



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2025,
Volumen 9, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5

**INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL
EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR
ESTUDIO DE CASO: ALUMNOS DE POSGRADO DE
LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA**

**INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE
BEHAVIOR**

**CASE STUDY: GRADUATE STUDENTS FROM THE FACULTY OF
ACCOUNTING AND ADMINISTRATION AT THE AUTONOMOUS
UNIVERSITY OF CHIHUAHUA**

Gustavo Murillo Flores

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Dra. Carmen Romelia Flores Morales

Universidad Autónoma de Chihuahua, Profesora-investigadora, México

Dra. Ana Isabel Ordóñez Parada

Universidad Autónoma de Chihuahua, Profesora-investigadora, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20399

Influencia de la Mercadotecnia Digital en el Comportamiento de Compra del Consumidor

Estudio de caso: Alumnos de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua

Gustavo Murillo Flores¹gustavomurillo18@hotmail.com<https://orcid.org/0009-0001-3807-625X>

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Dra. Carmen Romelia Flores Moralesrmeflore@uach.mx<https://orcid.org/0000-0002-7220-2504>

Universidad Autónoma de Chihuahua, Profesora-investigadora, México

Dra. Ana Isabel Ordóñez Paradaaordonez@uach.mx<https://orcid.org/0000-0002-6751-7018>

Universidad Autónoma de Chihuahua, Profesora-investigadora, México

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la mercadotecnia digital en el comportamiento de compra. Caso de estudio: Estudiantes de posgrado de FCA de la UACH. La hipótesis general señala que el marketing digital influye directamente en el comportamiento de compra de dichos estudiantes, principalmente a través de la publicidad, la calidad percibida del producto o servicio, la confiabilidad de la marca, la percepción de precios y las recomendaciones de pares. Se trata de un estudio mixto, aplicado, correlacional, de campo con apoyo bibliográfico, no experimental, transeccional, usando el método analítico-sintético, dirigido a una población aproximada de 650 alumnos, con una muestra probabilística de 242 estudiantes vigentes a quienes se les aplicó un cuestionario diseñado expofeso; la información fue analizada utilizando estadística descriptiva e inferencial, para lo cual se empleó SPSS, versión 20 en Español. La investigación se realizó en la ciudad de Chihuahua, de octubre de 2024 a junio de 2025. Se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Entre los principales resultados destacan las correlaciones entre las variables estudiadas que van desde relaciones positivas débiles a muy fuertes y aquellas relaciones negativas, pero en su mayoría débiles.

Palabras clave: Marketing digital, comportamiento del consumidor, plataformas digitales

¹ Autor principal

Correspondencia: gustavomurillo18@hotmail.com

Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior

Case Study: Graduate Students from the Faculty of Accounting and Administration at the Autonomous University of Chihuahua

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the influence of digital marketing on purchasing behavior. The study focused on graduate students from the Faculty of Accounting and Administration (FCA) at the Autonomous University of Chihuahua (UACH). The main hypothesis posits that digital marketing directly influences the purchasing behavior of these students, primarily through advertising, perceived product or service quality, brand trustworthiness, price perception, and peer recommendations. This study used a mixed-methods approach, combining applied, correlational, and field-based research with a literature review. The design was non-experimental and cross-sectional, employing an analytical-synthetic method. The target population was approximately 650 students, from which a probabilistic sample of 242 currently enrolled students was selected. A custom-designed questionnaire was administered, and the collected data were analyzed using descriptive and inferential statistics with SPSS version 20. The research was conducted in the city of Chihuahua from October 2024 to June 2025. This document presents a detailed analysis of the results obtained from the fieldwork. Among the key findings are the correlations between the studied variables, which range from weak to very strong positive relationships, as well as mostly weak negative relationships.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Digital Platforms

Artículo recibido 25 agosto 2025

Aceptado para publicación: 25 setiembre 2025



INTRODUCCIÓN

La incorporación de las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) en las diferentes etapas del proceso mercadológico ha provocado cambios sustanciales en el comportamiento de compra de los consumidores que van desde la búsqueda y localización de nuevos proveedores, acceso a nuevos productos y servicios, mejores condiciones de compra e incluso mejores precios y servicio postventa.

La mercadotecnia, definida por Armstrong y Kotler (2013, pag. 5), como: “Un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. Dichos autores afirman que es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para que, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

Recientemente, el desarrollo acelerado de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) y su uso intensivo por prácticamente todo tipo de empresas ha dado lugar al nacimiento de un nuevo concepto: la mercadotecnia digital, también conocida como mercadotecnia de internet o mercadotecnia electrónica. Esta se define como el uso de las TIC en la práctica mercadológica, elemento clave para los negocios, ya que permite acercarse a los clientes, entenderlos mejor, agregar valor a los productos, aumentar los canales de distribución e impulsar las ventas (Chaffey & Smith, 2013).

Con la mercadotecnia digital las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada (Armstrong & Kotler, 2013).

La mercadotecnia se encuentra en constante evolución y transformación como consecuencia de los avances tecnológicos. Las empresas no han evolucionado de la misma forma, por lo que los mercadólogos contemporáneos deben enfocarse en determinar los valores y objetivos que guíen las estrategias de marca, deben identificar las capacidades que llevan a una excelencia mercadológica, así como las estructuras y formas de trabajo que las apoyen (De Swan et al., 2014)



Los modelos de estrategia de mercadotecnia digital coinciden en que la mercadotecnia digital, no se trata nada más del uso de herramientas digitales, sino que las actividades deben seguir un proceso planeado y controlado (Gutiérrez & Nava, 2016).

