



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La publicidad en los insight de usuarios de la empresa de  
transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima,  
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Arrisueño Sicche, Ángel Josué (ORCID: 0000-0002-7278-5877)

Chavez Salvador, Jonathan Alberto (ORCID: 0000-0002-8431-8264)

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham ORCID: 0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

Dedicamos nuestro trabajo a nuestros padres que siempre han estado con nosotros, y a mi hija Sofía Arrisueño Marquez.

### **Agradecimiento**

Eternamente agradecidos con Dios y a nuestros queridos docentes que estuvieron presentes en cada etapa de nuestra vida universitaria.

## Índice de contenido

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.....	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población y muestra.....	13
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimiento.....	15
3.6 Método de Análisis de Datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
4.1 Análisis descriptivo.....	17
4.2 Prueba de normalidad.....	22
4.3 Prueba de hipótesis.....	24
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
VIII. REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos del instrumento.....	15
Tabla 2 Distribución de frecuencias de la variable Publicidad.....	17
Tabla 3 Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación Remunerada.....	18
Tabla 4 Distribución de frecuencia de la dimensión Persuasión.....	18
Tabla 5 Distribución de frecuencia de la variable Insight.....	19
Tabla 6 Distribución de frecuencia de la dimensión Comunicación.....	20
Tabla 7 Distribución de frecuencia de la dimensión Innovación.....	21
Tabla 8 Distribución de frecuencia de la dimensión Branding.....	22
Tabla 9 Prueba de normalidad de la variable Publicidad e Insight.....	23
Tabla 10 Coeficiente de Pearson.....	23
Tabla 11 Resumen del modelo.....	24
Tabla 12 Coeficientes.....	24
Tabla 13 Resumen del modelo.....	25
Tabla 14 Coeficientes.....	26
Tabla 15 Resumen del modelo.....	27
Tabla 16 Coeficientes.....	27
Tabla 17 Resumen de modelo.....	28
Tabla 18 Coeficiente.....	29

## Índice de gráfico y figuras

Figura 1 Porcentaje de la variable Publicidad.....	17
Figura 2 Porcentaje de la dimensión Comunicación Remunerada.....	18
Figura 3 Porcentaje de la dimensión Persuasión.....	19
Figura 4 Porcentaje de la variable Insight.....	20
Figura 5 Porcentaje de la dimensión Comunicación.....	20
Figura 6 Porcentaje de la dimensión Branding.....	21
Figura 7 Porcentaje de la dimensión Innovación.....	22
Figura 8 Gráfica de la regresión lineal simple de las variables Publicidad e Insight.....	25
Figura 9 Gráfica de la regresión lineal simple de la variable Publicidad y la dimensión Comunicación.....	26
Figura 10 Gráfica de la regresión lineal simple de la variable Publicidad en la dimensión Branding de la variable Insight.....	28
Figura 11 Gráfica de la regresión lineal simple de la variable Publicidad en la dimensión Innovación de la variable Insight.....	29

## RESUMEN

El presente informe de investigación tiene como principal finalidad determinar la influencia de la publicidad en los Insight de los usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020. El diseño de la investigación el cual se empleó es no experimental de corte transversal, con un nivel explicativo causal y enfoque cuantitativo, el método de la investigación corresponde a hipotético deductivo. Con una población de 2400 usuarios con una muestra de 331 usuarios. Por otro lado se aplicó la estadística descriptiva inferencial, hallando una influencia positiva muy baja entre la publicidad en los insight, obteniendo el coeficiente de influencia de (0,186). En consecuencia se concluye que la publicidad está influyendo con un aporte de 16% en el insight de usuarios de la empresa interprovincial Civa S.A.C.

Palabras clave: Publicidad, insight, comunicación, branding, innovación.

