuenta factores como la calidad del servicio, el precio, las promociones y la imagen de marca. Entonces, una vez revisado dichos elementos se puede identificar una estrategia que vaya en sintonía con lo que espera el público objetivo. En base a los resultados obtenidos podemos concluir que el personal de salud está muy interesado en buscar cursos en Facebook y que invierten más de 10 minutos en ello, por eso lo indispensable de mostrar una buena propuesta de comunicación que los empuje a adquirir el servicio.

**Segundo:** Se concluye que una estrategia de comunicación digital permite el posicionamiento de marca para producir una decisión de compra en el público objetivo de la empresa Rebagliati Diplomados. Los resultados mostraron que los atributos en base a promociones, descuentos e incluso la opinión de otros consumidores de los cursos son determinantes al momento de establecerse en la mente del consumidor. Es decir, realizando clases modelos donde se realce los beneficios de los cursos, junto a una promoción en el precio atractiva, el usuario puede sentirse satisfecho de la decisión de que compra que llevará a cabo.

**Tercero:** Se concluye que una estrategia de comunicación digital permite la valoración de marca para producir una decisión de compra en el público objetivo de la empresa Rebagliati Diplomados. Asimismo, los resultados de la investigación arrojaron que una valoración negativa del producto haría que los consumidores no adquirieran el servicio.

**Cuarta:** Se concluye que una estrategia de comunicación permite la fidelización en la decisión de compra de los cursos de la empresa Rebagliati Diplomados. Los resultados mostraron que el motivador de compra de los usuarios es conseguir

mejores puestos laborales. Por tanto, identificamos esto como una estrategia a seguir para la fidelización, la cual debe reflejar un valor agregado.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a la empresa Rebagliati Diplomados a formular una estrategia de comunicación digital basado en la calidad de los cursos, en las promociones y descuentos de estos, así como en su imagen corporativa para influir en la decisión de compra de sus estudiantes, quienes utilizan su tiempo en buscar diversas opciones en la plataforma Facebook, por lo que se recomienda que sea en dicha plataforma a la que destine mayor presupuesto.

**Segundo:** Se recomienda a la empresa Rebagliati Diplomados que para elaborar una estrategia de comunicación digital tome en cuenta el posicionamiento de marca que permita proyectar sus atributos en los consumidores y así estos decidan adquirir el servicio. Para ello, es importante gestionar una estrategia que realce las principales ventajas de la empresa en relación con la competencia y vender algo más que un curso de salud.

**Tercero:** Se recomienda a la empresa Rebagliati Diplomados que, en cuanto a la valoración de marca, formule estrategias que permitan elevar su imagen y reputación. Permitiendo que su nivel de confianza hacia los usuarios crezca de tal manera que estos no duden en adquirir los cursos de salud. Esto se puede conseguir a través de campañas solidarias de salud que acerquen a la empresa con su público objetivo en el mismo lugar donde ellos laboran, volviéndolos partícipes de una experiencia de marca.

**Cuarto:** Se sugiere que la empresa Rebagliati Diplomados utilice a su favor que los profesionales de salud andan en busca de capacitaciones para conseguir mejores remuneraciones en el futuro. Por ello, podría hacer convenios que permitan que sus cursos al tomarlos otorguen dicha oportunidad, así podremos fidelizar al cliente y volverán a adquirir el servicio.

## Referencias

- Acevedo y Morales. (2020).** Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Revista científica Pensamiento y Gestión, 49.*
- Aced, C. (2018).** Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno Digital. *Editorial UOC, 2da Edición.*
- Alhaddad, A. (2015).** Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management Volume 3 ~ Issue 4(2015) pp: 01-08* ISSN(Online): 2347-3002. [https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277343185\\_Perceived\\_Quality\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Trust\\_as\\_Determinants\\_of\\_Brand\\_Loyalty/links/55697c5408aefcb861d5d082/Perceived-Quality-Brand-Image-and-Brand-Trust-as-Determinants-of-Brand-Loyalty.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty/links/55697c5408aefcb861d5d082/Perceived-Quality-Brand-Image-and-Brand-Trust-as-Determinants-of-Brand-Loyalty.pdf)
- Alcaide, J. (2015).** Fidelización de clientes. *Editorial Esic, 2º Edición.*
- Álvarez Risco. A. (2020).** Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima.* <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Aranda López, M. García Domingo, M, & Fuentes Gutiérrez, V. (2017).** Grupos de clase; Grupos de Whatsapp. Análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios. *Prisma Social N° 18*
- Arango – Forero, G. (2016).** Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Revista Palabra – Clave.*
- Ardini, C., Barroso, M. & Corzo, L. (2020).** Digital communication tools in COVID 19 context. The impact on the relationship between students and educational institutions in Argentina. *Revista ComHumanitas, Vol 11, núm 2.*