Estrategias de marketing digital

La transformación del marketing en la era digital ha llevado a un cambio significativo en su enfoque, pasando de las tradicionales 4P a un modelo más centrado en el consumidor, conocido como 4C: El cliente es el eje central del marketing, donde se busca entender sus necesidades y deseos, proporcionando soluciones personalizadas que generen valor y satisfacción, fomentando relaciones a largo plazo (Kotler & Keller, 2012), el costo engloba todo lo que el cliente necesita invertir para adquirir un producto o servicio, incluyendo no solo el dinero, sino también aspectos como el tiempo, el esfuerzo y otros recursos (Kotler & Keller, 2016), la comunicación ha pasado a ser bidireccional donde las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea han revolucionado esta dinámica, facilitando un intercambio constante y fortaleciendo los vínculos entre las marcas y su audiencia (Chaffey & Chadwick, 2019) y finalmente, la conveniencia se ha vuelto un aspecto clave en la experiencia del cliente en el marketing digital. La facilidad de navegación, la variedad de métodos de pago y la rapidez en la entrega son factores determinantes que influyen en la decisión de compra (Kotler et al, 2017).

En el entorno digital actual, las estrategias de marketing se han adaptado a las nuevas tecnologías y a los comportamientos de los consumidores. Las empresas deben aprovechar las herramientas digitales para conectar efectivamente con sus audiencias, personalizar los mensajes y medir los resultados en tiempo real. Esta transformación ha llevado a la diversificación de las estrategias de marketing digital que permiten alcanzar a públicos más segmentados, optimizar recursos y lograr mejores tasas de conversión (Kotler & Gary, 2019): el marketing de contenidos se consiste en generar información valiosa y relevante para atraer y fidelizar a los clientes objetivo, ofreciéndole contenido satisfactorio para sus necesidades e intereses. El contenido puede incluir artículos, videos, publicaciones en redes sociales, entre otros (Chaffey & Chadwick, 2019), mientras que el marketing personalizado permite adaptar mensajes, productos y experiencias a las características y preferencias específicas de cada consumidor. Esta estrategia pretende además de captar la atención, generar una relación más cercana, relevante y duradera con los consumidores. Dubuc-Piña (2022) señala que, especialmente en el sector



servicios, la personalización sensorial contribuye de manera significativa a la fidelización, al crear experiencias más satisfactorias y memorables. Otra estrategia clave es la optimización para motores de búsqueda (SEO) y el marketing en motores de búsqueda (SEM). El SEO implica técnicas para mejorar la visibilidad orgánica en buscadores mediante palabras clave relevantes y generación de contenido optimizado. Por otro lado, el SEM incluye anuncios pagados que permiten a las marcas posicionarse rápidamente en las primeras posiciones de búsqueda. (Damian, 2016). Por su parte las redes sociales representan una herramienta poderosa dentro del ecosistema digital, al ofrecer canales directos de comunicación entre marcas y consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn permiten generar comunidades en línea, interactuar en tiempo real y segmentar audiencias de manera muy precisa. (Tuten & Solomon, 2017). El email marketing sigue siendo altamente efectiva cuando se utiliza correctamente. A través de correos electrónicos segmentados y personalizados, las empresas pueden mantener el contacto con sus clientes, ofrecer contenido relevante y promover productos o servicios. Además, permite automatizar flujos de trabajo y medir con precisión métricas como tasas de apertura, clics y conversiones, lo que facilita con la optimización continua (Roberts & Zahay, 2013). La automatización del marketing ha transformado radicalmente la forma en que se ejecutan las campañas digitales. Mediante el uso de software especializado, las empresas pueden diseñar procesos automáticos de segmentación, envío de mensajes y análisis de resultados. Esto no solo ahorra tiempo y recursos, sino que también permite una personalización más profunda de la experiencia del usuario, lo que aumenta las posibilidades de éxito (Kotler et al., 2021). El marketing de influencers conecta con audiencias específicas, especialmente en sectores donde la autenticidad y la confianza son determinantes en el proceso de compra. Al colaborar con personas que tienen influencia sobre un público determinado, las marcas pueden generar mensajes más creíbles y persuasivos. Esta estrategia es especialmente efectiva en segmentos jóvenes que consumen gran parte de su contenido en redes sociales (Evans et al., 2017). Finalmente, el análisis de datos y el marketing basado en datos permiten una toma de decisiones más informada y precisa. El uso de herramientas de análisis permite a las empresas comprender el comportamiento del consumidor, predecir tendencias y adaptar sus estrategias en función de resultados medibles. La capacidad de recopilar, interpretar y actuar sobre grandes volúmenes de datos es una ventaja competitiva clave en el entorno digital actual (Wedel & Kannan, 2016).



Comportamiento del consumidor

“El consumidor es un individuo o grupo de individuos que adquiere bienes o servicios para su uso personal, familiar o colectivo” (Kotler & Keller, 2012, pág. 5). Según los autores, la definición abarca el acto de comprar, el proceso de decisión y los comportamientos que llevan a la adquisición y uso de los productos y servicios.

Para Solomon (2011, pág. 8) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”.

Molla (2006, pág. 18) define el comportamiento del consumidor como “un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”.

En el mismo sentido, Schiffman y Kanut (2010, pág. 5) definen el comportamiento del consumidor como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Por su parte Solomon (2011, pág. 8) reconoce que el comportamiento de compra es un proceso continuo y no únicamente lo que sucede cuando un consumidor entrega dinero a cambio de un bien o servicio.

Para Kotler y Lane (2006, pág. 173) “el comportamiento del consumidor consiste en analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.”