## **ABSTRACT**

The main purpose of this research report is to determine the influence of publicity on the Insight of users of the interprovincial transport company Civa SAC, headquarters, Lima, 2020. The research design used was non-experimental in nature. Cross-sectional, with a causal explanatory level and quantitative approach, the research method corresponding to a hypothetical deductive. With a population of 2400 users with a sample of 331 users. On the other hand, inferential descriptive statistics was applied, finding a very low positive influence between advertising in insight, obtaining the influence coefficient of (0.186). Consequently, it is concluded that advertising is influencing with a contribution of 16% in the user insight of the interprovincial company Civa S.A.C.

Keywords: Publicity, insight, communication, branding, innovation.



## I. INTRODUCCIÓN

A partir de la pandemia del Covid-19, se marcó un antes y un después en todo el mundo, con una afectación social, política, económica y salud. En el Perú una de las partes más afectada es el sector empresarial y es ahí donde las organizaciones deben reinventarse para poder afrontar la crisis y no llegar a quebrar, es por eso que desde el inicio de la pandemia hay un cambio en los consumidores. Según el diario Gestión (2020) en su artículo publicado el 21 de Abril menciona que se observará ciertas tendencias que se han acelerado en los consumidores peruanos los cuales son: Búsqueda de seguridad y bienestar, consumo digital e hiper conectividad, consumidores más exigentes y conciencia social. Orbezo (2020) en el diario Gestión indica que es relevante estar al tanto en estas tendencias puesto que se desarrollaran cambios radicales profundos en los comportamientos de uso y compra de servicios y productos. En consecuencia, se producirá nuevos insight en el cliente conllevando a una publicidad más emocional y mejor trabajada para la captación del usuario.

En la actualidad vivimos una era moderna y globalizada, sobre todo digital es por ello que el marketing tradicional ha ido desarrollándose tanto que ahora se dirige a un consumidor más complejo y exigente que busca soluciones a sus problemas en internet, por ello el cliente actual tiene poder de decisión en donde influye una mayor percepción al adquirir algún bien o servicio, esas percepciones que una organización capta a través del insight del consumidor, es decir el entendimiento que las marcas buscan lograr sobre las necesidades y motivaciones de sus clientes.

En México, Ruiz (2016) mencionó al mercadeo de contenido que presenta un mecanismo de poderoso interés tanto a los gerentes de la empresa como en los consumidores, las informaciones de los medios publicitarios son llamativas, resaltante y atractiva, enfocado a captar una cierta cantidad de su target audiencias (público objetivo), en el cual 3,000 impulsos al día llegan a compartir las informaciones en el muro de las redes sociales, de mucha importancia por parte de los clientes respecto a las informaciones subidas. Finaliza indicando que el marketing de contenidos es un conjunto de informaciones importante que impacta en la mente del cliente, y da cuenta que un 77% de los marketeros usa

estos medios mientras que un 69% crea más contenidos que años atrás no lo hacían.

En Perú el diario El Comercio (2014) en su artículo publicado el 19 de Octubre menciona que hoy en día las personas ya no compran u obtienen un producto porque tienen una necesidad física sino por necesidades simbólicas, espirituales o emocionales y por eso hay que entender los verdaderos motivos, hay que aprender a leer entre líneas “ver lo que nadie ve”. Esta frase nos indica la esencia de un insight del consumidor y el concepto potencial dentro del marketing y la publicidad.

Las empresas peruanas tienen un déficit actualmente en interpretar lo que siente el consumidor, no es solo que piense por qué servicio va a adquirir, sino que sienta también, esto es una problemática o debilidad que tienen las organizaciones, necesitan un mayor enfoque para poder ofrecer una publicidad que genere emociones.

Las elecciones del consumidor no son matemáticas y es que el sujeto a pesar que parezca un recibo de compras es un ser humano rodeado de emociones en un ambiente social que lo influye. Las razones del porque el consumidor elige tal bien o servicio no pueden explicarse por decisiones racionales o lo que es estímulo-respuesta, sino que se debe entender el contexto del consumidor a través del cual manifiesta o interpreta sus productos, necesidades y marcas elegidas. En consecuencia, debemos entender que el ser humano no puedo explicar o interpretar sus propias acciones es por eso que todo este contexto es la base del insight.

