



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Influencia de la Publicidad de la Universidad Alas Peruanas en el Comportamiento del Consumidor en la Ciudad de Chimbote, 2013**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Uribe Torres, Mayra Brigitte([orcid.org/0009-0001-6208-6677](https://orcid.org/0009-0001-6208-6677))

**ASESORES:**

Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio ([orcid.org/0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine ([orcid.org/0000-0003-3058-816X](https://orcid.org/0000-0003-3058-816X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

## **Agradecimiento**

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Cesar vallejo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Frecuencia y tipo de publicidad de la universidad Alas Peruanas</i> .....	22
<b>Tabla 2</b> <i>Frecuencia de mensaje publicitario e incentivo de compra de la universidad Alas Peruanas</i> .....	23
<b>Tabla 3</b> <i>Frecuencia de localización y visibilidad de la universidad Alas Peruanas</i> .....	24
<b>Tabla 4</b> <i>Frecuencia de percepción del consumidor sobre la publicidad de la universidad Alas Peruanas</i> .....	25
<b>Tabla 5</b> <i>Satisfacción de necesidades del consumidor por la universidad Alas Peruanas</i> .....	26
<b>Tabla 6</b> <i>Capacidad de compra del consumidor de la universidad Alas Peruanas</i>	27
<b>Tabla 7</b> <i>Gustos y preferencias del consumidor de la universidad Alas Peruanas</i>	28
<b>Tabla 8</b> <i>Niveles del comportamiento del consumidor de la universidad Alas Peruanas</i> .....	29
<b>Tabla 9</b> <i>Frecuencia observada. Tipología de la publicidad según niveles del comportamiento del consumidor</i> .....	30
<b>Tabla 10</b> <i>Frecuencia esperada. Tipología de la publicidad según niveles del comportamiento del consumidor</i> .....	30

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> <i>Barras de frecuencia y tipo de publicidad.....</i>	22
<b>Figura 2</b> <i>Barras de frecuencia de mensaje publicitario e incentivo de compra ....</i>	23
<b>Figura 3</b> <i>Barras frecuencia de localización y visibilidad.....</i>	24
<b>Figura 4</b> <i>Barras de frecuencia de percepción del consumidor sobre la publicidad .....</i>	25
<b>Figura 5</b> <i>Barras de satisfacción de necesidades del consumidor.....</i>	26
<b>Figura 6</b> <i>Barras de capacidad de compra del consumidor .....</i>	27
<b>Figura 7</b> <i>Barras de gustos y preferencias del consumidor.....</i>	28
<b>Figura 8</b> <i>Barras de niveles del comportamiento del consumidor .....</i>	29
<b>Figura 9</b> <i>Distribución según Chi-Cuadrado.....</i>	31

## **Resumen**

El objetivo de esta investigación fue determinar si la publicidad de la Universidad Alas Peruanas influye en el comportamiento del consumidor. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental con una muestra de 383 clientes de la Universidad Alas Peruanas, la técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta, el instrumento el cuestionario.

Los resultados revelaron que el 51.4% de los encuestados está de acuerdo en que observan con gran frecuencia la publicidad que realiza la Universidad Alas Peruanas por los diferentes canales de comunicación, además el 39.7% de ellos tienen una actitud positiva (buena) hacia la compra lo que evidencia de forma empírica que la publicidad utilizada por la universidad Alas Peruanas está dirigida correctamente hacia su mercado objetivo. Respecto al análisis de correlación resultó que según el estadístico de Chi Cuadrado con un nivel de significancia menor a 0,05 existe influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se concluyó que se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza la hipótesis nula, entendiéndose que la publicidad que realiza la universidad Alas Peruanas causa algún tipo de influencia en el comportamiento de sus clientes.

**Palabras clave:** publicidad, comportamiento del consumidor, compra, incentivo.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine if the advertising of the Universidad Alas Peruanas influences consumer behavior. The research was of an applied type, quantitative approach, descriptive level, non-experimental with a sample of 383 clients of the Universidad Alas Peruanas, the technique used to collect the data was the survey, the instrument the questionnaire.

The results revealed that 51.4% of those surveyed agree that they frequently observe the advertising carried out by the Alas Peruanas University through the different communication channels, in addition, 39.7% of them have a positive (good) attitude towards the purchase. which empirically shows that the advertising used by the Alas Peruanas university is correctly directed towards its target market. Regarding the correlation analysis, it turned out that according to the Chi Square statistic with a significance level of less than 0.05, there is an influence of advertising on consumer behavior. Therefore, it was concluded that the affirmative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, understanding that the advertising carried out by the Alas Peruanas university causes some type of influence on the behavior of its clients.

**Keywords:** advertising, consumer behavior, purchase, incentive.



## **I. INTRODUCCIÓN**

La publicidad, no solo en nuestro país sino a nivel mundial, es un elemento sustancial de comunicación e información que es utilizado por el Marketing para la divulgación con el objeto de generar conocimiento en el público en general y el mercado específico en particular de la empresa sobre: o productos, o servicios, sus características, usos, beneficios, ventajas, etc de modo que el mensaje cale en la audiencia de manera positiva, destacando la marca y logrando un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado. De otro lado, busca sensibilizar la toma de decisiones en el comportamiento de compra de clientes o usuarios, dentro de esta última categoría están los usuarios de organizaciones de servicio, hospitales, clínicas, asesorías, universidades o sector educativo y son precisamente estas instituciones en algunos casos públicas y en otras privadas, como se aprecia a nivel mundial usan esta herramienta marketera para dar a conocer en detalle los servicios educativos que ofrecen utilizando la publicidad de forma innovadora, eficiente y rentable para ganar el mayor mercado posible e incrementar el número de alumnos. Se conoce que la Universidad de Harvard, destina un presupuesto millonario a la publicidad, así como la Universidad de Palermo en Argentina que destina un presupuesto millonario para consolidar su imagen de marca incluso a nivel latinoamericano.

Estos aspectos importantes de la aplicación de la publicidad como estrategia del marketing no pierden su intención cuando se trata de instituciones educativas del sector privado, destacando en ello la educación a nivel universitario, que además están involucradas en aplicar sistemas de calidad total partiendo de la Autoevaluación y las acreditaciones a nivel de Escuelas Profesionales y finalmente englobando a toda la universidad, generándose cambios en los procesos de enseñanza aprendizaje, la investigación y la responsabilidad social para rendir cuentas a la comunidad donde se ubique. Todos estos hechos significativos y trascendentes para la universidad como para su comunidad, son los que deben ser destacados por la publicidad en aras de lograr una mayor captación de alumnos. Los usuarios de servicios educativos son muy detallistas, exigentes y podríamos decir que también selectivos, en el momento de decidir son responsables,

conscientes de sus derechos y obligaciones, actúan de manera inteligente influenciados por la variedad de competidores y el avance tecnológico. En Chimbote operan cinco universidades de las cuales cuatro son privadas y una nacional. Todas hacen uso de la publicidad e implementan diversas estrategias para comunicar sus ofrecimientos a los padres de familia de los alumnos egresados de la educación básica regular.

A mi modo de ver y entender puedo afirmar que las cuatro universidades privadas activan campañas publicitarias que no puedo calificar de eficientes o malas, se observa por ejemplo diseños de grandes magnitudes, colores fosforescentes exagerados, que en mi entender no motivan y no se ha medido el efecto que puede causar en los probables usuarios y padres de familia, lo cierto es que un buen número de egresados salen a otras ciudades a buscar una educación universitaria de calidad. La universidad Alas Peruanas filial Chimbote está haciendo uso de la publicidad con ciertos niveles de saturación tanto a nivel radial, escrita y televisiva, queda claro que quiere posicionarse en el mercado. Es por este motivo, que la presente investigación busca analizar la influencia de la publicidad implementada por la universidad Alas Peruanas en el comportamiento del consumidor universitario chimbotano, quedando formulada la pregunta de investigación del siguiente modo: ¿Cuál es el grado de influencia de la publicidad de la Universidad Alas Peruanas en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Chimbote 2017?

Este estudio tiene implicaciones prácticas en la medida que se abordará una problemática real de utilidad para la Universidad objeto de estudio en la medida que se demostrará la influencia que tiene la publicidad que desarrollan como estrategia de comunicación para sensibilizar el comportamiento de sus usuarios prospectos, visualizar acciones de mejora para la toma de decisiones y el incremento de la captación de alumnos.

Se justifica desde un punto de vista teórico en la medida que se generará un nuevo conocimiento producto de la investigación y se comparará con las teorías existentes sobre la conceptualización de la publicidad y el comportamiento del usuario de servicios al profundizar en las variables que se proponen en este estudio.

Justificación metodológica en la medida que los instrumentos de medición, los cuestionarios y su validación pueden contribuir a abordar nuevas investigaciones en el campo de estudio de la publicidad y el comportamiento del consumidor.

El objetivo general propuesto para esta investigación fue determinar el grado de influencia de la publicidad de la Universidad Alas Peruanas en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote - 2017. Asimismo, los objetivos específicos fueron primero: Identificar la publicidad que realiza la Universidad Alas Peruanas filial Chimbote. Segundo: Establecer los niveles de comportamiento del consumidor universitario de la Ciudad de Chimbote. Tercero: Analizar la relación entre la publicidad de la Universidad Alas Peruanas filial Chimbote y el comportamiento del consumidor.

Se propone las siguientes hipótesis: Hipótesis alternativa (Ha: La publicidad de la Universidad Alas Peruanas influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la ciudad de nuevo Chimbote 2017. Hipótesis nula (Ho): La publicidad de la Universidad Alas Peruanas no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la ciudad de nuevo Chimbote 2017.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes se consideraron investigaciones efectuadas a nivel internacional, nacional y local, como se describirán a continuación:

En la indagación de Paz et al. (2012) cuyo objetivo fue encontrar la influencia de la posición, repetición, estilos de publicidad en la efectividad de las propagandas por televisión en jóvenes de Oviedo, España. La investigación fue aplicada, con análisis de datos cuantitativos, y de procedimiento correlacional. Obteniendo como conclusión que de acuerdo con el estudio la forma de comportarse de los consumidores está asociados a componentes externos como los compañeros o familiares, así como el entorno cultural y social donde se desenvuelven, y componentes internos como la percepción o la personalidad, el carácter y las actitudes o forme de actuar de los sujetos.

Golovina (2014) en su artículo cuyo objeto de estudio fue describir el comportamiento del consumidor y la comunicación grupal, Venezuela. En la que determina que la correspondencia de los medios de comunicación con el cliente que consume es de índole bidireccional, entendiéndose que los medios donde se emiten publicidades interceden en el comportamiento del sujeto que la consume originando consecuencias cognitivas, de emociones y afecto que pueden planearse a largo y pequeño plazo. Además, los clientes que consumen dejan de ser consumidores pasivos de la comunicación y pasan a ser informantes y productores de publicidad, al aportar opiniones, calificaciones y percepciones personales que, a su vez, aportan a los encargados en la creación de perfiles de consumidor y un claro entendimiento de los aspectos motivantes. El autor concluye argumentando que, cuando los clientes consumistas adquieren un cierto nivel de poder y capacidad, más engorrosa se hace la actividad de satisfacer los gustos de sus clientes, teniendo que reestructurar sus estrategias.