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. Entender cómo decide utilizar su tiempo, dinero y esfuerzo para satisfacer sus necesidades (Da Silva, 2024).

El comportamiento de compra del consumidor es afectado por múltiples factores que van desde aspectos personales o individuales, hasta cuestiones sociales y económicas derivadas de las condiciones habituales en que se desarrolla su vida diaria.

Por ello, la presente investigación contempló inicialmente, la determinación, a detalle, de cómo opera actualmente la mercadotecnia digital, asimismo, se identificó la manera en que interactúan los alumnos de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua con la mercadotecnia digital, para posteriormente analizar el comportamiento del consumidor de la

población estudiada y poder dar cumplimiento al objetivo general de esta investigación: analizar la influencia de la mercadotecnia digital en el comportamiento de compra de los estudiantes de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH).

Se planteó como hipótesis general la idea de que el marketing digital influye directamente en el comportamiento de compra de los estudiantes de posgrado de la FCA de la UACH, principalmente a través de la publicidad, la calidad percibida del producto o servicio, la confiabilidad de la marca, la percepción de precios y las recomendaciones de pares.

Se realizó una intensa revisión de la literatura, con el propósito de construir el sustento teórico de la investigación, atendiendo principalmente publicaciones de actualidad, sin dejar pasar las teorías que fundamentan tanto el comportamiento del consumidor como la mercadotecnia digital.

metodología

Se trata de un estudio de naturaleza mixta, aplicada, correlacional, de campo con apoyo bibliográfico, no experimental, transeccional, usando el método analítico-sintético, dirigidas a una población aproximada de 650 alumnos de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, con una muestra probabilística de 242 estudiantes vigentes a quienes se les aplicó un cuestionario diseñado ex profeso como instrumento de recolección de datos, mismo que fue validado mediante el Alfa de Cronbach y la Consulta a Experto. El cuestionario estuvo compuesto de 36 preguntas, en su mayoría, en el formato de escala de Likert mediante los cuales se midieron las dos variables de estudio: Uso del marketing digital y comportamiento de compra del consumidor, incluyendo además algunos ítems para obtener información sociodemográfica. El instrumento se aplicó de forma digital mediante la plataforma Google Forms y fue distribuido entre los alumnos que cumplían con los criterios de selección, a través de los docentes titulares de las distintas materias. Con el fin de garantizar la representatividad de la muestra, se recolectó información de estudiantes inscritos en los diversos programas académicos de posgrado que ofrece la Facultad, así como en distintos trimestres. Este procedimiento permitió asegurar la cobertura y diversidad necesarias para obtener datos válidos y confiables. La información fue analizada utilizando tanto estadística descriptiva como inferencial, para lo cual se empleó SPSS en su versión 20 en español. Se obtuvieron básicamente

medidas de tendencia central y se aplicó el Coeficiente de Correlación de Pearson para analizar la relación entre las variables estudiadas. La investigación se realizó en la ciudad de Chihuahua, de octubre de 2024 a junio de 2025.

resultados

Se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos tanto de la revisión documental como del trabajo de campo con el propósito de dar cumplimiento al objetivo y comprobar la hipótesis planteada. Para ello, se emplea el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS), utilizando estadística descriptiva e inferencial principalmente distribución de frecuencias identificando las medidas centrales y se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, complementándolo con un Análisis de regresión lineal para las variables estudiadas.

En el entorno digital contemporáneo, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente para responder a los cambios en los comportamientos del consumidor y en las plataformas tecnológicas disponibles. La diversidad de herramientas y técnicas utilizadas actualmente, como el marketing de contenidos, SEO/SEM, redes sociales y email marketing, permite a las empresas establecer conexiones más significativas, inmediatas y personalizadas con su audiencia. Esta transformación representa un cambio en el enfoque tradicional, priorizando ahora la creación de relaciones a largo plazo y la generación de valor continuo para el cliente.

Asimismo, el marketing personalizado, la automatización y el análisis de datos han cobrado un papel central en las estrategias digitales, al facilitar la segmentación avanzada y la adaptación del mensaje a las necesidades específicas de cada consumidor. Estas prácticas no solo mejoran la eficiencia en la gestión de recursos, sino que también fortalecen la experiencia del cliente y fomentan su fidelización. En este sentido, las empresas que incorporan estas estrategias de manera coherente y bien fundamentada logran ventajas competitivas importantes frente a sus competidores.

Finalmente, se destaca que la integración de elementos como el marketing de influencers y el uso de redes sociales potencia la cercanía entre marca y consumidor, especialmente entre públicos jóvenes. La efectividad de estas estrategias radica en su capacidad para generar contenido relevante, auténtico y en tiempo real, lo que incrementa la participación del usuario y mejora los índices de conversión. En conjunto, los resultados evidencian que la aplicación estratégica y combinada de estas herramientas

digitales no solo optimiza el rendimiento de las campañas, sino que también redefine la forma en que las marcas construyen relaciones duraderas con sus clientes.

A continuación, se presentan los principales resultados, producto del análisis de la información obtenida durante el trabajo de campo, el cual consistió en la aplicación de una encuesta a 242 estudiantes matriculados en algún programa de posgrado de la FCA de la UACH.

En la Tabla 1 se presenta un resumen del comportamiento de la moda para cada ítem del instrumento, así como el porcentaje de respuesta obtenido en ese sentido.

Tabla 1 Resumen del comportamiento de la MODA y el Porcentaje de respuesta obtenido para cada ítem.