- Barros Miranda, E., Landa-Criollo, C. & Villalba-Miranda, R. (2020).** Social media and their influence on the purchase decision of the millennial generation. *Digital Publisher.*
- Cáceres Salvatierra, C. (2017).** Comunicación digital realizada en empresas sociales y organizaciones no gubernamentales: análisis de gestión en el contexto de campañas medioambientales en el Perú. *(Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.*
- Miranda, F., Correira, S., Rubio, S. & Chamarro, A. (2015).** Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 21 (2015) 26 - 34*
- Donnan, J., Shogan, O., Bishop, L. & Najafizada, M. (2022).** Drivers of purchase decisions for cannabis products among consumers in a legalized market: a qualitative study. *Donnan et al. BMC Public Health.*
- Esteban Nieto, N. (2018).** Tipos de investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/TiposdeInvestigacion.pdf>
- Fachelli, P. & López Roldan, P. (2015)** Metodología de la investigación social cuantitativa. *Departament de Sociologia. Universitat Autònoma de Barcelona*
- Fernández Rincón, A. & Hellín Ortuño, P. (2017).** Public relations and the real estate sector. New digital communication strategies. *Obra Digital, Núm. 15.*
- Forero Molina, A., Garzón Medina, C., Lopera Marín, A. & Pineda Ríos, W. (2021).** Influence of advertisement on social networks in the emotional response and the intention or purchase of functional milk drinks. *Interdisciplinaria, 2021, 38(2), 167-182.* <http://www.scielo.org.ar/pdf/interd/v38n2/1668-7027-Interd-38-02-00182.pdf>

- Gautan, S. & Garg, S. (2022).** Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y and Generations-Z: The Indian Scenario. Editorial: Foundation for Organisational Research & Education
- González, I., Rosa, M. & Gladys, M. (2018).** Uso de dispositivos móviles como herramientas para aprender. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, núm. 52, p. 217. Gale OneFile: Informe Académico, [link.gale.com/apps/doc/A545291645/IFME?u=anon~bccf91f6&sid=googleScholar&xid=eebb7e10](https://link.gale.com/apps/doc/A545291645/IFME?u=anon~bccf91f6&sid=googleScholar&xid=eebb7e10).
- Gonzales Sullá, A. (2021).** Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- González González, M., Medina Quintero, J. & Sánchez Limón, M. (2015).** Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20). pp. 13-36.
- Gurevich, A. (2016).** El tiempo todo en Facebook. Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, núm. 69, pp. 217-238, 2016
- Hootsuite (2021).** Digital 2021: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Kotler, P. (2019)** Marketing 4.0. *Lid Editorial Mexicana Sa De Cv*.
- Liu, Z. & Wu, L. (2022).** The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Hindawi Discrete Dynamics in Nature and Society Volume 2022, Article ID 6392172, 10 pages*. <https://doi.org/10.1155/2022/6392172>
- López Cabada, M. (2021).** Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del fanpage de la revista experiencia en medicina, Chiclayo 2018. (*Tesis de licenciatura*) *Universidad Señor de Sipán*

**Manterola, C. & Otzen Tamara. (2017).** Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

**Maza, R. & Solis, G. (2020).** Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4, 2(1), p.35. [file:///C:/Users/User.LAPTOP-25DUBA6K/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User.LAPTOP-25DUBA6K/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135%20(1).pdf).

**Montes de Oca, A. Zamora, M., Zuñiga, N. (2021):** Brand positioning for the continuing and distance education center. *RUA*, 19, 5(1), p.73. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3906bdb9-ed2e-491e-abaf-6413f251734d%40redis>.