En el estudio de Tapia y Martín (2017) en su artículo realizado en España, que buscó describir los aspectos emocionales y de atención en las publicidades por la televisión. Determinaron que el estudio de manera individualizada de los anuncios emitidos revela variadas formas de comportarse de los sujetos espectadores, ya sea en el ámbito de la atención y de la emotividad. Las publicidades que aumentan la atención involucra los mensajes que esta desata, lo que no se debe confundir

con que se encuentren de acuerdo o no con el mensaje que se expone. En la totalidad de los casos examinados, la estructura publicitaria es de carácter musical. Referente a los análisis de significancia ejecutadas sobre los variados tipos publicitarios, en consonancia con la hipótesis descrita respaldan estos actos, es decir, la publicidad de carácter musical tuvo como valor un número significativo mayor a los demás tipos de anuncios como es el dramático o el motivacional. También se constató que se obtuvo valores diferenciales cuando se trata del idioma empleado en la publicidad, los que son en inglés tuvieron rangos altos tanto en el aspecto de atención como en motivación, lo que permite dar por sentado la hipótesis dos del estudio. Por otro lado, es posible que una publicidad, pueda tener momentos en que la atención tenga cierta variación, que significaría que es sorpresa si esta es positiva o aburrimiento si esta es negativa. En tal efecto, se visualiza, en todos los argumentos, que cuando incrementa la atención un sonido alto, tal vez inesperado, súbito y diferente al sonido anterior. Respecto a los rangos de respuesta en la motivación también demuestran valores cambiantes en las publicidades evaluadas. Se puede observar que los grandes rangos de motivación se realizan después de una situación musical o en contextos de gran intensidad de sonido, lo que afianza el análisis aquí realizado. Por ende, en concordancia con la hipótesis tres se sostiene que el cambio rápido de registro de sonido es una característica cambiante en la atención y emotividad en los sujetos indagados.

En el estudio de Rojas y Delgado (2013) cual objeto de indagación fue establecer la asociación de la publicidad a través de la televisión en la adquisición de alimentos poco saludables en estudiantes que cursan el nivel primario. Los autores aseveraron que la publicidad en el medio de televisión tiene influencia en la adquisición de comidas que son poco saludables, en sujetos que están pasando por la etapa de la niñez y adolescencia dado que en ese período de la vida las personas suelen estar susceptibles a los dominios del entorno externo lo que pueden sellar sus gustos sobre los alimentos. Inclusive, los niños de menos edad denotan preferencia hacia una marca específica como resultante de las publicidades que visualizan. Por ello, se considera como un componente riesgoso que puede contribuir a la subida de peso y contraer obesidad. Así mismo, manifestó que 30 estudiantes comieron 27 alimentos diferentes que son poco saludables en el marco temporal de siete días, lo que causó preocupación ya que favorece

contraer obesidad. Además, el consumo de bebidas y snacks con una proporción alta de azúcar fue de 6 unidades en la semana última, pero en la evaluación realizada no se consideró las comidas poco saludables que comieron. En la comparación entre la comida poco saludable que consumieron y lo que se pudo observar, con la comida poco saludable que consumieron y que no se pudo observar, se halló un valor de correspondencia muy significativa según el estadístico Chi<sup>2</sup>, con un p menos a 0.05, para cada uno de los conjuntos alimenticios (chocolates, caramelos, miscelánea, snacks). Asimismo, se encontró que prevalece correspondencia positiva de los alimentos que se consumen con la publicidad que visualizan los consumidores de estos alimentos (p igual a 0,001). Respecto a la periodicidad del consumo el 48% come cereales azucarados, el 18% snacks azucarados y 19% caramelos con alto nivel de azúcar. Por ende, como conclusión describió que la publicidad que observan sobre los alimentos poco saludables influyen en el consumo de los individuos.

Ambrocio y Encarnación (2013) en su tesis que buscó establecer la correspondencia entre la publicidad y el comportamiento del consumo de las pollerías de Huánuco. Su estudio fue de tipo aplicada, de índole cuantitativo, no experimental, con análisis por medio de la correlación de categorías. En sus hallazgos resultó que el 54% adujo que el medio de comunicación donde los consumidores visualizan mayormente las publicidades es la televisión, además el 83% sostuvo que los clientes están atentos a la publicidad que brinda la empresa antes de realizar su compra o consumirla. Asimismo, finalizó aduciendo que si prevalece correspondencia entre la publicidad y la forma de comportarse del cliente. Como conclusión el autor asevera que los medios publicitarios emitidos en la empresa en estudio influyen en el comportamiento del individuo que lo adquiere.

En la indagación de Rodríguez (2017) que tuvo por objeto medir el efecto de la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Ripley de Perú, específicamente en la localidad de Trujillo. Metodológicamente la investigación fue correlacional, de tipo aplicada, no experimental, con diseño a base del conteo de datos (cuantitativa). Siendo su muestra 383 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario. En sus hallazgos encontró que el 33% de sujetos que dieron su respuesta manifestaron que la publicidad de la compañía en estudio es clara de

percibir, el 46% adujo que el medio de publicidad más usado es la tele, asimismo, el 25% respondió que la publicidad es un gran motivante de sus compras en Ripley. Respecto a la contratación de la hipótesis el autor alegó que existe efecto de la publicidad en el comportamiento del usuario, con un valor que fue positivo. El indagador concluye que se acepta la hipótesis que afirmaba la existencia del efecto de la publicidad en el comportamiento y queda eliminada aquella hipótesis que la negaba.

En relación al marco teórico desarrollado por autores de reconocido prestigio y los enfoques que tienen relación con esta investigación y específicamente sobre publicidad están lo que propone Monferrer (2013) explica que él conceptualiza la publicidad como una forma de comunicación impersonal en la medida que se dirige a todo el mercado y no a alguien en específico, asimismo que esta transmisión del mensaje es remunerada, que sucede cuando se contrata un espacio tanto en la radio, televisión como diarios impresos de alta circulación con la finalidad de llegar al más amplio número de público y en todos los casos el mensaje es controlado por el dueño del espacio contratado. Y que la finalidad perseguida es promoción de ideas relativos a servicios o bienes para generar un estímulo de compra y respuesta favorable. Este autor ciertamente coincide con lo que también sostiene Kotler y Armstrong (2012) en el sentido de que es una estrategia de comunicación pagada con patrocinador identificado, responsable del mensaje sobre el que mantiene control y manipulación, y que debe siempre comunicar para persuadir a los clientes sobre ideas bienes o servicios sobre los que ha generado valor y conviene que el mercado compre o utilice. Destacando que el empresario debe aprender a utilizar al máximo las potencialidades de las herramientas marketeras hoy vigentes. En la misma línea de pensamiento Lamb et al. (2011) señalan que es una comunicación pagada y se identifica con una empresa en particular, destacan además la capacidad de llegar a la mayor cantidad de personas y que todas las empresas utilizan esta herramienta del marketing para dar a conocer en detalle o de manera global sus productos o servicios utilizando medios de comunicación masiva como son la radio, la televisión, los periódicos, revistas especializadas, catálogos, correo directo y en la actualidad le dan mayor énfasis a los medios de comunicación virtuales como los sitios web, correo electrónico, tecnologías interactivas, WhatsApp, entre otras.

Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que en teoría y en la práctica la publicidad cumple una tarea de comunicación específica, es decir centrada en comunicar o difundir algunos aspectos de mayor relevancia y de interés exclusivo para la empresa, agregando que está dirigida a un público objetivo específico, es decir busca motivar o incentivar un segmento de mercado ya definido previamente y que su vigencia como acción publicitaria también tiene un período de tiempo definido en términos específicos.

Estos autores refieren que la publicidad tiene varios objetivos, siendo el primero el de informar, es decir dar a conocer o comunicar en detalle el producto o servicio y generar una demanda, en este sentido se comunicará si es un producto nuevo, o sus características, usos alternativos, precios, ofertas, ideas tendientes a reducir temores, crear posicionamiento de imagen como marca sólida. Un segundo objetivo es el de persuadir, es decir cómo convencer, como despertar o incentivar la atención del público, cómo motivar su percepción para guiar su comportamiento de compra, estas acciones nos llevaran a incrementar clientes, conseguir nuevos, mayor número de visitas en punto de venta, visita de vendedores, cambio de percepción sobre utilidad del producto. Finalmente, un objetivo de la publicidad tiene que ver con el efecto recordación, es decir que la marca o el producto esté en la mente del cliente necesite el producto o servicio, para conseguir este efecto se debe destacar las ventajas del producto, demostrar su valor, crear la necesidad y fortalecer la conciencia de marca. Estos autores concuerdan en su segundo objetivo con Keller y Kotler, (2016) cuando afirman y resaltan que la publicidad debe trabajar muy creativamente para proponer un mensaje persuasivo que genere un efecto bidireccional entre el emisor y receptor, es decir del lado de la publicidad buscar, crear, generar un mensaje de alto impacto que logre incentivar y captar la atención del segmento específico de mercado que desea conquistar para promover, incentivar el incremento de ventas o un mayor número de visitas a los puntos de venta. Para Rosales (2019), la efectividad de la publicidad tiene relación directa con algunos procesos técnicos de elaboración, como el ser asertivo es decir buscar la eficacia del mensaje que capte en el público su atención desde la primera vez que toma contacto con el mensaje ya sea que esté por escrito o que se escuche, generando tres efectos: informar, persuadir y lograr el efecto recordación, éste último ligado a la cantidad de veces que se difunde el mensaje, se visualice y/o



escuche. También tiene que ver en este resultado la habilidad del publicista para identificar los medios masivos, ubicación, horarios, música de fondo entre otros, que logre activar el efecto recordación en la mente del consumidor, por ejemplo, en los avisos televisivos se tiene que tener en claro técnicas como: los gestos, la claridad y concisión con que se genera y emite el mensaje. Por su parte, Molina y Sánchez (2018) confirma que el marketing tiene en la publicidad una herramienta poderosa de información y comunicación que requiere de conocimientos técnicos y científicos aplicables a la creación de mensajes originales, estimulantes, atractivos y persuasivos, capaces de direccionar o influir en el comportamiento de compra de su público objetivo confirmando su mercado y ampliándolo tanto en número de clientes o en volúmenes de ingresos por venta.

Un aspecto, no menos importante, que en toda organización debe considerarse cuando se trabajan estrategias publicitarias es el presupuesto que debe incluir todos los detalles de gastos e inversiones para lograr alto impacto en el público objetivo, Monferrer (2013) califica de esencial el presupuesto si se quiere lograr el efecto deseado cuando se aplique la o las estrategias publicitarias, el presupuesto es la medida de valoración o el indicador que nos precisa el involucramiento de la organización para lograr sus objetivos, lo que se traduce en alta responsabilidad y compromiso para los directivos al momento de tomar decisiones en la que se deberá sopesar beneficios y costos y llegar a la cantidad justa, debe analizarse lo que están haciendo y lo que no están haciendo los competidores en términos publicitarios, también deben revisar el histórico de presupuestos y evaluar la posibilidad de medir los efectos en estudios de investigación de mercados Kotler y Armstrong (2012) definen como presupuesto publicitario a la cantidad de dinero y otros recursos que se requieren para promover un producto o impulsar un programa de publicidad corporativo de imagen empresarial, es decir la cantidad óptima que se requiere para invertir en los diversos y variados medios de comunicación, técnicamente valorados para minimizar riesgos que puedan afectar la eficacia de la publicidad, por esta razón se requiere un alto nivel de involucramiento de los directivos y confiar en el juicio de los mismos y apuntalar las ideas creativas, vendedoras que ayuden a obtener ventaja competitiva. El gran desafío es alcanzar en alto grado la eficacia y la efectividad de la campaña publicitaria, trayendo como consecuencia un incremento en número de clientes y volúmenes de venta tanto en

unidades como en ingresos. En consecuencia, en muchas organizaciones no se limitan en los gastos presupuestarios y si son exigentes al máximo en la parte creativa del o los mensajes y su efectividad para captar la atención del consumidor final y si el mensaje es comunicado de manera eficaz.

