



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Departamento de Ingeniería Comercial

**PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA**

PAULA ISIDORA VÁSQUEZ ALBORNOZ

**INVESTIGACIÓN ACADÉMICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

PROFESOR GUÍA: JOAQUÍN VERGARA BENGOCHEA

PROFESORA CORREFERENTE: MACARENA GATICA SILVA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título; ☐ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Proceso de decisión de compra de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Nombre del candidato(a): Paula Isidora Vásquez Alborno

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central, Valparaíso ; **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Joaquín Vergara B., en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

- ☒ El trabajo **NO** contiene información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.
- ☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 22-08-2026

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 22-08-2026

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

AGRADECIMIENTOS

Durante el desarrollo de esta tesis conté con el apoyo incondicional de mi familia, a quienes deseo expresar mi más sincero agradecimiento por su constante compañía, motivación y apoyo a lo largo de este proceso académico.

Asimismo, agradezco a mi profesor guía, Joaquín Vergara, por su orientación, disposición y apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

También extendiendo mi agradecimiento a mis compañeros y compañeras que participaron en los focus groups y a todas las personas que respondieron la encuesta, ya que su colaboración fue fundamental para hacer posible la realización de la presente investigación académica.

A todos ellos, muchas gracias.

INDICE

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE	6
ABSTRACT	6
KEYWORDS	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 FINALIDAD DEL TRABAJO	8
1.2 ANTECEDENTES	9
1.2.1 Breve explicación del tópico/tema	9
1.2.2 Interés del tópico/tema	11
1.2.3 Contexto general/específico	12
Contexto general	12
Contexto específico	13
1.3 JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS DEL TRABAJO E HIPÓTESIS	13
1.3.1 Justificación del trabajo	13
1.3.2 Objetivos del trabajo	15
Objetivo General	15
Objetivo específico 1	15
Objetivo específico 2	15
Objetivo específico 3	15
1.3.3 Hipótesis	16
Hipótesis generales	16
Hipótesis específica 1	16
Hipótesis específica 2	16
Hipótesis específica 3	16
1.4 ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO	17
Marco teórico	17
Focus groups	18
Estudio transversal	19
CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.1 INTRODUCCIÓN	20
2.2 CONTEXTO/ANÁLISIS DE SITUACIÓN	21
2.2.1 Contexto general del tópico/tema	21
2.2.2 Contexto específico del tópico/tema	22
2.2.3 Breve análisis del tópico/tema	23
2.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	24
2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	25
2.4.1 Descripción/diagnóstico problema	25

2.5 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO 2	27
CAPÍTULO 3: ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL DEL TÓPICO/TEMA	28
3.1 INTRODUCCIÓN	28
3.2 ESTADO DEL ARTE	29
3.3 REVISIÓN DEL MARCO TEÓRICO	34
3.3.1 La importancia del tópico/tema:	34
Comportamiento del consumidor:	34
Teoría del involucramiento	35
Teoría de los procesos de compra	36
Búsqueda de información	37
3.3.2 El fenómeno de estudio del tópico/tema	39
3.3.3 El enfoque de análisis para el tópico/tema	40
3.3.4 Los canales de información utilizados en el proceso de búsqueda	41
3.3.5 Productos y servicios de alto y bajo nivel de involucramiento	43
3.4 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO 3	44
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	46
4.1 INTRODUCCIÓN	46
4.2 DISEÑO DEL PROCESO METODOLÓGICO	47
4.2.1 Ámbito de aplicación del estudio	47
4.2.2 Fuentes de información	48
4.2.3 Participantes	49
4.2.4 Muestra	49
4.2.5 Materiales/métodos de análisis	50
4.3 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO 4	51
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	52
5.1 INTRODUCCIÓN	52
5.2 DESARROLLO DEL ANÁLISIS / DISCUSIÓN	53
5.2.1 Argumentación/crítica del tópico/tema	53
5.2.2 Argumentación/crítica del fenómeno	57
5.2.3 Argumentación/crítica del enfoque	58
5.2.4 Análisis de las variables “Nivel de esfuerzo” y “Tiempo de búsqueda de información”	60
5.2.5 Análisis de la variable “Canales de información”	71
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	76
6.1 INTRODUCCIÓN	76
6.2 SÍNTESIS DE CONCLUSIONES	77
6.2.1 Problema y logro de objetivos	77
6.2.2 Enfoque y metodología seguidos	82
6.2.3 Desarrollo de la discusión	84
6.2.4 Principales conclusiones	85

6.3 LIMITACIONES Y FUTURAS PROPUESTAS	88
Limitaciones	88
Futuras propuestas	89
6.4 RECOMENDACIONES / CONTRIBUCIÓN	89
Recomendaciones	89
Contribución	90
REFERENCIAS	92
ANEXOS	96
ANEXO A. Guión del Focus Group	96
ANEXO B. Encuesta aplicada a estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María	97

RESUMEN

La presente investigación describe el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, considerando como el nivel de involucramiento asociado a distintas categorías de productos o servicios influye en el tiempo de búsqueda, el nivel de esfuerzo y la selección de los canales de información utilizados. El estudio surge a partir de la creciente importancia que han adquirido las plataformas digitales, las redes sociales y otras fuentes de información en el comportamiento del consumidor, así como de la escasa evidencia empírica existente sobre este fenómeno en el contexto universitario chileno.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque metodológico mixto. En una primera etapa se realizaron focus groups para explorar las categorías de productos y servicios, los principales canales de información utilizados y el tiempo destinado a la búsqueda de información. Posteriormente, se aplicó una encuesta a una muestra de 364 estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. Los datos fueron

analizados mediante estadística descriptiva, análisis de la varianza (ANOVA), correlación de Pearson y prueba de independencia Chi-cuadrado.

Los resultados evidencian que el comportamiento de búsqueda de información varía según el nivel de involucramiento de la compra. Las categorías de alto nivel de involucramiento demandan mayor tiempo y esfuerzo de búsqueda, además de una utilización de canales como Google/Sitios web, TikTok y tiendas físicas, mientras que las categorías de bajo nivel de involucramiento se apoyan principalmente en tiendas físicas, experiencias previas y boca a boca. Asimismo, se identifican diferencias significativas en la utilización de los distintos canales de información según la categoría de producto o servicio.

La investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor universitario, proporcionando evidencia útil para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias de marketing y comunicación dirigidas a este segmento.

PALABRAS CLAVE

Comportamiento del consumidor; Búsqueda de información; Proceso de decisión de compra; Nivel de involucramiento; Canales de información; Estudiantes universitarios.

ABSTRACT

The present study describes the information search process prior to the purchase decision among students of the Universidad Técnica Federico Santa María, considering how the level of involvement associated with different product or service categories influences search time, level of effort, and the selection of information channels used. This study arises from the growing importance of digital platforms, social media, and

other information sources in consumer behavior, as well as from the limited empirical evidence available regarding this phenomenon in the Chilean university context.

The research was conducted using a mixed-methods approach. In the first stage, focus groups were carried out to explore product and service categories, the main information channels used, and the time devoted to information searching. Subsequently, a survey was administered to a sample of 364 students from the Universidad Técnica Federico Santa María. The data were analyzed using descriptive statistics, analysis of variance (ANOVA), Pearson correlation, and the Chi-square test of independence.

The results show that information search behavior varies according to the level of purchase involvement. High-involvement categories require greater search time and effort, as well as a greater use of channels such as Google/websites, TikTok, and physical stores, whereas low-involvement categories rely mainly on physical stores, previous experiences and word-of-mouth communication. Furthermore, significant differences were identified in the use of information channels according to the product or service category.

This research contributes to expanding the understanding of university consumer behavior by providing useful evidence for future research and for the design of marketing and communication strategies aimed at this segment.

KEYWORDS

Consumer behavior; Information search; Purchase decision-making process; Level of involvement; Information channels; University students.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 FINALIDAD DEL TRABAJO

En la actualidad, la toma de decisiones de compra de los consumidores ha cambiado debido a la gran influencia de los medios digitales. Antes de tomar una decisión, se cree que los consumidores suelen buscar información en internet, La red se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de la toma de decisiones de compra. (Barrio Carrasco, 2016)

¿Pero siempre es así? ¿Este comportamiento depende del producto o servicio? ¿Cambia por el nivel de involucramiento en la decisión de compra? ¿La búsqueda de información es a través de tiendas presenciales, en redes sociales, a través de experiencias previas? Dada la interrogante sobre los canales de información utilizados, la presente investigación académica tiene la finalidad de comprender el comportamiento de compra del consumidor, específicamente de los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica Federico Santa María y entender el proceso de decisión de compra dependiendo de distintas categorías de productos o servicios.

El fenómeno está estudiado desde la perspectiva del marketing, un ámbito importante de la Ingeniería Comercial, ya que se comprenderá a profundidad el comportamiento del consumidor y tópicos importantes como la teoría del involucramiento, la teoría de los procesos de compra y la búsqueda de información dentro del proceso de compra. La finalidad de este estudio es responder a la siguiente pregunta de investigación: “¿Cómo es el proceso de búsqueda de información de los estudiantes de la

Universidad Técnica Federico Santa María previo a la decisión de compra, dependiendo del tipo de producto o servicio?”

En este contexto, la investigación busca comprender la manera en que los estudiantes realizan el proceso de búsqueda de información, cuánto esfuerzo dedican a investigar, cuanto tiempo se demoran en tomar una decisión y que canales de información seleccionan durante el proceso de decisión de compra dependiendo del producto o servicio.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 Breve explicación del tópico/tema

Diversos estudios han analizado la relación existente entre la búsqueda de información y el comportamiento de compra de los consumidores, especialmente considerando como esta varía según el tipo de producto.

En este contexto, en Corea del sur, se realizó una investigación durante el año 2026 enfocada en la búsqueda de información, en relación a bienes de consumo y bienes industriales, el objetivo fué investigar si la relación entre el comportamiento de búsqueda y las compras depende del tipo de producto. (Jun & Park, 2016). Dando como resultado que el tráfico de búsqueda se correlacionó más fuertemente con las ventas de bienes de consumo que con las de bienes industriales, mientras que, entre los bienes de consumo, el tráfico de búsqueda fue un predictor más fuerte de las ventas de bienes duraderos o bienes de consumo de alto precio, que se compran con poca frecuencia en comparación con los bienes de consumo de bajo precio, que se

recompran con frecuencia. (Jun & Park, 2016). Por lo tanto, a partir de los resultados obtenidos en este estudio, se puede afirmar que la búsqueda de información tiende a ser mayor en el caso de bienes duraderos y productos costosos, es decir, de un alto nivel de involucramiento.

En la presente investigación se pretende explorar distintas categorías de productos y servicios a través de focus groups y luego describir los resultados mediante una encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. Este estudio se sitúa en un contexto temporal y demográfico distinto: Los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, durante el primer semestre del 2026. Esta brecha temporal no solo actualiza datos sobre la búsqueda de información, sino que permite integrar el fenómeno de las redes sociales emergentes como variables críticas en este estudio.

Metodológicamente, el estudio se estructura en dos fases: Una cualitativa, mediante focus groups destinado a identificar las categorías de productos o servicios, los principales canales de información y los tiempos de búsqueda de información en cada categoría y una fase cuantitativa, mediante una encuesta, donde posteriormente se emplearán herramientas estadísticas para comprender como es el proceso de búsqueda de información previo a una decisión de compra de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

1.2.2 Interés del tópico/tema

La relevancia de esta investigación radica en el análisis del comportamiento del consumidor, centrando el foco en la integración de los medios digitales dentro del proceso de búsqueda de información previo a una posible compra.

En la actualidad, los medios digitales desempeñan un papel fundamental en las etapas de precompra, compra y poscompra, convirtiéndose en un elemento clave del proceso de decisión del consumidor. Su creciente utilización ha transformado la forma en que las personas buscan información, comparan alternativas, realizan compras y comparten posteriormente sus experiencias con otros consumidores. En este contexto, el estudio *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial* señala que las redes sociales se han consolidado, debido a que han facilitado la comunicación y el proceso de compra y venta y a su vez han creado vínculos con los consumidores, convirtiéndose así en herramientas estratégicas más que medios de carácter social. (Barros, Landa, & Villalba, 2020). Esta evidencia demuestra que los medios digitales no solo cumplen una función informativa, sino que también influyen en la interacción entre las empresas y los consumidores, afectando el comportamiento de compra y las decisiones adoptadas durante todo el proceso de consumo.

Esta investigación reside en el análisis de la búsqueda de información en la etapa de pre compra de los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica Federico Santa María, el cuál es un estudio que no ha sido realizado anteriormente.

La importancia de esta investigación radica en describir desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, el comportamiento del consumidor, específicamente de los estudiantes

universitarios, con el propósito de responder a la pregunta de investigación planteada. En particular, busca comprender el nivel de esfuerzo, el tiempo destinado a la búsqueda de información y la elección de los canales de información utilizados durante el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra, contribuyendo así a una mejor comprensión de factores que influyen en dicho comportamiento.

1.2.3 Contexto general/específico

Contexto general

En el último tiempo, el avance de las tecnologías digitales y el crecimiento del acceso a internet han transformado significativamente la manera en que las personas buscan información y toman decisiones de compras. Actualmente, los consumidores tienen acceso inmediato a una gran cantidad de contenido proveniente de múltiples medios digitales, tales como Google, redes sociales, recomendaciones en línea, entre otros. Como consecuencia, el proceso de búsqueda de información previo a una compra se ha convertido en una etapa cada vez más relevante dentro del comportamiento del consumidor.

En este contexto, las distintas etapas del proceso de decisión de compra también han experimentado cambios importantes. Tal como señala el estudio *La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información* La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra hayan sido modificadas (García, Merchán, & Pazmiño, 2022). De esta manera, la búsqueda de información se ha convertido en una

etapa cada vez más relevante dentro del comportamiento del consumidor, debido a la amplia disponibilidad de contenido y a la diversidad de fuentes que influyen en las decisiones de compra actuales.

Contexto específico

El enfoque de la investigación se centra en el segmento de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, un grupo demográfico caracterizado por su alta adopción tecnológica y hábitos de consumo dinámicos, influenciados constantemente por entornos digitales y nuevas plataformas de información.

A través del estudio de sus necesidades, gustos, preferencias y comportamiento de consumo, se busca identificar patrones en el proceso de búsqueda de información previos a la decisión de compra. A través de un estudio cualitativo se pretende identificar las categorías de productos y servicios, el tiempo de búsqueda destinado a una posible compra y la elección de los canales de información. Esto permitirá conocer cuáles son los canales de información más representativos y relevantes para este segmento, considerando factores como el nivel de involucramiento asociado a diferentes categorías de productos o servicios.

1.3 JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS DEL TRABAJO E HIPÓTESIS

1.3.1 Justificación del trabajo

La presente investigación académica posee un carácter pertinente y oportuno, ya que aborda un vacío de conocimiento previo sobre el comportamiento del consumidor en el

proceso de decisión de compra de productos o servicios, específicamente de estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Este estudio resulta ser de alta relevancia estratégica, ya que permitirá identificar con precisión, el nivel de esfuerzo, el tiempo de búsqueda y los canales de información que mayor impacto tienen en el proceso de búsqueda de información de productos y servicios tanto de alto nivel de involucramiento como de bajo nivel de involucramiento. Asimismo, el estudio se considera oportuno, debido al creciente protagonismo que han adquirido los medios digitales dentro del proceso de decisión de compra, donde las preferencias y hábitos de los usuarios evolucionan constantemente. De acuerdo con el estudio *La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información* El comportamiento social y la manera en que los consumidores compran han sido modificados por las tecnologías de comunicación, el internet y las nuevas formas de hacer marketing (García, Merchán, & Pazmiño, 2022).

En este contexto, comprender cómo los estudiantes seleccionan y utilizan distintos canales de información como redes sociales, Google, boca a boca, experiencias previas, entre otros, permite generar conocimiento actualizado y aplicable. De esta manera, la investigación aporta información clave para la toma de decisiones en estrategias de marketing y comunicación dirigidas a este segmento en particular.

1.3.2 Objetivos del trabajo

Objetivo General

Describir el proceso de búsqueda de información de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María durante el primer semestre del 2026, identificando cómo la categoría del producto o servicio influye en la elección de los canales de información utilizados, en el tiempo de búsqueda de información y el nivel de esfuerzo en el proceso de decisión de compra.

Objetivo específico 1

Explorar las categorías de productos y servicios, los canales de información y los tiempos de búsqueda de información a través de focus groups con estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Objetivo específico 2

Identificar la correlación entre las variables, tiempo de búsqueda de información y nivel de esfuerzo en cada una de las categorías.