**Padilla, M., Santamarina, E. Silva, F. (2016):** Social networks to promote the tourism project in the Tungurahua Province, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15; 3(1), p.134. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53368725/ContentServer-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660530696&Signature=P5IT6pXrai8xEa~iAvaH2IO9jgm3sBXwOHOSIVVkdFE2-3uz-W6dVfRNOXe99uUwdnRxGII6bkmpd01fakmEqfybwP08nvw~Tuv3QK~5GjxPnlhI5w7eTkeQC6bb2T~-q29-j5jQPDgEvUszDWa7w~RLy40k3uoTn-idC1-taFJdbRUYayQkMIJdDPQ1RHPFjvp84xAdGx0TEmAyITIUmX1Z5-Pfnv8Xv-vL0nuKniv1-yw0fkSiuWH1umEn41xjslfwvIPBxcP-gLpubUKKuCoRI7Nxx3TIM8H99TtVoPTETrD6XgUd7Xxp99Z-lw34B17PE5e5799zk5DdOUggzA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53368725/ContentServer-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660530696&Signature=P5IT6pXrai8xEa~iAvaH2IO9jgm3sBXwOHOSIVVkdFE2-3uz-W6dVfRNOXe99uUwdnRxGII6bkmpd01fakmEqfybwP08nvw~Tuv3QK~5GjxPnlhI5w7eTkeQC6bb2T~-q29-j5jQPDgEvUszDWa7w~RLy40k3uoTn-idC1-taFJdbRUYayQkMIJdDPQ1RHPFjvp84xAdGx0TEmAyITIUmX1Z5-Pfnv8Xv-vL0nuKniv1-yw0fkSiuWH1umEn41xjslfwvIPBxcP-gLpubUKKuCoRI7Nxx3TIM8H99TtVoPTETrD6XgUd7Xxp99Z-lw34B17PE5e5799zk5DdOUggzA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA).

**Paredes Pérez, M. & Cárdenas Tapia, V. (2020).** Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 20; 11(1); 62 – 9.

**Ramos, J. (2015).** Marketing con WhatsApp. Guía Práctica.

**Relaño, A. (2016).** Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y consumo.

- Robles Pastor, B. (2019)** Población y muestra. *PuebloCont. Vol. 30(1): 245-246, 2019.* <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Schwarz, A. (2019).** The state of strategic organizational crisis communication research in the context of global and digital communication. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación vol. 6, núm. 11.*  
<https://pdfs.semanticscholar.org/c2b2/954ec9dc78f69afa0bc0a951f13c0da13b7a.pdf>
- Segarra Saavedra, J. (2019).** Estrategia de comunicación digital en el sector de franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook. Ediciones Computense
- Svyantek, D. (2022).** Crisis Chaos, and Organizations.
- Tian, Z., Cheng, Q. & Mengyuang, L. (2021).** The relationships among mobile travel application attributes, customer engagement, and brand equity. *Editorial: Scientific Journal Publishers, Ltd*
- We are social (2019).** Estadísticas de la situación digital de Perú en el año 2020 - 2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>.
- Young Park, H. & Ryung Chang, S. (2020).** When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *Emerald Publishing Limited.*
- Zeler Pighin, L. (2017).** Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América latina. *Universitat Rovira i Virgili.*

## ANEXOS

### Matriz de operacionalización

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE CURSOS EN LA EMPRESA REBAGLIATI  
DIPLOMADOS DURANTE EL MES DE MARZO DEL 2021.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable 1 Estrategia de comunicación digital	Las empresas tienen que implementar dentro de su comunicación digital a las diferentes redes sociales trazando estrategias realistas, dinámicas y realizables para llegar al consumidor final	Para la operacionalización de la variable de estrategia de comunicación digital se ha tomado en cuenta sus dimensiones: Redes sociales, producción de contenidos y nivel de participación, las cuales se cuantificarán a través de una encuesta.	Redes sociales	Interacción	1	Ordinal
				Nivel de interés	2	
			Producción de contenidos	Formato de post	3	
				Tipo de contenido	4	
			Nivel de participación	Reacciones	5	
				Comentarios	6	
		Para la operacionalización		Atributos	7, 8	

Variable 2 Decisión de compra	Se sitúa en los gustos y preferencias del cliente, incluyendo como punto relevante la aceptación social de su entorno más cercano	de la variable decisión de compra se ha tomado en cuenta sus dimensiones: posicionamiento, valoración de marca y fidelización, las cuales se cuantificarán a través de una encuesta.	Posicionamiento de marca	Satisfacción del cliente	9	
			Valoración de marca	Prestigio de la marca	10	
				Nivel de confianza	11	
			Fidelización	Motivador de compra	12	
				Repetición de compra	13	