Kotler y Armstrong (2012) definen la estrategia desde un ángulo empresarial del cómo hacer para lograr algo, en consecuencia la estrategia publicitaria es aquella que utiliza la organización para alcanzar con eficacia sus objetivos publicitarios y centra su preocupación en dos aspectos vitales: de un lado la creación de los mensajes publicitarios que deben ser encargados a especialistas, creativos que generen mensajes de alto impacto y de otro lado, la adecuada selección de los medios de comunicación publicitarios, que también requiere de expertos detallistas, observadores, analistas de reiting, es decir un trabajo profesional. Para Arens et al. (2019), la publicidad como estrategia está relacionada a ejecutar una serie de acciones para posicionar: la marca o el producto o el servicio en un mercado específico, por tanto, debe cumplir directivas claras y coherentes en términos de comunicación efectiva para alcanzar los objetivos propuestos.

En palabras de Belch y Belch (2020), La estrategia publicitaria se traduce en el ¿qué hacer? y en el ¿cómo hacer? Para lograr la eficacia de la publicidad en términos de difusión, de conocimiento y de recordación utilizando esquemas de persuasión comunicativa para estimular al usuario o cliente a la compra de los productos o al uso de los servicios propuestos por la organización empresarial.

Según Rodríguez y Meseguer (2019), "La estrategia publicitaria implica tomar decisiones sobre el presupuesto publicitario, el mensaje publicitario, los medios de comunicación, la frecuencia y el alcance de la publicidad" (p. 215). En relación al presupuesto tiene efecto directo con la intensidad y la decisión de invertir en un determinado tiempo, mes, trimestre, semestre, anual o el tiempo requerido para posicionarse en la mente de quienes conforman el mercado o segmento en específico. En relación al mensaje o anuncio tiene relación con su construcción (redacción), gráficos pre determinados para reforzar el mensaje, uso de la técnica audiovisual o auditivos altamente estimulantes de tal manera que lo que se ofrece se venda o se use y logre posicionarse. En relación a los medios de comunicación tiene como canales tradicionales a la prensa hablada o escrita, la televisión, la radio

y se adiciona el uso de medios digitales en el internet, medios digitales interactivos, redes sociales, entre otros avances tecnológicos de los que se valen las organizaciones para mantener su estrategia publicitaria. La frecuencia que se relaciona con la cantidad de veces que un usuario se expone o predispone por un determinado espacio de tiempo al anuncio publicitado. Y el alcance que se refiere a todo el público o al segmento de mercado y de ellos, solo a los que experimentaron contacto con el anuncio, o vieron, o escucharon o leyeron y se define por la cantidad de clientes o usuarios. A su vez Monferrer (2013) se refiere al procedimiento que normalmente deberían seguir los gerentes de marketing cuando desarrollen una estrategia publicitaria, en primer lugar, se debería trabajar técnicamente en la selección de medios, luego determinar el tipo de spot publicitario, luego decidir sobre la frecuencia y duración de las inserciones. Reiterando que siempre se debe tener en cuenta el público objetivo sus características distintivas, gustos, intereses, motivaciones y preferencias, estos aspectos son vitales y orientan la decisión sobre qué medio es el más idóneo y que mensaje el más efectivo. Kotler y Armstrong (2012) refieren que técnicamente el responsable de la planeación de medios, debe conocer o estar bien informado sobre el alcance del medio a utilizar por ejemplo si es a nivel local, regional, nacional e internacional, la frecuencia, es decir si es diario, semanal, mensual, trimestral, anual, y finalmente algo sumamente importante es el impacto del medio sobre el público, en el caso de un diario por ejemplo la página más leída, la televisión horario de telenovelas, las más destacadas u horarios estelares. Ídem para la radio, sin embargo, hay medios tecnológicos de comunicación masiva como páginas web, el internet y las redes sociales, celulares y medios interactivos que llegan a todos de manera directa. No es fácil tomar decisión y si se desea ser altamente eficaz en la comunicación se tiene que sustentar en criterios de manejo técnico y científico. Observamos que todos ofrecen ventajas y desventajas, de ahí la importancia para el marketing y la publicidad de elegir una mezcla de medios y se debe aprovechar ventajas en específico. Recalca el autor la necesidad de evaluar resultados de manera periódica. Se coincide teóricamente en términos de definición sobre medios de comunicación con Chang (2014), Pitts (2017), King (2019), en que son medios o forma de comunicación o canales que facilitan la comunicación entre la organización empresarial y su público objetivo y que demanda asumir una inversión

en términos monetarios, de tiempo, y de frecuencia para lograr informar, comunicar detalladamente las características distintivas de productos o servicios y lograr también posicionamiento o factor de recordación en el mercado objetivo.

En relación a la variable comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que está relacionado con la toma de decisiones, es decir la persona observa, analiza, evalúa el producto o servicio y lo compara con la necesidad que tiene para luego decidir la compra, en consecuencia, esos procesos de actividades conforman el comportamiento y se operan o activan variables de orden interno en la persona o de orden externo que influyen en dicha decisión. Para Torres (2013) la relación costo – beneficio es un factor determinante que opera en el proceso de compra e influye en el comportamiento del consumidor, además que los compradores están dispuestos a comprar los productos o servicios que más utilidad le brinden, en este sentido es prioritario para las organizaciones conocer muy bien al consumidor en sus gustos y preferencias, que además es un factor determinante para la competitividad. Es lo que destaca también Kotler y Armstrong (2012) cuando hablan del beneficio mutuo, es decir gana el comprador, gana la organización, por lo que este proceso de comportamiento para la compra merece de parte de las organizaciones un estudio y análisis profundo, es una necesidad relevante para la organización si quiere liderar el mercado y mantener su competitividad. para Solomon et al. (2021), en su afán de comprender in extenso el comportamiento que asumen las personas para comprar desglosa esta actividad en una secuencia lógica racional de comportamiento consciente: una vez presentada la necesidad surge el deseo de satisfacerla, entonces se activa la selección y analiza alternativas, luego decide la compra, usa el producto y compara sus expectativas frente al beneficio obtenido y se genera, de un lado la recompra si es que se generó satisfacción y de otro lado, el descarte es decir el cliente adopta una posición de insatisfacción y se niega a comprar en adelante, afirma además que este proceso necesariamente está influenciado por factores del ambiente externo, social o cultural o del ambiente interno personales o psicológicos. Por ejemplo, cuando se analiza la cultura del consumo nos refiere Chen et al. (2020), debemos evaluar valores y creencias que distinguen a una sociedad en particular y que influyen en la decisión de compra y en cómo perciben las personas que integran este grupo social a los productos o marcas. Además de la cultura, los factores sociales también

pueden influir en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, según Lin et al. (2020), por ejemplo, la percepción de los diversos líderes de opinión, la presión de los grupos, es determinante los grupos familiares y cómo perciben e interactúan con amigos. Por otro lado, los factores personales y psicológicos también pueden influir en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, según Aaker et al. (2020), la motivación es el motor que induce a la compra, la actitud y la personalidad también cuentan. Factores psicológicos, como la percepción, la memoria y el aprendizaje, son decisivos en la toma de decisiones de compra o uso. Gran reto para los ejecutivos de marketing que tienen que diseñar estrategias efectivas de satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores que tienen como mercado objetivo. Comprender esta complejidad es esencial. Se coincide con importantes teóricos como Solomon (2021), Taiminen y Karjaluoto (2015), Peter y Olson (2020) cuando analizan el comportamiento y la decisión de compra, para todos ellos es un proceso que se activa cuando surge una necesidad, que nos lleva a buscar información, evaluar alternativas, asumir decisión para comprar y evaluación posterior a la compra uso o consumo.

Sobre la búsqueda de información existen diversidad de fuentes: la publicidad, los grupos de referencia, amigos, familiares o tecnologías como el internet, se tienen en cuenta los factores culturales, sociales y el ambiente, en términos generales. Sin dejar de lado las actitudes, las percepciones, motivaciones y personalidad del consumidor. Asimismo, se ha investigado la relación entre las emociones y el comportamiento del consumidor (Kim y Han, 2020).

La evolución tecnológica y los cambios en el mercado que se traducen en una mayor y mejor tecnología en dispositivos móviles, el uso de programas tecnológicos que permiten interactividad, las apariciones de las redes sociales han cambiado la forma en que los consumidores buscan información y toman decisiones de compra (Kumar, 2019).

En esta parte de la investigación para la fundamentación teórica se hace necesario trabajar lo que condiciona el comportamiento, por ejemplo, los condicionantes externos sobre los que Kotler y Armstrong (2012) señalan como dos estímulos importantes a tener en cuenta, de un lado las acciones planificadas y desarrolladas por la organización para motivar la compra, que son factores que pueden controlar,

está al alcance de su gestión y de otro lado las fuerzas que no se pueden controlar y están en el macro entorno como son por ejemplo, la economía, la política, la cultura, las tecnologías, entre otras.

Los condicionantes internos según Kotler y Armstrong (2012) pertenecen al mundo interno de cada comprador y tiene que ver con factores motivacionales que predisponen al consumidor a la compra y que son variados porque las necesidades también son distintas de persona a persona, en consecuencia la motivación también cambia, otro factor condicionante sumamente importante es la percepción que se tiene sobre determinado producto o marca, el aprendizaje que se ha tenido como producto de la utilización del producto, actitudes y algunos rasgos de personalidad de los consumidores son factores que influyen en la decisión de compra.

Los autores Pérez et al. (2020), McCallum (2019), hacen referencia a los factores que rodean al individuo en su comportamiento social como condicionantes externos que están fuera de su control personal, pero, tienen que adaptarse en tanto, que influyen en ellos, por ejemplo el clima del medio ambiente, el paisaje y la estructura o infraestructura del centro poblado, y condicionantes sociales como la idiosincrasia, las normas culturales de comportamiento, de vestimenta, de lenguaje, entre otros ejemplos; las presiones de los grupos de referencia, la familia, los amigos, etc.

Es interesante analizar los factores internos sobre los cuales los autores Hernández et al. (2018), Vargas y De la Cruz (2019), coinciden en que son poderosos elementos que influyen en la persona y están en su mundo interior, por tanto, es posible que puedan tener control sobre ellos: un factor clave por ejemplo es la personalidad como sello distintivo de cada persona que lo lleva a tener actitudes innatas, a ser y hacer de una manera original única, que identifica sus Tendencias, instintos, impulsos. Así mismo la motivación que la entendemos como la fuerza mental para persistir o sostener una actitud frente a la voluntad por alcanzar algo. Los valores que actúan como caminos orientadores de la conducta social o estándares que rigen, orientan, reorientan o dan dirección a comportamientos y actitudes dentro de la comunidad en la que viven y conviven las personas. Estos autores coinciden en afirmar que tanto los factores externos como internos son

decisivos influyen en los comportamientos y decisiones de compra de clientes o usuarios en el mercado.

Para los efectos de tener una concepción clara sobre la decisión de compra se hace necesario desmenuzar el proceso, por lo que teóricamente sustentare sobre lo que sostienen Kotler y Armstrong (2012) cuando desarrollan su modelo en cinco etapas: “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra”. pero no necesariamente todos los futuros compradores, pasarán por todas y cada una de ellas, todo dependerá del tipo de producto o servicio que se desee adquirir. Abordaré el reconocimiento de la necesidad que se origina cuando el comprador toma conciencia que tiene una carencia de algo, frente a la pregunta sobre que tengo frente a lo que debería tener, es en esta fase en la que el marketing debe implementar acciones de investigación a profundidad para reconocer que es lo que quiere el consumidor, como lo quiere, cuanto está dispuesto a pagar, etc. Para generar el producto adecuado. La segunda fase del proceso toma de decisiones es lo que los autores reconocen como búsqueda de la información cuya intensidad tiene relación con el impulso de compra, en esta fase es probable que el consumidor destine tiempo a evaluar ofertas del mercado, pero en otros casos el consumidor puede decidir rápidamente comprar un producto que lo satisfaga. Es decir, si encuentra lo que necesita, lo compra. Al presente las opciones de búsqueda de información se han ampliado con el uso de tecnologías interactivas, el internet, las redes sociales. El consumidor hoy en día es un consumidor bien informado sobre todo el abanico de posibilidades, por lo tanto, toma mayor conciencia al momento de decidir comprar.