Objetivo específico 3

Relacionar las categorías de productos y servicios con los canales de información seleccionados por los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

1.3.3 Hipótesis

Hipótesis generales

HG1: Durante el proceso de decisión de compra los productos y servicios de alto nivel de involucramiento se asocian principalmente con la búsqueda de información a través de Google y redes sociales.

HG2: Durante el proceso de decisión de compra los productos y servicios de bajo nivel de involucramiento, predominan canales como la comunicación interpersonal (boca a boca) y las experiencias previas de consumo.

Hipótesis específica 1

Ho: El nivel de esfuerzo promedio es igual para todas las categorías de productos y servicios.

H1: Al menos una categoría presenta un nivel de esfuerzo promedio diferente.

Hipótesis específica 2

Ho: El tiempo promedio de búsqueda de información es igual para todas las categorías de productos y servicios.

H1: Al menos una categoría presenta un tiempo promedio de búsqueda de información diferente.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe una asociación entre las categorías de productos y servicios y los canales de información utilizados por los estudiantes.

H1: Existe una asociación entre la categoría de productos y servicios y los canales de información utilizados por los estudiantes.

1.4 ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

Marco teórico

El marco teórico de esta investigación aborda diversos tópicos relacionados con el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, destacando principalmente la teoría del involucramiento, la teoría de los procesos de compra y la búsqueda de información dentro de los procesos de compra. Estos temas resultan relevantes para la investigación debido a que permiten comprender cómo los consumidores actuales, especialmente los estudiantes universitarios, enfrentan sus decisiones de compra en entornos cada vez más digitalizados.

A través de estos enfoques teóricos es posible identificar de qué manera el nivel de involucramiento hacia un producto o servicio influye en la profundidad de la búsqueda de información y qué rol cumplen los canales de información en dicho proceso. Asimismo, estos conceptos permiten interpretar los cambios en los hábitos de consumo generados por el acceso constante a información online, facilitando la comprensión de las nuevas conductas de compra y de los factores que afectan la toma de decisiones. El marco teórico proporciona una base fundamental para explicar el comportamiento del consumidor actual y sustentar el análisis del problema de investigación.

Focus groups

Se pretende realizar un análisis cualitativo a través de dos focus groups con estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. El objetivo de esta técnica es identificar distintas categorías de productos o servicios asociadas al nivel de involucramiento alto y bajo en el proceso de decisión de compra, además conocer los principales canales de información utilizados por los estudiantes durante la búsqueda de información previa a una compra y el tiempo de búsqueda de información en cada categoría.

A través de esta metodología se busca obtener información que permita comprender de mejor manera las conductas, percepciones, experiencias y opiniones de los participantes respecto a sus hábitos de búsqueda de información. De esta manera, los resultados obtenidos servirán como base para el posterior desarrollo del análisis cuantitativo de la presente investigación académica.

Asimismo, esta herramienta facilitará un análisis más profundo sobre la utilización de distintos canales de información, tales como Google, redes sociales, recomendaciones, comunicación interpersonal, entre otros.

El estudio también permitirá identificar diferencias en el comportamiento de búsqueda de información según el nivel de involucramiento asociado a cada decisión de compra, analizando cómo varía el nivel de esfuerzo, el tiempo destinado a la búsqueda y el tipo de canal utilizado. Además se podrá distinguir entre procesos de búsqueda interna, basados en experiencias y conocimientos previos, y procesos de búsqueda externa, relacionados con la obtención de información desde fuentes externas al consumidor.

Finalmente, la información recopilada contribuirá a comprender de manera más precisa el comportamiento del consumidor universitario actual, identificando tendencias y patrones en la elección de canales de información y su influencia en el proceso de decisión de compra de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Estudio transversal

Finalmente, se llevará a cabo un estudio transversal mediante la aplicación de una encuesta a estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. La finalidad de esta etapa es obtener información cuantitativa que permita describir el proceso de búsqueda de información. Además, de identificar la relación existente entre las distintas categorías de productos o servicios con los canales de información utilizados por los estudiantes y el tiempo de búsqueda de información con el nivel de esfuerzo de cada categoría previo a una decisión de compra.

A través de este estudio se busca identificar, mediante herramientas estadísticas si existe correlación entre variables de estudio o si existe relación entre las categorías de productos y servicios con los canales de información seleccionados. De esta manera, será posible comprender con mayor precisión cómo se desarrolla el proceso de decisión de compra en el contexto universitario.

Este estudio se pretende desarrollar utilizando técnicas de análisis estadístico y correlacional con el propósito de garantizar la precisión, validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Además de una prueba de independencia de Chi-cuadrado, para documentar si existe una asociación entre las categorías de productos y servicios y los canales de información utilizados. A través de un análisis riguroso de los datos

recopilados, se espera identificar patrones de comportamiento y relaciones significativas entre las variables estudiadas, permitiendo alcanzar conclusiones sólidas y fundamentadas que respondan a los objetivos planteados en la investigación.

Finalmente, los resultados obtenidos contribuirán a generar un mayor conocimiento sobre el comportamiento del consumidor universitario actual, aportando información relevante tanto para futuras investigaciones académicas relacionadas con el marketing y el comportamiento del consumidor, como también para organizaciones y empresas interesadas en comprender las dinámicas de búsqueda de información y toma de decisiones de los estudiantes universitarios.

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta el contexto en el que se desarrolla la presente investigación, abordando la importancia de la búsqueda de información dentro del proceso de decisión de compra y la influencia que han ejercido las tecnologías digitales en el comportamiento del consumidor. Para ello, se analiza tanto el contexto general como el específico del fenómeno, poniendo énfasis en los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, quienes debido a su constante interacción con entornos digitales, constituyen un segmento de interés para el estudio.

Posteriormente, se identifica el problema de investigación a partir de la revisión de la literatura, evidenciando la existencia de un vacío de conocimiento respecto a cómo los

estudiantes desarrollan la búsqueda de información antes de tomar una decisión de compra, especialmente en relación con el tiempo de búsqueda, el esfuerzo y los canales de información que utilizan según el nivel de involucramiento del producto o servicio. Finalmente, se presenta el diagnóstico del problema, el cual justifica la necesidad de la investigación y expone las implicancias de la falta de evidencia empírica sobre este comportamiento en el contexto de la Universidad Técnica Federico Santa María.

2.2 CONTEXTO/ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2.2.1 Contexto general del tópico/tema

En la actualidad, las tecnologías digitales han generado un impacto significativo en el proceso de decisión de compra de los consumidores. En este contexto, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales en la vida cotidiana de las personas, influyendo no solo en la forma en que se comunican e interactúan, sino también en la manera en que buscan información, comparan alternativas y toman decisiones de compra.

En la actualidad existen diversos canales de información que influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor y en su proceso de decisión de compra. El desarrollo de internet y las tecnologías digitales ha permitido que las personas tengan acceso inmediato a una gran cantidad de información sobre productos y servicios. *Tal como menciona un estudio llamado Estrategias de búsqueda de información en internet para la formación docente* Internet y los dispositivos móviles

brindan acceso instantáneo y remoto a una amplia gama de recursos informativos. (Lillo-Durán, Vega-Pinochet, & Vera-Sagredo, 2024).

En este contexto, el consumidor actual se caracteriza por ser más informado y exigente al momento de tomar decisiones. Según el informe *BCG y DEC*, el consumidor de la era digital es más exigente y tiene expectativas mucho más elevadas. (DEC, 2018). Esto se debe a que las nuevas tecnologías han facilitado el acceso a información inmediata y comparativa, permitiendo que las personas evalúen distintas alternativas y esperen experiencias de compra más rápidas, personalizadas y satisfactorias.

2.2.2 Contexto específico del tópico/tema

El contexto específico de esta investigación se centra en los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, quienes pertenecen, en su mayoría, a una generación altamente digitalizada y constantemente expuesta a entornos tecnológicos. Debido a esto, pueden existir cambios significativos en sus hábitos de búsqueda de información y en la manera en que llevan a cabo su proceso de decisión de compra. Actualmente, los estudiantes universitarios utilizan diversos canales digitales para obtener información antes de adquirir un producto o servicio.

En este contexto, la tecnología forma parte esencial de la vida cotidiana de esta generación, influyendo directamente en sus comportamientos y preferencias de consumo. Tal como se señala en el estudio *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*, la tecnología es para los miembros de esta generación, parte esencial de su vida, lo cual ha generado que se vuelvan casi expertos en los usos de la

tecnología, autodidactas, creativos y estén todo el tiempo sobre expuestos a la información digital (Aybar, Colchado, Chávez, Gonzales, & Obando, 2017). Esto ha provocado que los consumidores jóvenes desarrollen una mayor capacidad para buscar, comparar y evaluar información de manera rápida e inmediata antes de tomar decisiones de compra.

En consecuencia, describir los hábitos de búsqueda de información de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María permite comprender cómo las nuevas tecnologías y los medios digitales influyen en el comportamiento del consumidor en un entorno cada vez más dinámico y digitalizado.

2.2.3 Breve análisis del tópico/tema

En Chile, el estudio Actitudes hacia el consumo, compra y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile evidenció una relación señala que existe una relación entre las actitudes hacia el consumo y la compra (racionalidad, compulsividad e impulsividad) y materialismo en los estudiantes de pedagogía. (Denegri, Sepulveda, Romero, Ulloa, & Vásquez, 2015). Estos hallazgos demuestran que las decisiones de compra de este grupo responden a diversos factores que pueden influir en la manera que buscan, seleccionan y evalúan la información antes de adquirir un producto o servicio.

No obstante, aunque existe evidencia sobre las actitudes y hábitos de consumo de los estudiantes universitarios, aún persiste un vacío respecto a cómo desarrollan la búsqueda de información previa a la compra. Esta brecha de conocimiento es especialmente relevante en el contexto de los estudiantes de la Universidad Técnica

Federico Santa María, donde el uso de canales de información podría dar origen a patrones de búsqueda de información distintos a los observados en otras poblaciones. Por esta razón, la presente investigación merece ser desarrollada, ya que permitirá comprender con mayor profundidad cómo los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María llevan a cabo la búsqueda de información durante su proceso de decisión de compra. Asimismo, los resultados contribuirán a ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, específicamente de los estudiantes universitarios, podría servir de apoyo para futuras investigaciones, además de proporcionar información de utilidad para organizaciones y empresas interesadas en diseñar estrategias de comunicación y comercialización acordes con las características y necesidades de este segmento de consumidores.

2.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La búsqueda de información constituye una etapa fundamental del proceso de decisión de compra, ya que permite al consumidor reducir la incertidumbre y evaluar las alternativas disponibles antes de realizar una elección. Diversos estudios han demostrado que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la búsqueda de información previa a la compra. (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).

Asimismo, la literatura señala que el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo, influenciado por múltiples variables cuya interacción aún no se comprende completamente. (Chávez, Cornejo, & Quintanilla, 2020). En este contexto, la forma en

que los consumidores buscan información antes de una compra puede variar según distintos factores, como el tipo de producto o servicio y el nivel de involucramiento.

Aunque la literatura reconoce la importancia de la búsqueda de información dentro del proceso de decisión de compra y de comprender el comportamiento del consumidor, la evidencia disponible se ha desarrollado principalmente en otros contextos y poblaciones. En particular, no se identifican estudios que analicen este proceso en estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, lo que evidencia un vacío de conocimiento respecto a este segmento.

En consecuencia, el problema central de la presente investigación radica en la falta de conocimiento sobre cómo se desarrolla el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, particularmente en relación con el esfuerzo que destinan, el tiempo que dedican y los canales de información que utilizan al evaluar productos y servicios de distinto nivel de involucramiento.

2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

2.4.1 Descripción/diagnóstico problema

En la actualidad, los consumidores disponen de una amplia variedad de canales de información, tanto digitales como tradicionales, que pueden consultar antes de tomar una decisión de compra. La creciente disponibilidad de los distintos canales ha modificado la manera en que las personas obtienen y evalúan información sobre productos y servicios. Sin embargo, la utilización de estos canales no es homogénea,

ya que depende de diversos factores, entre ellos el nivel de involucramiento que genera la compra.

En el caso de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, este fenómeno adquiere especial relevancia debido a que corresponden a un segmento altamente familiarizado con el uso de tecnologías digitales y con un acceso permanente a múltiples fuentes de información. A pesar de ello, se desconoce cómo llevan a cabo el proceso de búsqueda de información antes de comprar.

La revisión de la literatura evidencia que existen numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, sin embargo, estos se han desarrollado principalmente en otros contextos geográficos o segmentos de consumidores, lo que limita la posibilidad de aplicar sus resultados a la realidad de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. En consecuencia, no se dispone de información empírica que permita comprender las particularidades del comportamiento de este grupo durante la etapa de búsqueda de información.

Esta ausencia de conocimiento dificulta la comprensión de los factores que influyen en las decisiones de compra de los estudiantes, así como la identificación de los canales de información que ejercen mayor influencia según el nivel de involucramiento de la compra. Como resultado, tanto investigadores como organizaciones carecen de antecedentes específicos que permitan comprender este comportamiento y desarrollar estrategias de comunicación y marketing acordes a las características de este segmento.

2.5 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO 2

El análisis desarrollado en este capítulo permitió contextualizar la importancia de la búsqueda de información como una etapa fundamental del proceso de decisión de compra, evidenciando que las tecnologías digitales y la diversidad de canales de información han transformado la manera en que los consumidores obtienen, comparan y evalúan antecedentes antes de adquirir un producto o servicio.

En relación con el contexto específico de la investigación, se determinó que los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María constituyen un segmento de interés debido a su constante interacción con tecnologías digitales y a su acceso permanente a múltiples fuentes de información. Sin embargo, la revisión de la literatura evidenció que, pese a la existencia de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y los hábitos de compra en los estudiantes universitarios, aún persiste un vacío de conocimiento respecto a cómo este grupo lleva a cabo la búsqueda de información previa a la decisión de compra.

A partir de la identificación y el diagnóstico del problema, se concluye que la falta de evidencia empírica sobre este fenómeno limita la comprensión del comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María y dificulta la generación de conocimientos que permitan identificar el esfuerzo, el tiempo de búsqueda y los canales de información que utilizan al evaluar productos y servicios de distinto nivel de involucramiento. En consecuencia, la presente investigación se justifica por su aporte al conocimiento del comportamiento del consumidor en el contexto universitario, proporcionando información que podría servir de base para futuras

investigaciones y para el diseño de estrategias de comunicación y comercialización dirigidas a este segmento.

CAPÍTULO 3: ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL DEL TÓPICO/TEMA

3.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo tiene como propósito establecer las bases teóricas y conceptuales que sustentan la investigación sobre el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. Para ello, se desarrolla en primer lugar, un estado del arte que examina las principales investigaciones nacionales e internacionales relacionadas con el comportamiento del consumidor, la búsqueda de información y el uso de distintos canales durante el proceso de decisión de compra.

La revisión de la literatura permite identificar los principales avances del conocimiento, así como los consensos, debates y vacíos existentes en torno al fenómeno estudiado. En particular, se analizan las distintas perspectivas respecto al papel que desempeñan las plataformas digitales, los canales tradicionales y las herramientas de Inteligencia Artificial como fuentes de información para los consumidores. Asimismo, se examina la influencia del nivel de involucramiento de la intensidad de la búsqueda de información y en la selección de los canales utilizados durante el proceso de compra.

Posteriormente, se desarrolla el marco teórico, abordando los conceptos y teorías que fundamentan la investigación. En este apartado se revisan el comportamiento del consumidor, la teoría del involucramiento, los procesos de decisión de compra y la

búsqueda de información como etapa fundamental dentro de dicho proceso. Además, se profundiza en el fenómeno de estudio, el enfoque de análisis adoptado y la relevancia de los distintos canales de información utilizados por los consumidores, considerando tanto medios digitales como tradicionales y las diferencias existentes entre productos y servicios de alto y bajo nivel de involucramiento.

En conjunto, el estado del arte y el marco teórico permiten comprender la evolución del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales, fundamentar el problema de investigación e identificar los elementos conceptuales necesarios para describir cómo los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María buscan información antes de tomar una decisión de compra.

3.2 ESTADO DEL ARTE

El estudio del comportamiento del consumidor y, particularmente de la búsqueda de información previa a la decisión de compra, ha adquirido una creciente relevancia durante la última década debido al desarrollo de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos canales de información. La literatura coincide en que Internet y las plataformas digitales han modificado profundamente la forma en que los consumidores obtienen información, comparan alternativas y reducen la incertidumbre antes de realizar una compra. Sin embargo, existe un debate respecto al grado de influencia que ejercen los distintos canales de información y sobre los factores que determinan su utilización.