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE CURSOS EN LA EMPRESA REBAGLIATI DIPLOMADOS DURANTE EL MES DE MARZO DEL 2021.**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Qué estrategia de comunicación digital permite la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021?	Identificar una estrategia de comunicación digital para la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.	Una estrategia de comunicación digital permitió la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.	<b>Variable Independiente:</b> Estrategia de comunicación Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Producción de contenidos</li> <li>• Nivel de participación (Segarra et al, 2019)</li> </ul>	<b>TIPO:</b> Investigación BASICA  <b>DISEÑO:</b> No experimental descriptivo transversal  <b>POBLACIÓN:</b> Profesionales de salud  <b>MUESTRA:</b> 218 profesionales de salud
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	
¿Qué estrategia de comunicación digital permite el <b>posicionamiento de marca</b> en la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021?	Identificar las estrategias de comunicación digital que permiten el <b>posicionamiento de marca</b> en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.	Una estrategia de comunicación digital permitió el <b>posicionamiento de marca</b> en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.	<b>Variable Dependiente:</b> Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de marca</li> <li>• Valoración de marca</li> <li>• Fidelización</li> </ul> <b>(Kotler et al, 2019)</b>	
¿Qué estrategia de comunicación digital permite <b>la</b>	Examinar las estrategias de comunicación digital	Una estrategia de comunicación digital permitió <b>la</b>			

<p><b>valoración de marca</b> en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021?</p>	<p>que permiten la <b>valoración de marca</b> en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.</p>	<p><b>valoración de marca</b> en la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.</p>			
<p>¿Qué estrategia de comunicación digital permite la <b>fidelización</b> en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021?</p>	<p>Demostrar las estrategias de comunicación digital que permiten la <b>fidelización</b> en la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.</p>	<p>Una estrategia de comunicación digital permitió la <b>fidelización</b> en la decisión compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021.</p>			

## CUESTIONARIO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

N°	ÍTEM A OBSERVAR
	<b>Interacción</b>
<b>1</b>	<p>¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Facebook para comprar cursos de salud?</p> <p>A) Muy frecuente B) Frecuente C) Poco frecuente D) Raro E) Muy raro</p>
	<b>Nivel de Interés</b>
<b>2</b>	<p>¿Cuál es la frecuencia con la que usted busca cursos de salud para seguir capacitándose en redes sociales?</p> <p>A) Muy frecuente B) frecuente C) Poco frecuente D) Raro E) Muy raro</p>
	<b>Formato de post</b>
<b>3</b>	<p>¿Cuánto es el tiempo que usted invierte en revisar información (imágenes, texto o videos) sobre cursos de salud?</p>

	<p>A) De 0 a 5 minutos  B) De 5 a 10 minutos  C) De 10 a 15 minutos  D) De 15 a 20 minutos  E) De 20 minutos a más</p>
	<b>Tipo de contenido</b>
<b>4</b>	<p>¿Cómo calificaría en importancia las promociones y/o descuentos para que usted adquiriera un curso de salud?</p> <p>A) Muy importante  B) Importante  C) Algo importante  D) Poco importante  E) Nada importante</p>
	<b>Reacciones</b>
<b>5</b>	<p>¿Cuál es la probabilidad que usted reaccione positivamente (“me gusta”, “me encanta”) ante una publicación de un curso de salud de la empresa Rebagliati Diplomados?</p> <p>A) Muy probable  B) Probable  C) Algo probable  D) Poco probable  E) Nada probable</p>
	<b>Comentarios</b>

<b>6</b>	<p>¿Cómo calificaría en importancia los comentarios en redes sociales de otros usuarios para que usted adquiriera un curso de salud?</p> <p>A) Muy importante  B) Importante  C) Algo importante  D) Poco importante  E) Nada importante</p>
----------	--

### CUESTIONARIO DECISIÓN DE COMPRA

N°	ÍTEM A OBSERVAR
	<b>Atributos</b>
<b>7</b>	<p>¿Qué tan determinante es para usted la calidad del contenido de las clases de los cursos de salud para que usted se decida a comprarlos?</p> <p>A) Muy determinante  B) Determinante  C) Algo determinante  D) Poco determinante  E) Nada determinante</p>
<b>8</b>	<p>¿Qué tan determinante es para usted el precio del curso de salud para que usted se decida a comprarlos?</p>