La siguiente fase es la evaluación de alternativas frente a una posibilidad de compra para satisfacer una necesidad el consumidor rápidamente evalúa ventajas y desventajas, detalles de las posibles opciones, entra en una fase de recordación sobre opiniones de familiares, amigos, etc., o una simple intuición puede estimular el deseo de satisfacer la necesidad, el ser humano es realmente complejo, en este sentido el marketing tiene que hacer uso de sus herramientas técnicas y científicas para estudiar e influir en el comportamiento y la decisión de compra del consumidor. Seguimos con la fase de decisión de compra Kotler y Armstrong (2012) refieren que

por naturaleza la decisión de comprar se guiará por las preferencias del consumidor: por el producto o por la marca y que solo variará su criterio por dos hechos que pueden darse, de un lado, las actitudes de los demás y de otro lado, factores situacionales inesperados que pueden hacer variar o la intención o la decisión de comprar. Finalmente tenemos la post venta como comportamiento en la que Kotler y Armstrong (2012) afirman y nos recuerdan que la tarea del marketing no concluye cuando se vende el producto, hay algo más que está en el ser interior del comprador y que se refiere a la satisfacción o insatisfacción. Mientras mayor sea la brecha entre lo esperado y lo obtenido, mayor será la insatisfacción del consumidor del producto o servicio; por consiguiente, las empresas deben ofrecer y prometer sólo aquello que pueden brindar, para evitar falsas expectativas y deserción de sus clientes. Deben desarrollar estrategias de comunicación para identificar a tiempo donde se puede mejorar.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

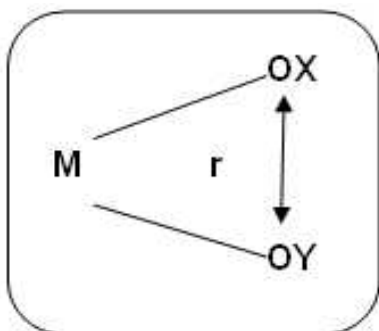
En concordancia con el tipo de indagación fue aplicada, lo que según Ñaupas et al. (2018), un estudio de índole aplicada es aquel que parte del saber básico y se cuestiona los problemas que encuentra en ese saber formulándose preguntas de estudio e hipótesis con énfasis en otorgar soluciones a temas de la sociedad.

De acuerdo con el nivel, fue un estudio correlacional. Se dice que el alcance de correspondencia refiere a la asociación que tienen dos variables, asimismo, puede darse que el grado de relación sea mayor o menos entre las categorías estudiadas (Cabezas et al., 2018).

##### 3.1.2 Diseño de investigación

El diseño del estudio fue el no experimental, y el tipo de diseño fue de carácter transeccional. Es decir, el investigador se limitó a observar cómo actúan naturalmente las variables sin interceder en ellas, por eso la cualidad de no experimento. Asimismo, respecto a la temporalidad del estudio, fue realizada en un momento único lo que lo convierte en transeccional (Hernández y Mendoza, 2018).

Esquema:



Donde:

M: Muestra

OX: Variable Independiente

OY: Variable Dependiente

r: Coeficiente de correlación

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Publicidad**

**Definición conceptual:** La publicidad es una herramienta de comunicación que surge de manera no personal, esta es pagada por un representante o patrocinador cuyo fin es informar, persuadir a un mercado objetivo sobre lo que está vendiendo y lograr aumentar ventas, seguidores, usuario, otros. (Kotler y Armstrong, 2012).

**Definición operacional:**

Por medio de la publicidad se entrega un mensaje a un grupo de personas, este mensaje tiene como fin informar sobre un producto, servicio, acontecimiento u otros. El interesado de realizar la publicidad deberá pagar para que esta se concrete, dado que busca aumentar clientes, seguidores.

**Dimensiones:** Estrategia publicitaria y medios de publicidad.

**Indicadores:** Para la dimensión estrategia publicitaria sus indicadores fueron creación de mensajes y frecuencia. Para la dimensión medios de publicidad sus indicadores fueron: exteriores, medios digitales, revista y radio.

**Escala de medición:** ordinal.

#### **Variable 2: Comportamiento del consumidor**

**Definición conceptual:** El comportamiento del comprador es un tipo de conducta de los sujetos que se relacionan con el tomar decisiones en todo el proceso de compra sobre lo que se desea o necesita adquirir, cuyo propósito es lograr la satisfacción su necesidad (Kotler y Armstrong, 2012).

**Definición operacional:** En el proceso de compra los sujetos actúan o se comportan de manera específica, estas conductas tienen relación con la necesidad o deseo de la persona por proveerse de cierto producto o servicio, durante todo este proceso de compra se toman decisiones que buscan finalmente satisfacer u a necesidad.

**Dimensiones:** Condiciones externas y condiciones internas.

**Indicadores:** Para la dimensión condiciones externas sus indicadores fueron empresa y entorno. Para la dimensión condiciones internas su indicador fue interno.

**Escala de medición:** ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

En un informe de indagación una población es aquel conjunto de objetos, personas, hechos que por tener características particulares se unen con el principio de ser estudiado (Hernández y Mendoza, 2018). Para tal caso, la población en esta indagación fue de 215,817 habitantes, valor numérico que se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística conocido por sus sigas como el INEI.

**Criterios de inclusión:** para la selección del grupo poblacional se consideró a aquellos individuos que tienen entre los 17 y 40 años y que habitan en la localidad de Chimbote.

**Criterios de exclusión:** se excluyó a aquellas personas menores de los 17 y mayores de los 40, este carácter se determinó por que aquellos que se encuentran en ese rango de edades son una pequeña población que asiste al ámbito universitario como estudiante.

#### **3.3.2 Muestra**

Una investigación que posee una población grande que dificulta su investigación tomará una muestra de ella, es decir una parte de la población la representará, por eso se dice que la muestra es aquella proporción de la población que se usa para el estudio (Ñaupas et al., 2018). Para este estudio la muestra se consiguió aplicando la fórmula finita, obteniendo como resultado 383 individuos.

#### **3.3.3 Muestreo**

Un muestreo es el grupo de análisis de la investigación, además, es aleatorio simple porque se elige a cualquier sujeto que integra la población, esta distinción se da al azar (Hernández y Mendoza, 2018). En efecto, esta indagación será de muestreo aleatorio simple y probabilístico ya que se eligió a cualquier sujeto de forma casual.

#### **Unidad de análisis**

Una unidad de estudio es representada por ese elemento particular que será el protagonista de la indagación (Vara, 2012). En concordancia, este estudio tiene como unidad de estudio a aquellos sujetos que compran o consumen en la universidad Alas Peruanas.

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

#### **Técnica**

Una encuesta es aquella técnica de indagación que se emplea para rejuntrar datos, este compendio se realiza cuando es implementado a su muestra o individuos que se va encuestar (Feria et al, 2020). Por tal motivo, en este informe como técnica de análisis se procedió a encuestar a los sujetos de la muestra.

### **Instrumento**

En concordancia con la definición de Hernández y Mendoza (2018) el cuestionario es un instrumento que está compuesto por una variedad de preguntas que se realizan para medir las categorías de estudio, a través de este grupo de interrogantes que se ordenan en un cuestionario se rejuntran datos necesarios para un estudio. En ese sentido, el instrumento empleado fue el cuestionario.

### **3.5. Procedimientos**

El proceso para obtener datos empezó con la estructura de la metodología en la que describió una muestra de 383 sujetos. Teniendo este dato se procedió a pedir permiso a la institución educativa Alas Peruanas para llevar a cabo la encuesta, y con el permiso debidamente otorgado se llevó a cabo el rejunte de datos por medio de una encuesta a los estudiantes. Esta encuesta se realizó a los estudiantes en la puerta universitaria haciendo uso de una herramienta virtual, es decir, encuestando por medio de una aplicación desde el celular. Una vez obtenido el número total de encuesta se prosiguió al ordenamiento de los datos para luego hacer un estudio estadístico.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El estudio de los datos se conjugó en dos etapas, la primera etapa consistió en realizar un estudio de descripción, donde se midió los niveles de cada variable y de sus dimensiones, así mismo se describió las frecuencias numéricas y porcentuales de un numero puntual de preguntas que ayudan en dar respuesta a los objetivos de estudio. Este análisis fue estructurado en tablas y figuras cada una de ellas con su respectiva descripción de datos. En la etapa segunda se realizó el estudio de carácter inferencial que favoreció dar respuestas a las hipótesis y objetivos de indagación, por medio del análisis de correspondencia, esta también fue representada en tablas y figuras cada una con su descripción.

Es importante destacar que para el análisis se hizo uso del sistema de Microsoft, el programa Excel que sirvió para ordenar y tabular las respuestas del cuestionario,

luego se empleó el paquete SPSS, este es un programa que favorece realizar análisis estadísticos descriptivos y de correlación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los elementos de ética que siguió este informe de investigación estuvo basada en las normas que dicta la universidad Cesar Vallejo en su resolución sobre ética que deben respetar los trabajos de investigación. Por lo tanto, este estudio se basó en la transparencia y honestidad de datos mostrados, es decir, el contenido que se vuelca en esta indagación es totalmente real y no ha sido alterado o cambiado por ninguna causa. Asimismo, el autor es totalmente el responsable de todo lo que contiene el informe, lo que quiere decir que las consecuencias que de este trabajo provengan serán asumidas por él. Respecto al nivel de similitud que puede contener este trabajo, respetó el porcentaje normado por la universidad, quien dice que no debe ser mayor al veinticinco por ciento según el programa turnitin. Por último, este trabajo posee lenguaje científico y citado en normas Apa 7, así como lo estipula la guía académica.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo específico N° 1:** Identificar la publicidad que realiza la Universidad Alas Peruanas filial Chimbote.

**Tabla 1**

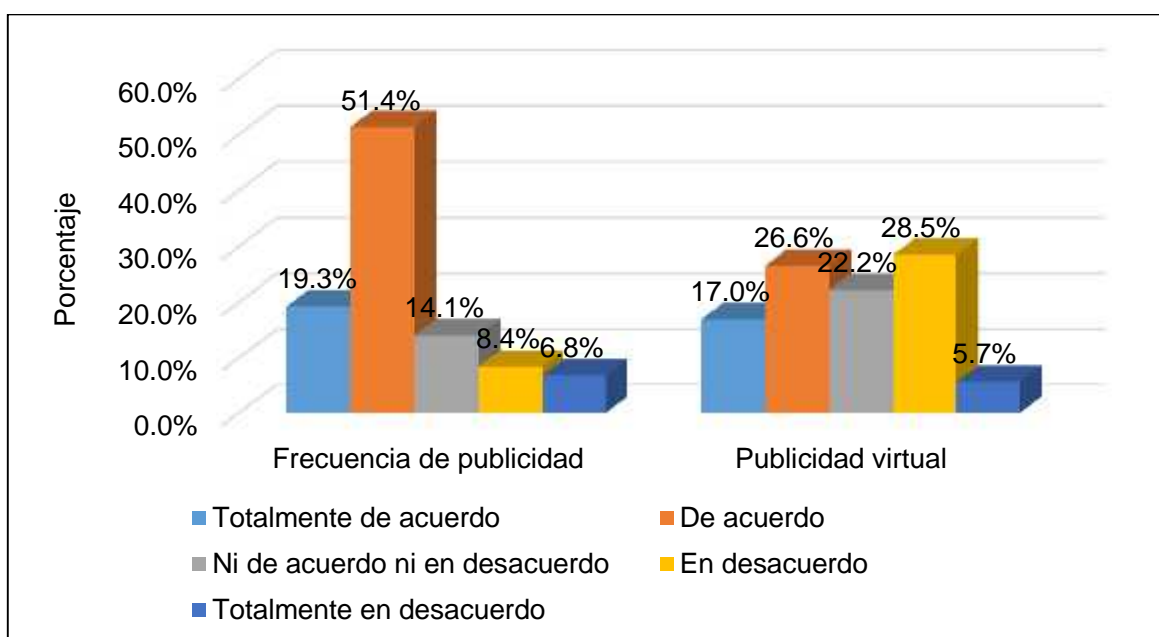
*Frecuencia y tipo de publicidad de la universidad Alas Peruanas*

Escala	Frecuencia de la publicidad		Publicidad virtual	
	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	74	19.3%	65	17.0%
De acuerdo	197	51.4%	102	26.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14.1%	85	22.2%
En desacuerdo	32	8.4%	109	28.5%
Totalmente en desacuerdo	26	6.8%	22	5.7%
Total	383	100%	383	100%

*Nota.* Datos procesados encuesta

**Figura 1**

*Barras de frecuencia y tipo de publicidad*



**Interpretación:** Los valores que se visualizan en la tabla 1 determinan que el 51.4% de clientes universitarios están de acuerdo con que la publicidad se realiza de manera frecuente en la Universidad Alas Peruanas, dado que, este centro de estudios ha hecho uso de variadas campañas intensivas de mercadeo para posicionarse, además el 43.6% dice haber visto publicidad por medios virtuales.

