



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Publicidad tradicional y su incidencia en las decisiones de compra de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Arango Tarazona, Cecibel Diana (orcid.org/0000-0002-1395-2313)

ASESOR:

Mg. Teves Espinoza, Enrique Abel (orcid.org/0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, Juan y Diana que
constituyen la fuerza y razón
que me impulsa a seguir
adelante para hacer realidad mis
objetivos.

A mi familia, por sus palabras de
apoyo y aliento.

Agradecimiento

A Dios, por la salud y por todas las bendiciones hasta el día de hoy.

A la enfermera Maribel, por el aliento y fuerza incondicional que me brindó para salir de una enfermedad.

A mi asesor y profesor Mg. Enrique Teves por su enseñanza y orientación en mi última etapa universitaria.

A Angelo Vilchez, por su apoyo a lo largo de mi vida universitaria.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Distribución porcentual de Baremo para la variable Publicidad Tradicional.....</i>	16
Tabla 2.	<i>Distribución porcentual de Baremo para la dimensión Medios de comunicación.....</i>	17
Tabla 3.	<i>Distribución de Baremo para la dimensión Reconocimiento de la necesidad.....</i>	18
Tabla 4.	<i>Distribución de Baremo para la dimensión Búsqueda de la información.....</i>	19
Tabla 5.	<i>Distribución de Baremo para la dimensión Evaluación de alternativas.....</i>	20

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	<i>Nivel de percepción sobre la variable Publicidad tradicional de los estudiantes pre - universitarios.....</i>	16
Figura 2.	<i>Nivel de percepción de la dimensión medios de comunicación de los estudiantes pre – universitarios.....</i>	17
Figura 3.	<i>Nivel de percepción sobre la dimensión Reconocimiento de la necesidad de los estudiantes Pre – universitarios.....</i>	18
Figura 4.	<i>Nivel de percepción de la dimensión Búsqueda de la Información de los estudiantes pre – universitarios.....</i>	19
Figura 5.	<i>Nivel de percepción de la dimensión Evaluación de alternativas de los estudiantes pre – universitarios.....</i>	20

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir de qué manera incide la publicidad tradicional en las decisiones de compra de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho, en el 2022. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo explicativo, no experimental y transversal. Con una muestra de 203 estudiantes pre universitarios a los cuales se le aplicó un cuestionario de 22 ítem. Los resultados obtenidos señalaron que el 62% de los estudiantes tienen una media percepción de las publicidades tradicionales, ya sea carteles, vallas, volantes o periódicos, en otras palabras, a pesar de existir dichos elementos publicitarios de universidades, los estudiantes pre – universitarios en un 62% las perciben algunas veces. Además, se hallaron resultados ambiguos en cuanto a la creación de necesidad de las publicidades tradicionales, un 65% de los encuestados tuvieron una media percepción, lo que quiere decir que solo algunas veces sintieron una necesidad de mayor información. Finalmente, se concluyó que la publicidad si incide en las decisiones de compra de los estudiantes pre universitarios. Aunque en algunos aspectos incide menos que otros y que es necesario utilizar métodos más profundos para identificar el nivel de incidencia.

Palabras clave: Publicidad tradicional, decisión de compra, universidades.

Abstract

The objective of this research was to describe how traditional advertising affects the purchasing decisions of pre-university students in San Juan de Lurigancho in 2022. The methodology used was quantitative, descriptive explanatory, non-experimental and cross-sectional. With a sample of 203 pre-university students to whom a 22-item questionnaire was applied. The results obtained indicated that 62% of the students have an average perception of traditional advertising, whether posters, billboards, flyers or newspapers, in other words, despite the existence of such advertising elements of universities, 62% of the pre-university students sometimes perceive them. In addition, ambiguous results were found regarding the creation of need for traditional advertising, 65% of the respondents had a medium perception, which means that only sometimes they felt a need for more information. Finally, it was concluded that advertising does have an impact on the purchasing decisions of pre-university students. Although in some aspects it has less impact than others, and it is necessary to use more in-depth methods to identify the level of incidence.

Keywords: Traditional advertising, purchase decision, universities.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad tradicional incluye canales fuera de línea, como son las vallas publicitarias, volantes, periódicos y revistas, donde son acciones destinadas a atraer a los consumidores potenciales a realizar una compra específica, pero que en estos momentos redujeron sus ventas por no utilizar correctamente la publicidad (Barbery & Jurado, 2020).

Además, en el mundo los medios tradicionales como los periódicos, se encuentra en crisis desde antes de la pandemia, ya que se veían afectados por el uso de la tecnología en la publicidad. Recientemente, el número de lectores de periódicos ha disminuido drásticamente, lo cual perjudica a las instituciones que realizan sus propagandas en estos medios para llegar a posibles clientes. Como respuesta, el presupuesto brindado para la publicidad fue cambiado a otras áreas de las instituciones. Los periódicos cayeron en una espiral descendente, reduciendo la calidad del producto y el número de lectores. Los anunciantes también comenzaron a recortar sus inversiones: menos espectadores, menos dinero. Esta temporada, la televisión estadounidense alcanzará unas ventas de 18.200 millones de dólares, disminución del 2% con respecto al año anterior (Casado, 2018).

Al mismo tiempo en América Latina, particularmente en Chile, las instituciones educativas gastan casi el 2% del gasto educativo total del sistema en publicidad en medios tradicionales, o lo que vendría a ser un total de \$150 por estudiante. La inversión publicitaria en educación superior es mucho más alta que en otras industrias, ocupando el tercer lugar detrás del comercio minorista y la telefonía en algunos casos (Gutiérrez, 2019).

De la misma forma existen 28 programas de comercialización de Aspromer e industrias afines en Colombia. Esta asociación se preocupa por brindar información confiable que sirva para tomar decisiones pedagógicas y educativas con el fin de promover programas que se ajusten a los requerimientos no solo de las empresas sino también de los requerimientos de la normativa vigente del Ministerio de Educación Nacional, que rige, controla y fiscaliza los servicios de educación superior a nivel nacional (Ramírez, 2018).

Así mismo en el Perú, el constante crecimiento de los medios publicitarios digitales, empezaron a dejar atrás el uso de la publicidad tradicional donde los alumnos antes obtenían la información de las instituciones, a través de la publicidad en la televisión o la radio, lo cual cambio completamente el sistema de ventas ya que el público objetivo empezó a dejar de seguir estos programas tradicionales, de esta manera las instituciones deben contar con el personal adecuado para que pueda ofrecer sus servicios llegando a todos los sectores del país. En el campo de la educación, tanto pública como privada, esto es más difícil, quizás por viejas concepciones; que la enseñanza no debe ser una actividad comercial, ya sea porque las instituciones educativas están mucho tiempo inmóviles porque no hay competencia en el mercado por la sobreoferta, o porque confían en un mercado conquistado, donde, con el advenimiento de nuevas universidades, se adoptó el marketing en todos sus aspectos (Ramos, 2020).