Una primera línea de investigación sostiene que las plataformas digitales se han convertido en la principal fuente de información durante el proceso de compra. En esta perspectiva, Barrio Carrasco (2016) afirma que Internet constituye actualmente la

principal fuente de información utilizada por los consumidores antes de comprar. Esta postura es reforzada por García, Merchán, & Pazmiño (2022), quienes argumentan que la digitalización ha transformado todas las etapas del proceso de decisión de compra, otorgando un papel central a las redes sociales y demás plataformas digitales como medios para comparar productos, evaluar alternativas y disminuir el riesgo percibido. Del mismo modo, Lillo-Durán, Vega-Pinochet, & Vera-Sagredo (2024) destacan que Internet y los dispositivos móviles facilitan un acceso inmediato a una gran cantidad de información, permitiendo procesos de búsqueda más rápidos y eficientes.

No obstante, otros estudios cuestionan la idea de que los consumidores dependan exclusivamente de los medios digitales. Juaneda-Ayensa, Sierra Murillo, & Mosquera (2016). Sostienen que los consumidores desarrollan un comportamiento omnicanal, utilizando simultáneamente diversos medios durante el proceso de compra. En una línea similar, Cortiñas Ugalde, Chocarro Eguaras, & Villanueva Orbaiz (2017) demuestran que la importancia relativa de los canales online y offline depende del tipo de producto o servicio analizado. Mientras que las fuentes digitales predominan en determinados servicios, en aquellos donde existe un mayor nivel de incertidumbre o dificultad para evaluar su calidad antes de la compra, las fuentes tradicionales continúan desempeñando un papel relevante. Más recientemente, ÁLVAREZ, GONZÁLEZ, LOZOYA, & OLIVAS (2026) amplían esta perspectiva al proponer el concepto phygital, indicando que los consumidores perciben ambos entornos como complementarios más que sustitutos.

Esta diferencia representa una de las principales tensiones presentes en la literatura. Mientras algunos autores sostienen que la digitalización ha desplazado a los canales

tradicionales como principal fuente de información, otro plantean que ambos tipos de canales coexisten y que su utilización depende del contexto específico de compra.

Una segunda discusión se relaciona con los factores que explican la intensidad de la búsqueda de información. Diversas investigaciones coinciden en que el nivel de involucramiento constituye uno de los principales determinantes del comportamiento del consumidor. Desde esta perspectiva, Duque-Oliva & Ramírez-Angulo (2014) sostienen que el involucramiento depende principalmente de factores psicológicos y emocionales asociados a la importancia personal que representa una compra. Complementariamente, Santandreu & C. Shurden (2017) argumentan que las decisiones de alto involucramiento requieren procesos racionales más extensos, caracterizados por una búsqueda de información más profunda y una evaluación detallada de alternativas.

Esta postura encuentra respaldo empírico en el estudio realizado por Jun & Park (2016), quienes evidencian que la intensidad de la búsqueda de información es considerablemente mayor en bienes duraderos y productos de mayor precio, mientras que disminuye en bienes de compra frecuente y bajo costo. De manera similar, Molina (2014) señala que los consumidores procesan más información y presentan mayores niveles de atención frente a productos de alto involucramiento debido al riesgo percibido, mientras que en productos de bajo involucramiento predominan decisiones rápidas, habituales y con menor procesamiento cognitivo.

Aunque existe consenso respecto a la influencia del involucramiento sobre la búsqueda de información, la literatura presenta una limitación importante. La mayor parte de los estudios se ha concentrado en analizar únicamente la cantidad de información buscada

o el tiempo destinado al proceso, mientras que existe escasa evidencia sobre cómo el nivel de involucramiento modifica la selección de los distintos canales de información utilizados por los consumidores, especialmente en poblaciones universitarias.

Una tercera línea de investigación reciente incorpora el papel de las redes sociales y la Inteligencia Artificial dentro del proceso de decisión de compra. Barros, Landa, & Villalba (2020) sostienen que las redes sociales dejaron de cumplir exclusivamente funciones comunicacionales para transformarse en herramientas estratégicas capaces de influir directamente sobre el comportamiento de compra. Posteriormente, Verastegui Rodríguez (2025) amplía esta discusión incorporando las herramientas de Inteligencia Artificial como nuevas fuentes de información, argumentando que estas permiten entregar contenido personalizado y fortalecer la capacidad de los consumidores para evaluar alternativas antes de comprar.

Sin embargo, esta incorporación de la Inteligencia Artificial representa un campo de investigación aún emergente. La mayoría de las investigaciones tradicionales sobre la búsqueda de información fueron desarrolladas antes de la masificación de herramientas de IA generativa, por lo que todavía existe escasa evidencia empírica respecto a la forma en que estos sistemas están modificando los hábitos de búsqueda de información y su interacción con otros canales tradicionales y digitales.

Finalmente, otro aspecto observado en la literatura corresponde al contexto de estudio utilizado por las investigaciones previas. La mayoría de los trabajos analizan consumidores generales, compradores en línea o generaciones específicas como Millennials y Generación Z, mientras que existen pocos estudios enfocados específicamente en estudiantes universitarios. En Chile, Denegri, Sepulveda, Romero,

Ulloa, & Vásquez (2015) estudiaron las actitudes de consumo y materialismo en estudiantes universitarios, evidenciando diferencias en los comportamientos de compra, sin embargo, no describieron el proceso de búsqueda de información ni los canales utilizados antes de realizar una compra. En consecuencia, persiste un vacío respecto al comportamiento de búsqueda de información en estudiantes universitarios, particularmente considerando el efecto del nivel de involucramiento y la utilización conjunta de múltiples canales digitales y tradicionales.

A partir de esta revisión se identifican tres vacíos de investigación. Primero, existe escasa evidencia que analice simultáneamente el tiempo de búsqueda, el nivel de esfuerzo y la selección de los canales de información dentro de un mismo estudio. Segundo, las investigaciones disponibles aún ofrecen resultados contradictorios respecto a si los consumidores privilegian exclusivamente medios digitales o desarrollan procesos omnicanal que integran fuentes online y offline. Finalmente, se observa una ausencia de investigaciones centradas en estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, lo que limita la comprensión del comportamiento de este segmento específico.

En este contexto, la presente investigación busca contribuir a la literatura analizando cómo el nivel de involucramiento asociado a distintas categorías de productos y servicios influye en el tiempo de búsqueda de información, el esfuerzo invertido y la elección de los canales de información utilizados por estudiantes universitarios.

3.3 REVISIÓN DEL MARCO TEÓRICO

3.3.1 La importancia del tópico/tema:

Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor es un tópico importante en la presente investigación, ya que permite comprender cómo las personas toman decisiones durante el proceso de compra y cuales son los factores que influyen en dichas decisiones. Este concepto abarca el análisis de las acciones, motivaciones y procesos que realizan los consumidores al momento de identificar una necesidad, evaluar alternativas y seleccionar un producto o servicio.

De acuerdo con el estudio *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*, el comportamiento del consumidor es definido como las actividades del consumidor orientadas a la compra de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión y sus preferencias, influenciadas por las dos subcategorías (motivación y experiencia) que preceden y determinan el patrón de compras del consumidor (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019). En este sentido, el comportamiento del consumidor no solo considera la decisión final de compra, sino también las etapas previas mediante las cuales el individuo busca, recopila y analiza la información con el fin de reducir la incertidumbre frente a las distintas alternativas disponibles. En este contexto, el comportamiento de compra involucra todas las actividades que anteceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. Este comportamiento se da por el nivel de satisfacción que otorga el producto o el servicio a cada persona (García, Merchán, & Pazmiño, 2022), tal como se plantea en el

estudio *La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información*. A partir de ello, la presente investigación tiene como propósito comprender la influencia del comportamiento del consumidor en el proceso de búsqueda de información, considerando las diferencias existentes según las distintas categorías de productos y servicios.

Teoría del involucramiento

El involucramiento del consumidor es un tema de estudio que ha sido abordado históricamente desde la teoría del Comportamiento del Consumidor, en la que predomina la formulación del involucramiento como dependiente de factores psicológicos y emocionales. (Duque-Oliva & Ramírez-Angulo, 2014). La literatura distingue entre productos de alta implicación (alto involucramiento) y de baja implicación (bajo involucramiento). Los productos de alta implicación suelen caracterizarse por representar un mayor costo económico, un mayor riesgo funcional, social o financiero, o por tener una mayor importancia personal para el consumidor. Debido a ello, la decisión de compra requiere una búsqueda exhaustiva de información, la evaluación de diversas alternativas y una reflexión más cuidadosa antes de concretar la elección. En contraste, los productos de baja implicación corresponden generalmente a compras frecuentes o rutinarias, en las que el consumidor percibe un menor riesgo y, por lo tanto, dedica menos tiempo y esfuerzo al proceso de decisión de compra.

En relación con lo anterior (Santandreu & C. Shurden, 2017) señalan que en el caso de productos de alta implicación, la toma de decisiones suele seguir un proceso racional que requiere tiempo y esfuerzo por parte del comprador. El proceso típico de decisión del consumidor, que funciona casi instantáneamente para productos de baja

implicación y conveniencia, se ralentiza significativamente y exige más tiempo y atención a los detalles cuando se enfrenta a la compra de productos o servicios de alta implicación.

El presente estudio considera tanto categorías de productos o servicios de alto como de bajo nivel de involucramiento, ya que esta clasificación permite identificar las diferencias en el comportamiento de búsqueda de información de los estudiantes durante las distintas etapas del proceso de decisión de compra. En este contexto, la teoría del involucramiento constituye un marco conceptual fundamental para comprender cómo el nivel de importancia que los consumidores atribuyen a una compra influye en el proceso de búsqueda de información.

Teoría de los procesos de compra

Son las etapas psicológicas y conductuales que atraviesa un consumidor antes, durante y después de adquirir un bien o servicio. Un tópico fundamental en la experiencia del cliente es el Customer Journey map, una herramienta estratégica del marketing diseñada para visualizar un trayecto que, por naturaleza, no es lineal.

Los consumidores siguen 5 etapas: Empieza reconociendo el problema por necesidades naturales o estímulos internos, al estar interesado empieza con búsqueda de información que le permita tomar una decisión sobre una marca específica. En este punto generalmente se está dirigiendo al consumidor por fuentes controladas por especialistas de marketing. Ya con esta información empieza a evaluar las alternativas según los atributos que le dan el producto o servicio donde se forman las preferencias que lo lleva a una decisión de compra, siendo esta la cuarta fase de decisión. Ya

cuando se adquiere el producto los consumidores están atentos a toda la información o comentarios que ratifiquen su decisión. (Santos Vidales & Pino Padilla, 2017). Para las organizaciones, profundizar en el Customer Journey Map es esencial, ya que permite mejorar la experiencia y necesidades específicas del cliente. Al analizar cada fase de la interacción de la marca con el cliente, la empresa podrá averiguar qué más podrá ofrecerle para mejorar su experiencia y conseguir diferenciarse de la competencia. (González, 2022).

Bajo esta premisa, la presente investigación se focaliza en la etapa de “Búsqueda de información”. El propósito es describir el proceso de búsqueda de información de distintos productos o servicios a través de distintos canales de información previo a la decisión de compra de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, destacando la importancia de integrar la teoría de los procesos de compra para obtener una visión más completa del fenómeno.

Búsqueda de información

Durante el proceso de decisión de compra, los consumidores emplean diversas estrategias para recopilar información, las cuales pueden incluir visitas a tiendas físicas, el uso de medios digitales, el intercambio de información mediante el “boca a boca”, entre otros mecanismos. En este contexto, la búsqueda de información constituye una etapa fundamental dentro del proceso de decisión de compra, ya que permite al consumidor reducir la incertidumbre y evaluar distintas alternativas antes de adquirir un producto o servicio. En este sentido, se plantea que hay una estrecha

relación entre la conducta del consumidor y la búsqueda de la información, porque para poder comprar, primero hay que investigar. (García, Merchán, & Pazmiño, 2022).

En la actualidad, internet se ha consolidado como una de las principales fuentes de búsqueda de información, permitiendo a los consumidores acceder de manera rápida a características, precios, opiniones y comparaciones sobre los productos o servicios que desean adquirir. De acuerdo con lo expuesto en *La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información* el consumidor es consciente de la necesidad que tiene y busca satisfacerla, para esto busca dentro de diferentes alternativas que dispone el mercado para saciarse. Es en el momento donde a través de diferentes fuentes de información (redes sociales principalmente), buscará características, precios, entre otros. (García, Merchán, & Pazmiño, 2022). De esta manera, las plataformas digitales han transformado significativamente la forma en que las personas obtienen y evalúan información antes de tomar una decisión de compra.

El estudio de la búsqueda de información resulta fundamental para comprender cómo los consumidores analizan las distintas categorías de productos y servicios, así como también los canales que utilizan para informarse durante el proceso de decisión de compra. Por esta razón, profundizar en este tópico permite comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor en entornos digitales y las estrategias de búsqueda que utilizan según el nivel de involucramiento asociado a cada categoría de producto o servicio.

3.3.2 El fenómeno de estudio del tópico/tema

El fenómeno de estudio se relaciona con el creciente uso e influencia de las plataformas digitales durante el proceso de búsqueda de información previo a la toma de decisiones de compra. En la actualidad, los consumidores recurren cada vez con mayor frecuencia a diversos canales digitales, tales como las redes sociales, los sitios web especializados y, más recientemente, las herramientas de Inteligencia Artificial, con el propósito de obtener información que les permita evaluar alternativas, reducir la incertidumbre y tomar decisiones de compra más informadas. En este contexto, las plataformas digitales han ampliado significativamente el acceso a información proveniente tanto de empresas como de otros consumidores. De acuerdo con el estudio *Impacto del uso de la Inteligencia Artificial en la decisión de compra de productos de belleza sostenibles coreanos en el Perú*, la influencia social está relacionada con la información que se obtiene sobre otras personas, la cual no se limita exclusivamente a interacciones cara a cara. Esto se amplifica gracias al uso del internet y de las redes sociales, donde la tendencia de los consumidores al compartir sus experiencias con sus pares, sobre el consumo de algún producto, influye significativamente en su actitud e intención de compra. (Verastegui Rodriguez, 2025). Asimismo, el desarrollo de herramientas de Inteligencia Artificial ha transformado la forma en que los consumidores buscan y procesan información antes de realizar una compra. Según el mismo estudio, se menciona que a través de la IA, los consumidores pueden acceder a una gran cantidad de información personalizada, relevante y de alta calidad, lo que fortalece sus capacidades para la toma de decisiones con respecto a la intención de compra de una manera más efectiva. (Verastegui Rodriguez, 2025). El

presente estudio radica en el proceso de búsqueda de información previo a la compra de productos o servicios de alto y bajo nivel de involucramiento. Desde la perspectiva de la teoría de involucramiento del consumidor, este proceso varía según la importancia que el individuo atribuye a la decisión de compra. En el caso de los productos o servicios de alto nivel de involucramiento, donde existe un mayor riesgo percibido, la búsqueda de información suele ser más extensa y detallada, ya que los consumidores requieren reducir la incertidumbre y tomar decisiones más seguras. En este contexto, las plataformas digitales cumplen un rol fundamental, debido a que permiten acceder de forma rápida a opiniones, recomendaciones, reseñas, comparaciones y experiencias de otros usuarios, influyendo significativamente en el proceso de decisión de compra. Como señala el artículo *La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información* Toda persona que realice una búsqueda online está esperando resultados de información que sea de su interés y contenido de calidad. (García, Merchán, & Pazmiño, 2022), lo que evidencia la importancia de la disponibilidad, relevancia y credibilidad de la información digital en el comportamiento del consumidor actual.

3.3.3 El enfoque de análisis para el tópico/tema

El enfoque de esta investigación se centra en el comportamiento del consumidor, específicamente en los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. El propósito es describir el proceso de decisión de compra, con énfasis en la etapa de búsqueda de información, identificando los canales de información utilizados por los estudiantes según las distintas categorías de productos y servicios, el tiempo de búsqueda de información y el nivel de esfuerzo. En la actualidad, este proceso se

desarrolla principalmente a través de plataformas digitales, las cuales influyen significativamente en la forma en que los consumidores toman una decisión de compra. En este contexto, la teoría del involucramiento adquiere especial relevancia en el análisis de esta investigación, ya que permite comprender el nivel de importancia, interés o riesgo percibido que los consumidores asocian a determinados productos o servicios. A partir de esta teoría, se busca identificar categorías de productos y servicios con altos y bajos niveles de involucramiento presentes en el proceso de búsqueda de información de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

De esta manera, la investigación permitirá identificar cuáles son los principales canales de información utilizados por los estudiantes dependiendo del tipo de producto o servicio, considerando que las decisiones de alto nivel de involucramiento suelen requerir una búsqueda de información más extensa y detallada, mientras que las decisiones de bajo involucramiento generalmente implican procesos más rápidos y simples. En consecuencia, los canales de información se convierten en un elemento clave dentro de esta investigación, debido a su influencia en la elección final de compra de los consumidores universitarios.