**Tabla 2**

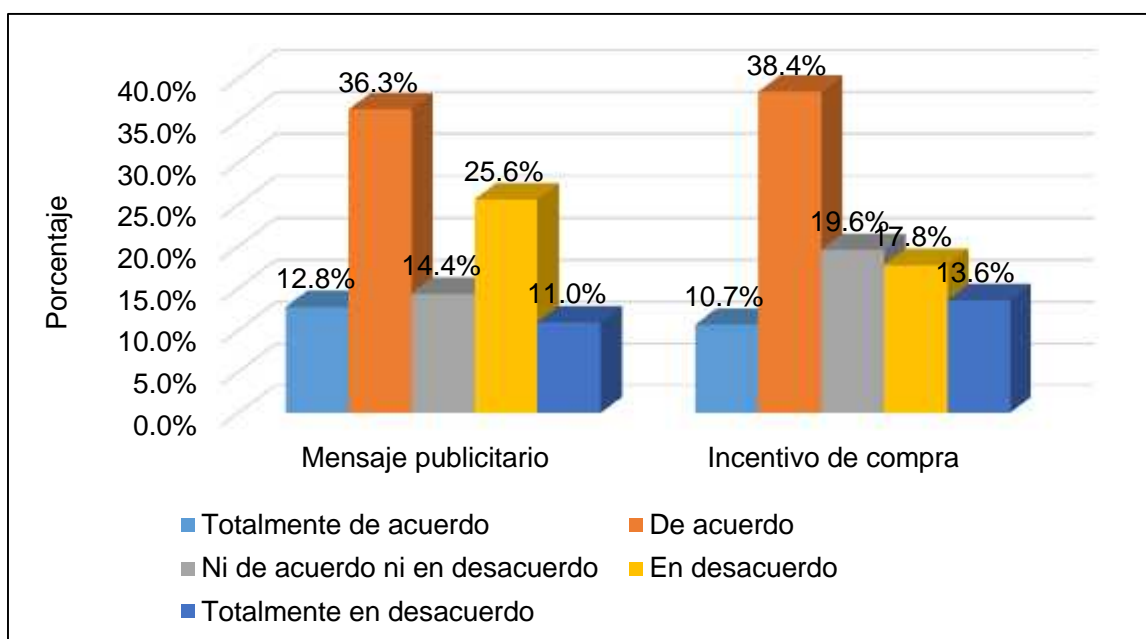
*Frecuencia de mensaje publicitario e incentivo de compra de la universidad Alas Peruanas*

Diseño de la publicidad	Mensaje publicitario		Incentivo de compra	
	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	49	12.8%	41	10.7%
De acuerdo	139	36.3%	147	38.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14.4%	75	19.6%
En desacuerdo	98	25.6%	68	17.8%
Totalmente en desacuerdo	42	11.0%	52	13.6%
Total	383	100%	383	100%

*Nota.* Datos procesados encuesta

**Figura 2**

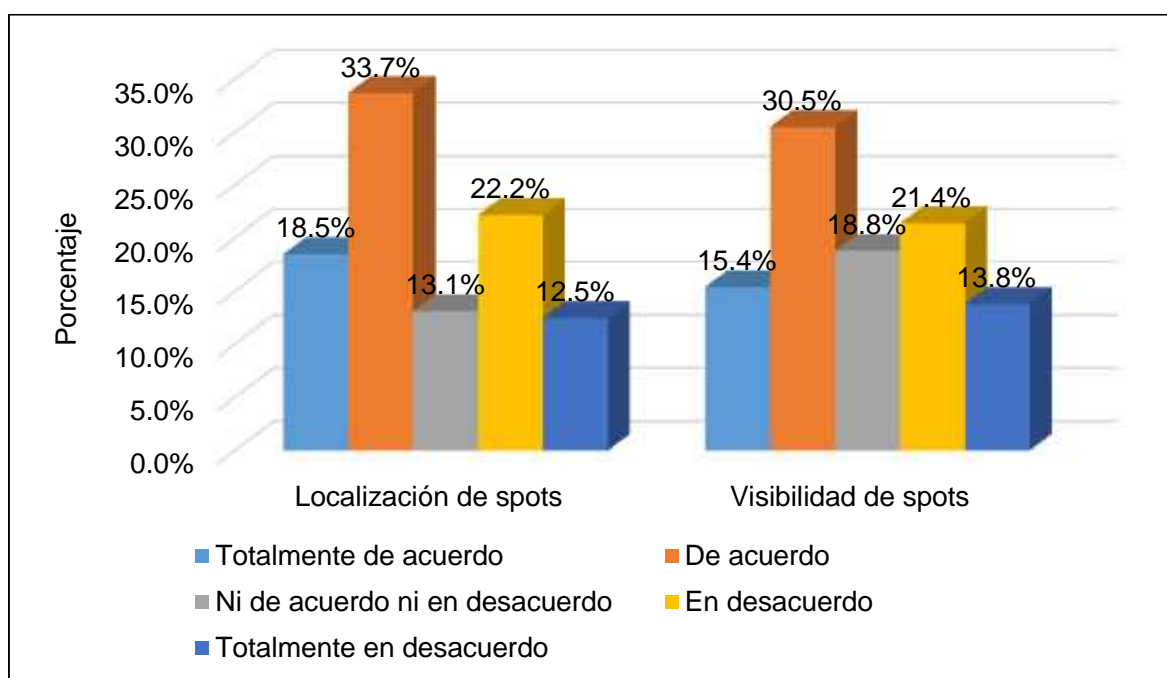
*Barras de frecuencia de mensaje publicitario e incentivo de compra*



**Interpretación:** La información numérica de la tabla 2 describe que el 49.1% de los estudiantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al mensaje publicitario, porque mayormente la publicidad se direcciona la promoción de los servicios de la universidad y no en una campaña basada en reconocimiento y recordación de marca. El 38.4% menciona que la publicidad favorece como un incentivo de compra que fortifica su decisión final.

**Tabla 3***Frecuencia de localización y visibilidad de la universidad Alas Peruanas*

Ubicación	Localización de los spots		Visibilidad de los spots	
	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	71	18.5%	59	15.4%
De acuerdo	129	33.7%	117	30.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.1%	72	18.8%
En desacuerdo	85	22.2%	82	21.4%
Totalmente en desacuerdo	48	12.5%	53	13.8%
Total	383	100%	383	100%

*Nota.* Datos procesados encuesta**Figura 3***Barras frecuencia de localización y visibilidad*

**Interpretación:** La información numérica de la tabla 3 describe que el 52.2% de los estudiantes perciben estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los spots publicitarios están correctamente localizados; asimismo, el 45.9% de los universitarios adujo percibir estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los spots publicitarios pueden visualizarse muy bien, denotan presencia y posicionamiento en el pensamiento del futuro universitario.



**Objetivo específico N° 2:** Establecer los niveles de comportamiento del consumidor universitario de la Ciudad de Chiclayo.

**Tabla 4**

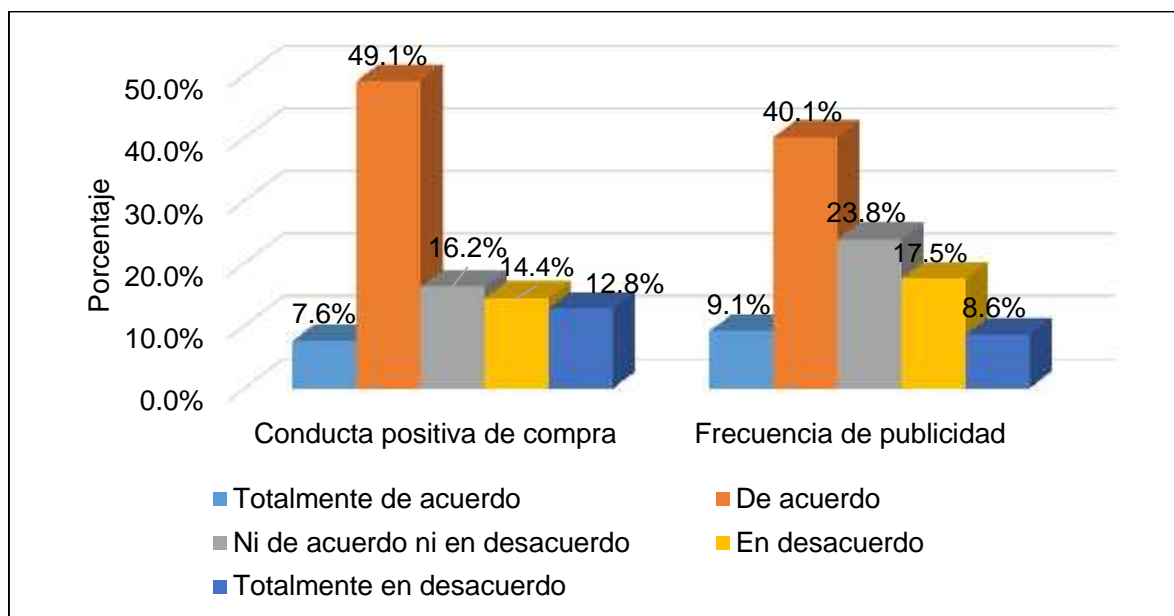
*Frecuencia de percepción del consumidor sobre la publicidad de la universidad Alas Peruanas*

Percepción del consumidor	Conducta positiva de compra		Frecuencia de publicidad	
	Frec.	%	Frec.	%
Totalmente de acuerdo	29	7.6%	35	9.1%
De acuerdo	188	49.1%	157	40.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16.2%	91	23.8%
En desacuerdo	55	14.4%	67	17.5%
Totalmente en desacuerdo	49	12.8%	33	8.6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos procesados encuesta

**Figura 4**

*Barras de frecuencia de percepción del consumidor sobre la publicidad*



**Interpretación:** La información numérica de la tabla 4 describe que el 56.7% de los usuarios estudiantes denotan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la conducta de compra es favorable. El 49.2%, está de acuerdo con la periodicidad de

publicidad de la Universidad Alas Peruanas, lo cual indica que su operación de penetración de mercadeo está direccionada al recuerdo de marca.