Cabe destacar que en el distrito de San Juan de Lurigancho existen diversas universidades particulares que aun emplean medios de comunicación tradicional como vallas, volantes, etc. y de esta manera se busca incidir en la decisión de compra de los jóvenes o potenciales matriculados. Al ser uno de los distritos más poblados, hay muchas alternativas como universidades privadas e institutos, donde los padres tienen la posibilidad de comparar alternativas antes de tomar una decisión final para matricular a sus hijos, sin embargo, hay muchas variables que se toman en cuenta como precio, calidad, prestigio y accesibilidad, diferentes a la compra de un producto convencional.

De tal manera nos podríamos preguntar de forma general ¿De qué manera incide la publicidad tradicional en las decisiones de compra de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022? de igual manera se cuenta con tres preguntas específicas que son las siguientes, primero ¿De qué manera incide la publicidad tradicional en el reconocimiento de la necesidad en los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022?, segundo ¿De qué manera incide la publicidad tradicional en la búsqueda de información de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022?, tercero ¿De

qué manera incide la publicidad tradicional en la evaluación de alternativas de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022?

Este estudio se va justificar según los criterios de Hernández y Mendoza (2018), en donde según sus criterios se fundamentan en el aspecto teórico, ya que se contarán con conceptos, doctrinas y teorías afines a la publicidad tradicional y las decisiones de compra que servirán de respaldo para el estudio. Además, en el aspecto social será de mucha utilidad para las universidades que se encuentren en San Juan de Lurigancho, puesto que posiblemente se realicen más estudios sobre si es beneficioso invertir en publicidad tradicional; en el aspecto práctico se busca iniciar un análisis, si es bueno invertir en este tipo de publicidades y más adelante se profundicen con posteriores estudios; en el aspecto metodológico se utilizará un cuestionario como instrumento para obtener datos que nos den indicios sobre la publicidad tradicional de las universidades y como afectan en las decisiones de compra.

De esta manera contaremos con el objetivo general de la investigación el cual es: Describir de qué manera incide de la publicidad tradicional en las decisiones de compra de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022. De la misma manera contaremos con tres objetivos específicas en nuestra investigación las cuales serían; en primer lugar, describir de qué manera incide la publicidad tradicional en el reconocimiento de la necesidad en los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022; en segundo lugar, describir de qué manera incide la publicidad tradicional en la búsqueda de información de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022; por último, describir de qué manera incide la publicidad tradicional en la evaluación de alternativas de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022.

Como hipótesis general, se sostiene que la publicidad tradicional incide en las decisiones de compra de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022. Por consecuencia se tienen las siguientes hipótesis específicas: la primera, que la publicidad tradicional incide en el reconocimiento de la necesidad en los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022; la

segunda, la publicidad tradicional incide en la búsqueda de información de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022; por último, la publicidad tradicional incide en la evaluación de alternativas de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La publicidad tradicional se define como un grupo de técnicas relacionadas con los productos y servicios que se brindan a nivel social. Sin embargo, hacer que las personas se den cuenta de su presencia es más que crear una cierta reputación por lo que se ofrece, siendo de esta manera en donde las ventas incluyen todas las actividades necesarias para brindar un buen producto o servicio a los clientes a costos accesibles. De esta manera con el aporte de Vega (2012) en su estudio es realizado va ser muy importante para algunos trabajos de investigación en Scopus, Redalyc y Scielo sobre la publicidad tradicional.

De esta manera a través de estudios a nivel internacional, como el realizado por De la rosa et al., (2020) en su investigación llamada Planificación de mercadotecnia para las transmisiones de educación online en el centro universitario Agustiniense. Tuvo como propósito construir una planificación de mercadotecnia para las presentaciones de educación virtual. Fue un estudio mixto, con métodos cualitativos y cuantitativos, la población que se estudió fueron principalmente el mercado potencial en educación en modalidad online; los instrumentos empleados fueron encuestas y los análisis de los datos obtenidos. Los principales resultados demostraron la importancia de plan de mercadotecnia para el crecimiento de estudiantes que se matriculan en la universidad. En conclusión, la universidad agustiniana demuestra ser una institución capacitada para adaptarse a las necesidades estudiantiles.

Al mismo tiempo Londoño (2018) en su estudio titulado Impacto que tiene el visual merchandising en las ventas de acuerdo a las decisiones de compra. Tuvo como propósito describir los acontecimientos que tiene el visual merchandising en la determinación de adquisición de bebidas. Fue un estudio descriptivo mixto, La población de estudio se fundamentó en los consumidores de las bebidas ofrecidas por la empresa, los cuales son de 3 y 4 (clase media) de la ciudad de Medellín; los instrumentos empleados fueron una entrevista estructurada. Se identifica que existe una mayor interacción con las marcas debido a la exhibición de los productos. Se concluyó que la mayoría de los consumidores se impresionan por las tipologías de las tiendas.

Así mismo Otero et al. (2019) en su investigación titulada Impacto de la publicidad de Marca en los diversos medios masivos. Donde tuvo como propósito estudiar el impacto del uso de distintos medios tradicionales y su conexión con los jóvenes. El tipo de estudio fue cuasi experimental, donde la población total fueron 60 personas; de esta manera los instrumentos empleados fueron de entrada y salida. Teniendo como resultado que se evidenciaron que la mezcla de los medios de televisión más radio y revistas es la que produce mayor crecimiento en el lazo emocional, sin embargo, no es la mejor alternativa de inversión en comunicación publicitaria. Finalmente se concluyó, que las empresas utilizan diversas combinaciones de medios dependiendo del producto y el ciclo de vida con el fin de llegar al consumidor.

También Gómez (2021) en su estudio llamado “Análisis del servicio de venta por televisión: teletienda, análisis del caso”. El cual tuvo como objetivo someter a estudio de análisis la venta por televisión. Fue un estudio de caso, de esta manera siendo un enfoque cualitativo, donde se recopilaron vídeos basados en un modelo común; los videos han sido tomados de la plataforma YouTube, Classic Chicago Televisión, etc. Donde los resultados del estudio han permitido conocer la evolución de esta forma de venta, la utilidad de las técnicas que emplean y el secreto del éxito que tuvieron los canales de venta y sus productos. Donde el autor concluye, que los canales de televenta tienen un patrón, presentan un esquema similar y con las mismas técnicas de venta; que los más repetitivos, largos y desagradables son los más recordados por la población.

A Mesías y Escribano (2019) en su estudio titulado “Las redes sociales como una nueva herramienta en el marketing digital”. Tuvo como objetivo estudiar las redes sociales como medio de comercialización de los alimentos, su utilidad y las ventajas ofrece esta modalidad; además de comparar la visión de los consumidores, de diferentes países, sobre las redes sociales como medio de comercialización. El método usado fue de enfoque cualitativo, donde analizó la disposición de los consumidores para utilizar estos medios y su nivel de aceptación. Se concluyó que el uso de las redes sociales proporciona una comunicación fluida en todo el proceso de compra entre los consumidores y la empresa; además

permite que grupos de interés compartan experiencias ayudando a la proliferación de los productos ya sea en sentido positivo o negativo; al ser un medio de difusión rápida permite que la comercialización sea corta.