Si damos una mirada en las campañas publicitarias, se nota considerable déficit de la “publicidad informativa” o “racional” empleada con éxito durante gran parte del siglo XX. En este sentido, surge una forma de refutar una nueva tendencia con un modelo de viabilidad desde la experiencia de emociones ligada a los pasos psicológicos de los sujetos (insights). Es por eso que el objetivo de la publicidad peruana es innovar marcas con respeto que permitan tener una perspectiva diferente al consumidor de acorde sus lineamientos determinados.

En el plano local si bien a su alrededor del Centro histórico de Lima exactamente entre la Av. Paseo de la República, y 28 de Julio en el distrito de la victoria donde se encuentra ubicado la empresa Civa y en las inmediaciones veremos a la

competencia como la empresa de transporte Flores , Línea, Oltursa , Soyus , Cromotex entre otras más, como si todas fueran empresas hermanas donde observamos un fluido tránsito de personas que llegan para sus viajes respectivos, en donde la publicidad de boca a boca o simples gigantografías son las más acertadas herramientas para atraer clientes, donde el insight de los consumidores en esa zona es más que llevarse una buena experiencia, es encontrar boletos cómodos y puedan viajar los pasajeros a sus destinos finales.

Desde el punto de vista psicológico, un insight es una experiencia de develamiento o descubrimiento. Esta experiencia nace gracias a una profunda interiorización en nuestra psique. Quiñonez cita a Cosmelli y Palma donde nos dice que lo señalan como una sensación de liberación interna, como cuando se resuelve un problema que parecía no tener salida. (Quiñones, 2014). Para la escuela Psicoanalítica, el insight es exactamente el instante en el cual el paciente distingue la vivencia de toma de conciencia sobre aspectos de sí mismo (sentimientos inconscientes), es como un autoconocimiento.

Si bien el foco del problema en la zona es la abundante publicidad, paneles publicitarios en plena vía expresa, que afecta la contaminación visual sin importarles el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social, lo que importa a las empresas de transporte es captar más clientes obviando la fidelización o llevar una experiencia única al cliente, como también evadiendo la seguridad respectiva hacia el cliente, donde el insight del consumidor resulta ser solo las 3B (bueno, bonito y barato).

Finalmente, Klaric le otorga tres diferentes clasificaciones a los insight: Superficial insight (superficial), under insight (debajo) y Deep insight (profundo) o código. (Klaric, 2012). El insight superficial es una información nueva del consumidor que se obtiene, el under insight es lo que encuentras a profundidad en la mente del consumidor donde le puedas dar un valor agregado y el Deep insight son códigos que se empiezan a descubrir en el consumidor. Para esta presente investigación se formuló el siguiente problema general: ¿Cómo influye la publicidad en los Insight de los usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima,2020? En consecuencia, se formuló los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo influye la publicidad en la comunicación de los usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020?