**Tabla 5**

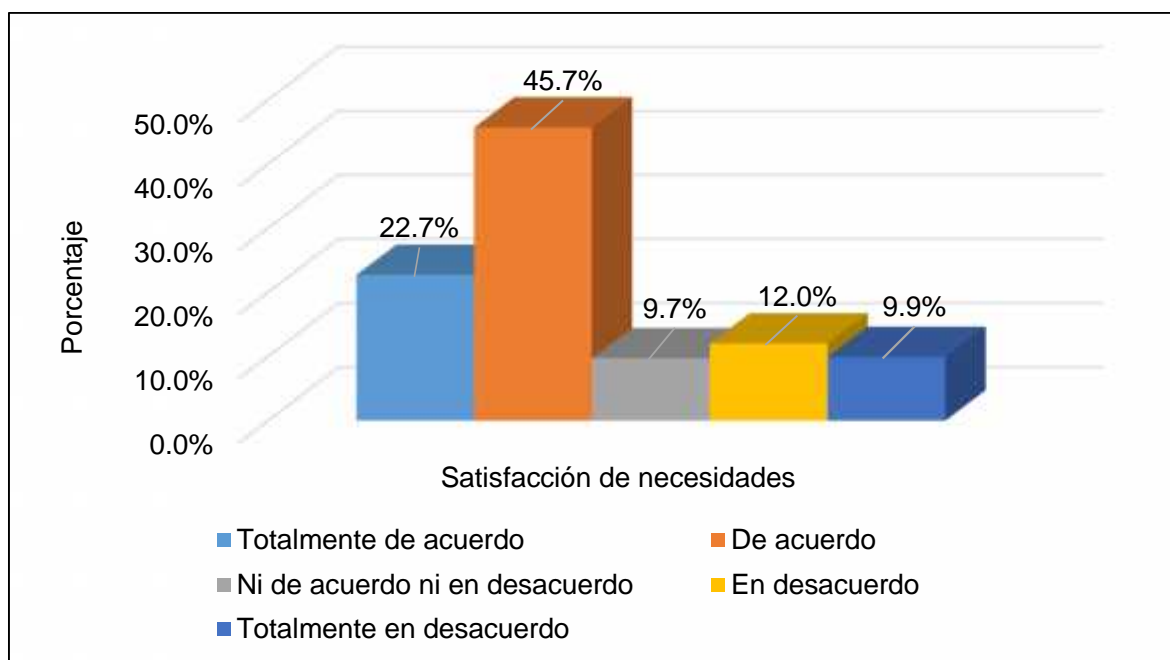
*Satisfacción de necesidades del consumidor por la universidad Alas Peruanas*

Satisfacción de necesidades	Perfil del consumidor	
	f	%
Totalmente de acuerdo	87	22.7%
De acuerdo	175	45.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.7%
En desacuerdo	46	12.0%
Totalmente en desacuerdo	38	9.9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos procesados encuesta

**Figura 5**

*Barras de satisfacción de necesidades del consumidor*



**Interpretación:** La información numérica de la tabla 5 describe que el 68.4% de los universitarios atribuyen estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la publicidad que ejecuta la Universidad Alas Peruanas está alineado a su perfil de usuario consumidor.

**Tabla 6**

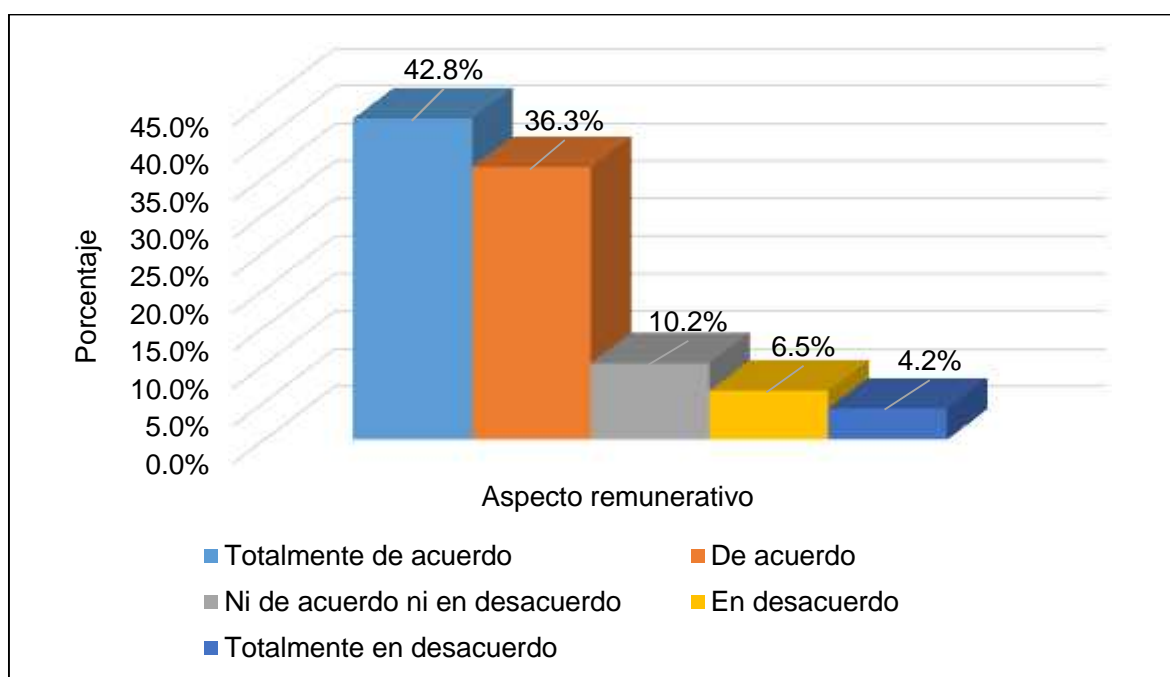
*Capacidad de compra del consumidor de la universidad Alas Peruanas*

Capacidad de compra	Costo del servicio	
	f	%
Totalmente de acuerdo	164	42.8%
De acuerdo	139	36.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.2%
En desacuerdo	25	6.5%
Totalmente en desacuerdo	16	4.2%
Total	383	100%

*Nota.* Datos procesados encuesta

**Figura 6**

*Barras de capacidad de compra del consumidor*



**Interpretación:** La información numérica de la tabla 6 describe que el 79.1% de los estudiantes, manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el costo que tiene el servicio de la Universidad Alas Peruanas, ya que la capacidad monetaria es un componente primordial en su presupuesto mensual.

**Tabla 7**

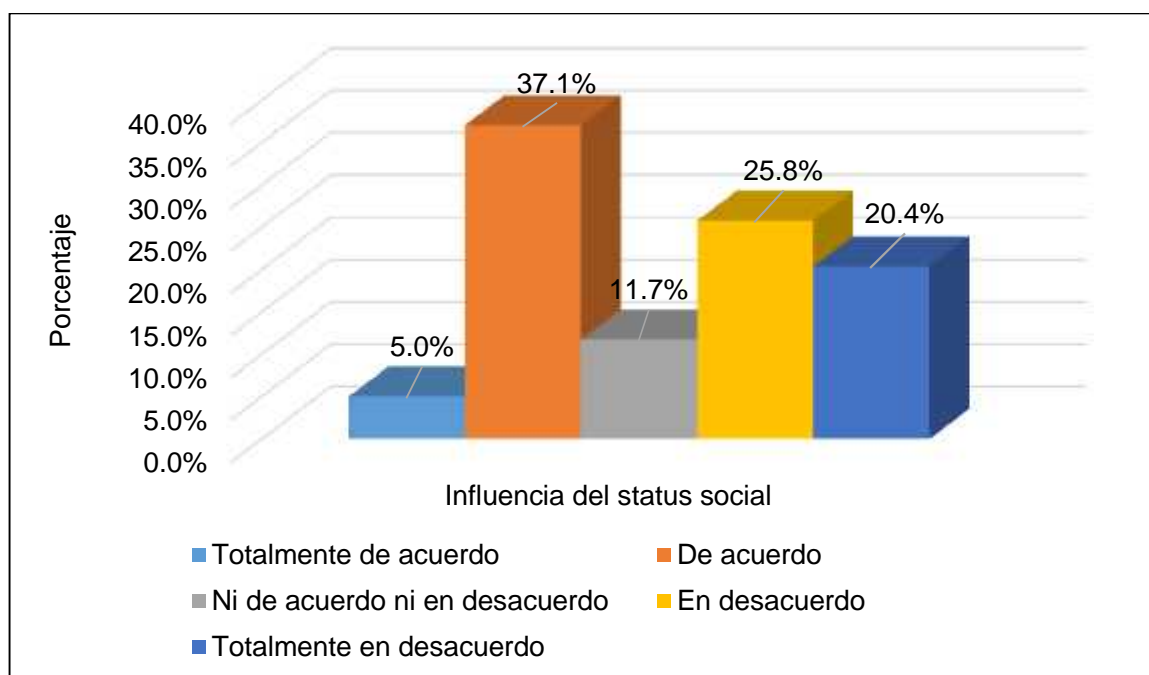
*Gustos y preferencias del consumidor de la universidad Alas Peruanas*

Gustos y preferencias	Influencia del status social	
	f	%
Totalmente de acuerdo	19	5.0%
De acuerdo	142	37.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7%
En desacuerdo	99	25.8%
Totalmente en desacuerdo	78	20.4%
Total	383	100%

*Nota.* Datos procesados encuesta

**Figura 7**

*Barras de gustos y preferencias del consumidor*



*Nota.* Datos procesados encuesta

**Interpretación:** La información numérica de la tabla 7 describe que el 42.1% de los estudiantes percibieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el nivel

de status social interviene en las decisiones que toman, así como las preferencias sobre el servicio y sus gustos.

**Tabla 8**

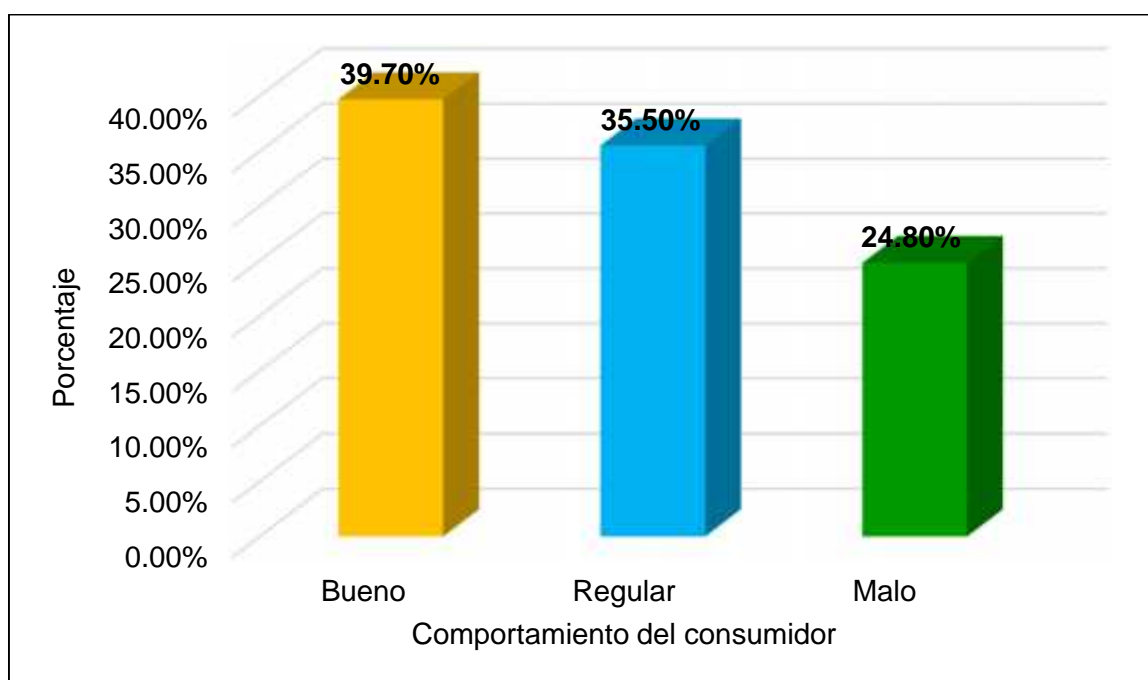
*Niveles del comportamiento del consumidor de la universidad Alas Peruanas*

Nivel	Comportamiento del consumidor	
	f	%
Bueno	152	39.7%
Regular	136	35.5%
Malo	95	24.8%
Total	383	100%

*Nota.* Datos procesados encuesta

**Figura 8**

*Barras de niveles del comportamiento del consumidor*



**Interpretación:** La tabla expone los niveles del comportamiento del consumidor universitario, mostrando que el 39.7% de ellos tienen una actitud positiva (bueno) hacia la compra, lo que evidencia de forma empírica que la publicidad utilizada por la universidad Alas Peruanas está dirigida correctamente hacia su mercado objetivo.