Indicadores	Respuesta más seleccionada	Porcentaje
Rango edad	22-27	55.80%
Sexo	Femenino	54.50%
Estado Civil	Soltero	72.70%
¿Tienen hijos?	No	74.40%
Maestría cursando	Finanzas	29.30%
Ocupación principal	Trabajo de tiempo completo	58.70%
Ingresos Mensuales	15,000-30,000	38.40%
Gastos mensuales	Menos de 15,000	55.40%
Situación habitacional	Casa de padres o familiares	50.80%
Actividad recreativa favorita	Salir con amigos o familiares	68.60%
Frecuencia vacacional	1 vez al año	53.30%
Contenido favorito de TV	Películas	64.90%
Clase social autopercebida	Clase Media	54.50%
Horas de redes sociales al día	1-2 Horas	46.30%
Principal Red Social	Instagram	81.40%
Persona que más ha influido para comprar	Amigo	38.80%
Frecuencia de buscar reseñas	Frecuentemente	42.60%

Frecuencia de uso de plataformas de compra	Frecuentemente	38%
Plataforma de compra más usada	Amazon	83.50%
Influencia de los correos promocionales	Nada influenciado	55%
Frecuencia de interacción con anuncios digitales	Rara vez	39.70%
Tipo de contenido que capta más tu atención	Imágenes	51.20%
Frecuencia de compras debido a promociones digitales	Rara vez	39.30%
Seguridad al comprar en línea	Seguro	57.40%
Importancia del diseño del sitio web	Importante	52.10%
Consideras que compraste debido a estar influenciado en el momento	A veces	44.60%
Comparas antes de comprar	Frecuentemente	37.20%

La mayoría de los participantes se encuentra en el rango de edad de 22 a 27 años, son mujeres, solteros y no tienen hijos. La maestría más cursada es la de finanzas y la mayoría cuenta con un trabajo de tiempo completo. Con relación a los ingresos mensuales, predominan los que se encuentran en el rango de 15,000 a 30,000 pesos mexicanos, con un gasto promedio mensual menor a 15,000 pesos mexicanos. En el caso de la situación habitacional, la mitad vive en casa de sus padres o familiares y su actividad recreativa favorita es salir con amigos o familiares. Un poco más de la mitad vacaciona al menos una vez al año y su contenido favorito en la televisión son las películas. La clase social que más se auto percibe es la clase social media.

Con base a su comportamiento digital, la mayoría de los participantes usa redes sociales entre 1 y 2 horas al día, siendo Instagram la más utilizada. Las amistades fue la principal influencia en sus

decisiones de compra y suelen buscar reseñas frecuentemente. Utilizan plataformas de compra con frecuencia, siendo Amazon la más empleada. Los correos promocionales no influyen nada, en las decisiones de compra de más de la mitad de los participantes y, rara vez interactúan con anuncios digitales. Además, el tipo de contenido que más capta la atención son las imágenes y, rara vez compran debido a promociones digitales. La mayoría considera que comprar en línea es seguro, y se le da importancia al diseño del sitio web; casi el 50% de los estudiantes de posgrado de la FCA-UACH ha comprado por estar influenciados en el momento y, por último, solo un tercio de los encuestados compara frecuentemente antes de comprar algún producto o servicio.

En la Tabla 2 se presenta un resumen del comportamiento de compra digital de los participantes en el estudio.

Tabla 2 Resumen de los indicadores del comportamiento de compra digital de los estudiantes de posgrado de la FCA-UACH

Indicadores	Respuesta más seleccionada	Porcentaje
Importancia a publicidad digital	Importante	41.30%
Factor principal al comprar en línea	Calidad	34.70%
Frecuencia con la que dejas reseña	Nunca	45.50%
Importancia en rapidez de entrega	Muy importante	48.30%
Importancia de devoluciones	Muy importante	55.40%
Promoción digital favorita	Envío gratuito	46.90%
Investigas antes de comprar	Frecuentemente	34.30%
Reflexionas si es necesario en verdad	A veces	33.50%

Se aprecia que una parte significativa de la muestra (41.3%) considera importante la publicidad digital, y el factor principal al comprar en línea es la calidad del producto o servicio. Casi la mitad de los estudiantes encuestados nunca dejan una reseña en línea del producto. La rapidez de entrega y las devoluciones son factores muy importantes para los encuestados, así como la promoción digital favorita es el envío gratuito. Por último, una tercera parte de las respuestas indican que frecuentemente se investiga antes de comprar; en la misma cantidad, se reflexiona a veces si es necesario en verdad comprar el producto.

Tabla 3 Coeficiente de Correlación de Pearson para los diversos ítems

El análisis de correlación de Pearson reveló una relación positiva fuerte entre la variable "¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?" y la variable "¿Qué tan seguido utilizas plataformas de compras como Amazon, MercadoLibre, Temu, etc.?" con un coeficiente de $r = 0.736$.

Este resultado sugiere que, a mayor frecuencia en el uso de plataformas de comercio electrónico, también es mayor la frecuencia con la que los estudiantes realizan compras en línea. La fuerza de esta correlación indica que el uso de plataformas como Amazon o MercadoLibre podría ser un factor clave en los hábitos de compra en línea del consumidor alumno de posgrado. Asimismo, la significancia estadística al 99% respalda que esta relación no es producto del azar, lo cual fortalece la validez de esta observación dentro del contexto del estudio.

La correlación de Pearson entre la pregunta 17 ("¿Qué tan importante es la publicidad digital en tu decisión de compra?") y la pregunta 23 ("¿Con qué frecuencia interactúas con los anuncios o promociones digitales?") fue de $r=0.371$ con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Esto indica una correlación positiva débil pero estadísticamente significativa, lo que sugiere que, en esta muestra, los estudiantes de posgrado que consideran importante la publicidad digital tienden a interactuar con mayor frecuencia con anuncios o promociones en línea.