En cuanto a estudios antecedentes a nivel nacional, tenemos:

A Alvarado (2018) en su investigación titulada “Propuesta estratégica de marketing digital para aumentar la captación de estudiantes del Instituto Manuel Gonzales Prada”. Tiene como objetivo elaborar una propuesta de estrategia de Marketing Digital para aumentar el número de solicitantes. El diseño que se usó fue descriptivo, la población estuvo compuesta por 18,301 personas. Usando el cuestionario como instrumento para el estudio. Como resultado se observa indicios que la propuesta incrementara la cantidad de postulantes empleando medios de publicidad online, además que el presupuesto que se podría invertir se mucho menor que la publicidad tradicional u offline. Finalmente se concluye que la poca aplicación del marketing digital en el instituto superior influyó en la poca captación de alumnos.

Así mismo Campojo y Ramírez (2019) en su estudio llamado “Estrategias de marketing mix para aumentar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios internacionales”. Tuvo como propósito plantear estrategias de marketing mix para aumentar las ventas en el Instituto Peruano de Comercio. La investigación se hizo con un diseño no experimental de tipo propositiva -descriptiva con un enfoque cuantitativo. El muestreo estuvo conformado por el gerente y estados financieros del instituto. Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios y ficha de análisis documental. Como resultado se observa una baja en las ventas versus el semestre anterior debido a que el instituto no logro captar los suficientes estudiantes. Finalmente concluye con una propuesta de marketing mix buscando destacar los puntos fuertes de los cursos que brinda el instituto; ajustar precios y condiciones de crédito y elegir como canal de comunicación y publicidad las redes sociales.

A Barboza y Romero (2021) en su investigación llamada “Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC, La Victoria, 2021”. Tuvo como objetivo establecer la relación entre el visual

merchandising y la decisión de compra en los consumidores de la tienda. Fue un estudio con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y su diseño es no experimental, correlacional, donde en la población fueron 200 clientes mayores de 18 años de la compañía; teniendo como instrumentos a la encuesta y el cuestionario. Donde los resultados fueron que las variables, visual merchandising y decisión de compra están correlacionados positivamente ya que se obtuvieron los siguientes valores un p-valor igual a 0,000 ($p < 0,05$) y un Rho= 0,657. Se concluyó que ambas variables tienen una buena relación y también a nivel dimensiones hay una correlación positiva.

También Chicoma (2018) en su estudio titulado la publicidad online y su relación con el propósito compra de los cursos en línea. El cual tuvo como propósito estudiar la relación entre la publicidad online y el propósito de compra. Donde el estudio fue de enfoque cualitativo; la población estuvo compuesta por 3 docentes expertos en marketing. El instrumento que se utilizó fueron las entrevistas. Así mismo el resultado más importante fue que la relación entre la publicidad online y la intención de compra se encontraron concordancias. Finalmente se concluyó que la publicidad online puede influir en las acciones que puede tomar el consumidor.

Este estudio se fundamentó en la información recopilada sobre publicidad tradicional y la decisión de compra, donde se recolecto distintos conceptos y teorías sobre las variables de estudio.

Sobre la primera variable, Publicidad tradicional, Correa (2021) la describe como la publicidad que llega a los usuarios por medio de prensa, vallas, radio, volantes o medios físicos; la función básica es enviar información a través de dichos medios esperando una correcta recepción por parte del cliente o consumidor. Se puede describir como una comunicación unidireccional. La empresa lanza el mensaje al consumidor y este solo la recibe.

Luego, Sánchez et al. (2018) argumentaron que los medios tradicionales son un canal de comunicación unidireccional en el que los vendedores envían mensajes a los consumidores, de tal manera les resulta difícil responder o participar. Las agencias de promoción tradicional han desaparecido o han evolucionado para

ofrecer a los clientes un servicio más completo y mejor adaptado a las nuevas tendencias del mercado, así como a sus preferencias y necesidades.

Por otro lado, Álvarez (2012) menciona que la publicidad convencional o tradicional hoy en día no despierta en su totalidad los sentidos de los consumidores, es por ello que los consumidores necesitan relacionarse con el producto o servicio.

Así mismo, Zomeño (2022), sostiene que la publicidad tradicional tiene una gran relevancia en el área de comunicación y mercadotecnia, que aún promete resultados para los clientes de las empresas de acuerdo a sus necesidades, utilizando una modalidad más agresiva, unilateral e intrusiva para dialogar con el público, donde este sector se ha ido adecuando para cumplir con las actuales normas del mercado.

Después, Cordova-Cantillo et al. (2018) mencionaron que para potenciar el rol de los medios es necesario llegar a la mayor cantidad de personas que puedan convertirse en clientes de la empresa, para comunicar y formar modelos a seguir con diferentes valores, fomentar el consumo y la interacción entre los posibles clientes. Desde un punto de vista social, económico y político. Los medios de comunicación en masa, también conocida como comunicación masiva, son herramientas que permiten la difusión masiva de información o mensajes.

Además, Astrés et al. (2021), indicaron que se hace una distinción entre comunicación de masas y la interpersonal en el contexto actual de comunicación mediada por el ordenador. La comunicación interpersonal se define como aquella comunicación que solicita cercanía física entre los interlocutores, y la dependencia de las dos partes se entiende como una sucesión próxima de reacciones conductuales. La dinámica y nivel actual de empatía, interrelación y la aceptación del papel que desarrolla cada presentador en la comunicación.

Ahora bien, Viera y Moreno (2020) expresan que, en el nuevo modelo digital, ya no se encuentra en la comunicación que se caracterizaba por la linealidad. En el caso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs en adelante), no existe una división clara entre emisor y receptor como en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) o parecidos, la llamada revolución digital y

los recientes formatos de interactividad conllevan un desafío claro a esta concepción antigua y totalmente superada (Viera & Moreno, 2020).

En cuanto a la variable decisión de compra se tuvieron los siguientes conceptos:

Según Staton, Etzel y Walker (2012), escriben en su libro “Fundamentos del marketing” que: “Para lidiar con el ambiente de marketing y realizar una compra, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para tomar una decisión” (p, 97). Los autores indican que siempre debemos de pasar por una serie de etapas antes de realizar una compra, esta serie se le denomina decisión de compra, donde evalúan diferentes factores.

Según Armstrong y Kotler (2013) la decisión de compra está compuesta por 5 etapas que tienen relación con la experiencia que atraviesa el cliente desde el inicio hasta el final, estas etapas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, confirmación de compra y el comportamiento post compra.

De las 5 etapas mencionadas en el estudio solo se usaron como dimensión las siguientes:

La primera dimensión de reconocimiento de la necesidad, es la primera etapa donde el consumidor identifica una necesidad carente de satisfacción, una necesidad o deseo (Armstrong y Kotler, 2013). Sus indicadores son la necesidad, que se define algo vital que necesita el cuerpo para seguir viviendo, es por ello que las empresas se esfuerzan y trabajan con el objetivo de satisfacer esas necesidad que urgen en el ser humano; el deseo, se limita al anhelo de un producto determinado, sin la intención de morir por él (Hernandez, 2012) ; y estímulos, que pueden generarse por impulsos internos como la sed o el hambre, o externos que surgen a raíz de escuchar una plática, anuncio, amistades, etc. como la compra de un celular (Staton, Etzel y Walker, 2012).