3.3.4 Los canales de información utilizados en el proceso de búsqueda

En la actualidad existen diversos canales de información que los consumidores utilizan durante el proceso de decisión de compra, como se menciona en el estudio *Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase* Un número creciente de clientes utiliza múltiples canales durante su recorrido de compra. (Juaneda-Ayensa, Sierra Murillo, & Mosquera, 2016).

Los consumidores recurren tanto a canales de información online y offline durante el proceso de decisión de compra, seleccionandolos de acuerdo con el tipo de producto o servicio y las características de la información que necesitan. En relación con los canales online, el estudio *Distintos canales para distintos servicios: Fuentes de información en servicios de búsqueda, experiencia y creencia* señala que la influencia del canal online no solamente como canal de compra sino como fuente de información de gran influencia en la compra. (Cortiñas Ugalde, Chocarro Eguaras, & Villanueva Orbaiz, 2017). Asimismo, la investigación evidencia que en el caso de los servicios de creencia la intensidad de búsqueda en fuentes offline es mayor que la de fuentes online. (Cortiñas Ugalde, Chocarro Eguaras, & Villanueva Orbaiz, 2017), lo que demuestra que ambos tipo de canales continúan desempeñando un papel relevante en el comportamiento del consumidor, dependiendo de la naturaleza del servicio y del nivel de confianza que este requiere.

En este contexto, resulta fundamental determinar cuáles son los canales de información más utilizados en distintas categorías de productos y servicios, considerando el nivel de involucramiento de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Un estudio titulado *El phygital y el comportamiento del consumidor. Un estudio en empresas comerciales de Ciudad Juárez, México* señaló que Los participantes consideraron amigable pasar del entorno digital al físico al recoger un pedido hecho por medio de una aplicación, reflejando que perciben una integración funcional entre ambos canales (ÁLVAREZ, GONZÁLEZ, LOZOYA, & OLIVAS, 2026).

En este sentido, la presente investigación permitirá identificar si, frente a productos o servicios de alto y bajo nivel de involucramiento, los consumidores optan por utilizar múltiples canales de información, integrando medios online y offline durante su proceso de búsqueda y evaluación de alternativas.

3.3.5 Productos y servicios de alto y bajo nivel de involucramiento

Como se mencionó anteriormente, existen productos y servicios de alto y bajo nivel de involucramiento. Para la presente investigación resulta fundamental comprender las diferencias entre ambas categorías, ya que esto permitirá relacionar cómo varía el proceso de búsqueda de información previo a la compra según el nivel de involucramiento que perciba el consumidor. De esta manera, será posible identificar si las personas recurren a distintos canales de información o si solo recurren a uno en particular.

En relación con los productos y servicios de alto nivel de involucramiento, se puede afirmar que los consumidores tienden a realizar una búsqueda de información más exhaustiva, debido a que estas decisiones suelen implicar un mayor riesgo percibido. En este tipo de compras, el consumidor participa de manera más activa en el proceso de decisión, comparando características, precios, opiniones, experiencias de otros usuarios antes de concretar la compra. En este sentido, la persona es más perceptiva a buscar más información sobre el producto y por ende más difícil de persuadir (Molina, 2014). Asimismo, en los productos de alto involucramiento es más reconocida la publicidad debido al riesgo percibido y mayores niveles de atención (Molina, 2014), lo que evidencia que los consumidores procesan la información de manera más racional y analítica.

En cuanto a los productos y servicios de bajo nivel de involucramiento, el proceso de decisión de compra de los consumidores suele estar influenciado principalmente por el hábito, la rutina y la experiencia previa. En este tipo de compras, el riesgo percibido es bajo, debido a que generalmente corresponden a productos o servicios de uso cotidiano. Por esta razón, los consumidores tienden a dedicar menos tiempo a la búsqueda de información antes de realizar una posible compra, tomando decisiones de manera rápida y automática. La publicidad asociada a productos y servicios de bajo nivel de involucramiento suele tener un enfoque más emocional que racional.

En relación a la publicidad online, un estudio realizado en Chile sobre formatos de publicidad online en productos de alto y bajo involucramiento señala que para ambos tipos de productos (alto y bajo involucramiento) el formato de banner dentro del sitio web tuvo un mayor porcentaje de reconocimiento, por sobre el formato de contenido patrocinado (Molina, 2014). Este hallazgo demuestra que ciertos formatos publicitarios tradicionales dentro del entorno digital continúan generando altos niveles de reconocimiento en los consumidores.

3.4 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO 3

El desarrollo del estado del arte y del marco teórico permitió comprender que el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra ha experimentado importantes transformaciones como consecuencia de la expansión de las tecnologías digitales y la diversificación de las fuentes de información disponibles para los consumidores. La revisión de la literatura evidenció que internet, las redes sociales, los sitios web especializados y herramientas de Inteligencia Artificial, desempeñan un

papel cada vez más relevante en la obtención y evaluación de información antes de realizar una compra.

Asimismo, el análisis de las investigaciones previas permitió identificar tanto consensos como tensiones dentro de la literatura. Mientras diversos autores coinciden en que las plataformas digitales se han consolidado como una fuente fundamental de información para los consumidores, otros sostienen que las decisiones de compra se desarrollan mediante un comportamiento omnicanal, en el que los medios digitales y tradicionales coexisten y se complementan según las características del producto o servicio, el riesgo percibido y las necesidades de información del consumidor. Del mismo modo, existe consenso en que el nivel de involucramiento influye directamente en la intensidad de la búsqueda de información, aunque persisten vacíos respecto a su efecto sobre la selección de los distintos canales de información y sobre el comportamiento de consumidores universitarios.

Por otra parte, el marco teórico permitió fundamentar conceptualmente la investigación mediante la integración de las teorías del comportamiento del consumidor, del involucramiento y de los procesos de decisión de compra. Estas perspectivas explican que la búsqueda de información constituye una etapa esencial para reducir la incertidumbre y evaluar alternativas, proceso que varía de acuerdo con la importancia, el riesgo percibido y el esfuerzo que el consumidor asocia a cada decisión de compra. Asimismo, se estableció que las diferencias entre productos y servicios de alto y bajo nivel de involucramiento condicionan tanto el tiempo destinado a la búsqueda de información como los canales utilizados durante este proceso.

Finalmente se identificó un vacío de conocimiento relacionado con la escasa evidencia empírica sobre el comportamiento de búsqueda de información en estudiantes universitarios y, particularmente, en estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. En este contexto, la presente investigación busca contribuir a la literatura analizando de manera integrada la relación entre el nivel de involucramiento, el tiempo de búsqueda de información, el esfuerzo invertido y los canales de información utilizados por este segmento, aportando evidencia que permita comprender con mayor profundidad el comportamiento del consumidor universitario.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se describe el diseño metodológico utilizado para el desarrollo de la investigación, cuyo propósito es describir el proceso de búsqueda de información de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Para cumplir con este objetivo, la metodología es de carácter mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas que permiten obtener una comprensión más amplia del comportamiento del consumidor universitario.

En una primera etapa, se realizarán dos focus groups con estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María con el fin de identificar las categorías de productos y servicios más relevantes según el nivel de involucramiento, conocer los principales canales de información utilizados en cada caso e identificar el tiempo de búsqueda de información en cada categoría.

Posteriormente, se aplicará una encuesta a estudiantes de la misma institución, permitiendo complementar y validar la información obtenida en la etapa cualitativa.

A lo largo de este capítulo se presenta el ámbito de aplicación del estudio, las fuentes de información utilizadas, participantes considerados, la muestra de análisis para la interpretación de los datos recopilados y los métodos de análisis. Todo esto permite sustentar metodológicamente la investigación y proporcionar una base sólida para el análisis de los resultados obtenidos.

4.2 DISEÑO DEL PROCESO METODOLÓGICO

4.2.1 Ámbito de aplicación del estudio

El proceso metodológico de la presente investigación académica se desarrolla con el propósito de explorar las categorías de productos y servicios de alto y bajo nivel de involucramiento, así como también determinar los principales canales de información utilizados por los consumidores y el tiempo de búsqueda de información previo a la decisión de compra. En este contexto, se busca relacionar cómo los niveles de involucramiento influyen en la elección de los canales de información, considerando medios tradicionales y plataformas digitales.

El estudio se llevará a cabo con estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, específicamente de Casa Central. Este grupo representa un segmento relevante para estudiar las actuales dinámicas de consumo y el uso de tecnologías digitales en los procesos de decisión de compra.

El contexto del proceso metodológico se centra en explorar la etapa de búsqueda de información dentro del proceso de decisión de compra de los estudiantes, con el fin de

comprender cuales son los canales más utilizados y el tiempo de búsqueda de información según el tipo de producto o servicio. De esta manera, la investigación permitirá identificar patrones de comportamiento del consumidor antes de realizar una compra.

4.2.2 Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas en el proceso metodológico de la presente investigación corresponden a dos técnicas de recolección de datos: focus groups y encuesta. Ambas herramientas permiten obtener información complementaria para comprender el comportamiento del consumidor universitario en el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra.

En primer lugar, se realizarán focus groups, el objetivo de esta técnica cualitativa es identificar las categorías de productos y servicios que los estudiantes perciben como de alto y bajo nivel de involucramiento. Asimismo, se busca conocer los principales canales de información utilizados durante el proceso de decisión de compra y el tiempo que destinan a la búsqueda de información para cada una de las categorías identificadas.

La aplicación de los focus groups permitirá obtener información cualitativa en profundidad sobre las percepciones, experiencias y opiniones de los estudiantes, contribuyendo a la identificación de las categorías de productos y servicios y a la comprensión de sus hábitos de búsqueda de información

Por otra parte, se aplicará una encuesta con el propósito de describir las variables de estudio de forma cuantitativa y de obtener resultados que permitan dar respuesta a los objetivos de la investigación. Para ello, se considerarán las variables categorías de

productos y servicios, canales de información, nivel de esfuerzo y tiempo de búsqueda de información, las cuales permitirán identificar patrones y diferencias en el comportamiento de búsqueda de información de los participantes.

De esta manera, la combinación de los focus groups y la encuesta permitirá obtener una visión más amplia e integral del comportamiento del consumidor universitario, específicamente en relación con el proceso de búsqueda de información asociado a distintas categorías de productos y servicios.

4.2.3 Participantes

En relación a los focus groups, se realizarán un total de dos sesiones, cada una integrada por seis participantes, lo que permite contar con la participación de doce estudiantes en el proceso cualitativo de la presente investigación académica. Como característica general, todos los participantes corresponden a estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, lo que permite obtener información directamente vinculada al contexto de estudio.

Por otra parte, la encuesta será dirigida a estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, con el propósito de recopilar información cuantitativa que permita complementar y describir los resultados obtenidos en la etapa cualitativa de la investigación.

4.2.4 Muestra

La muestra considerada para la presente investigación corresponde a 364 estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

La utilización de una muestra de 364 estudiantes proporciona una base adecuada para el análisis cuantitativo de la investigación, permitiendo identificar tendencias, comportamientos y patrones de consumo dentro del contexto universitario estudiado.

4.2.5 Materiales/métodos de análisis

En cuanto a los materiales y métodos de análisis relacionados con los focus groups, se contempla una duración aproximada de 30 minutos para cada sesión. Estas comenzarán con una breve introducción, en la que se explicará a los participantes el propósito de la actividad, indicando que la investigación busca comprender los procesos de búsqueda de información previos a la compra de distintos productos y servicios, con el fin de definir las categorías de alto y bajo nivel de involucramiento que serán consideradas en el estudio.

Posteriormente, se solicitará a los participantes que compartan, a partir de sus experiencias personales, ejemplos de productos o servicios que consideren de alto y de bajo nivel de involucramiento y sobre los cuales hayan buscado información antes de realizar una posible compra. A partir de estos ejemplos, se abordarán las siguientes preguntas:

- ¿Qué canales de información utilizaron para buscar información sobre ese producto o servicio antes de tomar una decisión de compra?
- ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedicaron al proceso de búsqueda de información?

En cuanto a la encuesta, los datos recopilados serán procesados y analizados mediante Microsoft Excel, utilizando herramientas de estadística descriptiva, como la media y la desviación estándar, además, el análisis de la varianza (ANOVA), la

correlación de Pearson y la prueba de independencia Chi-cuadrado. Estas herramientas permitirán identificar tendencias, relaciones y diferencias en el comportamiento de búsqueda de información de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

4.3 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO 4

En conclusión, el diseño metodológico de la presente investigación permite establecer una estructura adecuada para identificar el nivel de esfuerzo, el tiempo de búsqueda y los canales de información utilizados por los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María durante el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra, considerando tanto categorías de productos y servicios de alto como de bajo nivel de involucramiento. La aplicación de la metodología mixta permite obtener una visión más amplia y precisa sobre el comportamiento del consumidor universitario.

La realización de los focus groups permite identificar las principales categorías de productos y servicios mencionadas por los estudiantes, además de conocer los canales de información más utilizados en cada caso y el tiempo que dedican a investigar cada categoría previo a una decisión de compra. Posteriormente, la aplicación de la encuesta permite describir la información obtenida en la etapa cualitativa, identificando tendencias y patrones de búsqueda de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Finalmente, el proceso metodológico desarrollado proporciona una base sólida para el análisis e interpretación de los resultados de la investigación, permitiendo identificar diferencias en los hábitos de búsqueda de información según el tipo de producto o

servicio. De esta manera, la investigación aporta antecedentes relevantes para comprender el comportamiento del consumidor universitario en el contexto actual.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

5.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación metodológica, con el propósito de comprender el comportamiento de búsqueda de información previo a la decisión de compra de estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. El análisis se desarrolló mediante una metodología mixta, integrando una etapa cualitativa basada en focus groups y una etapa cuantitativa sustentada en la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de estudiantes.

En primer lugar, se exponen los principales hallazgos obtenidos en los focus groups, los cuales permitieron identificar patrones de comportamiento asociados a distintas categorías de productos y servicios, considerando los canales de información utilizados y el tiempo destinado a la búsqueda de información. Posteriormente, estos resultados fueron contrastados mediante análisis estadísticos realizados sobre los datos obtenidos en la encuesta.

Para ello, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, incluyendo de tendencia central y dispersión, análisis de varianza (ANOVA), correlaciones de Pearson y pruebas de independencia Chi-cuadrado. Estos procedimientos permitieron evaluar la existencia de diferencias significativas entre categorías de productos y servicios, así como determinar la relación entre las variables estudiadas. De esta manera, el capítulo busca

proporcionar evidencia empírica que permita comprender cómo buscan información los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María antes de tomar una decisión de compra.

5.2 DESARROLLO DEL ANÁLISIS / DISCUSIÓN

5.2.1 Argumentación/crítica del tópico/tema

A partir de los focus groups realizados con estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, fue posible identificar patrones de comportamiento diferenciados en el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra, los cuales varían según el nivel de involucramiento asociado a cada categoría de productos y servicios.

En el caso de las categorías de bajo nivel de involucramiento, se observó una marcada preferencia por el uso de experiencias previas como principal fuente de información. Dentro de estas categorías se encuentran los productos de despensa (mercadería), las cadenas de comida rápida, los medios de transporte (micro, metro, bus, aplicaciones de transporte privado, etc) y los snacks y golosinas, donde los participantes señalaron que sus decisiones de compra se basan principalmente en conocimientos adquiridos mediante compras anteriores y hábitos de consumo ya establecidos. La única excepción corresponde a los útiles escolares, categoría en la que los estudiantes indicaron que la tienda física constituye el principal canal de información, debido a la necesidad de revisar directamente la disponibilidad, características o calidad de los productos antes de realizar la compra.