b) ¿Cómo influye la publicidad en el branding de los usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., Sede Central, Lima, 2020? c) ¿Cómo influye la publicidad en la innovación de los usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., Sede Central, Lima, 2020? En base a la justificación teórica, apoyándonos en teorías relacionadas a nuestras variables este estudio plantea un desplazamiento desde la publicidad básica o tradicional que busca posicionarse en la mente del consumidor a cómo surge la causa-efecto de a mayor publicidad mayor estímulo al consumidor, que el resultado de esta son los llamados insight que generan cada individuo. De tal manera creando un lazo afectivo en donde los insight son base fundamental para el desarrollo hacia una conducta del consumidor permitiendo poder comprender la comunicación emocional entre el usuario y servicio prestado. La justificación Metodológica en el proyecto se determinó objetivos donde también se basó con un nivel explicativo la cual existe una variable independiente (publicidad) influyendo en la variable dependiente (insight). Así mismo se trabajó con el instrumento donde fue revisado y evaluado por los expertos para posteriormente medir la confiabilidad por intermedio del programa SPSS. Desde la justificación practica vivimos una era digital y en donde el que ofrece una mejor publicidad se apodera de los consumidores y se queda en el subconsciente a lo que en el área de marketing denominamos “top of mind”. En consecuencia, si a mayor publicidad generamos mayor estímulo, podremos saber de qué carecen el consumidor para poder suplir esa necesidad que aborda en el individuo por lo tanto se podrá satisfacer sus expectativas y necesidades como también crearle un mundo de todas aquellas cosas que se sumergen dentro de su mente y poder causarle una experiencia. El desarrollo de la publicidad generará emociones, lo cual el uso de los insight viene tomando con esfuerzo y tiempo, sin embargo, en nuestro país su indagación y estudios viene siendo muy carentes en la actualidad ya que en la gran parte de la población son jóvenes donde existe la bipolaridad y en adultos la fusión. Según Quiñonez menciona en el diario Gestión que “Si dialogamos de jóvenes, son bipolar. Mientras más duradera mejor es así lo que ha desarrollado como estrategia “Cua- cua” resultando espectacular. Por otro lado, en las personas mayores, indica la fusión mencionado por China Wok, el sabor en la combinación. Hay un proceso de transición de mezcla relevante que se está aconteciendo en

el Perú". Por esta razón la investigación apuesta por lo que influye la publicidad en los insight del usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa, conociendo cada detalle sobre la publicidad sumergida en los insight.

Como objetivo general se formuló lo siguiente: Determinar la influencia de la publicidad en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020. En consecuencia se formuló los objetivos específicos: a) Determinar la influencia de la publicidad en la comunicación de los usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020 b) Determinar la influencia de la publicidad en el branding de los usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020 c) Determinar la influencia de la publicidad en la innovación de los usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020. Como planteamiento de la hipótesis en nuestra investigación, se formuló la hipótesis general: Existe influencia significativa de la publicidad en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede central, Lima, 2020. En consecuencia se formuló las hipótesis específicas: a) Existe influencia significativa de la publicidad en la comunicación del usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede central, Lima, 2020 b) Existe influencia de la publicidad en el branding del usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede central, Lima, 2020 c) Existe influencia de la publicidad en la innovación del usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede central, Lima, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, según, Salinas, Martel, Bocangel, Villavicencio y Vargas (2017). En su artículo, su objetivo es mostrar el potencial de la publicidad que pueden tener las mypes comerciales a través de las redes sociales, con un nivel explicativo, su población fue un total de 4860 personas mayores de 18 y menores de 60 años Se concluye la publicidad que realizan las mypes comerciales, mediante las redes sociales de Facebook y Twitter, ofrece mayor cobertura.

Maestro, Córdón y Abuin (2018). En su artículo, el objetivo es determinar los tipos de indicadores que se pueden emplear para la utilización de las entidades para la toma de decisiones en un medio digital idóneo a su competencia, la población son un panel de 10 expertos donde concluye que la comunicación de un mensaje bien

comprendido y bajo una buena calidad de imágenes permiten realizar un buen comercial de lo que ofrece la organización siendo la parte estratégica de la organización para alcanzar el éxito.

Simón y Felipe (2018). En su artículo, su objetivo fue analizar su incidencia en la actividad diaria en su atención, percepción, lenguaje y memoria y su comportamiento, artículo la muestra fue de 22 pacientes estables Concluye mediante una mejor explicación apertura a que los pensamientos no sean distorsionados, esto contribuye a una mejora de la capacidad de familiarización entre los pacientes.

Gallego, Di Meglio, Vänskä y Rubalcaba (2019). En su artículo, su objetivo es verificar la participación del cliente en la innovación de servicios desarrollada por empresas españolas del sector turístico, población fue 20 negocios representativos en donde Concluye los clientes pueden tener poco conocimiento específico y es ahí donde las redes de innovación destacan debido la capacidad de poder brindar información sobre las nuevas oportunidades de negocio.