La segunda dimensión búsqueda de información, es la segunda fase en el proceso de toma de decisión ya que se busca información para evaluar cada una

de ellas y tomar una resolución final, Staton (2007) indica que si un grupo de personas tienen una necesidad, buscan información del producto directamente en la empresa que tienen como alternativa. Sus indicadores son: la recomendación que según Armstrong y Kloter (2013) mencionan que es la forma como clientes o usuarios recomiendan a su entorno el servicio percibido en base a los beneficios experimentados con la empresa; el segundo indicador es la publicidad, donde Colet y Polio (2014) sostienen que la publicidad es el medio que usa la empresa para comunicar a sus clientes los productos o servicios, de tal manera que buscan llamar su atención.

La tercera dimensión de la variable, es la evaluación de alternativas que los autores Stanton, Etzel y Walker (2012) mencionan que el consumidor categoriza las ventajas y desventajas de las alternativas evaluadas; esta evaluación puede englobar varios factores o solo uno, los cuales se comparan en todas las candidatas. Asimismo, Shiffman y Kanuk (2010) mencionaron que el consumidor analizará los beneficios que le brinde una empresa, inclusive la marca del producto que desea. Los indicadores de la dimensión son: Beneficio, que según Shiffman y Kanuk (2010) es la utilidad o ventaja que le brinda un producto o servicio frente a los demás competidores; y valor de marca que Armstrong y Kloter (2013) sostienen que es el valor o fama que tiene un servicio o producto, este prestigio es duradero en el tiempo y puede ser favorable o desfavorable para la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación

Siendo la investigación aplicada, que se refiere al uso del conocimiento centrado en la investigación adquirido como una organización basada en el estudio (Gobitz, 2019). Tratándose de un enfoque cuantitativo, se refiere a una forma estructurada de diagnosticar diferentes recursos. Estos proporcionan los resultados de una investigación estadística del problema que estamos estudiando.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación es un diseño no experimental transversal descriptivo explicativo basado en conceptos y variables, que ocurre de tal manera que el investigador no cambia el propósito del estudio (Noriega, 2019). Como estudio descriptivo, se utilizó el método de análisis, donde se buscó caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Publicidad tradicional

Es la variable independiente de enfoque cuantitativo del estudio.

Al no estar en manos del mundo online, puede llegar tanto a una audiencia asequible como a aquellos que sienten aprensión por los medios digitales o que no los usan por diversas razones (Medina, 2019).

3.2.2. Decisión de compra

Según Armstrong y Kotler (2013) la decisión de compra está compuesta por 5 etapas que tienen relación con la experiencia que atraviesa el cliente desde el inicio hasta el final, estas etapas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, confirmación de compra y el comportamiento post compra.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

El presente estudio encontró datos en el INEI sobre la población de San Juan de Lurigancho, sin embargo, solo se encontró el total de población, no discriminado por edad. Al no tener dato de la población de estudiantes pre-universitaria que cursan el 4to o 5to año de secundaria que se encuentran en las instituciones educativas de San Juan de Lurigancho en el 2022, por lo tanto, se optara por la fórmula de proporción población para población desconocida y se usara como estimación el 5%.

Criterio de inclusión

Se consideró a todos los estudiantes pre – universitarios que este cursando el 4to y 5to año de secundaria.

Criterio de exclusión

No se considerará a estudiantes que no estén cursando el 4to o 5to año de secundaria.

3.3.2. Muestra

La muestra para el estudio será de 203 estudiantes siendo el resultado obtenido por la fórmula de proporción poblacional para población desconocida (Hernández & Mendoza, 2018).

3.3.3. Muestreo

El muestreo es la parte de la muestra que se utiliza para obtener el resultado de la muestra total, se usó el muestreo probabilístico aleatorio simple (Hernández & Mendoza, 2018).

Asimismo, el muestreo aleatorio es simplemente un procedimiento que selecciona un grupo reducido de la población total para que todos los participantes tengan las mismas posibilidades de ser seleccionados (Arias & Covinos, 2021).

Formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

Donde:

Z: 1,96 para un grado de seguridad de 95%

P: Es la proporción poblacional, en este caso se considerará el 5%

Q: 1-P

E: 3% de error

Reemplazamos los valores con los datos

$$N = ((1,96)^2 (0.05) (1-0.05)) / (0.03)^2 = 203.17 = 203 \cong$$

3.3.4. Unidad de análisis

Es un estudiante pre universitario que está cursando el 4to o 5to año de secundaria en San Juan de Lurigancho. La unidad de estudio se describe al sujeto u el objeto que es parte del estudio de acuerdo a la necesidad de esta (Hernández & Mendoza, 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica de la encuesta se refiere en un conjunto de ítems relacionadas a las variables, dimensiones e indicadores de nuestra investigación, para saber cómo es que la publicidad tradicional incide en las decisiones de compra de los estudiantes pre – universitarios.

Instrumentos

Se utilizará el cuestionario con un total de 22 ítems, donde el cuestionario comprende diversas preguntas que se dan de manera tanto afirmativas como negativas, mediante el cual se pide responder bajo su criterio siendo el más correcto (Hernández & Mendoza, 2018).

Validez

La validez es el cálculo para saber la medida de la fiabilidad del estudio. Este es el tipo de factor positivo que generalmente se sugiere según el método que se valide (Gobitz, 2019). En esta ocasión se aplicó la V de Aiken obteniendo un 100%

Item	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Aciertos	V.de Aiken	Aceptable
	P	R	C	P	R	C	P	R	C			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100%	Si

Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad se va fundamentar en analizar cuál es la verdad en las respuestas por un grupo de la población con libertad para manifestar en el instante adecuado todos los ítems (Gobitz, 2019). Donde se tomó como prueba piloto la respuesta de 15 estudiantes pre – universitarios. Luego se le aplico la prueba de alfa de Cronbach obteniendo un resultado confiable 0.87.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α	Coeficiente de confiabilidad del instrumento	0.87637363
κ	Numero de items del instrumento	20
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los items	21.67111111
$\sum S_T^2$	Varianza total del instrumento	129.422222

Así mismo, con la validación de 3 expertos de la carrera de Marketing.

3.5. Procedimientos

Se inició con la elaboración del cuestionario y aplicando a 203 estudiantes que cursan el 4to o 5to año de secundaria que se encontraron en las afueras de los colegios del distrito de San Juan de Lurigancho, posterior a ello se continuo con el llenado en la base datos para iniciar con el análisis.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio, se usó como instrumento el cuestionario, los datos obtenidos han pasado a tabularse en Microsoft Excel. De acuerdo a Salazar y Del Castillo (2018) nos refiere que el análisis descriptivo nos permite estadísticamente calcular todo un grupo de datos, de donde se consigue la información, donde posteriormente se realizaran mediante tablas y gráficos para ser interpretados.

Además, para interpretar los resultados obtenidos se realizó una escala de valoración o Baremos.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto de investigación ha sido elaborado con respaldo científico por las referencias utilizadas como antecedentes, asimismo los conceptos empleados en la investigación que han aclarado y ayudado a definir las variables de estudio.

También, se ha utilizado la guía brindada por la universidad para la correcta aplicación de normas y estatutos éticos, por otro lado, se ha usado la Guía APA

7ma edición para citar correctamente los textos de otros investigadores. Asimismo, los artículos incorporados al proyecto son investigaciones fruto de la búsqueda constante de información sobre el tema principal con el fin de comprender mejor al autor y poder brindar una explicación adecuada.