**Objetivo específico N° 3:** Analizar la relación entre la publicidad de la Universidad Alas Peruanas filial Chimbote y el comportamiento del consumidor.

**Comprobación de hipótesis**

Prueba de hipótesis Chi – cuadrado

**Tabla 9**

*Frecuencia observada. Tipología de la publicidad según niveles del comportamiento del consumidor*

Tipología de la publicidad	Nivel del comportamiento del consumidor			Total
	Excelente	Bueno	Regular	
Acción directa	127	70	27	224
Acción indirecta	25	66	68	159
Total	152	136	95	383

*Nota.* Datos procesados encuesta

**Tabla 10**

*Frecuencia esperada. Tipología de la publicidad según niveles del comportamiento del consumidor*

Tipología de la publicidad	Nivel del comportamiento del consumidor			Total
	Excelente	Bueno	Regular	
Acción directa	88,8981	79,5404	55,561	224
Acción indirecta	63,1018	56,4595	39,438	159
Total	152	136	95	383

*Nota.* Datos procesados encuesta

**Ha:** La publicidad de la Universidad Alas Peruanas influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote 2017.

**Ho:** La publicidad de la Universidad Alas Peruanas no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote 2017.

Resultados estadísticos

Grados de libertad = 2

Nivel de confianza = 95%

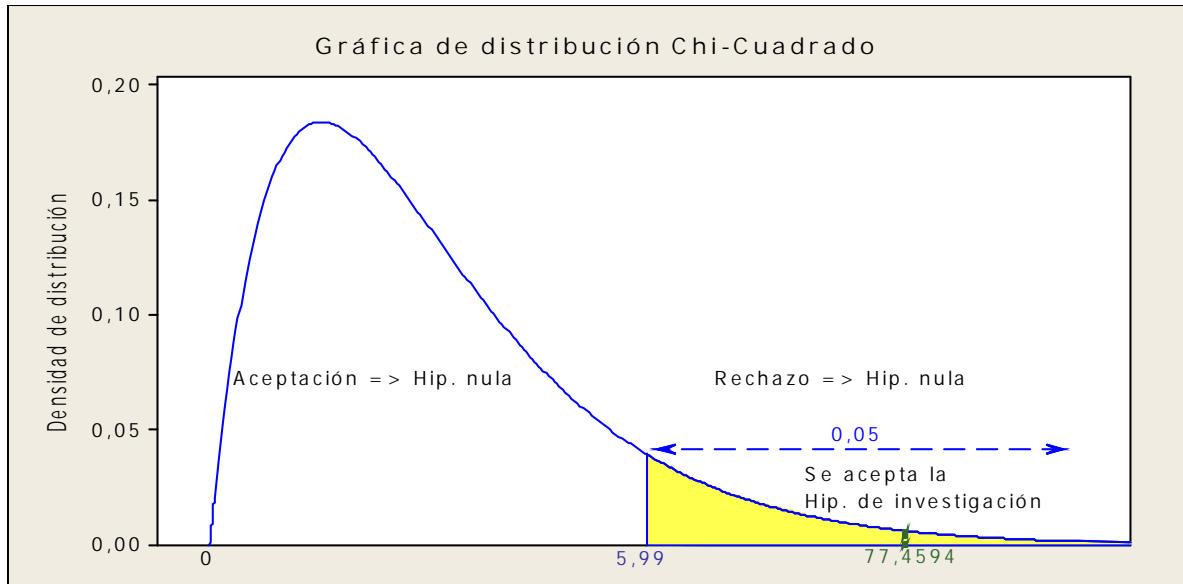
Chi cuadrado calculado =77.4594

Chi cuadrado estadístico = 5.99

Se determina que ambas variables se correlacionan significativamente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de indagación que sostuvo que si existía correspondencia de la publicidad y el comportamiento del cliente.

**Figura 9**

*Distribución según Chi-Cuadrado*



## V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general de indagación que fue determinar el grado de influencia de la publicidad de la Universidad Alas Peruanas en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote - 2017. En sus resultados sostuvo que ambas variables se correlacionan significativamente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de indagación que sostuvo que si existía correspondencia de la publicidad y el comportamiento del cliente. Esto se compara con la indagación de Golovina (2014) en su artículo cuyo objeto de estudio fue describir el comportamiento del consumidor y la comunicación grupal, Venezuela. En la que determina que la correspondencia de los medios de comunicación con el cliente que consume es de índole bidireccional, entendiéndose que los medios donde se emiten publicidades interceden en el comportamiento del sujeto que la consume originando consecuencias cognitivas, de emociones y afecto que pueden planearse a largo y pequeño plazo. Además, los clientes que consumen dejan de ser consumidores pasivos de la comunicación y pasan a ser informantes y productores de publicidad, al aportar opiniones, calificaciones y percepciones personales que, a su vez, aportan a los encargados en la creación de perfiles de consumidor y un claro entendimiento de los aspectos motivantes. El autor concluye argumentando que, cuando los clientes consumistas adquieren un cierto nivel de poder y capacidad, más engorrosa se hace la actividad de satisfacer los gustos de sus clientes, teniendo que reestructurar sus estrategias.

Teóricamente se sustenta en Monferrer (2013) explica que él conceptualiza la publicidad como una forma de comunicación impersonal en la medida que se dirige a todo el mercado y no a alguien en específico, asimismo que esta transmisión del mensaje es remunerada, que sucede cuando se contrata un espacio tanto en la radio, televisión como diarios impresos de alta circulación con la finalidad de llegar al más amplio número de público y en todos los casos el mensaje es controlado por el dueño del espacio contratado. Kotler y Armstrong (2012) refieren que el comportamiento está relacionado con la toma de decisiones, es decir la persona observa, analiza, evalúa el producto o servicio y lo compara con la necesidad que tiene para luego decidir la compra, en consecuencia, esos procesos de actividades



conforman el comportamiento y se operan o activan variables de orden interno en la persona o de orden externo que influyen en dicha decisión.

Respecto al objetivo específico uno que buscó identificar la publicidad que realiza la Universidad Alas Peruanas filial Chimbote. En sus hallazgos encontró que el 51.4% de clientes universitarios están de acuerdo con que la publicidad se realiza de manera frecuente en la Universidad Alas Peruanas, además el 49.1% de los estudiantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al mensaje publicitario, el 52.2% de los estudiantes perciben estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los spots publicitarios están correctamente localizados. Estos resultantes pueden compararse con el estudio de Tapia y Martín (2017) en su artículo realizado en España, que buscó describir los aspectos emocionales y de atención en las publicidades por la televisión. Determinaron que el estudio de manera individualizada de los anuncios emitidos revela variadas formas de comportarse de los sujetos espectadores, ya sea en el ámbito de la atención y de la emotividad. Las publicidades que aumentan la atención involucra los mensajes que esta desata, lo que no se debe confundir con que se encuentren de acuerdo o no con el mensaje que se expone. En la totalidad de los casos examinados, la estructura publicitaria es de carácter musical.

Referente a los análisis de significancia ejecutadas sobre los variados tipos publicitarios, en consonancia con la hipótesis descrita respaldan estos actos, es decir, la publicidad de carácter musical tuvo como valor un número significativo mayor a los demás tipos de anuncios como es el dramático o el motivacional. También se constató que se obtuvo valores diferenciales cuando se trata del idioma empleado en la publicidad, los que son en inglés tuvieron rangos altos tanto en el aspecto de atención como en motivación, lo que permite dar por sentado la hipótesis dos del estudio. Por otro lado, es posible que una publicidad, pueda tener momentos en que la atención tenga cierta variación, que significaría que es sorpresa si esta es positiva o aburrimiento si esta es negativa. En tal efecto, se visualiza, en todos los argumentos, que cuando incrementa la atención un sonido alto, tal vez inesperado, súbito y diferente al sonido anterior. Respecto a los rangos de respuesta en la motivación también demuestran valores cambiantes en las publicidades evaluadas. Se puede observar que los grandes rangos de motivación

se realizan después de una situación musical o en contextos de gran intensidad de sonido, lo que afianza el análisis aquí realizado. Por ende, en concordancia con la hipótesis tres se sostiene que el cambio rápido de registro de sonido es una característica cambiante en la atención y emotividad en los sujetos indagados. Teóricamente se sostiene en Kotler y Armstrong (2012) quien sostiene que la publicidad es una estrategia de comunicación pagada con patrocinador identificado, responsable del mensaje sobre el que mantiene control y manipulación, y que debe siempre comunicar para persuadir a los clientes sobre ideas bienes o servicios sobre los que ha generado valor y conviene que el mercado compre o utilice.

En concordancia con el objetivo específico dos que midió los niveles de comportamiento del consumidor universitario de la Ciudad de Chimbote. Halló que el 56.7% de los usuarios estudiantes denotan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la conducta de compra es favorable, asimismo, el 68.4% de los universitarios atribuyen estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la publicidad que ejecuta la Universidad Alas Peruanas está alineado a su perfil de usuario consumidor, también, el 79.1% de los estudiantes, manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el costo que tiene el servicio de la Universidad Alas Peruanas, ya que la capacidad monetaria es un componente primordial en su presupuesto mensual, el 42.1% de los estudiantes percibieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el nivel de status social interviene en las decisiones que toman, así como las preferencias sobre el servicio y sus gustos, también, el 39.7% de ellos tienen una actitud positiva (bueno) hacia la compra, lo que evidencia de forma empírica que la publicidad utilizada por la universidad Alas Peruanas está dirigida correctamente hacia su mercado objetivo.

Estos hallazgos se comparan con la indagación de Rodríguez (2017) que tuvo por objeto medir el efecto de la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Ripley de Perú, específicamente en la localidad de Trujillo. Metodológicamente la investigación fue correlacional, de tipo aplicada, no experimental, con diseño a base del conteo de datos (cuantitativa). Siendo su muestra 383 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario. En sus hallazgos encontró que el 33% de sujetos que dieron su respuesta manifestaron que la publicidad de la compañía en estudio es clara de percibir, el 46% adujo que el medio

de publicidad más usado es la tele, asimismo, el 25% respondió que la publicidad es un gran motivante de sus compras en Ripley. Respecto a la contratación de la hipótesis el autor alegó que existe efecto de la publicidad en el comportamiento del usuario, con un valor que fue positivo. El indagador concluye que se acepta la hipótesis que afirmaba la existencia del efecto de la publicidad en el comportamiento y queda eliminada aquella hipótesis que la negaba.

De acuerdo con el objetivo específico tres que analizó la relación entre la publicidad de la Universidad Alas Peruanas filial Chimbote y el comportamiento del consumidor. Se determinó en los resultados que ambas variables se correlacionan significativamente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de indagación que sostuvo que si existía correspondencia de la publicidad y el comportamiento del cliente.