La correlación de Pearson entre la pregunta 22 ("¿Qué tan influenciado te sientes por los correos electrónicos de promoción?") y la pregunta 23 ("¿Con qué frecuencia interactúas con los anuncios o promociones digitales?") fue de $r = 0.354$, con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Esta correlación positiva débil pero estadísticamente significativa indica que los estudiantes de posgrado que se sienten más influenciados por los correos electrónicos promocionales también tienden a interactuar con mayor frecuencia con anuncios o promociones digitales. Este resultado destaca la vigencia del email marketing como una estrategia efectiva dentro del entorno digital.

La correlación de Pearson entre la pregunta 16 ("¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?") y la pregunta 25 ("¿Qué tan seguido compras productos en línea debido a promociones digitales?") fue de $r = 0.475$, con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Esta correlación positiva moderada y estadísticamente significativa sugiere que los estudiantes de posgrado que compran en línea con mayor frecuencia también tienden a verse más influenciados por promociones digitales al momento de concretar sus compras. Este hallazgo resalta la importancia de las estrategias promocionales digitales en el comportamiento de compra de este segmento, evidenciando que las promociones bien diseñadas pueden ser un detonante efectivo para incrementar las transacciones en línea entre consumidores con un perfil académico más avanzado.



La correlación de Pearson entre la pregunta 23 ("¿Con qué frecuencia interactúas con los anuncios o promociones digitales?") y la pregunta 25 ("¿Qué tan seguido compras productos en línea debido a promociones digitales?") fue de $r = 0.456$, con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Esta correlación positiva moderada y significativa indica que los estudiantes de posgrado que interactúan con mayor frecuencia con anuncios o promociones digitales tienen una mayor tendencia a realizar compras en línea motivadas por dichas promociones. Este resultado subraya el papel activo que juega la interacción con contenidos promocionales digitales en el proceso de decisión de compra, evidenciando que la publicidad digital no solo capta la atención, sino que también influye en la conducta de compra efectiva de este segmento.

La correlación de Pearson entre la pregunta 16 ("¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?") y la pregunta 26 ("¿Qué tan seguro te sientes al realizar compras en línea?") fue de $r = 0.473$, con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Esta correlación positiva moderada y estadísticamente significativa sugiere que los estudiantes de posgrado que se sienten más seguros al comprar en línea tienden a realizar compras con mayor frecuencia. Sin embargo, es importante considerar que esta relación también puede interpretarse en sentido inverso: las personas que compran con más frecuencia pueden sentirse más seguras debido a la experiencia y confianza que van adquiriendo con el uso continuo de plataformas de comercio electrónico.

La correlación de Pearson entre la pregunta 20 ("¿Qué tan seguido utilizas plataformas de compras como Amazon, MercadoLibre, Temu, etc.?") y la pregunta 26 ("¿Qué tan seguro te sientes al realizar compras en línea?") fue de $r = 0.487$, con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Este resultado refleja que quienes hacen un uso más frecuente de plataformas digitales de compra suelen experimentar una mayor sensación de seguridad al realizar transacciones en línea. Por otro lado, esta relación podría interpretarse a la inversa: una mayor confianza en la seguridad de las plataformas incentiva un uso más habitual de estas herramientas digitales.

La correlación de Pearson entre la pregunta 31 ("¿Qué tan importante es la política de devoluciones al realizar compras en línea?") y la pregunta 30 ("¿Qué tan importante es la rapidez en la entrega de los productos?") fue de $r = 0.459$, con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Esto indica que quienes valoran mucho la política de devoluciones también tienden a considerar importante la rapidez en la entrega. Este

hallazgo sugiere que para este perfil de consumidores, aspectos clave del servicio postventa y la eficiencia logística son fundamentales para la satisfacción y confianza en el comercio electrónico, lo que puede influir directamente en su decisión de compra.

La correlación de Pearson entre la pregunta 23 ("¿Con qué frecuencia interactúas con los anuncios o promociones digitales?") y la pregunta 33 ("¿Consideras que la razón por la cual adquiriste algún producto fue porque estabas influenciado en ese momento?") fue de $r = 0.406$, con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Este resultado indica que quienes interactúan con mayor frecuencia con anuncios o promociones digitales también tienden a reconocer que su decisión de compra puede estar influenciada por impulsos o estímulos momentáneos. Esto evidencia el poder persuasivo de la publicidad digital y su capacidad para impactar en el comportamiento de compra, sugiriendo que las estrategias que generen engagement pueden ser determinantes para convertir la atención en ventas efectivas.

De manera complementaria, la correlación entre la pregunta 25 ("¿Qué tan seguido compras productos en línea debido a promociones digitales?") y la pregunta 33 también fue significativa, con $r = 0.459$. Este hallazgo refuerza la idea de que quienes compran con mayor frecuencia motivados por promociones digitales son más conscientes de que sus decisiones de compra pueden estar impulsadas por factores emocionales o momentos de influencia directa.

La correlación de Pearson entre la pregunta 19 ("¿Con qué frecuencia buscas reseñas de otros usuarios en internet antes de comprar un producto?") y la pregunta 34 ("¿Antes de adquirir un producto, haces una investigación sobre él?") fue de $r = 0.400$, con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Esta relación positiva indica que quienes consultan reseñas de otros usuarios con mayor frecuencia también tienden a investigar activamente sobre los productos antes de comprarlos. Este resultado destaca el rol fundamental de la información previa y las opiniones de terceros en el proceso de decisión de compra, lo que sugiere que la credibilidad y accesibilidad de la información online influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Para las marcas, esto implica que mantener buenas valoraciones y visibilidad en buscadores y plataformas de reseñas puede ser determinante para influir positivamente en la elección del cliente.