IV. RESULTADOS

Luego del procesamiento de datos a través de Baremos para la categorización de lo encontrado se obtuvieron los siguientes resultados:

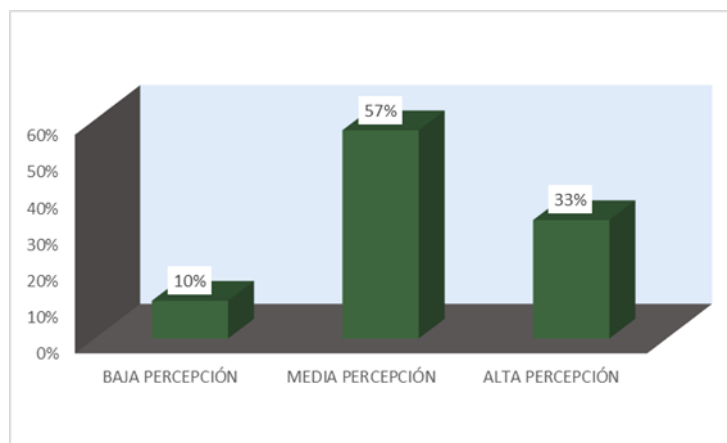
Tabla 1.

Distribución porcentual de Baremo para la dimensión Medios de comunicación.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja Percepción	21	10%
Media Percepción	116	57%
Alta Percepción	66	33%
Total	203	100%

Figura 1.

Nivel de percepción de la dimensión Medios de comunicación de los estudiantes pre – universitarios.



Interpretación:

De la Tabla 1 se observó que los Medios de comunicación empleados por las universidades como: carteles, vallas, volantes y periódicos. El 57% de los encuestados indicaron haber percibido en algunas veces dichos medios publicitarios, luego el 33% indicó una alta percepción y solo un 10% mencionó una baja o nula percepción. Los datos obtenidos, así mismo están representados en la Figura 1.

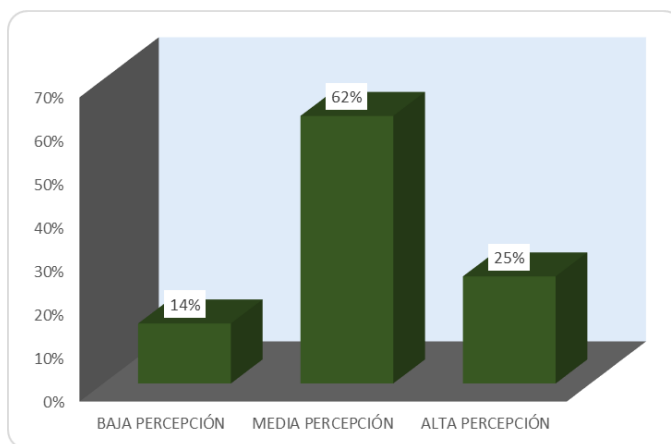
Tabla 2.

Distribución de Baremos para la dimensión Receptores del mensaje

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja Percepción	28	14%
Media Percepción	125	62%
Alta Percepción	50	25%
Total	203	100%

Figura 2.

Nivel de percepción sobre la dimensión Receptores del mensaje.



Interpretación:

De la Tabla 2 se observó que el 62% de los encuestados tienen una media percepción, esto quiere decir que tanto los padres de familia como los hijos estudiantes del 4to o 5to año de secundaria a veces recuerdan las publicidades tradicionales de las universidades. Luego un 25% si las recuerda y un 14% no recuerda.

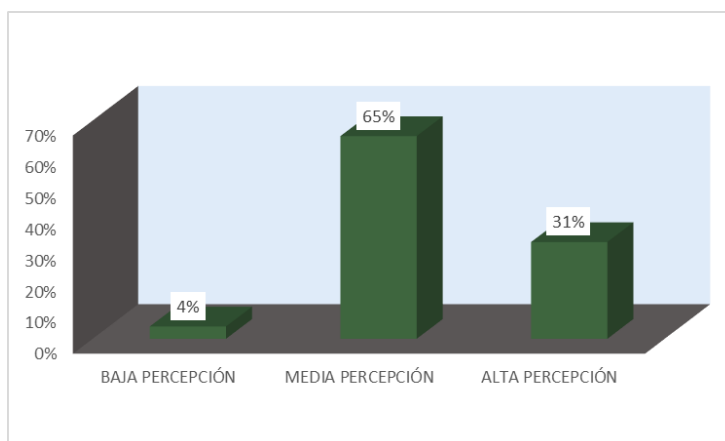
Tabla 3.

Distribución de Baremo para la dimensión Reconocimiento de la necesidad.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja Percepción	8	4%
Media Percepción	132	65%
Alta Percepción	63	31%
Total	203	100%

Figura 3.

Nivel de percepción sobre la dimensión Reconocimiento de la necesidad de los estudiantes Pre – universitarios.



Interpretación:

De la Tabla 3 se visualizó la percepción del reconocimiento de la necesidad generadas por publicidades de universidades del distrito, resultando que un 65% de los encuestados tuvieron una media percepción, lo que quiere decir que solo algunas veces sintieron una necesidad de mayor información. Luego el 31% de los encuestados indicó una alta percepción y solo un 4% tuvieron una baja o nula percepción. Los datos obtenidos están representados en la Figura 3.

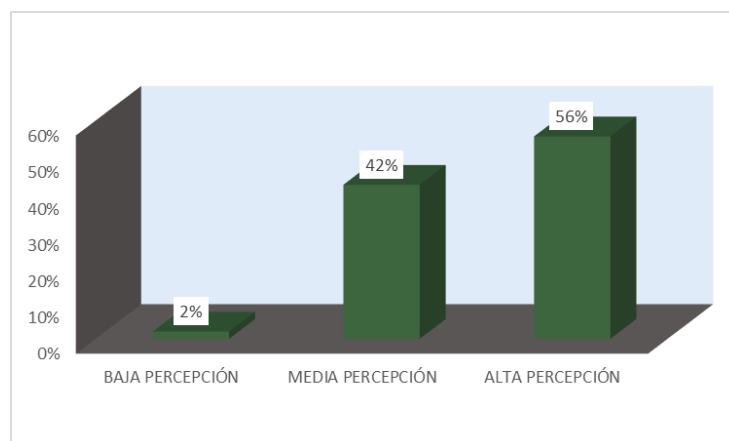
Tabla 4.

Distribución de Baremo para la dimensión Búsqueda de la información.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja Percepción	4	2%
Media Percepción	86	42%
Alta Percepción	113	56%
Total	203	100%

Figura 4.

Nivel de percepción de la dimensión Búsqueda de la Información de los estudiantes pre – universitarios.



Interpretación:

De la Tabla 4 se observó que el 56% de los estudiantes tuvieron una alta percepción en las publicidades sobre su búsqueda de información, es decir que encontraron información relevante para el contacto en dichas publicidades. Así mismo, un 42% indicó una media percepción y solo un 2% considera una baja percepción. Los datos a su vez están representados en la Figura 4.