Antolín y clemente (2017). En su artículo, su objetivo fue indagar los parámetros que comparten las 5 marcas de las mismas organizaciones, su muestra fueron 5 campañas publicitarias Concluye las informaciones permiten captar a los clientes a través de los anuncios publicitarios con vídeos referentes a sus campañas a los usuarios y clientes en general.

Goodnow y bordoloi (2017). En su artículo el objetivo tentativo son las informaciones narrativas que les brindan antiguos y modernos viajes, en la indagación, percepción que pueden ser los factores de estímulo para una buena comunicación y comprensión con los pasajeros. Se concluye que los viajes solos o en grupo son más motivantes para disfrutar, y conocer culturas y géneros.

Moncayo (2018). En su artículo su objetivo es conocer o descubrir que es lo que piensa el consumidor y necesita que adquiera su producto o servicios, concluye los comportamientos del consumidor varía según la experiencia y emociones que nos presente en el momento de realizar la compra de sus productos.

Villegas y Rojas (2019). En su artículo su objetivo es describir el diseño de la interfaz cerebro ordenador desarrollada mediante el uso del dispositivo EEG Emotiv Insight concluye se clasifican las intenciones previamente entrenadas del

usuario según la acción que se desea realizar.

Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018). En su artículo, el objetivo es determinar el impacto que genera los medios publicitarios en los consumidores, con una muestra de 385 personas entre 15 a 70 años, siendo su tipo de investigación de nivel explicativo concluye que todos estos elementos ayudan a estimular el mensaje en la memoria del receptor y provocar una acción de compra.

Carpio, Hanco, Cutipa y Mamani (2019). En su artículo, el objetivo aumentar la posición de la marca mediante el marketing viral con una muestra de 40 restaurantes turísticos, con nivel explicativo no experimental concluye que la posición de la marca es alto debido a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare, así una buena apreciación recibida por los usuarios durante su estancia, tales como el servicio la calidad y el precio.

A nivel nacional, según, Bracamonte y Coronel (2017) En su tesis el objetivo es plantear táctica de mercadotecnia de informaciones con el fin de impactar Consumer Insights en la entidad encargada de ofrecer el servicio de seguridad en la provincia de Chiclayo 2017, su tipo de investigación nivel explicativo, la población se constituyó por los 32 clientes consumidores de la empresa, se finaliza confianza y tranquilidad en los insight vivencial en los clientes de la entidad.

Argandoña (2016). En su tesis el objetivo es la influencia del insight sobre la decisión de compra del cliente. Su tipo de investigación es explicativo, se determinó como población a los clientes de los supermercados de Huánuco 2016 donde su población 178,160 y su muestra 122 con un nivel explicativo. Para finalizar hay accesibilidad a diferentes negocios que tienen su marca en el mercado, el cliente huanuqueño altera su fidelidad y preferencia de su branding.

Klepatzky (2018). Tesis titulada su objetivo Determinar la influencia de la publicidad en Facebook del Proyecto Cultura PE en la imagen de marca de la USMP en la sociedad peruana durante los años 2015 – 2016., tipo de investigación explicativo, con una población de 132 alumnos egresados se finaliza a campaña publicitaria respaldada por la USMP en el periodo 2015 – 2016 debido al posicionamiento de marca que se generó a través del crecimiento de la

comunidad y el Brand Awareness.

Enríquez y Miranda (2016) En su tesis de pregrado su objetivo principal es determinar la influencia del marketing de contenidos de moda sobre el uso de páginas de redes sociales en la fidelización de clientes. Con un diseño no experimental de tipo descriptivo, explicativo, con una población de 190,840 donde su muestra es de 384 seguidores concluye que el marketing de contenidos es muy importante debido a que genera mucho intercambio de informaciones con su público objetivo.

Silva (2017) En su investigación, el objetivo es determinar el impacto del insights en cuestión de técnicas estratégicas sobre la cerveza pilsen en la compra de los jóvenes universitarios, tipo de investigación es de nivel explicativo, con una muestra de 192 estudiantes prepagado. Por ello se finaliza que las estrategias aplicadas en la marca de cerveza pilsen callao ha generado un impacto debido a que la mayoría de los estudiantes consume cerveza Pilsen Callao.