Por otra parte, las categorías de alto nivel de involucramiento presentaron una mayor diversidad de canales de información utilizados por los participantes. En la categoría de ropa y accesorios, los estudiantes mencionaron Instagram, Youtube, TikTok, las tiendas presenciales y las reseñas en sitios web como las principales fuentes de información. Para los productos de cuidado personal, tales como skincare, maquillaje, perfumes, etc, los canales más utilizados fueron la tienda física, TikTok y la consulta en establecimientos con especialistas. En el caso de los dispositivos tecnológicos, como computadores, celulares, tablets, etc, los participantes indicaron que recurren principalmente a TikTok, YouTube y herramientas de inteligencia artificial para comparar características y obtener recomendaciones. Respecto a la categoría de educación superior, que incluye cursos, diplomados, magíster y especializaciones, los principales canales de información fueron Google, Instagram y boca a boca. Finalmente, para la categoría de viajes, los estudiantes señalaron a YouTube y Google Maps como las fuentes más utilizadas para recopilar información antes de tomar una decisión.

Los resultados obtenidos evidencian que la búsqueda de información se encuentra estrechamente relacionada con el nivel de involucramiento del producto o servicio. Mientras que en las categorías de bajo involucramiento predominan las experiencias previas como mecanismo principal para la toma de decisiones, en las categorías de alto involucramiento los estudiantes utilizan múltiples canales de información, combinando plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda, reseñas, boca a boca, entre otros. Esto sugiere que, a medida que aumenta la importancia o el riesgo percibido de la compra, también se incrementa la necesidad de consultar diversas fuentes antes de decidir.

Adicionalmente, los focus groups permitieron identificar diferencias en el tiempo destinado a la búsqueda de información para cada categoría de productos y servicios. Con el objetivo de profundizar en este comportamiento, se consultó a cada participante el tiempo aproximado que dedica a recopilar información antes de realizar una compra. Las respuestas obtenidas, eliminando las repeticiones, fueron las siguientes:

-Ropa y accesorios: 30 minutos, 1 hora, 2 horas, 4 horas, 1 semana, 2 o 3 semanas.

-Productos de cuidado personal (skincare, maquillaje, perfumes, etc.): Más de 10 minutos, 45 minutos, 2 horas, 3 horas, 2 días, de 2 a 3 días, 1 semana, más de 1 semana, 1 mes.

-Dispositivos tecnológicos (computadores, celulares, tablets, etc.): 30 minutos, 1 hora o más, 2 horas, 1 semana hasta 1 mes, aproximadamente 1 semana, 15 días, 1 mes, 2 meses, 3 meses.

-Educación superior, cursos, diplomados, magíster, especialización, etc: menos de 10 minutos, 20 minutos, 1 hora, aproximadamente 3 días, 1 semana, 1 a 3 meses, 4 a 6 meses, medio año, 1 año.

-Viajes: 30 minutos o más, de 1 a 4 semanas, entre 1 semana y 1 mes, 1 mes, dos meses, 2 a 3 meses, 4 meses.

-Productos de despensa (mercadería): 0 minutos, 5 minutos, 30 minutos, 1 hora, 1 día.

-Cadenas de comida rápida: 5 minutos, 5 a 10 minutos, 10 minutos, 15 a 30 minutos, 30 minutos, 45 minutos, 1 hora, 2 horas.

-Medios de transporte (micro, metro, bus, aplicaciones de transporte privado, etc.): 0 minutos, 1 minuto, 3 minutos, 5 minutos, 10 minutos, 15 minutos, 30 minutos.

-Snacks y golosinas: 0 minutos, 2 minutos, 5 minutos, 5 a 10 minutos, 10 minutos, 15 minutos, 20 minutos, 1 hora.

-Útiles escolares: 0 minutos, 1 minuto, 5 minutos, 5 a 10 minutos, 10 minutos, 30 minutos, 1 día, 1 a 2 días.

En términos generales, los tiempos reportados por los participantes refuerzan el comportamiento observado respecto a los canales de información utilizados. Las categorías de bajo involucramiento presentan periodos de búsqueda considerablemente menores, que en algunos casos corresponden a decisiones tomadas de manera inmediata o en pocos minutos, mientras que las categorías de alto involucramiento muestran procesos de búsqueda que pueden extenderse desde varias horas hasta meses e incluso 1 año, como ocurre en el caso de la educación superior. Estos hallazgos permiten sostener que el nivel de involucramiento influye no solo en la diversidad de canales de información consultados, sino también en el tiempo que los consumidores destinan a evaluar alternativas antes de tomar una decisión de compra, proporcionando una base para el análisis cuantitativo desarrollado en las siguientes secciones.

5.2.2 Argumentación/crítica del fenómeno

A partir del análisis cualitativo realizado mediante los focus groups, se observa que las categorías de productos y servicios de alto nivel de involucramiento generan un proceso de búsqueda de información más extenso y diversificado en comparación con las categorías de bajo nivel de involucramiento. Los participantes manifestaron que, antes de tomar una decisión de compra en categorías de productos y servicios de alto nivel de involucramiento recurren a múltiples fuentes de información, tales como redes sociales, motores de búsqueda, plataformas de video, reseñas en sitios web, tiendas físicas, entre otros, con el objetivo de reducir la incertidumbre y seleccionar la alternativa que mejor se ajuste a sus necesidades.

En contraste, las categorías de bajo nivel de involucramiento presentan un comportamiento diferente. Los estudiantes indicaron que suelen basarse principalmente en experiencias previas, hábitos de consumo o conocimientos ya adquiridos, lo que disminuye la necesidad de realizar una búsqueda exhaustiva de información. En consecuencia, el tiempo destinado a este proceso es considerablemente menor y en algunos casos la decisión de compra se realiza de manera inmediata.

Este comportamiento puede explicarse a partir de la teoría del involucramiento del consumidor, la cual sostiene que el grado de importancia personal que un individuo atribuye a la adquisición de un producto o servicio influye directamente en el esfuerzo que dedica al proceso de toma de decisiones. En este sentido, cuando una compra implica un mayor costo económico, un mayor riesgo percibido o una mayor carga

emocional, el nivel de involucramiento del consumidor aumenta, lo que se traduce en una búsqueda de información más extensa y en una evaluación más cuidadosa de las alternativas disponibles antes de realizar la compra. En concordancia con esta perspectiva, diversos autores señalan que el involucramiento se refiere a la importancia que las personas le dan a la decisión de adquirir un producto o servicio por los estímulos, el interés, la satisfacción, las necesidades y el grupo social donde se desenvuelve. (Santos Vidales & Pino Padilla, 2017). De esta manera, mientras mayor sea el nivel de involucramiento, mayor será el esfuerzo invertido en la búsqueda y evaluación de información antes de concretar la compra.

5.2.3 Argumentación/crítica del enfoque

Posterior a la realización de los focus groups, se aplicó una encuesta a estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María con el propósito de complementar y validar los hallazgos obtenidos en la fase cualitativa. La encuesta fué respondida por 364 estudiantes, tamaño de muestra calculado a partir de una población de 6976 estudiantes matriculados en Casa Central, Valparaíso, correspondiente a la matrícula total.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$), una probabilidad de ocurrencia (p) de 0,5, una probabilidad de no ocurrencia (q) de 0,5 y un margen de error máximo permitido del 5% ($e=0,05$). La utilización de estos parámetros permite obtener una muestra representativa de la población objetivo, otorgando un nivel adecuado de precisión y confiabilidad a los resultados obtenidos.

N=6976

$Z=1,96$ (95%)

$p=0,5$

$q=0,5$ ($1 - p$)

$e=0,05$

La fórmula utilizada para obtener el tamaño de la muestra fué la siguiente:

$$n = (N * Z^2 * p * q) / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

$$n = (6976 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5) / (0,05^2 * 6975 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5) = 364$$

De esta manera, la información recopilada mediante la encuesta permite complementar el análisis cualitativo desarrollado en los focus groups y contrastar los patrones de comportamiento identificados respecto a la búsqueda de información previa a la decisión de compra en las distintas categorías de productos y servicios.

Variable independiente:

- Categorías de productos y servicios (ropa y accesorios, productos de cuidado personal, dispositivos tecnológicos, educación superior, cursos, diplomados, magíster, especialización, etc, viajes, productos de despensa, cadenas de comida rápida, medios de transporte, snacks y golosinas y útiles escolares.)

Esta variable es categórica nominal.

Variables dependientes:

- Canal de información utilizado (google/sitios web, instagram, youtube, tiktok, tiendas físicas, boca a boca, experiencias previas e inteligencia artificial).

Esta variable es categórica nominal (selección múltiple).

- Tiempo de búsqueda de información.

Esta variable es ordinal.

- Nivel de esfuerzo.

Esta variable es ordinal.

Las variables permiten describir la relación entre la categoría de producto o servicio y el comportamiento de búsqueda de información previo a la compra. En particular, se busca identificar los canales utilizados, el tiempo destinado a la búsqueda de información y el nivel de esfuerzo percibido en el proceso de búsqueda de información según el tipo de producto o servicio evaluado por los estudiantes.

Para el análisis de los datos se emplearán técnicas de estadística descriptiva, mediante tablas de promedio, desviación estándar y ANOVA, con el fin de caracterizar el comportamiento de los encuestados. Adicionalmente, se utilizarán pruebas de independencia Chi-cuadrado para evaluar la existencia de asociaciones significativas entre variables categóricas nominal, y medidas de correlación para variables ordinales cuando corresponda. Estos análisis permitirán contrastar los hallazgos obtenidos en los focus groups y determinar si los patrones observados en la etapa cualitativa se mantienen en una muestra representativa de la población estudiantil.

5.2.4 Análisis de las variables “Nivel de esfuerzo” y “Tiempo de búsqueda de información”

Con el objetivo de evaluar la relación entre las categorías de productos y servicios (variable independiente) y las variables dependientes nivel de esfuerzo y tiempo de búsqueda de información, se realizó un análisis estadístico.

Para la variable nivel de esfuerzo, en primer lugar se calcularon medidas descriptivas, específicamente el promedio y la desviación estándar, con el fin de conocer la

tendencia central y la dispersión de las respuestas para cada categoría de productos y servicios. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Tabla 1

Nivel de esfuerzo

Categoría	Promedio (nivel de esfuerzo)	Desviación Estándar
Ropa y accesorios	3,645604396	1,202938284
Productos de cuidado personal	3,387362637	1,383075453
Dispositivos tecnológicos	4,370879121	0,966278993
Educación superior	3,848901099	1,202258619
Viajes	3,57967033	1,367358114
Productos de despensa	2,876373626	1,223548573
Cadenas de comida rápida	2,489010989	1,316305921
Medios de transporte	2,554945055	1,313105271
Snacks y golosinas	2,186813187	1,225640557
Útiles escolares	2,483516484	1,220690654

Nota. Elaboración propia.

El nivel de esfuerzo fue medido mediante una escala de 1 a 5, donde 1 corresponde a “Muy bajo esfuerzo” y 5 a “Mucho esfuerzo”. Los resultados muestran que la categoría Dispositivos tecnológicos es la que requiere un mayor nivel de esfuerzo percibido por parte de los estudiantes, alcanzando una media de 4,37. En contraste, la categoría Snacks y golosinas presenta el menor nivel de esfuerzo percibido, con una media de 2,18.

Respecto a la dispersión de los datos, se observa que la mayoría de las categorías presentan una desviación estándar superior a 1, lo que indica una considerable variabilidad en las respuestas. Esto sugiere que los estudiantes tienen percepciones heterogéneas respecto al nivel de esfuerzo en el proceso de búsqueda de información, existiendo opiniones que van desde niveles bajos hasta niveles altos de esfuerzo.

Por otra parte, la categoría Dispositivos tecnológicos presenta una desviación estándar relativamente menor en comparación con las demás categorías, lo que indica una

mayor homogeneidad en las respuestas. En consecuencia, los estudiantes tienden a coincidir en su percepción respecto al nivel de esfuerzo asociado a esta categoría.

Con el fin de determinar si las diferencias observadas entre las categorías de productos y servicios son estadísticamente significativas, se realizó posteriormente un análisis de la varianza (ANOVA), cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 2

ANOVA Nivel de esfuerzo

Análisis de varianza de un factor				
RESUMEN				
<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>
Ropa y accesorios.	364	1327	3,645604	1,44706
			396	0515
Productos de cuidado personal (skincare, maquillaje, perfumes, etc.)	364	1233	3,387362	1,91289
			637	7708
Dispositivos tecnológicos (computadores, celulares, tablets, etc.)	364	1591	4,370879	0,93369
			121	5093
Educación superior, cursos, diplomados, magíster, especialización, etc.	364	1401	3,848901	1,44542
			099	5786
Viajes.	364	1303	3,579670	1,86966
			33	8211
Productos de despensa (mercadería.)	364	1047	2,876373	1,49707
			626	1111
Cadenas de comida rápida.	364	906	2,489010	1,73266
			989	1278
Medios de transporte (micro, metro, bus, aplicaciones de transporte privado, etc.)	364	930	2,554945	1,72424
			055	5452
Snacks y golosinas.	364	796	2,186813	1,50219
			187	4775
Útiles escolares.	364	904	2,483516	1,49008
			484	5672

ANÁLISIS DE VARIANZA

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrad os</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrado s</i>	<i>F</i>	<i>Prob abilidad ad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Entre grupos	1711,81 7582	9	190,2019 536	122,277 0075	2,53E -201	1,88245 6064
Dentro de los grupos	5646,46 7033	3630	1,555500 56			
Total	7358,28 4615	3639				

Nota. Elaboración propia.

Las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

Ho: El nivel de esfuerzo promedio es igual para todas las categorías de productos y servicios.

H1: Al menos una categoría presenta un nivel de esfuerzo promedio diferente.

Los resultados del análisis muestran un estadístico de F de 122,27, valor superior al valor crítico de F de 1,88. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica la existencia de diferencias significativas entre los promedios de esfuerzo percibido de las distintas categorías.

Adicionalmente, el valor de p obtenido fue de 2,53E-201, cifra considerablemente inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Este resultado confirma el rechazo de la hipótesis nula y proporciona evidencia estadística suficiente para concluir que el nivel de esfuerzo percibido varía significativamente según la categoría de producto o servicio evaluada.

En consecuencia, los estudiantes no perciben el mismo nivel de esfuerzo para todas las categorías analizadas. Algunas categorías requieren una mayor dedicación en las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra, mientras que otras demandan un esfuerzo considerablemente menor.

Respecto a la variable tiempo de búsqueda de información, las respuestas originales correspondían a categorías de tiempo y no a valores numéricos. Con el propósito de facilitar el análisis estadístico y permitir la comparación entre categorías, se asignó un código numérico a cada rango de tiempo. Esta transformación permitió ordenar la información y realizar los cálculos correspondientes de manera más consistente. Los rangos utilizados fueron los siguientes:

Tabla 3

Código Tiempo de búsqueda de información

Respuesta original	Nueva categoría	Código
No busco información	No busco información	0
1 a 5 minutos	Menos de 10 minutos	1
1 a 10 minutos	Menos de 10 minutos	1
5 a 10 minutos	Menos de 10 minutos	1
5 a 15 minutos	10 a 30 minutos	2
10 a 20 minutos	10 a 30 minutos	2
10 a 30 minutos	10 a 30 minutos	2
15 a 30 minutos	10 a 30 minutos	2
Más de 20 minutos	30 minutos a 1 hora	3
30 minutos a 1 hora	30 minutos a 1 hora	3
Más de 30 minutos	30 minutos a 1 hora	3
Más de 1 hora	1 a 2 horas	4
1 a 2 horas	1 a 2 horas	4
Menos de 2 horas	1 a 2 horas	4
Más de 2 horas	2 a 4 horas	5
2 a 4 horas	2 a 4 horas	5
Menos de 4 horas	2 a 4 horas	5
4 horas a 1 día	4 horas a 1 día	6
1 a 7 días	1 a 7 días	7
Menos de 1 semana	1 a 7 días	7
Más de 1 semana	1 a 4 semanas	8
1 a 2 semanas	1 a 4 semanas	8

2 a 4 semanas	1 a 4 semanas	8
1 a 4 semanas	1 a 4 semanas	8
1 semana a 1 mes	1 a 4 semanas	8
Más de 1 mes	1 a 3 meses	9
1 a 3 meses	1 a 3 meses	9
Más de 3 meses	3 a 6 meses	10
3 a 6 meses	3 a 6 meses	10
Más de 6 meses	Más de 6 meses	11

Nota. Elaboración propia.