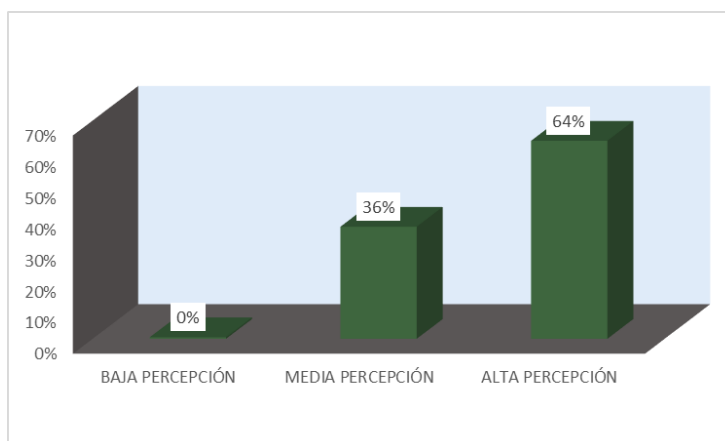
Tabla 5.

Distribución de Baremo para la dimensión Evaluación de alternativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja Percepción	1	0%
Media Percepción	73	36%
Alta Percepción	129	64%
Total	203	100%

Figura 5.

Nivel de percepción de la dimensión Evaluación de alternativas de los estudiantes pre – universitarios.



Interpretación:

De la Tabla 5 se observó que el 64% tiene una alta percepción para la evaluación de alternativas, lo que quiere decir que el 64% evalúa alternativas referentes al prestigio, beneficio y confianza que le brinda una universidad. Luego el 36% de los encuestados indicó una media percepción y un 0% tuvieron una baja o nula percepción.

V. DISCUSIÓN

En la investigación se buscó describir de qué manera incide la publicidad tradicional en las decisiones de compra y a partir de los hallazgos encontrados, se procede a discutir con los antecedentes.

De los resultados obtenidos se acepta la hipótesis general alterna que indica que la publicidad tradicional si incide en las decisiones de compra de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho, puesto que se observó que la variable Publicidad tradicional en un 62% tienen una media percepción y un 24% una alta percepción, es decir que un 62% de los encuestados lo ha percibido algunas veces y el 24% si los ha percibido, lo que tiene cierta relación con lo señalado por Otero et al. (2019) en su investigación titulada *Impacto de la publicidad de Marca en los diversos medios masivos*, que tuvo como resultado que la mezcla de los medios tradicionales de televisión más radio y revistas es la que produce mayor crecimiento en el lazo emocional. Esta similitud se denota por que actualmente los medios tradicionales aún pueden cumplir ciertas funciones en la comunicación empresa – cliente.

No obstante, no se podría afirmar que, si inciden en su totalidad, puesto que el mayor porcentaje indica una media percepción, que se puede interpretar de diferente manera.

Además, en la dimensión Medios de comunicación se obtuvo un resultado similar, un 57% de los encuestados indicaron media percepción de los elementos publicitarios, esto podría relacionarse con los resultados obtenido por los mismos autores Otero et al. (2019) que indican que los medios tradicionales no es la mejor alternativa de inversión en cuanto a comunicación publicitaria; que las empresas buscan combinar los medios para inducir al consumidor a la compra del bien o marca, considerando a los medios digitales en esta combinación para mejorar la divulgación de la información publicitaria.

Cabe señalar que la investigación de los autores ha sido en base a publicidad en televisores, radio y revistas y esta investigación ha usado elementos como carteles, vallas, volantes y periódico.

De los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis alterna específica 1 que indica que la publicidad tradicional si incide en el reconocimiento de la necesidad en los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho. Sin embargo, sucede lo mismo que la hipótesis anterior ya que el 65% de los estudiantes indicaron una media percepción, lo cual puede tener una doble interpretación porque solo algunas veces sintieron necesidad de mayor información. Se acepta porque hay un 31% que si tiene una alta percepción. Es por ello que estos resultados guardan relación con lo señalado por Álvarez (2012) en su investigación *Comunicación publicitaria, teorías tradicionales y teoría de los 5 sentidos*, donde menciona que la publicidad convencional o tradicional hoy en día no despierta en su totalidad los sentidos de los consumidores, es por ello que los consumidores necesitan relacionarse con el producto o servicio.

En cuanto a la hipótesis alterna específica 2, a partir de los hallazgos encontrados, se acepta que la publicidad tradicional si incide en la búsqueda de información de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho. Este resultado no concuerda con investigación anteriores puesto que no se han encontrado ambas dimensiones. Sin embargo, la alta percepción obtenida con un 56% da denotar que las publicidades brindan información que generan el contacto entre el estudiante y la universidad; que información como dirección y teléfonos publicados en carteles, vallas, volantes y periódicos si es percibida.

En relación a la hipótesis alterna específica 3, y por los resultados obtenidos se acepta que la publicidad tradicional si incide en la evaluación de alternativas de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho. El resultado no concuerda con investigaciones anteriores puesto que no se han encontrados estudios sobre ambas dimensiones. No obstante, un 64% de los encuestados indican alta percepción, lo que quiere decir que cuando los estudiantes están evaluando alternativas, las publicidades de otras universidades si son percibidas.

Por otro lado, la metodología usada ha representado cierta debilidad ya que si se quieren encontrar resultados más exactos es necesario emplearse otros métodos, como exploratorios o de correlación además de buscar información relevante en las universidades como información de cómo llegan los estudiantes a pedir información, o encuestar en el centro de admisión para conocer ese dato, pero por temas sanitarios y de aforo no es permitido por las instituciones.

VI. CONCLUSIONES

1. Primera: Que la publicidad incide en las decisiones de compra de los estudiantes pre universitarios. Aunque en algunos aspectos incide menos que otros. En aspectos de visibilidad el 62% los percibe algunas veces.
2. Segunda: Que si se necesita crear necesidad se deben combinar medios de comunicación ya que los mencionados no cumplen en su totalidad esta función.
3. Tercera: Que hay medios tradicionales que, sí cumplen su función de brindar información de contacto, con un resultado positivo de 56% de los encuestados tienen alta percepción sobre la información de contacto como dirección y teléfono.
4. Cuarta: Que es necesario utilizar métodos más profundos para identificar el nivel de incidencia y obtener mayor información que sea relevante para las universidades.
5. Quinta: Que los periódicos y volantes son los medios con menos visibilidad por parte de los estudiantes pre universitarios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Continuar invirtiendo en estrategias publicitarias efectivas. Analizar los canales publicitarios para identificar los más efectivos y realizar estudios a largo plazo para ajustar estrategias futuras.
2. Se sugiere utilizar una combinación de medios para alcanzar este objetivo. Integra estrategias de publicidad en diferentes plataformas y canales para maximizar el impacto y generar una mayor necesidad percibida en los estudiantes preuniversitarios.
3. Se recomienda mantener y fortalecer la presencia de los medios tradicionales. Además, se sugiere optimizar la información de contacto, asegurando su visibilidad y accesibilidad para los estudiantes preuniversitarios, lo que puede mejorar aún más la percepción y la utilidad de esta información.
4. Se sugiere utilizar métodos más profundos para identificar el nivel de incidencia de la publicidad en las decisiones de compra de los estudiantes preuniversitarios. Esto puede implicar la realización de estudios cualitativos adicionales, como entrevistas en profundidad o grupos focales, para obtener perspectivas más detalladas y comprender mejor los factores que influyen en las decisiones de compra de este grupo demográfico.
5. Se sugiere reconsiderar el uso de los medios como periódico y volantes y redistribuir los recursos hacia canales con mayor potencial de alcance y efectividad. Explorar opciones alternativas de publicidad que se ajusten mejor a los hábitos de consumo de medios de este grupo demográfico, como las redes sociales o la publicidad en línea, para aumentar la visibilidad y el impacto de tus mensajes publicitarios.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2018). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir - Provincia de Trujillo 2019-I*. Obtenido de [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11609>
- Alvarez, N. (2012). *Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S)*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1225495>
- Astrés, M., Cruz, A., Castelo, A., & Cristina, S. (2021). *Comunicación y relaciones interpersonales entre trabajadores de la salud en la pandemia COVID-19*. Obtenido de EBSCO: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=11&sid=d479d92e-b32d-4814-81c1-9b4214c8893b%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=151797292&db=a9h>
- Barbery, D., & Jurado, K. (2020). *Impacto del gasto promocional en el canal tradicional sobre las ventas de la empresa de consumo masivo*. Obtenido de ProQuest: <https://www.proquest.com/docview/2385373142?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Barboza, N., & Romero, N. (2021). *Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint S.A.C. – La Victoria, 2021*. Obtenido de [Tesis de pregrado, Universidad Maria Auxiliadora]: <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2020). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del*. Obtenido de EBSCO: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=d479d92e-b32d-4814-81c1-9b4214c8893b%40redis>
- Campojó, K., & Ramirez, A. (2019). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de*

- Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo*. Obtenido de [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/40765>
- Casado, A. (2018). *Publicidad social tradicional vs nuevas tendencias: modalidad disertación*. Obtenido de Repositorio Univerdad de Valladolid:
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31019>
- Chicama, D. (2018). *La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google (2017)*. Obtenido de [Tesis de maestria, Universidad San Martin de Porres]:
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4001>
- Córdova-Cantillo, D., Pérez-Álvarez , F., & Yero-Ochoa, M. (2018). *La relación escuela-medios de comunicación masiva. Una aproximación a sus categorías*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/journal/5891/589164355007/>
- De la rosa, J., González, J., & Toro, V. (2020). *Plan de marketing para los programas de educación virtual en la Universitaria AgustiniANA UNIAGUSTINIANA*. Obtenido de [Tesis de maestria, Universidad del Rosario]: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20724>
- Gómez, M. (2021). *Análisis del servicio de venta por televisión: teletienda, análisis de caso*. Obtenido de [Tesis de maestria, Universidad de Vallodolid]:
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48700>
- Guirado, D., García, M., & Ros, A. (2019). *La motivación laboral: una revisión de la literatura Labor motivation: a literature review*. Obtenido de Google academico:
https://www.researchgate.net/profile/Alejandro-Ros-Galvez/publication/336130102_La_motivacion_laboral_una_revision_de_la_literatura/links/5eb26df792851cbf7fa9490d/La-motivacion-laboral-una-revision-de-la-literatura.pdf
- Gutiérrez, G. (2019). *El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social:
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/207>

- Hernández, S., & Mendoza, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Londoño, F. (2018). *Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín*. Obtenido de [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13759>
- Lozano, C. (2021). *El impacto de los anuncios de Instagram en el incremento de ventas en restaurantes: caso Miyagi Sushi en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de EBSCO: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=13&sid=d479d92e-b32d-4814-81c1-9b4214c8893b%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=154448418&db=cms>
- Mcgraw, H. (2011). *Gestión Hospitalaria*. España: Mcgraw-Hill / Interamericana .
- Mesías, F., & Escribano, M. (2019). *Social networks as a new tool for online food marketing*. Obtenido de [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]: <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/10021>
- Morales, A., Ramírez, E., & Rodríguez, G. (2019). *Pronóstico de ventas de las empresas del sector alimentos: una aplicación de redes neuronales*. Obtenido de EBSCO: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=18&sid=d479d92e-b32d-4814-81c1-9b4214c8893b%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=141148086&db=fua>
- Otero, M., Giraldo, W., & Giraldo, I. (2019). *Impacto de la publicidad de marca en diferentes medios de comunicación masiva*. Obtenido de Revista científica Luciernaga: <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/Art.8>
- Rafael, H. (2020). *El marketing multinivel en la venta directa: Una Revisión Bibliográfica*. Obtenido de Google academico: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15083>
- Ramirez, N. (2018). *Uso del Social Media Analytics para la Medición del Rendimiento del Marketing Digital en Instituciones de Educación Superior de*

- Manizales. Obtenido de Repositorio Universidad de Manizales:
<https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3929>
- Ramos, I. (2020). *Psicología del consumidor: estudios de mercado y de publicidad*. Obtenido de Google academico:
<https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/8550>
- Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D., & Vargas-Batis, B. (2018). *estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino santiago de cuba*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Terán, J. (2018). *Revisión teórica del marketing en los medios sociales*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>
- Tuarez-Rendon, M., Chancay-Ponce, H., & García-Sornoza, D. (2021). *Marketing de color y publicidad engañosa*. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada HAYKA. ISSN. 2806-5921., 3(5), 9–13:
<http://sociedades.org/index.php/hayka/article/view/12>
- Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: Creación y difusión*. Revista UAB.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf>
- Viera, L., & Moreno, K. (2020). *Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897657>
- Zomeño, D. (2022). *Los departamentos de branded content de los medios de comunicación y la publicidad nativa en España. Productos, estructuras y procesos*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=304787>
- J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Edición 11).
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download

Hernández, F. (2012). Arquitectura Comercial. Investigacion, Seminario D E, 41.
<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>

Correa, J. (2021). Diferencias entre la publicidad tradicional y publicidad digital en el sector mobiliario de la ciudad de Medellín. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1827>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad tradicional	Correa (2021) describe como la publicidad que llega a los usuarios por medio de prensa, vallas, radio, volantes o medios físicos; la función básica es enviar información a través de dichos medios esperando una correcta recepción por parte del cliente o consumidor. Se puede describir como una comunicación uniarticulada. La empresa lanza el mensaje al consumidor y este solo la recibe.	La variable será medida a través del cuestionario	Medios de comunicación	Volantes Vallas Carteles publicitarios Periódico	Ordinal tipo likert 1 = Siempre 2 = Casi siempre 3 = A veces 4 = Casi nunca 5 = Nunca
			Receptor del mensaje	Estudiantes pre-universitarios Padres de familia	
Decisiones de compra	Según Armstrong y Kotler (2013) la decisión de compra está compuesta por 5 etapas que tienen relación con la experiencia que atraviesa el cliente desde el inicio hasta el final, estas etapas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, confirmación de compra y el comportamiento post compra.	La variable será medida a través del cuestionario	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad Deseo Estímulo	
			Búsqueda de información	Recomendación Publicidad	
			Evaluación de alternativas	Beneficio Valor de marca	