Por último de las positivas, la correlación de Pearson entre la pregunta 34 ("¿Antes de adquirir un producto, haces una investigación sobre él?") y la pregunta 35 ("¿Haces comparaciones —marcas,

precios, proveedores, etc.— antes de comprar un producto?") fue de $r = 0.572$, con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Esta es una de las asociaciones más fuertes encontradas, lo que sugiere que quienes investigan antes de realizar una compra también tienden, de forma muy consistente, a comparar distintas opciones disponibles. Esto refleja un perfil de consumidor digital informado, analítico y racional, que busca maximizar el valor de sus decisiones mediante el acceso a información confiable y variada. Para las estrategias de marketing digital, esto implica que la transparencia, la disponibilidad de información comparativa y las herramientas de ayuda al consumidor pueden ser factores clave para influir en su decisión final.

Por otro lado, también se identificaron correlaciones negativas significativas que ofrecen una perspectiva relevante sobre la influencia de las promociones digitales en el comportamiento del consumidor. En particular, la relación entre la pregunta 25 ("¿Qué tan seguido compras productos en línea debido a promociones digitales?") y la pregunta 36 ("¿Reflexionas si en verdad tienes la necesidad de comprar algún producto?") mostró una correlación negativa de $r=0.228$, significativa al nivel 0.01 (bilateral). Este resultado sugiere que cuanto más frecuente es la compra motivada por promociones digitales, menor tiende a ser el nivel de reflexión sobre la necesidad real del producto. En otras palabras, los estímulos promocionales pueden disminuir el pensamiento crítico previo a la compra, fomentando decisiones más impulsivas.

Asimismo, se encontró una correlación negativa significativa entre la pregunta 26 ("¿Qué tan seguro te sientes al realizar compras en línea?") y la pregunta 36 ("¿Reflexionas si en verdad tienes la necesidad de comprar algún producto?"), con un valor de $r = -0.170$, significativa al nivel 0.01 (bilateral). Esta relación sugiere que mientras mayor es la sensación de seguridad al realizar compras en línea, menor podría ser la tendencia a cuestionar la necesidad real del producto. Es decir, cuando el entorno digital transmite confianza y comodidad, algunos consumidores podrían sentirse más dispuestos a comprar sin una evaluación crítica previa. Este hallazgo resalta que la experiencia de usuario no solo facilita el proceso de compra, sino que también puede disminuir los filtros racionales, reforzando comportamientos más automatizados o impulsivos en el entorno digital.

Finalmente, la correlación negativa entre la pregunta 33 ("¿Consideras que la razón por la cual adquiriste algún producto fue porque estabas influenciado en ese momento?") y la pregunta 36 ("¿Reflexionas si

en verdad tienes la necesidad de comprar algún producto?") fue de $r = -0.241$, con significancia al nivel 0.01 (bilateral). Esta asociación indica que a mayor percepción de haber estado influenciado al momento de la compra, menor es la tendencia a reflexionar sobre la necesidad real del producto. Este resultado refuerza la idea de que los estímulos externos, como la publicidad, las promociones o incluso el entorno social, pueden tener un peso considerable en la toma de decisiones, desplazando la racionalidad del consumidor.

Una vez revisados los resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson para todas las variables estudiadas, se profundizó el análisis para aquellas correlaciones que se identificaron como positivamente fuertes o moderadas y para las correlaciones negativas, cuyo detalle se presenta a continuación.

En cuanto a la correlación de Pearson entre las variables "20. ¿Qué tan seguido utilizas plataformas de compras como Amazon, MercadoLibre, Temu etc.?" y "16. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?". Los resultados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4 Coeficiente de Correlación de Pearson entre las preguntas 16 y 20

Correlaciones		20. ¿Qué tan seguido utilizas plataformas de compras como Amazon, MercadoLibre, Temu, etc.?	16. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?
20. ¿Qué tan seguido utilizas plataformas de compras como Amazon, MercadoLibre, Temu, etc.?	Correlación de Pearson	1	.736**
	Sig. (bilateral)		0
	N	242	242
16. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?	Correlación de Pearson	.736**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	242	242

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Se pueden observar las correlaciones de Pearson entre el uso de plataformas de compras en línea y la frecuencia de las compras en línea. El coeficiente de correlación de Pearson es de .736. Este valor indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables, lo que revela una relación positiva y fuerte entre la frecuencia con la que los estudiantes de posgrado de la FCA-UACH utilizan plataformas de marketing digital para compras y la frecuencia con la que realizan compras en línea. La correlación de .736 es un indicador robusto de que, a mayor uso de estas plataformas, mayor es la frecuencia de sus compras en línea.

Para complementar la comprensión del comportamiento de compra de los estudiantes de posgrado de la FCA-UACH, se realizó un análisis de correlación de Pearson entre la frecuencia de compras en línea y la reflexión sobre la necesidad de adquirir un producto. Los resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5 Correlaciones de las preguntas 16 y 36

Correlaciones		16. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?	36. ¿Reflexionas si en verdad tienes la necesidad de comprar algún producto?
16. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?	Correlación de Pearson	1	-.133*
	Sig. (bilateral)	-.133*	.039
	N	242	1
36. ¿Reflexionas si en verdad tienes la necesidad de comprar algún producto?	Correlación de Pearson		
	Sig. (bilateral)	.039	
	N	242	242

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

La relación que existe entre la variable "16. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?" y la variable "36. ¿Reflexionas si en verdad tiene la necesidad de comprar algún producto?" obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de $-.133$, lo que indica una correlación negativa débil entre la frecuencia con la que los estudiantes de posgrado de la FCA-UACH realizan compras en línea y la reflexión sobre la verdadera necesidad de adquirir un producto. Esto significa que, a medida que aumenta la frecuencia de

las compras en línea, la tendencia a reflexionar sobre la necesidad del producto tiende a disminuir, aunque esta relación no es fuerte.