	<p>F) Muy determinante  G) Determinante  H) Algo determinante  I) Poco determinante  J) Nada determinante</p>
	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>9</b>	<p>¿Cuál ha sido su grado de satisfacción con los cursos de salud que la empresa Rebagliati Diplomados ofrece?</p> <p>A) Muy satisfecho  B) Satisfecho  C) Algo satisfecho  D) Poco satisfecho  E) Nada satisfecho</p>
	<b>Prestigio de marca</b>
<b>10</b>	<p>¿Qué tan importante es para usted la imagen de una empresa que ofrece cursos de salud para su decisión de compra?</p> <p>A) Muy importante  B) Importante  C) Algo importante  D) Poco importante  E) Nada importante</p>

	<b>Nivel de confianza</b>
<b>11</b>	<p>¿Cuál es su nivel de confianza de los cursos de salud que ofrece la empresa Rebagliati Diplomados?</p> <p>A) Muy alto  B) Alto  C) Regular  D) Bajo  E) Muy bajo</p>
	<b>Motivador de compra</b>
<b>12</b>	<p>¿Qué tan probable es que usted compre un curso de salud para conseguir trabajos mejor remunerados en el futuro?</p> <p>A) Muy probable  B) Probable  C) Algo probable  D) Poco probable  E) Nada probable</p>
	<b>Repetición de compra</b>
<b>13</b>	<p>¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar un curso de salud de la empresa Rebagliati Diplomados?</p> <p>F) Muy probable  G) Probable  H) Algo probable  I) Poco probable</p>

	J) Nada probable
--	------------------



## Validación por Juicio de expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA Estrategia de Comunicación Digital y Decisión de compra

#### EXPERTO 1

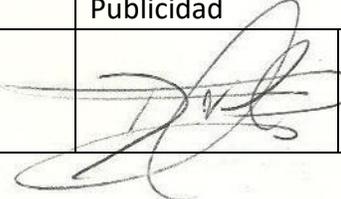
Nombres y Apellidos	CHÁVEZ RAMOS, LUIS ALBERTO	DNI N°	10644237
Nombre del Instrumento	Estrategia de Comunicación Digital y Decisión de compra		
Dirección domiciliaria	Urb. Héroes de San Juan Mz D Lt 2	Teléfono domicilio	2762945
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación Audiovisuales	Teléfono Celular	949344780
Grado Académico	Maestro		
Mención	Comunicación para el desarrollo		
FIRMA		Lugar y Fecha:	4/7/2022

#### EXPERTO 2

Nombres y Apellidos	Katterine Herrera Paucar	DNI N°	46144382
Nombre del Instrumento	Estrategia de Comunicación Digital y Decisión de compra		
Dirección domiciliaria	Av. Niños Mártires 857 - Independencia	Teléfono domicilio	924513272
Título Profesional/Especialidad	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	924513272
Grado Académico	Mg. En Educación		
Mención	En Docencia e Investigación Universitaria		

FIRMA		Lugar y Fecha:	19.07.2022
-------	---	----------------	------------

### EXPERTO 3

Nombres y Apellidos	Degannis Krisstofor Villalva Jara	DNI N°	40579304
Nombre del Instrumento	Cuestionario para Estrategia de Comunicación Digital y Decisión de compra		
Dirección domiciliaria	Jr. Carlos Saco 106 - Rímac	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	986056586
Grado Académico	Magíster		
Mención	Publicidad		
FIRMA		Lugar y Fecha:	04/07/2022

*Tabla 6. ¿Con qué frecuencia utiliza usted la red social Facebook para comprar cursos de salud?*

	n	%
Muy raro	5	2,3
Raro	5	2,3
Poco frecuente	39	17,9
Frecuente	93	42,7
Muy frecuente	76	34,9
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

Como se observa en la siguiente tabla, la interacción a través de Facebook de los usuarios es frecuente (42,7%) y muy frecuente (34,9) en su mayoría, lo que indica que para elaborar una estrategia de comunicación digital hay que tomar en cuenta dicha plataforma para la publicidad de los cursos de salud. Al formular la estrategia para la decisión de compra, la empresa Rebagliati Diplomados deberá priorizar el Facebook para llegar a un público más extenso.