Por lo tanto, se asignó una codificación numérica del 1 al 11 a los distintos rangos de tiempo definidos. Posteriormente, al igual que para la variable nivel de esfuerzo, se calcularon medidas descriptivas de tendencia central y dispersión, específicamente la media y la desviación estándar del tiempo de búsqueda de información para cada categoría de productos y servicios. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Tabla 4

Tiempo de búsqueda de información

Categoría	Promedio (tiempo de búsqueda info)	Desviación Estándar
Ropa y accesorios	5,239010989	1,235612566
Productos de cuidado personal	5,085164835	1,257878631
Dispositivos tecnológicos	7,162087912	1,343730276
Educación superior	8,89010989	1,394207216
Viajes	8,414835165	1,076111623
Productos de despensa	1,368131868	1,199942985
Cadenas de comida rápida	1,799450549	0,846903109
Medios de transporte	1,082417582	0,79863429
Snacks y golosinas	0,596153846	0,658980378
Útiles escolares	1,041208791	1,063263167

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran que la categoría Educación superior presenta el mayor tiempo promedio de búsqueda de información. Esto indica que los estudiantes dedican más tiempo a recopilar y evaluar información antes de tomar una decisión

relacionada con este tipo de servicio, lo que puede atribuirse a la relevancia, complejidad e impacto que dicha decisión tiene en su vida académica y profesional. Respecto a la dispersión de los datos, la categoría Educación superior registra la desviación estándar más alta (1,39), lo que evidencia una mayor variabilidad en las respuestas. En otras palabras, existen diferencias importantes entre los estudiantes en cuanto al tiempo que dedican a buscar información, ya que algunos realizan una investigación más extensa que otros antes de tomar una decisión.

Por el contrario, la categoría Snacks y golosinas presenta la desviación estándar más baja (0,65), lo que indica una menor dispersión de las respuestas y, por ende, una mayor homogeneidad en el comportamiento de los estudiantes. Esto sugiere que la mayoría dedica un tiempo similar y relativamente reducido a la búsqueda de información antes de efectuar la compra de este tipo de productos.

Con el objetivo de determinar si las diferencias observadas en el tiempo de búsqueda de información entre las distintas categorías de productos y servicios son estadísticamente significativas, se realizó un análisis de la varianza (ANOVA), cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 5

ANOVA Tiempo de búsqueda de información

Análisis de varianza de un factor				
RESUMEN				
<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>
Ropa y accesorios.	364	1907	5,239010989	1,526738413

Productos de cuidado personal (skincare, maquillaje, perfumes, etc.)	364	1851	5,085164835	1,58225865
Dispositivos tecnológicos (computadores, celulares, tablets, etc.)	364	2607	7,162087912	1,805611056
Educación superior, cursos, diplomados, magíster, especialización, etc.	364	3236	8,89010989	1,943813762
Viajes	364	3063	8,414835165	1,158016226
Productos de despensa (mercadería.)	364	498	1,368131868	1,439863167
Cadenas de comida rápida	364	655	1,799450549	0,717244876
Medios de transporte (micro, metro, bus, aplicaciones de transporte, etc.)	364	394	1,082417582	0,637816729
Snacks y golosinas.	364	217	0,596153846	0,434255139
Útiles escolares.	364	379	1,041208791	1,130528562

ANÁLISIS DE VARIANZA

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Entre grupos	35195,69808	9	3910,63312	3159,814805	0	1,882456064
Dentro de los grupos	4492,541209	3630	1,237614658			
Total	39688,23929	3639				

Nota. Elaboración propia.

Las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

Ho: El tiempo promedio de búsqueda de información es igual para todas las categorías de productos y servicios.

H1: Al menos una categoría presenta un tiempo promedio de búsqueda de información diferente.

Los resultados obtenidos muestran un estadístico F de 3159,81, valor considerablemente superior al valor crítico de F (1,88). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica la existencia de diferencias significativas entre las categorías analizadas.

Asimismo, el valor de p obtenido fue inferior a 0,05, ya que es igual a 0, lo que proporciona evidencia estadística suficiente para rechazar nuevamente la hipótesis nula. Este resultado confirma que las diferencias observadas en el tiempo de búsqueda de información no se deben al azar, sino que están asociadas a la categoría de producto o servicio evaluada.

Por lo tanto, se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas en el tiempo de búsqueda de información según la categoría de producto o servicio. Esto sugiere que los estudiantes dedican distintos niveles de tiempo a recopilar información antes de tomar una decisión de compra, dependiendo de las características, complejidad e importancia percibida de cada categoría.

Finalmente, con el propósito de identificar la relación entre el nivel de esfuerzo percibido y el tiempo de búsqueda de información, se realizó un análisis de correlación entre ambas variables. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Tabla 6

Correlación de Pearson

Categoría	r de Pearson
Ropa y accesorios	0,322179929
Productos de cuidado personal	0,501945694
Dispositivos tecnológicos	0,220330966
Educación superior	0,354922484
Viajes	0,429614846
Productos de despensa	0,429614846
Cadenas de comida rápida	0,387227077
Medios de transporte	0,360810987
Snacks y golosinas	0,260795925
Útiles escolares	0,358165456

Nota. Elaboración propia.

Con el objetivo de identificar la relación entre el nivel de esfuerzo percibido y el tiempo de búsqueda de información, se realizó una correlación de Pearson para cada una de las categorías de productos o servicios consideradas en el estudio.

Los resultados muestran que todas las categorías presentan correlaciones positivas, lo que indica que, en general, a medida que aumenta el tiempo dedicado a la búsqueda de información, también tiende a incrementarse el nivel de esfuerzo percibido por los estudiantes. Sin embargo, la intensidad de esta relación varía entre las distintas categorías analizadas.

La categoría Productos de cuidado personal presenta la correlación más alta ($r = 0,501$), correspondiente a una correlación positiva moderada. Este resultado sugiere que existe una asociación relevante entre ambas variables, de modo que los estudiantes que dedican más tiempo a buscar información también tienden a percibir un mayor nivel de esfuerzo en el proceso de decisión de compra.

Por el contrario, la categoría Dispositivos tecnológicos registra la correlación más baja ($r = 0,220$), lo que corresponde a una correlación positiva débil. Esto indica que la relación entre el tiempo de búsqueda de información y el nivel de esfuerzo percibido es

escasa, por lo que los cambios en una variable apenas se asocian con cambios en la otra.

En el resto de las categorías, las correlaciones observadas son principalmente positivas y de magnitud débil. Específicamente, las categorías Ropa y accesorios, Educación superior, Cadenas de comida rápida, Medios de transporte, Snacks y golosinas y Útiles escolares presentan correlaciones positivas débiles. Por su parte, la categoría Viajes y Productos de despensa muestran una correlación positiva entre débil y moderada.

En términos generales, la mayoría de las categorías presentan coeficientes de correlación entre 0,3 y 0,4, lo que evidencia relaciones positivas, pero de baja intensidad. Esto sugiere que, si bien existe una tendencia a que un mayor tiempo de búsqueda de información se asocie con un mayor nivel de esfuerzo percibido, ambas variables no explican completamente el comportamiento de los estudiantes. Por lo tanto, es probable que otros factores, tales la experiencia previa, el riesgo percibido o la importancia de la compra, también influyan de manera significativa en el proceso de decisión de compra.

5.2.5 Análisis de la variable “Canales de información”

En relación con los canales de información utilizados, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de independencia con el propósito de determinar si existe una asociación estadísticamente significativa entre las categorías de productos y servicios y los canales de información empleados por los encuestados.

Para ello, en una primera etapa se realizó una codificación binaria de las variables, transformando cada canal de información en una variable con dos posibles valores:

1 = utilizó el canal

0 = no utilizó el canal

Durante la aplicación de la encuesta, cada participante podía seleccionar entre uno y tres canales de información para cada categoría de producto o servicio. Este procedimiento permitió identificar y cuantificar el uso de cada canal, facilitando el cálculo de frecuencias, porcentajes y análisis estadísticos posteriores mediante la suma de las variables codificadas. Posteriormente, una vez realizada la codificación para todas las categorías de productos y servicios, se elaboró una tabla de frecuencias observadas (O), obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 7

Tabla de Frecuencias Observadas

Categoría	Google/ Sitios web	Insta gram	YouT ube	TikT ok	Tiend as físicas	Espec ialista s	Boca a boca	Experien cias previas	Intelligen cia Artificial	Total
Ropa y accesorios	185	152	33	156	227	0	81	78	42	954
Productos de cuidado personal	113	86	55	179	125	109	95	70	41	873
Dispositivos tecnológicos	231	44	155	106	130	0	68	102	106	942
Educación superior	259	55	58	44	131	0	149	100	84	880
Viajes	271	115	91	159	16	0	99	78	62	891
Mercadería	126	36	19	56	229	0	127	143	29	765
Comida rápida	98	129	21	127	143	0	131	142	12	803
Medios de transporte	194	50	15	49	0	0	161	194	33	696
Snacks y golosinas	71	77	19	101	181	0	123	144	12	728
Útiles escolares	118	52	23	98	198	0	96	112	19	716
Total	1666	796	489	1075	1380	100	1130	1163	440	8239

Nota. Elaboración propia.

El total de frecuencias observadas fue de 8239. Posteriormente, se calcularon las frecuencias esperadas (E) obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 8

Tabla de Frecuencias Esperadas

		Google/ Sitios web	Instag ram	YouT ube	TikTo k	Tienda s físicas	Especi alistas	Boca a boca	Experien cias previas	Intelligen cia Artificial
Ropa y accesorios	y	192,907 3917	92,16 9438	56,62 1677	124,4 7505	159,79 12368	11,579 07513	130,8 4354	134,6646 438	50,94793 057
Productos de cuidado personal	de	176,528 4622	84,34 3731	51,81 4176	113,9 0642	146,22 40563	10,595 94611	119,7 3419	123,2308 533	46,62216 288
Dispositivos tecnológicos		190,480 8836	91,01 0074	55,90 9455	122,9 0933	157,78 12841	11,433 42639	129,1 9771	132,9707 489	50,30707 61
Educación superior		177,943 9252	85,02 0026	52,22 9639	114,8 1976	147,39 65287	10,680 90788	120,6 9425	124,2189 586	46,99599 466
Viajes		180,168 2243	86,08 2777	52,88 251	116,2 5500	149,23 89853	10,814 41923	122,2 0293	125,7716 956	47,58344 459
Mercadería		154,689 8895	73,90 9455	45,40 4175	99,81 4904	128,13 44823	9,2851 07416	104,9 2171	107,9857 992	40,85447 263
Comida rápida		162,373 8318	77,58 0774	47,65 9546	104,7 7303	134,49 93324	9,7463 28438	110,1 33511	113,3497 997	42,88384 513
Medios de transporte	de	140,737 4681	67,24 3112	41,30 8896	90,81 1991	116,57 72545	8,4476 27139	95,45 8186	98,24590 363	37,16955 941
Snacks y golosinas	y	147,208 1563	70,33 4749	43,20 8156	94,98 7255	121,93 71283	8,8360 23789	99,84 7068	102,7629 567	38,87850 467
Útiles escolares		144,781 6483	69,17 5385	42,49 5934	93,42 1531	119,92 71756	8,6903 75046	98,20 1238	101,0690 618	38,23765 02

Nota. Elaboración propia.

Utilizando las frecuencias observadas (O) y las frecuencias esperadas (E), se elaboró la tabla de contribuciones al estadístico Chi-cuadrado, la cual permitió determinar las

diferencias entre los valores observados y los esperados bajo el supuesto de independencia. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 9

Tabla de Contribuciones al Estadístico Chi-Cuadrado

		Google/ Sitios web	Instag ram	YouT ube	TikTo k	Tienda s físicas	Especi alistas	Boca a boca	Experien cias previas	Intelligen cia Artificial
Ropa y accesorios	y	0,00518 3835	38,83 82117	9,854 5940	7,984 1054	28,268 24513	11,579 07513	18,98 7404	23,84354 025	1,571515 48
Productos de cuidado personal	de	22,8624 0677	0,032 5243	0,195 8821	37,19 8728	3,0806 18729	913,87 3827	5,109 4862	22,99362 265	0,677976 171
Dispositivos tecnológicos		8,61923 1298	24,28 2444	175,6 2210	2,326 3128	4,8915 79838	11,433 42639	28,98 7824	7,213520 974	61,65537 759
Educación superior		36,9222 3406	10,59 9879	0,637 5127	43,68 0969	1,8239 65299	10,680 90788	6,638 3851	4,721968 07	29,13644 921
Viajes		45,7928 2229	9,713 9731	27,47 4925	15,71 6608	118,95 43548	10,814 41923	4,405 5921	18,14505 95	4,367844 144
Mercadería		5,32103 1418	19,44 4424	15,35 4985	19,23 3058	79,399 80298	9,2851 07416	4,645 8516	11,35329 148	3,439734 068
Comida rápida		25,5212 935	34,07 9793	14,91 2676	4,715 3180	0,5372 61766	9,7463 28438	3,953 4774	7,241600 579	22,24175 297
Medios de transporte	de	20,1573 7058	4,421 64117	16,75 5665	19,25 1231	116,57 72545	8,4476 27139	45,00 11617	93,32548 873	0,467727 516
Snacks golosinas	y	39,4521 8279	0,631 6304	13,56 3060	0,380 6099	28,608 37272	8,8360 23789	5,368 7927	16,54773 079	18,58235 083
Útiles escolares		4,95405 8004	4,264 4339	8,944 1837	0,224 3848	50,825 56037	8,6903 75046	0,049 3420	1,182215 49	9,678606 904

Nota. Elaboración propia.

Las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

Ho: No existe una asociación entre las categorías de productos y servicios y los canales de información utilizados por los estudiantes.

H1: Existe una asociación entre la categoría de productos y servicios y los canales de información utilizados por los estudiantes.

Finalmente, al sumar todas las contribuciones de la tabla de cálculo se obtuvo un valor del estadístico Chi-cuadrado de $\chi^2 = 2707,832512$. Este resultado indica una diferencia considerable entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas bajo el supuesto de independencia entre las variables analizadas.

Posteriormente, se calcularon los grados de libertad (gl) mediante la expresión $((f-1)(c-1))$, donde f es igual al número de filas y c al número de columnas de la tabla de contingencia. Considerando 10 categorías de productos y servicios y 9 canales de información, se obtuvo un total de 72 grados de libertad.

A partir del valor de χ^2 y los grados de libertad calculados, se determinó el nivel de significancia asociado a la prueba, obteniéndose un valor $p < 0,001$. Dado que este valor es inferior al nivel de significancia establecido se rechaza la hipótesis nula.

La prueba de independencia Chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa entre las categorías de productos y servicios y los canales de información utilizados por los estudiantes. Esto indica que la elección del canal de información no es independiente de la categoría del producto o servicio, sino que varía en función del tipo de compra que se pretende realizar. En consecuencia, los estudiantes adaptan sus estrategias de búsqueda de información según las características y el nivel de involucramiento asociado a cada categoría.

5.3 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO 5

Los resultados obtenidos permiten concluir que la categoría de producto o servicio constituye un factor determinante en el comportamiento de búsqueda de información previo a la decisión de compra. Tanto los hallazgos cualitativos como los resultados cuantitativos evidencian que los estudiantes presentan patrones diferenciados de búsqueda de información según el nivel de esfuerzo asociado a cada categoría.

En las categorías de alto involucramiento, como Ropa y accesorios, Productos de cuidado personal, Dispositivos tecnológicos, Educación superior y Viajes, los estudiantes tienden a consultar una mayor diversidad de fuentes de información como Google/Sitios web, TikTok y tiendas físicas y tienden a dedicar más tiempo al proceso de búsqueda antes de tomar una decisión. Por el contrario, en las categorías de bajo involucramiento, tales como Productos de despensa, Cadenas de comida rápida, Medios de transporte, Snacks y golosinas y Útiles escolares, predominan las experiencias previas, tiendas físicas y boca a boca reduciendo la necesidad de realizar búsquedas extensas de información.

Los análisis ANOVA confirmaron que existen diferencias estadísticamente significativas entre las categorías de productos y servicios tanto en el nivel de esfuerzo percibido como en el tiempo de búsqueda de información. Asimismo, los análisis de correlación mostraron asociaciones positivas entre ambas variables, indicando que, en términos generales, un mayor tiempo de búsqueda de información suele estar acompañado de una mayor percepción de esfuerzo, aunque con diferentes niveles de intensidad según la categoría analizada.

Por otra parte, la prueba de independencia de Chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa entre las categorías de productos y servicios y los

canales de información utilizados por los estudiantes. Este resultado demuestra que la elección de las fuentes de información no ocurre de manera aleatoria, sino que depende de las características y del nivel de involucramiento asociado a cada tipo de compra.