La significancia estadística ($p=.039$) es un aspecto crucial, ya que permite inferir que esta relación observada no es producto del azar, sino que es probable que exista en la población estudiada. A pesar de la debilidad de la correlación, su significancia sugiere que existe una tendencia, por mínima que sea, a que los consumidores frecuentes en línea omitan o reduzcan la etapa de reflexión profunda sobre la necesidad real antes de realizar una compra.

Al realizar el Análisis de Correlación de Pearson entre la pregunta 33. ¿Consideras que la razón por la cual adquiriste algún producto fue porque estabas influenciado en ese momento? y la pregunta 36. ¿Reflexionas si en verdad tienes la necesidad de comprar algún producto? se obtiene el resultado que se presenta en la Tabla 6.

Tabla 6 Correlación de Pearson preguntas 33 y 36

Correlaciones		36. ¿Reflexionas si en verdad tienes la necesidad de comprar algún producto?	33.¿Consideras que la razón por la cual adquiriste algún producto fue porque estabas influenciado en ese momento?
36. ¿Reflexionas si en verdad tienes la necesidad de comprar algún producto?	Correlación de Pearson	1	-.241**
	Sig. (bilateral)		0
	N	242	242
33.¿Consideras que la razón por la cual adquiriste algún producto fue porque estabas influenciado en ese momento?	Correlación de Pearson	-.241**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	242	242

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

El coeficiente de correlación de Pearson es de -0.241, el cual al presentar un signo negativo indica una relación inversa. Esto sugiere que, a mayor reflexión sobre la necesidad de compra de un producto, menor es la probabilidad de que la adquisición se deba a una compra impulsiva o circunstancial.

Dicho de otra manera, si un consumidor piensa detenidamente si necesita algo, es menos probable que lo compre simplemente porque "estaba influenciado en ese momento" o fue un impulso del momento.

Aunque la correlación es estadísticamente muy significativa, su magnitud, 0.241, sigue siendo moderada. Esto dice que, si bien hay una clara relación inversa entre la reflexión antes de comprar y la compra impulsiva por estar en el momento, esta relación no es extremadamente fuerte. Para los participantes en la muestra, esto podría implicar que, aunque la reflexión es un factor importante para mitigar la compra impulsiva, no es el único ni el más potente. Podría haber otros factores psicológicos, de marketing o situacionales que influyan aún más en la decisión de compra por impulso. Por ejemplo, la presión de ventas, la escasez percibida del producto o la influencia de las redes sociales podrían tener un peso comparable o incluso superior.

En resumen, los datos sugieren que la reflexión del consumidor actúa como un moderador ante las compras impulsivas, aunque su efecto, si bien significativo, podría no ser el factor determinante principal.

Para comprender mejor los procesos de decisión de compra de los estudiantes participantes en la investigación se revisó la relación entre la investigación previa a la compra y la realización de comparaciones de productos, cuyo resultado se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7 Correlación de Pearson de preguntas 34 y 35

Correlaciones		34. ¿Antes de adquirir un producto haces una investigación sobre él?	35. ¿Haces comparaciones (marcas, precios, proveedores, etc.) antes de comprar un producto?
34. ¿Antes de adquirir un producto haces una investigación sobre él?	Correlación de Pearson	1	.572**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	242	242
35. ¿Haces comparaciones (marcas, precios, proveedores, etc.) antes de comprar un producto?	Correlación de Pearson	.572**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	242	242

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

La Correlación de Pearson de .572 indica una correlación positiva, de moderada a fuerte entre ambas variables.

conclusiones

Con base en el análisis de los resultados se concluye que existen correlaciones positivas entre las variables analizadas, que van de débiles a muy fuertes, además de algunas correlaciones negativas pero significativas. Las principales correlaciones se marcan en la Tabla 8.

Tabla 8 Resumen correlaciones más importantes

Variable	Variable	Correlación de Pearson	Coefficiente de determinación (R cuadrado)	Coefficiente no estandarizado (B)	T-Student
16. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?	20. ¿Qué tan seguido utilizas plataformas de compras como Amazon, MercadoLibre, Temu etc.?	.736**	0.542	0.694	16.851
34. ¿Antes de adquirir un producto, haces una investigación sobre él?	35. ¿Haces comparaciones (marcas, precios, proveedores, etc) antes de comprar un producto?	.572**	0.327	0.611	10.802
16. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?	36. ¿Reflexionas si en verdad tiene la necesidad de comprar algún producto?	-.133*	0.018	-0.115	-2.079
33. ¿Consideras que la razón por la cual adquiriste algún producto fue porque estabas influenciado en ese momento?	36. ¿Reflexionas si en verdad tiene la necesidad de comprar algún producto?	-.241**	0.058	-0.218	-3.847

Destaca particularmente la fuerte correlación entre el uso de plataformas de compras como Amazon, MercadoLibre o Temu, y la frecuencia con la que los estudiantes realizan compras en línea, con un coeficiente de Pearson de .736 ($R^2 = 0.542$). Este hallazgo refleja cómo la disponibilidad y accesibilidad de herramientas digitales impacta directamente en los hábitos de consumo. Asimismo, la comparación

de marcas, precios y proveedores ($r = .572$) también tiene una influencia considerable, lo que evidencia un comportamiento de compra más analítico y racional por parte de los consumidores digitales.