*Tabla 7. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted busca cursos de salud para seguir capacitándose en redes sociales?*

	n	%
Muy raro	2	,9
Poco frecuente	32	14,7
Frecuente	123	56,4
Muy frecuente	61	28,0
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

En la siguiente tabla apreciamos que el nivel de interés de los usuarios por buscar cursos de salud es frecuente (56,4%) y muy frecuente (28,0%), lo cual indica que para elaborar una estrategia de comunicación en redes sociales se debe evaluar la constante búsqueda por parte del personal de salud para continuar capacitándose. Creando campañas publicitarias capaces de atraer su atención para que lleven a cabo la decisión de compra.

*Tabla 8. ¿Cuánto es el tiempo que usted invierte en revisar información (imágenes, texto o videos) sobre cursos de salud?*

	n	%
De 0 a 5 minutos	12	5,5
De 5 a 10 minutos	42	19,3
De 10 a 15 minutos	51	23,4
De 15 a 20 minutos	55	25,2
De 20 minutos a más	58	26,6
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

En la tabla 8, notamos que el personal de salud interesado en revisar información respecto a imágenes, textos o videos sobrepasa los 10 minutos (75,2%). Por lo cual, observamos que hay una disposición por parte del usuario para adquirir un curso de salud. Esto es imprescindible para elaborar la estrategia de comunicación digital, pues al crear el material se deberá reducir su tiempo para que el cliente disponga de variedad para tomar una decisión final.

*Tabla 9. ¿Cómo calificaría en importancia las promociones y/o descuentos para que usted adquiriera un curso de salud?*

	n	%
Nada importante	2	,9
Poco importante	4	1,8

Algo importante	19	8,7
Importante	69	31,7
Muy importante	124	56,9
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

*Interpretación*

En la siguiente tabla, observamos que el personal de salud interesado en cursos considera importante (31,7%) y muy importante (56,9%) el tipo de contenido que la empresa ofrece. Es decir, los descuentos y las promociones son tomados en cuenta para efectuar la decisión de compra por lo que tendrá que ser parte de la elaboración de la estrategia de comunicación digital.

*Tabla 10. ¿Cuál es la probabilidad que usted reaccione positivamente (“me gusta”, “me encanta”) ante una publicación de un curso de salud de la empresa Rebagliati Diplomados?*

	n	%
Nada probable	1	,5
Poco probable	11	5,0
Algo probable	25	11,5
Probable	99	45,4
Muy probable	82	37,6
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

*Interpretación*

En la tabla 10, apreciamos que la probabilidad para que los usuarios reaccionen positivamente ante un lanzamiento de la empresa Rebagliati Diplomados es de probable (45,4%) y muy probable (37,6%), por lo que es un indicador para efectuar una decisión de compra, aunque esto no es determinante.

*Tabla 11. ¿Cómo calificaría en importancia los comentarios en redes sociales de otros usuarios para que usted adquiriera un curso de salud?*

	n	%
Poco importante	3	1,4
Algo importante	32	14,7
Importante	100	45,9
Muy importante	83	38,1
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

En esta tabla 11, notamos que los comentarios en redes sociales son muy tomados en cuenta por los usuarios, calificándolos de importante (45,9) y muy importante (38,1%) para efectuar una decisión de compra. Esto indica que para elaborar la estrategia de comunicación se tiene que cuidar la calidad de servicio para que esta genera una buena opinión en el cliente final.

*Tabla 12. ¿Qué tan determinante es para usted la calidad del contenido de las clases de los cursos de salud para que se decida a comprarlos?*

	n	%
Poco determinante	1	,5
Algo determinante	11	5,0
Determinante	93	42,7
Muy determinante	113	51,8
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

Por otro lado, en la tabla 12 encontramos que el personal de salud ve determinante (42,7%) y muy determinante (51,8) la calidad de los cursos para decidir adquirirlos. Entonces, interpretamos que una estrategia de comunicación

digital permitiría el posicionamiento de marca en la decisión de compra, ya que lo atributos como la calidad del servicio son indispensables para que el cliente los compre.