Los resultados obtenidos respaldan los planteamientos teóricos sobre el involucramiento del consumidor, demostrando que las decisiones de compra percibidas como más relevantes o riesgosas generan procesos de búsqueda de información más extensos, complejos y diversos. De esta manera, el estudio aporta evidencia empírica que permite comprender cómo los estudiantes universitarios enfrentan el proceso de búsqueda de información y toma de decisiones en distintas categorías de productos y servicios.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

6.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan las principales conclusiones obtenidas a partir de los resultados de la investigación, evaluando el cumplimiento del problema de investigación, del objetivo general y de los objetivos específicos planteados. Asimismo, se analiza la metodología empleada y se discuten los principales hallazgos, contrastándolos con los antecedentes teóricos revisados y con las hipótesis formuladas.

Posteriormente, se exponen las principales conclusiones derivadas del análisis estadístico y de la interpretación de los resultados, destacando los aportes más relevantes respecto al proceso de búsqueda de información de los estudiantes

universitarios. Finalmente, se presentan las limitaciones del estudio, se proponen ideas para futuras investigaciones, se formulan recomendaciones dirigidas a las organizaciones y se describen las contribuciones teóricas, metodológicas y prácticas que esta investigación aporta al conocimiento del comportamiento del consumidor.

6.2 SÍNTESIS DE CONCLUSIONES

6.2.1 Problema y logro de objetivos

En relación con el problema de investigación, se puede concluir que este fue resuelto satisfactoriamente, ya que la aplicación de una metodología mixta permitió obtener información suficiente para comprender el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María respecto al nivel de esfuerzo, el tiempo de búsqueda de información y los canales de información utilizados durante el proceso de decisión de compra. La combinación de técnicas cualitativas, mediante focus groups, y cuantitativas, a través de la encuesta, permitió responder a la falta de conocimiento existente sobre estas variables y, en consecuencia, cumplir el objetivo general de la investigación.

En relación con el nivel de esfuerzo, evaluado en una escala de 1 a 5, donde 1 corresponde a “Muy bajo esfuerzo” y 5 a “Mucho esfuerzo”, se observó que las categorías de alto involucramiento presentan, en general, niveles de esfuerzo superiores a las de bajo involucramiento. La categoría Ropa y accesorios obtuvo una media de 3,6, lo que indica un alto nivel de esfuerzo por parte de los estudiantes. De manera similar, Productos de cuidado personal alcanzó una media de 3,3, correspondiente también a un alto nivel de esfuerzo. La categoría Dispositivos

tecnológicos registró la media más alta, de 4,3, siendo considerada la categoría que requiere el mayor esfuerzo de búsqueda y evaluación. Por su parte, Educación superior obtuvo una media de 3,8, mientras que Viajes alcanzó una media de 3,5, resultados que igualmente reflejan un alto nivel de esfuerzo.

En contraste, las categorías de bajo involucramiento presentaron niveles de esfuerzo inferiores. Productos de despensa obtuvo una media de 2,8, correspondiente a un esfuerzo moderado. Asimismo, Cadenas de comida rápida registró una media de 2,4, Medios de transporte una media de 2,5 y Útiles escolares alcanzó una media de 2,4, valores que también representan un esfuerzo moderado. Finalmente, Snacks y golosinas obtuvo una media de 2,1, categoría que refleja un menor nivel de esfuerzo en comparación con las de alto involucramiento.

En cuanto al tiempo de búsqueda de información, los resultados evidencian diferencias importantes entre las categorías analizadas. Ropa y accesorios obtuvo una media de 5,2, equivalente a un tiempo de búsqueda de 2 a 4 horas, mientras que Productos de cuidado personal registró una media de 5, correspondiente al mismo rango de tiempo. En Dispositivos tecnológicos se obtuvo una media de 7,1, equivalente a un periodo de búsqueda de 1 a 7 días. La categoría Educación superior presentó la media más alta de 8,8, correspondiente a un tiempo de búsqueda de 1 a 3 meses, seguida por Viajes, con una media de 8,4, equivalente a 1 a 4 semanas de búsqueda de información.

Por el contrario, las categorías de bajo involucramiento registraron tiempos de búsqueda de información considerablemente menores. Productos de despensa obtuvo una media de 1,3, correspondiente a menos de 10 minutos, al igual que las categorías Medios de transporte, con una media de 1, Snacks y golosinas con una media de 0,5 y

Útiles escolares, con una media de 1. Finalmente la categoría Cadenas de comida rápida alcanzó una media de 1,7, equivalente a 10 a 30 minutos

Finalmente, fue posible identificar los canales de información más utilizados por los estudiantes en cada una de las categorías de productos y servicios analizadas. En las categorías de alto nivel de involucramiento, Ropa y accesorios presentó como principales canales de información Google/Sitios web, TikTok y tiendas físicas. En Productos de cuidado personal, los canales predominantes fueron Google/Sitios web, TikTok y tiendas físicas. Para la categoría Dispositivos tecnológicos, los estudiantes utilizaron principalmente Google/Sitios web, YouTube y tiendas físicas. En Educación superior, los canales de información más utilizados fueron Google/Sitios web, tiendas físicas y boca a boca, mientras que en la categoría Viajes destacaron Google/Sitios web, Instagram y TikTok.

Por otra parte, en las categorías de bajo nivel de involucramiento se observó un comportamiento diferente. En Productos de despensa, los principales canales de información corresponden a tiendas físicas, boca a boca y experiencias previas. En la categoría Cadenas de comida rápida, los estudiantes recurrieron principalmente a tiendas físicas, boca a boca y experiencias previas. Para Medios de transporte, los canales predominantes fueron Google/Sitios web, boca a boca y experiencias previas. En Snacks y golosinas, los canales más utilizados fueron tiendas físicas, boca a boca y experiencias previas. Finalmente, en la categoría Útiles escolares, los estudiantes utilizaron principalmente Google/Sitios web, tiendas físicas y experiencias previas como fuentes de información antes de tomar una decisión de compra.

En conjunto, estos resultados permitieron resolver el problema de investigación, al proporcionar evidencia sobre el proceso de búsqueda de información de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María y sobre la forma en que la categoría de producto o servicio influye en la selección de los canales de información utilizados durante el proceso de decisión de compra. Asimismo, los hallazgos contribuyen a reducir la falta de conocimiento existente respecto a las variables analizadas, entregando una visión más completa del comportamiento del consumidor universitario.

En cuanto al objetivo específico 1, este se cumplió satisfactoriamente mediante el desarrollo de los focus groups con estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. Esta etapa permitió explorar las principales categorías de productos y servicios utilizadas en la investigación, así como conocer los canales de información utilizados por los participantes en cada una de ellas. Además, fue posible identificar el tiempo que los estudiantes destinan a la búsqueda de información antes de tomar una decisión de compra, información que posteriormente sirvió como base para el desarrollo del análisis cuantitativo.

Respecto al objetivo específico 2, este también fue alcanzado mediante las variables nivel de esfuerzo y tiempo de búsqueda de información, donde se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron que las categorías de alto involucramiento se caracterizan por requerir un mayor nivel de esfuerzo y un mayor tiempo de búsqueda de información por parte de los estudiantes, mientras que las categorías de bajo involucramiento presentan menores niveles de esfuerzo y procesos de búsqueda de información más breves. No obstante, el análisis estadístico indicó

que, aunque existe una relación positiva entre ambas variables, esta es de intensidad débil, lo que sugiere que el comportamiento de búsqueda de información también puede estar influenciado por otros factores no considerados en la presente investigación.

Finalmente, el objetivo específico 3 también se cumplió satisfactoriamente al relacionar los principales canales de información utilizados por los estudiantes universitarios en cada categoría de productos y servicios. Los resultados permitieron establecer que, en las categorías de alto involucramiento, predominan Google/Sitios web, las tiendas físicas y TikTok como principales fuentes de información, mientras que en las categorías de bajo involucramiento destacan principalmente las experiencias previas, tiendas físicas y boca a boca. Este hallazgo demuestra que, a pesar del creciente desarrollo de los medios digitales y de la alta utilización de redes sociales por parte de los jóvenes, las tiendas físicas continúan desempeñando un papel relevante como fuente de información durante el proceso de decisión de compra.

6.2.2 Enfoque y metodología seguidos

Durante el desarrollo de la presente investigación se utilizaron diversos métodos que permitieron obtener evidencia suficiente para responder a los objetivos planteados. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas.

En una primera etapa se realizaron Focus groups con estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, cuyo propósito fue obtener información que sirviera de base para el diseño del instrumento de recolección de datos. Esta fase permitió

identificar las principales categorías de productos y servicios mencionadas por los participantes, los canales de información utilizados para cada categoría y el tiempo aproximado que dedican a la búsqueda de información antes de tomar una decisión de compra.

A partir de los resultados obtenidos en la etapa cualitativa se diseñó una encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 364 estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. La información recopilada permitió identificar la relación entre la variable independiente, correspondiente a las categorías de productos y servicios, y las variables dependientes de la investigación: Los canales de información utilizados, el nivel de esfuerzo percibido y el tiempo de búsqueda de información.

Para el análisis del nivel de esfuerzo y del tiempo de búsqueda de información se realizaron análisis descriptivos, obteniendo medidas como la media y la desviación estándar, lo que permitió conocer los promedios y la variabilidad de las respuestas de los estudiantes para cada categoría de productos y servicios. Posteriormente, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA), mediante el cual se identificó la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las categorías de productos y servicios respecto al nivel de esfuerzo y al tiempo de búsqueda de información.

Asimismo, se efectuó un análisis de correlación de Pearson entre el nivel de esfuerzo y el tiempo de búsqueda de información para cada categoría de productos y servicios. Los resultados evidenciaron que la mayoría de las categorías presentan correlaciones positivas de baja intensidad, indicando que, si bien existe una relación entre ambas

variables, esta no es lo suficientemente fuerte como para explicar por completo el comportamiento de búsqueda de información de los estudiantes.

Finalmente, se aplicó una prueba de independencia Chi-cuadrado entre las categorías de productos y servicios y los canales de información utilizados. Los resultados demostraron la existencia de una asociación significativa entre ambas variables, permitiendo identificar cuales son los canales de información más utilizados por los estudiantes en cada categoría de productos y servicios.

En conjunto, la aplicación de esta metodología permitió responder de manera satisfactoria al objetivo general y a los específicos de la investigación, proporcionando evidencia empírica sobre cómo la categoría de productos y servicios influye en la elección de los canales de información, el nivel de esfuerzo y el tiempo de búsqueda de información durante el proceso de decisión de compra de los estudiantes.

6.2.3 Desarrollo de la discusión

Se puede afirmar que las categorías de productos y servicios de alto nivel de involucramiento demandan mayores niveles de esfuerzo y un mayor tiempo de búsqueda de información en comparación con las categorías de bajo nivel de involucramiento. Este resultado evidencia que, a medida que aumenta la importancia o el riesgo percibido de una decisión de compra, los consumidores tienden a dedicar más tiempo y esfuerzo a recopilar y evaluar información antes de concretar la compra.

En la etapa de precompra, los canales de información predominantes para las categorías de alto nivel de involucramiento fueron Google/Sitios web, las tiendas físicas

y TikTok, mientras que en las categorías de bajo nivel de involucramiento destacaron principalmente las tiendas físicas, las experiencias previas de consumo y el boca a boca.

Los autores revisados en la presente investigación sostienen que los medios digitales constituyen los principales canales de búsqueda de información y que internet ha transformado significativamente el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones. Los resultados obtenidos coinciden parcialmente con esta postura, ya que en las categorías de alto nivel de involucramiento Google/Sitios web fue el canal de información más utilizado, seguido por TikTok, dentro de los canales digitales, lo que confirma la importancia de estas plataformas durante el proceso de búsqueda de información.

Sin embargo, los resultados también muestran que las tiendas físicas continúan desempeñando un papel fundamental en la toma de decisiones compra de los estudiantes universitarios, siendo uno de los canales más utilizados en diversas categorías de alto nivel de involucramiento, como Ropa y accesorios, Productos de cuidado personal, Dispositivos tecnológicos y Educación superior. Asimismo, Google/Sitios web destacó como un canal relevante en todas las categorías de alto nivel de involucramiento. Estos hallazgos permiten afirmar que, aunque los canales digitales son esenciales en el proceso de búsqueda de información, las tiendas mantienen una alta relevancia al complementar la evaluación de alternativas antes de la compra.

Por otra parte, en las categorías de productos y servicios de bajo nivel de involucramiento, los canales digitales tuvieron una menor relevancia. En estas categorías, las tiendas físicas, las experiencias previas de consumo y el boca a boca fueron las principales fuentes de información, mientras que Google/Sitios web ocupó un cuarto lugar en frecuencia de uso. En consecuencia, las redes sociales no constituyen los canales predominantes para este tipo de compras dentro del segmento de estudiantes analizado, lo que sugiere que, cuando las decisiones implican un menor nivel de riesgo o esfuerzo, los consumidores tienden a apoyarse principalmente en experiencias previas y en la información obtenida directamente en el punto de venta.

6.2.4 Principales conclusiones

1. Los productos y servicios de alto nivel de involucramiento requieren un mayor nivel de esfuerzo y un mayor tiempo de búsqueda de información en comparación con los productos y servicios de bajo nivel de involucramiento.
2. El análisis de la varianza (ANOVA) permitió determinar que existen diferencias estadísticamente significativas entre las categorías de productos y servicios respecto al nivel de esfuerzo y al tiempo de búsqueda de información. En consecuencia, al menos una categoría presenta un comportamiento diferente en ambas variables.
3. La prueba de independencia Chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa entre las categorías de productos y servicios y los canales de información utilizados por los estudiantes. Esto indica que la elección

del canal de información depende de la categoría del producto o servicio que se desea adquirir.

4. La Hipótesis General 1 fue parcialmente aceptada. Si bien se planteó que los productos y servicios de alto nivel de involucramiento se asociaron principalmente con los canales Google/Sitios web y redes sociales, los resultados mostraron que los canales predominantes fueron Google/Sitios web, TikTok y tiendas físicas, por lo que la hipótesis solo se confirma parcialmente.

La Hipótesis General 2 también fue parcialmente aceptada. Se planteó que, en los productos y servicios de bajo nivel de involucramiento, predominarían la comunicación interpersonal (boca a boca) y las experiencias previas de consumo. Sin embargo, los resultados evidenciaron que los canales más utilizados fueron tiendas físicas, experiencias previas y boca a boca.

5. Las tiendas físicas continúan desempeñando un papel relevante en el proceso de búsqueda de información y en la toma de decisiones de compra, tanto en categorías de alto como de bajo nivel de involucramiento.
6. En la mayoría de las categorías de bajo nivel de involucramiento, con excepción de Cadenas de comida rápida, el tiempo promedio destinado a la búsqueda de información antes de realizar una compra es inferior a diez minutos.
7. Respecto a la dispersión de la variable nivel de esfuerzo, la mayoría de las categorías presentó una desviación estándar superior a 1, lo que refleja una variabilidad importante en las percepciones de los estudiantes. La excepción fue la categoría Dispositivos tecnológicos, cuya desviación estándar fue inferior a 1, indicando una mayor homogeneidad en las respuestas y un consenso respecto a

que esta categoría requiere un alto nivel de esfuerzo durante el proceso de búsqueda de información previo a la decisión de compra.

8. En la variable Tiempo de búsqueda de información, la mayoría de las categorías también presentó una desviación estándar superior a 1, evidenciando diferencias entre las respuestas de los participantes. Las excepciones fueron Cadenas de comida rápida, Medios de transporte y Snacks y golosinas, donde la menor dispersión indica un mayor consenso en que estas categorías requieren poco tiempo de búsqueda de información antes de concretar una compra.
9. En cuanto a la relación entre el nivel de esfuerzo y el tiempo de búsqueda de información, la categoría Productos de cuidado personal presentó la correlación positiva más alta ($r = 0,501$), lo que indica una asociación moderada entre ambas variables. En contraste, Dispositivos tecnológicos registró la correlación más baja ($r = 0,220$), evidenciando una relación débil entre el esfuerzo percibido y el tiempo destinado a la búsqueda de información.
10. Los tres canales de información más utilizados en cada categoría fueron los siguientes:

-Ropa y accesorios: Tiendas físicas, Google/Sitios web y TikTok.

-Productos de cuidado personal: TikTok, tiendas físicas y Google/Sitios web.

-Dispositivos tecnológicos: Google/Sitios web, YouTube y tiendas físicas.

-Educación superior: Google/Sitios web, boca a boca y Lugar presencial.

-Viajes: Google/ Sitios web, TikTok e Instagram.

-Productos de despensa: Tiendas físicas, experiencias previas y boca a boca

-Cadenas de comida rápida: Tiendas físicas, experiencias previas y boca a boca.