Por otro lado, se observaron correlaciones negativas que indican un comportamiento más reflexivo frente a ciertos estímulos de marketing. Por ejemplo, existe una correlación negativa significativa entre el sentirse influenciado al momento de adquirir un producto y la reflexión sobre la necesidad real de dicha compra ($r = -.241$), lo que sugiere que, aunque la mercadotecnia digital puede influir en la decisión de compra, los estudiantes de posgrado aún mantienen cierta capacidad crítica frente al consumo impulsivo.

En conjunto, los resultados demuestran que la mercadotecnia digital ejerce una influencia relevante sobre el comportamiento de compra, especialmente cuando se trata de plataformas de compra, promociones y comparaciones en línea. No obstante, también es evidente la existencia de un perfil de consumidor más consciente, que reflexiona antes de adquirir un producto, equilibrando así la influencia del entorno digital con su juicio personal.

En el mismo sentido, se puede concluir que las principales estrategias utilizadas en la aplicación de la mercadotecnia digital son: la presencia activa en redes sociales, la personalización de contenido, el uso de tácticas de comercio electrónico y la implementación de tecnologías móviles, es aceptada, ya que, como se expuso previamente, se logra evidenciar que efectivamente las principales estrategias utilizadas actualmente en la aplicación de la mercadotecnia digital son las enlistadas en la formulación de la hipótesis.

Se puede afirmar que los estudiantes de posgrado de la FCA de la UACH interactúan con la mercadotecnia digital mayormente:

A través de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, priorizando contenido visual y audiovisual que esté alineado con sus intereses y estilo de vida. Esta interacción se da principalmente en anuncios personalizados y publicaciones de influencers.

En plataformas digitales que ofrecen una experiencia de usuario optimizada, como aplicaciones de compra y sitios web responsivos, donde se destacan promociones y descuentos exclusivos que apelan a sus necesidades y limitaciones económicas como estudiantes.

Ya que, los participantes de la muestra interactúan mayormente con la red social “Instagram”, dando preferencia a contenidos de imágenes, reels y videos; asignando importante peso a las recomendaciones de los influencers. También se aporta evidencia del uso de plataformas digitales como Amazon y MercadoLibre, caracterizadas por su experiencia optimizada de compra, en donde destacan las promociones y descuentos personalizados.

Por otro lado, el comportamiento de compra de los estudiantes de posgrado de la FCA de la UACH se caracteriza por:

Balance entre calidad y precio y, preferencia por marcas que transmiten autenticidad.

Gran influencia de reseñas en línea y recomendaciones de influencers, considerando estos factores decisivos en su proceso de compra.

Inclinación hacia experiencias de compra que integren personalización y recompensas que fomenten la lealtad a la marca.

Los estudiantes de posgrado de la FCA-UACH participantes en la investigación valoran, en primer término, la calidad, el precio y las reseñas en línea. De igual manera, dan alta importancia a las recomendaciones de influencers, sin embargo, no es el principal factor influyente, ya que consideran más importante la opinión de un amigo o familiar. Finalmente, se inclinan por incentivos como el envío gratuito y los descuentos.

Con fundamento en lo anterior, se acepta la hipótesis general: El marketing digital influye directamente en el comportamiento de compra de los estudiantes de posgrado de la FCA de la UACH, principalmente a través de la publicidad, la calidad percibida del producto o servicio, la confiabilidad de la marca, la percepción de precios y las recomendaciones de pares. Ya que como se presenta, previamente, existe una correlación positiva muy fuerte (.736) entre la frecuencia con la que realizas compras en línea y la frecuencia del uso de plataformas de compra. De igual modo, se observa una relación positiva fuerte (.572) entre hacer comparaciones previas antes de comprar un producto y hacer investigación sobre un producto antes de comprarlo. Se observa una correlación positiva moderada entre la frecuencia de compra en línea debido a promociones digitales y la frecuencia de interacción con anuncios digitales. Por otro lado, se identifican correlaciones negativas débiles, pero significativas (-.241) entre la razón de

adquirir un producto por estar influenciado en ese momento y reflexionar si en verdad se tiene la necesidad.

Profundizando en la evidencia obtenida respecto de la influencia del marketing digital sobre el comportamiento de compra de los estudiantes de posgrado de la FCA-UACH, se puede concluir que para el 55% de los participantes la publicidad es considerada de importante a muy importante; para más de un tercio de los estudiantes, la calidad es el factor que más influye en su decisión de compra; sin embargo la confiabilidad de la marca no es un factor considerable ya que menos del 8% de los participantes la considera el factor más influyente en su decisión de compra; mientras que el precio obtiene un 26.8% de las menciones como factor más importante. Finalmente, la recomendación de pares (amigos o familiares) es considerado como el factor más influyente según la percepción de los encuestados (70%).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). E-marketing eXcellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. Routledge.

Da Silva, D. (23 de febrero de 2024). Zendesk. Obtenido de ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Damian, R. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation . Londres: Kogan Page Publishers.

De Swan, M., Driest, F., & Weed, K. (2014). The ultimate marketing machine. Harvard Business Review, 54-63.

Dubuc-Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 60-78.



- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 45-61.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2019). *Principios de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Molla, B. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roberts, M., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Boston: Cengage Learning.
- Schiffman, L., & Kanut, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2011). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo*. Pearson Educación.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Londres: Sage.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 97–121.