Tiene cierta similitud con lo estudiado por Ambrocio y Encarnación (2013) en su tesis que buscó establecer la correspondencia entre la publicidad y el comportamiento del consumo de las pollerías de Huánuco. Su estudio fue de tipo aplicada, de índole cuantitativo, no experimental, con análisis por medio de la correlación de categorías. En sus hallazgos resultó que el 54% adujo que el medio de comunicación donde los consumidores visualizan mayormente las publicidades es la televisión, además el 83% sostuvo que los clientes están atentos a la publicidad que brinda la empresa antes de realizar su compra o consumirla. Asimismo, finalizó aduciendo que si prevalece correspondencia entre la publicidad y la forma de comportarse del cliente. Como conclusión el autor asevera que los medios publicitarios emitidos en la empresa en estudio influyen en el comportamiento del individuo que lo adquiere.

Asimismo, en su análisis teórica se sustenta en lo que señala Lamb et al. (2011) al admitir que la publicidad es una comunicación pagada y se identifica con una empresa en particular, destacan además la capacidad de llegar a la mayor cantidad de personas y que todas las empresas utilizan esta herramienta del marketing para dar a conocer en detalle o de manera global sus productos o servicios utilizando medios de comunicación masiva como son la radio, la televisión, los periódicos, revistas especializadas, catálogos, correo directo y en la actualidad le dan mayor énfasis a los medios de comunicación virtuales como los sitios web, correo electrónico, tecnologías interactivas, WhatsApp, entre otras. Torres (2013)

manifiesta que la relación costo – beneficio es un factor determinante que opera en el proceso de compra e influye en el comportamiento del consumidor, además que los compradores están dispuestos a comprar los productos o servicios que más utilidad le brinden, en este sentido es prioritario para las organizaciones conocer muy bien al consumidor en sus gustos y preferencias, que además es un factor determinante para la competitividad.

## VI. CONCLUSIONES

1. En consideración con el objetivo general de indagación que fue determinar el grado de influencia de la publicidad de la Universidad Alas Peruanas en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote - 2017. Se concluye que ambas variables se correlacionan significativamente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de indagación que sostuvo que si existía correspondencia de la publicidad y el comportamiento del cliente.
2. El objetivo específico uno que buscó identificar la publicidad que realiza la Universidad Alas Peruanas filial Chimbote. Se concluye que el 51.4% de clientes universitarios están de acuerdo con que la publicidad se realiza de manera frecuente en la Universidad Alas Peruanas, además el 49.1% de los estudiantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al mensaje publicitario, el 52.2% de los estudiantes perciben estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los spots publicitarios están correctamente localizados.
3. El objetivo específico dos que midió los niveles de comportamiento del consumidor universitario de la Ciudad de Chimbote. Se concluye que el 56.7% de los usuarios estudiantes denotan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la conducta de compra es favorable, asimismo, el 68.4% de los universitarios atribuyen estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la publicidad que ejecuta la Universidad Alas Peruanas está alineado a su perfil de usuario consumidor, también, el 79.1% de los estudiantes, manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el costo que tiene el servicio de la Universidad Alas Peruanas, ya que la capacidad monetaria es un componente primordial en su presupuesto mensual, el 42.1% de los estudiantes percibieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el nivel de status social interviene en las decisiones que toman, así como las preferencias sobre el servicio y sus gustos.
4. Respecto al objetivo específico tres que analizó la relación entre la publicidad de la Universidad Alas Peruanas filial Chimbote y el comportamiento del consumidor. Se determinó en los resultados que ambas variables se correlacionan significativamente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de indagación que sostuvo que si existía correspondencia de la publicidad y el comportamiento del cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al Gerente de marketing de la Universidad Alas peruanas, direccionarse en la publicidad de índole digital, considerándose que es el tipo publicitario en la que los usuarios se encuentran de acuerdo, de manera que se creen estrategias que posibiliten retener a los clientes para disminuir la gran deserción y ganar mayor número de estudiantes que actualmente están enfocados en el uso de lo virtual y digital.
2. Al Gerente de Marketing de la Universidad Alas Peruanas, se le recomienda realizar estudios de mercado enfocados en el nivel de demanda, para diseñar estructura publicitaria específica asociados al sector en el que se encuentran sus usuarios.
3. Al Gerente de Finanzas de la universidad Alas Peruanas se le recomienda seguir con la estrategia implementada en sus precios, ya que se pudo corroborar que un mayor número de estudiantes se encuentran satisfechos con el costo que tiene en sus servicios que ofrece, además, tendría que tener en cuenta la posibilidad de ejecutar promociones que vallan acorde al costo del servicio que ofrece para aumentar aún más su retención de estudiantes en la universidad.
4. A los posteriores indagadores que se encarguen de realizar estudios similares a la problemática de este informe de indagación se recomienda ahondar de forma más puntual en las variables (publicidad y comportamiento), para lograr un mayor contenido y conocimiento de la forma en que se relacionan estos aspectos en el marco universitario.

## REFERENCIAS

- Aaker, J., Batra, R. y Myers, J. (2020). *Gestión de publicidad*. Pearson.
- Ambrocio, M. y Encarnación, K. (2013). *La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco*. 2013. [Tesis de Licenciatura, Universidad Hermilio Valdizán]. Archivo digital. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/83/TAD%2000537%20A52.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arens, W., Schaefer, D. y Weigold, M. (2019). *Advertising: Principles and practice*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. y Belch, M. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Chang, C. (2014). *Advertising media planning: A case approach*. Pearson.
- Chen, Y., Él, X. y Lin, T. (2020). Cultura del consumidor y comportamiento del consumidor: una visión general. *Avances en Investigación del Consumidor*, 48, 1-6.
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, vol. 9, (3), 62-79. <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 10(28). 190-198. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Hernández, R., García, I. y Ortiz, M. (2018). Los condicionantes internos del comportamiento emprendedor. *Revista de Investigación Académica*, 26, 41-54.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education
- Keller, K. y Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kim, JH y Han, D. (2020). *Emociones y comportamiento del consumidor*. En Enciclopedia de la cultura del consumo (págs. 557-562). Publicaciones de salvia.
- Kotler y Armstrong (2012). *Marketing* (14° ed). Pearson Educación.
- King, K. (2019). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Kumar, V. (2019). Evolución del comportamiento del consumidor en la era digital. *Revista de Marketing*, 83(6), 1-16.
- Lamb, P. Hair. C. y Mc Daniel, R. (2011). *Marketing*. (11° Ed). Editorial Cengage Learning. México.
- Lin, Y., Hung, K., Chen, C. y Lin, Y. (2020). Influencia social en el comportamiento del consumidor: un estudio empírico de las compras en línea de Taiwán. *Revista de Investigación Empresarial*, 118, 63-74.
- McCallum, S. (2019). Understanding external factors: A literature review. *International Journal of Behavioral Science*, 4(1), 1-10.
- Molina, A. y Sánchez, A. (2018). La publicidad y sus efectos en el comportamiento del consumidor. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación a través de los Medios*, 10(20), 89-104.
- Monferrer (2013). *Fundamentos de Marketing*. (1ª Ed). Editorial de la Universidad Jaume I. España.
- Ñaupas, H., Valdivia, M, Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Paz, C., Vázquez, R. y Santos, L. (2012). *Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. [Trabajo de grado, Universidad de Oviedo]. Archivo digital. file:///C:/Users/USER/Downloads/203\_00.pdf
- Pérez, A., Arquero, J. y Romero, P. (2020). Los condicionantes externos del emprendimiento: una revisión de la literatura. *Revista de Investigación Académica*, 28, 119-132.
- Peter, J. y Olson, J. (2020). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill Education.
- Pitts, M. (2017). *Advertising and integrated brand promotion*. Cengage Learning.



- Rodríguez, H. (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9930/rodriguez\\_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9930/rodriguez_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, I. y Meseguer, A. (2019). Estrategias de publicidad y su efectividad. *Cuadernos.info*, (45), 207-223.
- Rojas, E. y Delgado, D. (2013). Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4<sup>o</sup> a 6<sup>o</sup> primaria. *Anales de la Facultad de Medicina*, 74(1). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-55832013000100005#:~:text=La%20exposici%C3%B3n%20a%20la%20publicidad%20televisiva%20de%20alimentos%20en%20los,alimentarios%20no%20saludables%20\(10\)](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832013000100005#:~:text=La%20exposici%C3%B3n%20a%20la%20publicidad%20televisiva%20de%20alimentos%20en%20los,alimentarios%20no%20saludables%20(10)).
- Solomon, M., Dahl, D., White, K., Zaichkowsky, J. y Polegato, R. (2021). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Pearson.
- Rosales, E. (2019). La publicidad: herramienta fundamental en la promoción de productos y servicios. *Iniciar un negocio*, 3, 49-59.
- Taiminen, H. y Karjaluoto, H. (2015). El uso de los canales de marketing digital en las PYMES. *Revista de Desarrollo de Pequeñas Empresas y Empresas*, 22(4), 633-651.
- Tapia, A. y Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Revista Innovar*, 27(65). <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035007.pdf>
- Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. [http://www.academia.edu/6109474/teorias\\_del\\_comportamiento\\_d\\_el\\_consumidor\\_completo](http://www.academia.edu/6109474/teorias_del_comportamiento_d_el_consumidor_completo)
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3<sup>o</sup> ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Vargas, J. y De la Cruz, J. (2019). Identificación de los condicionantes internos del emprendimiento en jóvenes universitarios. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 30, 85-99.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad	Kotler y Armstrong (2012) sostienen que la publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.	La publicidad es una herramienta del marketing que es utilizada por diferentes empresas para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos y/o servicios, a un determinado grupo objetivo.	Estrategia publicitaria	Creación de mensajes	Nominal
				Frecuencia	
			Medios de publicidad	Exteriores	
				Medios digitales	
				Revista	
Radio					
Comportamiento del consumidor	Kotler y Armstrong (2012) nos indica que la expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.	El comportamiento del consumidor es la forma en que las personas toman la decisión de utilizar y/o gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos y/o servicios para su consumo.	Condicionantes Externos	Empresa	Nominal
				Entorno	
			Condicionantes Internos	Interno	

## **Anexo 2. Fórmula finita para obtención de la muestra**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1) e^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

**P** = Proporción de éxito

**Q** = (1 - P). Proporción fracaso

**Z** = Nivel de Confianza, valor que se obtiene de la distribución normal y que depende del nivel de confianza requerido.

**e** = Error de estimación

**N** = Población

Asignando valores:

$$\mathbf{Z} = 97\% = \mathbf{1.96}$$

$$\mathbf{P} = \mathbf{0.50}$$

$$\mathbf{Q} = (1-P) = 1 - 0.50 = \mathbf{0.50}$$

$$\mathbf{e} = \mathbf{0.05}$$

$$\mathbf{N} = \mathbf{205,817}$$

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(205,817) (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{((205,817-1) (0.05^2)) + ((1.96^2) (0.50) (0.50))}$$

$$\mathbf{n = 383 \text{ encuestados}}$$



## **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Nosotros, ESPINOZA DE LA CRUZ, MANUEL ANTONIO, ESPINOZA RODRÍGUEZ, OLENKA ANA CATHERINE, docentes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesores del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "Influencia de la Publicidad de la universidad Alas Peruanas en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Chimbote, 2013" del autor (autores) URIBE TORRES, MAYRA BRIGITTE, constatamos que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, 10% el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Chimbote, 10 de Marzo de 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA RODRÍGUEZ, OLENKA ANA CATHERINE <b>DNI:</b> 18092486 <b>ORCID</b> 0000-0003-3058-816X	Firmado digitalmente por: ANESPINOZA el 10 Marzo 2023 18:21:39
ESPINOZA DE LA CRUZ, MANUEL ANTONIO <b>DNI:</b> 18195946 <b>ORCID</b> 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 10 Marzo 2023 19:22:45