-Medios de transporte: Google/Sitios web, experiencias previas y boca a boca.

-Snacks y golosinas: Tiendas físicas, experiencias previas y boca a boca.

-Útiles escolares: Tiendas físicas, Google/Sitios web y experiencias previas.

6.3 LIMITACIONES Y FUTURAS PROPUESTAS

Limitaciones

1. La muestra estuvo compuesta únicamente por estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. Por ello, los resultados obtenidos representan el comportamiento de este grupo específico y no pueden generalizarse a la totalidad de los estudiantes universitarios de Chile.
2. En la investigación se utilizó un diseño transversal, por lo que la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo. Esto impide identificar cómo podrían variar el comportamiento de compra y el uso de los canales de información a lo largo del tiempo o frente a cambios en el entorno.
3. Las categorías de productos o servicios consideradas en el estudio fueron seleccionadas para representar distintos niveles de involucramiento, sin embargo, no abarcan todas las situaciones de compra que experimentan los estudiantes universitarios.

Futuras propuestas

1. Replicar la investigación en otras universidades de Chile, tanto públicas como privadas, con el fin de comparar resultados y determinar si existen diferencias en el comportamiento del consumidor universitario según el contexto institucional o geográfico.
2. Incorporar nuevas categorías de productos y servicios que permitan ampliar el análisis y obtener una visión más completa de los hábitos de consumo de los estudiantes .
3. Realizar estudios longitudinales que permitan evaluar cómo evoluciona el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, considerando cambios en las preferencias, el nivel de involucramiento y el uso de distintos canales de información.

6.4 RECOMENDACIONES / CONTRIBUCIÓN

Recomendaciones

1. Las empresas deben fortalecer los Sitios web corporativos:

Dado que los consumidores recurren al Sitio web para obtener información antes de una compra importante, se recomienda desarrollar plataformas que entreguen información completa, clara y actualizada sobre los productos y servicios. Esto incluye especificaciones técnicas, precios, preguntas frecuentes, fotografías, videos de calidad, con el propósito de facilitar la evaluación de alternativas y disminuir la incertidumbre durante el proceso de decisión de compra.

2. Fortalecer la asesoría en tiendas presenciales:

Debido a que en las categorías tanto de alto como de bajo nivel de involucramiento las tiendas físicas son uno de los canales de información más utilizados por los estudiantes universitarios. Además las compras de alto nivel de involucramiento suelen implicar un mayor nivel de análisis, por lo tanto es recomendable capacitar al personal de ventas para entregar información especializada y resolver dudas de los consumidores, contribuyendo a generar confianza y reducir el riesgo percibido.

3. Integrar los canales digitales y presenciales:

Considerando que los sitios web, las tiendas físicas y tiktok fueron seleccionados como los canales de información más utilizados en categorías de alto nivel de involucramiento, las empresas deberían implementar estrategias omnicanal que permitan al consumidor iniciar la búsqueda de información en línea y continuar el proceso de compra en la tienda física.

Contribución

1. Contribución teórica:

La presente investigación aporta evidencia empírica sobre la relación existente entre las categorías de productos y servicios y las variables que intervienen en el proceso de búsqueda de información previo a la compra, específicamente el nivel de esfuerzo percibido, el tiempo destinado a la búsqueda de información y los canales de información utilizados por los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. De esta manera, contribuye a ampliar el conocimiento del comportamiento del

consumidor en el contexto universitario, proporcionando antecedentes que pueden servir como base para futuras investigaciones relacionadas con el proceso de decisión de compra y el nivel de involucramiento de los consumidores.

2. Contribución metodológica:

Desde el punto de vista metodológico, la investigación demuestra la utilidad de integrar un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para comprender de manera más completa el comportamiento del consumidor. La utilización de Focus groups permitió explorar en profundidad las percepciones de los integrantes, mientras que la aplicación de la encuesta facilitó la obtención de datos cuantificables y su posterior análisis estadístico. Esta combinación metodológica permitió abordar la falta de conocimiento existente respecto a las variables estudiadas y fortalecer la validez de los resultados obtenidos.

3. Contribución práctica:

En el ámbito práctico, los resultados obtenidos representan un aporte relevante para las organizaciones y empresas interesadas en el segmento de estudiantes universitarios. En particular, los resultados permiten identificar los canales de información más utilizados según el tipo de producto o servicio, facilitando el diseño de estrategias comunicacionales y de marketing más efectivas.

REFERENCIAS

Barrio Carrasco, J. (2016). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de*

compra de bebidas refrescantes en España. Madrid. [La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.](#)

Jun, S.-P., & Park, D.-H. (2016). *Consumer information search behavior and purchasing decisions: Empirical evidence from Korea.* Korea. [Consumer information search behavior and purchasing decisions: Empirical evidence from Korea - ScienceDirect](#)

Santandreu, J., & C. Shurden, M. (2017). *Purchase Decisions for High Involvement Products: The New Generation of.* Greenwood. [View of Purchase Decisions for High Involvement Products: The New Generation of Buyers](#)

ÁLVAREZ, M., GONZÁLEZ, C. J., LOZOYA, L. A., & OLIVAS, R. I. (2026). *El phygital y el comportamiento del consumidor. Un estudio en empresas comerciales de Ciudad Juárez, México.* Juarez. [El phygital y el comportamiento del consumidor. Un estudio en empresas comerciales de Ciudad Juárez, México .](#)

Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S., & Obando, O. (2017). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z RESPECTO AL PROCESO DE COMPRA TRADICIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS EN LOS MEDIOS DIGITALES.* [EI](#)

[comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales.](#)

DEC, B. C. (2018). *Reinventarse: el gran reto de la experiencia del cliente.*

[BCG-DEC-Reinventar-la-Experiencia-de-Cliente-2018_Online.pdf](#)

García, R., Merchán, V., & Pazmiño, W. (2022). *La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información* . Babahoyo:

RECIAMUC. [Vista de La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información](#)

González, M. (2022). *Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México.* Ciudad de México. [Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México](#)

Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea.* Obregón. [Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea](#)

Molina, Á. (2014). *EFFECTOS DEL FORMATO DE PUBLICIDAD ONLINE (BANNERS Y CONTENIDO PATROCINADO) EN ANUNCOS DE*

PRODUCTOS DE ALTO Y BAJO INVOLUCRAMIENTO. Santiago. [Alvaro Molina Magíster MKT.pdf](#)

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial.* [Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial - Dialnet](#)

Chávez, L., Cornejo, M., & Quintanilla, C. (2020). *Análisis de la búsqueda de información en internet como parte del proceso de compra en la región del sur.* Lima. [content](#)

Cortiñas Ugalde, M., Chocarro Eguaras, R., & Villanueva Orbaiz, M. L. (2017). *DISTINTOS CANALES PARA DISTINTOS SERVICIOS: FUENTES DE INFORMACIÓN EN SERVICIOS DE BÚSQUEDA, EXPERIENCIA Y CREENCIA.* [content](#)

Denegri, M., Sepulveda, J., Romero, G., Ulloa, J., & Vásquez, D. (2015). *Actitudes hacia el consumo y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile.* 18. [Actitudes hacia el consumo y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile | Fronteras - ISSN 0719-4285](#)

Duque-Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, P. J. (2014). *Evolución conceptual y relación entre el involucramiento y lealtad* *Conceptual evolution and*

relationship between involvement and loyalty. [Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad - ScienceDirect](#)

Juaneda-Ayensa, E., Sierra Murillo, Y., & Mosquera, A. (2016). *Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention.* [Frontiers | Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention](#)

Lillo-Durán, J., Vega-Pinochet, H., & Vera-Sagredo, A. (2024). *Estrategias de búsqueda de información en internet para la formación docente.* Concepción. [Estrategias de búsqueda de información en internet para la formación docente](#)

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.* Chimbote. [Vista de Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.](#)

Santos Vidales, N. A., & Pino Padilla, A. L. (2017). *Medición del involucramiento de los individuos en las decisiones de compra con herramientas tecnológicas en mercados B2C.* Bogotá. [content](#)

Verastegui Rodriguez, M. S. (2025). *IMPACTO DEL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA SOSTENIBLES COREANOS EN EL PERÚ.* Lima. [T018_72922298_T.pdf](#)

ANEXOS

ANEXO A. Guión del Focus Group

Introducción del Focus Group

En primer lugar, les agradezco su participación en esta actividad. El objetivo de este focus group es conocer sus experiencias y percepciones respecto al proceso de búsqueda de información previo a la compra de distintos productos y servicios.

A partir de sus respuestas, se busca identificar categorías de productos y servicios que ustedes consideren de alto nivel de involucramiento y bajo nivel de involucramiento, las cuales serán utilizadas como base para el desarrollo de esta investigación académica.

Para contextualizar, los productos o servicios de bajo nivel de involucramiento son aquellos que son económicos, de compra rutinaria, con baja complejidad y que no requiere de un análisis exhaustivo de búsqueda de alternativas, siendo impulsados principalmente por el hábito. Por otra parte, los productos o servicios de alto nivel de involucramiento representan un costo elevado, una baja frecuencia de compra, tiene relación con la identidad personal y requiere de una inversión considerable de tiempo y esfuerzo en la investigación para una posible compra.

Me gustaría que compartieran, desde su experiencia personal, ejemplos de productos o servicios que consideran de alto y de bajo nivel de involucramiento y comentaran si realizaron una búsqueda de información antes de decidir su compra.

- ¿Qué canales de información utilizaron para buscar información sobre ese producto o servicio antes de tomar una decisión de compra?

Una vez identificadas las categorías de productos y servicios, se consultó a cada participante sobre el tiempo que, en promedio, dedica a la búsqueda de información antes de realizar una compra.

- ¿Cuánto tiempo dedican aproximadamente a buscar información antes de realizar una compra de las siguientes categorías de productos y servicios

ANEXO B. Encuesta aplicada a estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María

El presente instrumento fue aplicado a estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María con el objetivo de describir el comportamiento de búsqueda de información previo a la decisión de compra.

Sección 1. Datos personales

Edad.*

- 18 a 20 años
- 21 a 23 años
- 24 a 26 años
- 27 a 29 años
- 30 años o más

Género.*

- Femenino
- Masculino
- Otro
- Prefiero no responder

¿Eres estudiante de la Universidad Técnica Federico Santa María?

- Sí
- No

Sección 2. Nivel de esfuerzo en la búsqueda de información. Indique el nivel de esfuerzo que dedica a la búsqueda de información para cada una de las siguientes categorías al momento de tomar una decisión de compra. **(1 = Muy bajo esfuerzo, 5 = Mucho esfuerzo)**

Ropa y accesorios.*

Muy bajo esfuerzo

1

2

3

4

5

Mucho esfuerzo

Productos de cuidado personal (skincare, maquillaje, perfumes, etc.)*

Muy bajo esfuerzo

1

2

3

4

5

Mucho esfuerzo

Dispositivos tecnológicos (computadores, celulares, tablets, etc.)*

Muy bajo esfuerzo

1

2

3

4

5

Mucho esfuerzo

Educación superior, cursos, diplomados, magíster, especialización, etc.*

Muy bajo esfuerzo

1

2

3

4

5

Mucho esfuerzo

Viajes.*

Muy bajo esfuerzo

1

2

3

4

5

Mucho esfuerzo

Productos de despensa (mercadería.)*

Muy bajo esfuerzo

1

2

3

4

5

Mucho esfuerzo

Cadenas de comida rápida.*

Muy bajo esfuerzo

1

2

3

4

5

Mucho esfuerzo

Medios de transporte (micro, metro, bus, aplicaciones de transporte privado, etc.)*

Muy bajo esfuerzo

1

2

3

4

5

Mucho esfuerzo

Snacks y golosinas.*

Muy bajo esfuerzo

1

2

3

4

5

Mucho esfuerzo

Útiles escolares.*

Muy bajo esfuerzo

1

2

3

4

5

Mucho esfuerzo

Sección 3. Canales de información. Seleccione los principales canales de información que utiliza antes de tomar una decisión de compra relacionada con las siguientes categorías. (Seleccione máximo 3 alternativas)

Ropa y accesorios. ¿Qué canales de información utiliza antes de comprar ropa y accesorios? *

- Google/Sitios web
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Tiendas físicas
- Boca a boca
- Experiencias previas
- Inteligencia Artificial

Productos de cuidado personal. ¿Qué canales de información utiliza antes de comprar productos de skincare, maquillaje, perfumes, etc?*

- Google/Sitios web
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Tiendas físicas
- Especialistas (dermatólogos, maquilladores, etc.)
- Boca a boca
- Experiencias previas
- Inteligencia Artificial
- Other:

Dispositivos tecnológicos. ¿Qué canales de información utiliza antes de comprar computadores, celulares, tablets, etc?*

- Google/Sitios web
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Tiendas físicas
- Boca a boca
- Experiencias previas
- Inteligencia Artificial

- Other:

Educación y formación académica. ¿Qué canales de información utiliza antes de elegir o evaluar educación superior, cursos, diplomados, magíster, especialización, etc?*

- Google/Sitios web
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Lugar presencial
- Boca a boca
- Experiencias previas
- Inteligencia Artificial
- Other:

Viajes. ¿Qué canales de información utiliza antes de planificar un viaje?*

- Google/Sitios web
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Tiendas físicas
- Boca a boca
- Experiencias previas

- Inteligencia Artificial
- Other:

Productos de despensa (mercadería.) ¿Qué canales de información utiliza antes de comprar productos de despensa?*

- Google/Sitios web
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Tiendas físicas
- Boca a boca
- Experiencias previas
- Inteligencia Artificial
- Other:

Cadenas de comida rápida. ¿Qué canales de información utiliza antes de comprar comida rápida?*

- Google/Sitios web
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Tiendas físicas
- Boca a boca

- Experiencias previas
- Inteligencia Artificial
- Other:

Medios de transporte (micro, metro, bus, aplicaciones de transporte privado, etc.)

¿Qué canales de información utiliza antes de utilizar medios de transporte?*

- Google/Sitios web
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Boca a boca
- Experiencias previas
- Inteligencia Artificial
- Other:

Snacks y golosinas. ¿Qué canales de información utiliza antes de comprar snacks y golosinas?*

- Google/Sitios web
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Tiendas físicas
- Boca a boca

- Experiencias previas
- Inteligencia Artificial
- Other:

Útiles escolares. ¿Qué canales de información utiliza antes de comprar útiles escolares?*

- Google/Sitios web
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Tiendas físicas
- Boca a boca
- Experiencias previas
- Inteligencia Artificial
- Other:

Sección 4. Tiempo de búsqueda de información. Seleccione el tiempo que más se aproxima al que normalmente dedica a buscar información antes de tomar una decisión de compra o elección en cada una de las siguientes categorías.

Ropa y accesorios.*

- Menos de 2 horas
- 2 a 4 horas
- 4 horas a 1 día

- 1 a 7 días
- Más de 1 semana

Productos de cuidado personal (skincare, maquillaje, perfumes, etc.)*

- Menos de 2 horas
- 2 a 4 horas
- 4 horas a 1 día
- 1 a 7 días
- Más de 1 semana

Dispositivos tecnológicos (computadores, celulares, tablets, etc.)*

- Menos de 4 horas
- 4 horas a 1 día
- 1 a 7 días
- 1 semana a 1 mes
- Más de 1 mes

Educación superior, cursos, diplomados, magíster, especialización, etc.)*

- Menos de 1 semana
- 1 a 4 semanas
- 1 a 3 meses
- 3 a 6 meses
- Más de 6 meses

Viajes*

- Menos de 1 semana
- 1 a 2 semanas
- 2 a 4 semanas
- 1 a 3 meses
- Más de 3 meses

Productos de despensa (mercadería.)*

- No busco información
- Menos de 10 minutos
- 10 a 30 minutos
- 30 minutos a 1 hora
- Más de 1 hora

Cadenas de comida rápida*

- Menos de 10 minutos
- 10 a 30 minutos
- 30 minutos a 1 hora
- 1 a 2 horas
- Más de 2 horas

Medios de transporte (micro, metro, bus, aplicaciones de transporte, etc.)*

- No busco información
- 1 a 5 minutos
- 5 a 15 minutos
- 15 a 30 minutos
- Más de 30 minutos

Snacks y golosinas.*

- No busco información
- 1 a 5 minutos
- 5 a 10 minutos
- 10 a 20 minutos
- Más de 20 minutos

Útiles escolares.*

- No busco información
- 1 a 10 minutos
- 10 a 30 minutos
- 30 minutos a 1 hora
- Más de 1 hora