*Tabla 13. ¿Qué tan determinante es para usted el precio del curso de salud para que usted se decida a comprarlos?*

	n	%
Nada determinante	1	,5
Poco determinante	9	4,1
Algo determinante	21	9,6
Determinante	98	45,0
Muy determinante	89	40,8
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

Otro atributo que se deslinda del posicionamiento de marca lo hallamos en la tabla 13, puesto que para el personal de salud dicho atributo (el precio del curso) es determinante (45,0%) y muy determinante (40.8%) para adquirirlo. O sea, para la elaboración de la estrategia tomamos en cuenta tanto la calidad del curso como el precio de este.

*Tabla 14. ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción con los cursos de salud que la empresa Rebagliati Diplomados ofrece?*

	n	%
Nada satisfecho	1	,5
Poco satisfecho	2	,9
Algo satisfecho	16	7,3
Satisfecho	118	54,1
Muy satisfecho	81	37,2

---

Total	218	100,0
-------	-----	-------

---

*Fuente: Elaboración propia*

*Interpretación*

En la tabla 14, mostramos el grado de satisfacción que tiene el personal de salud con los cursos de la empresa Rebagliati Diplomados, donde observamos que solo se sienten muy satisfechos (37,2%), por lo cual hay un margen que todavía no permite llegar a la excelencia. Es ahí donde la elaboración de la estrategia de comunicación tiene que permitir que el posicionamiento de marca conlleve a que la mente del consumidor se generen nuevas expectativas que los lleve a una decisión de compra.

*Tabla 15. ¿Qué tan importante es para usted la imagen de una empresa que ofrece cursos de salud para su decisión de compra?*

---

	n	%
Algo importante	9	4,1
Importante	100	45,9
Muy importante	109	50,0
Total	218	100,0

---

*Fuente: Elaboración propia*

*Interpretación*

En la tabla 15, observamos que para identificar las estrategias de comunicación digital que permiten la valoración de marca en la decisión de compra es indispensable tomar en cuenta la imagen de la empresa, pues como vemos los encuestados respondieron que es importante (45,9%) y muy importante (50,0) este punto para que se decidan a comprar un curso de salud.

*Tabla 16. ¿Cuál es su nivel de confianza de los cursos de salud que ofrece la empresa Rebagliati Diplomados?*

	n	%
Muy bajo	1	,5
Bajo	4	1,8
Regular	21	9,6
Alto	120	55,0
Muy alto	72	33,0
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

*Interpretación*

Asimismo, en la tabla 16, podemos notar que el nivel de confianza que tiene el personal de salud respecto a los cursos de la empresa Rebagliati Diplomados es muy alto (33,0%), pero no llega a la excelencia. Por lo que para formular la estrategia de comunicación digital se debe tomar en cuenta elevar el nivel de confianza de la marca.

*Tabla 17. ¿Qué tan probable es que usted compre un curso de salud para conseguir trabajos mejor remunerados en el futuro?*

	n	%
Poco probable	3	1,4
Algo probable	7	3,2
Probable	90	41,3
Muy probable	118	54,1
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

*Interpretación*

Por otro lado, en la tabla 17 advertimos que el personal de salud anda en busca de mejores oportunidades para el futuro por lo cual toma la decisión de

continuar capacitándose. Aquí reflejamos que los encuestados contestaron que es probable (41,3) y muy probable (54,1) que compren un curso para conseguir mejores trabajos, con lo cual esto se convierte en su motivador de compra. Entonces, al formular la estrategia de comunicación hay que centrarnos en los intereses de nuestros clientes para determinar su fidelización.

*Tabla 18. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar un curso de salud de la empresa Rebagliati Diplomados?*

	n	%
Poco probable	5	2,3
Algo probable	11	5,0
Probable	93	42,7
Muy probable	109	50,0
Total	218	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Interpretación*

Por último, en la tabla 18, observamos que la fidelización sigue siendo solo de la mitad, pues el 50% dijo que era muy probable que adquiriese un curso. Esto indica que hace falta una estrategia de comunicación que eleve dicho porcentaje, elevándolo a la excelencia.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de comunicación digital para la decisión de compra de cursos en la empresa Rebagliati Diplomados durante el mes de marzo del 2021", cuyo autor es CASIQUE PADILLA ETHEL PILAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 31 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ <b>DNI:</b> 43825466 <b>ORCID</b> 0000-0002-4697-3532	Firmado digitalmente por: EDCELISCA el 31-08- 2022 11:13:40

Código documento Trilce: TRI - 0425309