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general: ¿De qué manera incide la publicidad tradicional en las decisiones de compra de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿De qué manera incide la publicidad tradicional en el reconocimiento de la necesidad en los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022?</p> <p>¿De qué manera incide la publicidad tradicional en la búsqueda de información de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022?</p> <p>¿De qué manera incide la publicidad tradicional en la evaluación de alternativas de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022?</p>	<p>Objetivo general: Describir de qué manera incide la publicidad tradicional en las decisiones de compra de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022</p> <p>Objetivos específicos Describir de qué manera cómo incide la publicidad tradicional en el reconocimiento de la necesidad en los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022</p> <p>Describir de qué manera cómo incide la publicidad tradicional en la búsqueda de información de los estudiantes pre universitarios San Juan de Lurigancho 2022</p> <p>Describir de qué manera incide la publicidad tradicional en la evaluación de alternativas de los estudiantes pre universitario en San Juan de Lurigancho 2022</p>	<p>Hipótesis general: La publicidad tradicional si incide en las decisiones de compra de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022</p> <p>Hipótesis específicas la publicidad tradicional si incide en el reconocimiento de la necesidad en los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022</p> <p>la publicidad tradicional si incide en la búsqueda de información de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022</p> <p>la publicidad tradicional si incide en la evaluación de alternativas de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022</p>	<p>Publicidad tradicional</p> <p>Decisiones de compra</p>	<p>Medios de comunicación</p> <p>Receptor del mensaje</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de alternativas</p>	<p>Volantes Periódico Vallas Carteles publicitarios Estudiantes pre-universitarios Padres de familia</p> <p>Necesidad Deseo Estimulo</p> <p>Recomendación Publicidad</p> <p>Beneficio Valor de marca</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental, transversal descriptivo explicativo</p> <p>Población de estudio: Esta investigación no tiene datos sobre los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho</p> <p>Muestra: 203 estudiantes obtenidos por formula de proporción poblacional Muestreo: Probabilístico aleatorio simple</p>

Anexo 4

Instrumento de Medición

Cuestionario para medir las variables Publicidad tradicional y las decisiones de compra de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

Título del proyecto: Publicidad tradicional y su incidencia en las decisiones de compra de los estudiantes de las Universidades en San Juan de Lurigancho 2022.

ITEM		PREGUNTA		VALORACION				
				1	2	3	4	5
Dimensiones		Indicadores		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Medios de comunicación	Carteles	En San Juan de Lurigancho ha presenciado carteles de publicidad de alguna universidad del distrito					
2		Vallas	En San Juan de Lurigancho ha visualizado vallas de publicidad de alguna universidad del distrito					
3		Volantes	En San Juan de Lurigancho ha visualizado publicidad a través de volantes de alguna universidad del distrito					
4		Periódico	En San Juan de Lurigancho ha visualizado publicidad en algún periódico de alguna universidad del distrito					
5	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	Las universidades del distrito a través de los medios de comunicación tradicional informan acerca de la carrera universitaria que usted necesita					
6		Deseo	Las universidades del distrito a través de los medios de comunicación tradicional han despertado deseo de querer más información					
7		Estimulo	A la hora de decidir donde estudiar ya tenía definido que universidad elegir					
8	Búsqueda de información	Recomendación	En su decisión de escoger una universidad influyen factores externos como: familia, amigos y prestigio.					
9			A la hora de decidir donde estudiar busca recomendaciones de su entorno					
10			Considera que las recomendaciones sobre las universidades son importantes a la hora de elegir una					
11		Si las recomendaciones son negativas influyen en su decisión						
12		Publicidad	Cree usted que la publicidad a través de medios de comunicación tradicional permite recordar a una universidad					
13			Antes de decidir recolecta información sobre las universidades del distrito					
14	La publicidad a través de medios de comunicación tradicional brindan información necesaria para contactarlas, como: dirección, teléfonos, correos, etc.							
15	Evaluación de alternativas	Beneficio	La publicidad a través de medios de comunicación tradicional brindan información sobre los beneficios que ofrecen como: bolsa de trabajo, talleres extracurriculares, etc.					
16			Compara beneficios de cada universidad antes de tomar una decisión					
17			Conoce los beneficios que obtendrá al egresarse					
18		Valor de marca	La publicidad a través de medios de comunicación tradicional le transmite confianza sobre dicha universidad					
19			El prestigio de una universidad es importante para tomar una decisión					
20			Estudiar en su universidad le brinda prestigio					

Anexo 5. Validación de instrumento Publicidad tradicional – Experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Reynaldo Barboza Perez DNI: 45056924

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	MBA	2016-2017
02	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS	2012-2017

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	SANOFI CHC DEL PERU SAC	GERENTE DE PROMOCION MEDICA	LIMA	2022	RESPONSABLE DE TODOS LOS EQUIPOS DE PROMOCION MEDICA
02	GRUNENTHAL PERUANA	DISTRICT MANAGER	LIMA	2021	RESPONSABLE DE EQUIPO VISITA MEDICA LINEA DOLOR
03	TAKEDA PERU SRL	SALES MANAGER EC & PE	LIMA	2017-2021	RESPONSABLE DE VENTAS PORTAFOLIO ECUADOR & PERU

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Lima, 06 de octubre de 2022

Anexo 6. Validación de instrumento Publicidad tradicional – Experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: CRISTHIAN DE LA TORRE COLLO DNI: 40701687

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
0 1	Universidad Cesar Vallejo	Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad	2020-2022
0 2	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Maestría en Administración Ejecutiva de Negocios	2011-2012
0 3	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Licenciado en Administración	2010

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
0 1	UCV	DOCENTE	Lima Este	2014-2022	Dictado de cátedras en Administración Gerencia y Prospectiva Estratégica, Strategic Marketing , International Marketing
0 2	ESSALUD	COORDINADOR GENERAL DE VALORIZACIONES	Bellavista	2018-2022	Coordinación de actividades para recupero económico de prestaciones de salud
0 3	Universidad Cesar Vallejo	DOCENTE	Los Olivos	2021-2022	Dictado de cátedras en Administración Gerencia y Prospectiva Estratégica, Strategic Marketing , International Marketing
0 4	Universidad Privada del Norte	DOCENTE DE PROYECTO DE TESIS	Lima	2020	Dictado del curso de asesoría de proyecto de tesis
0 5	Universidad Peruana Las Américas	DOCENTE DE TESIS	Lima	2019-2020	Dictado del taller de Tesis ára titulación Profesional en Administración

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Cristhians De La Torre Collao
Lima, 07, de Noviembre bre de 2022

..

Anexo 7. Validación de instrumento Publicidad tradicional – Experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: TORRES GABRIEL JHULIANA NOEMI DNI: 46066223

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Cesar Vallejo	Mg. Administración de Negocios	2015 - 2017
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Universidad Cesar Vallejo	Docente	San Juan de Lurigancho	2022-2	Docencia Universitaria
02					
03					

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Torres Gabriel Jhuliana
46066223

Lima, 28 de Noviembre de 2022

Anexos 8: Evidencia de levantamiento de información en campo.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TEVES ESPINOZA ENRIQUE ABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad tradicional y su incidencia en las decisiones de compra de los estudiantes pre universitarios en San Juan de Lurigancho 2022", cuyo autor es ARANGO TARAZONA CECIBEL DIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3119	Firmado electrónicamente por: ETEVESES el 21-12- 2022 22:27:49

Código documento Trilce: TRI - 0498713