Rasmussen (2017) En su tesis de pregrado. Tiene como objetivo describir como las personas expresan los mensajes difundidos en sus medios publicitarios de la universidad, el tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo donde su muestra es 384 jóvenes, concluye que los mensajes publicitarios de la Ucv son tomados de carácter regular hacia su público objetivo.

Brañez, Solis, Vasquez y Jaramillo (2017) En su artículo tuvo como objetivo en indagar acerca de la contaminación de los medios publicitarios, desde el aspecto jurídico con un enfoque cuantitativo, concluye finalmente el 90 % de las personas no tienen problemas con los medios publicitarios.

Arbaysa y huertas (2018) En su artículo tuvo como objetivo llegar a su público meta buscando el interés y su atención mediante mensajes repetitivos centrados en el producto, concluye que gracias al avance de la tecnología y la creación de las redes sociales, la publicidad tiene un nuevo canal para explotar.

Céspedes, Rivero y García (2019) En su artículo, el objetivo es conocer el insight intelectual, emocional y estructural en el posicionamiento de productos de consumo masivo que distribuyen las organizaciones en Huánuco, concluyendo que las negociaciones de comercio no tienen conocimiento en saber que el cliente



pensaba de los productos.

Mio (2019) En su tesis de pregrado, tiene como objetivo determinar el impacto del uso de insights publicitarios en el comportamiento del consumidor universitario, siendo una investigación de tipo explicativa concluyendo que los insights utilizados en la publicidad si impactan de manera directa y positiva en el comportamiento, preferencia y compra del consumidor.

Para ir a profundidad sobre las variables y abalar aquellas, es necesario mencionar las teorías halladas que se mencionan a continuación. En este ámbito los medios de publicidad influyen en los insight del consumidor y en el poder de decisión de compra. Es una variable que modifica la experiencia del consumidor, destacando una gran desigualdad con lo que sería dicha experiencia sin la información desarrollada por la publicidad (Puto y Wells, 1984; Hoc y Deighton, 1989). Por ello encontramos algunas teorías relacionadas a la primera variable, publicidad.

Teoría del espejo: No influye la publicidad sobre la cultura, sino que refleja los vigentes valores en ella. La publicidad refleja el afecto, la generosidad, salud, el patriotismo, la seguridad o la templanza (Holbrook, 1987).

Teoría de la motivación: Esta teoría explica de todo lo que perjudica a la conducta del sujeto a estudiar de forma indirecta o directa dentro del sector en el que se va a ofertar el producto o servicio. Sin embargo son determinantes y se asocia las emociones e instintos sobre la conducta, la cual se orienta a la búsqueda de objetivos (McDougall, 1908).

Teoría del espejo deformante: La publicidad influye de manera intencionada o no, en el refuerzo o cambio de valores culturales. Para Pollay es un espejo deformante porque en un mismo tiempo, modifica y reflexiona la cultura social (Pollay, 1986).

Por otro lado, daremos un enfoque conceptual de las variables estudiadas, publicidad e insight.

Variable Insight

Vilagines (2015) define que aporta una perspectiva nueva y desconocida con

anterioridad, desde una visión del cliente que le lleva decir cosas como son realmente lo que esperaba (p.56).

Dulanto (2018) define “Es la radiografía del ser humano donde en un mensaje publicitario genera una visión en los ojos en los clientes como percepción, imágenes, experiencias y verdades subjetivas p.76”.

Quiñonez (2014) define que es aquella manifestación sobre las maneras de pensar, actuar o sentir del consumidor frescas y no obvias, que proporcionan sustentar estrategias de comunicación, branding e innovación p.34

### Variable Publicidad

William (2017) conceptualiza que “La publicidad es comunicación persuasiva pagada que usa medios colectivos e impersonales, así como otras maneras de comunicación interactiva, para ingresar a una extensa audiencia y enlazar al auspiciador encontrado con su público meta.”

Del Castillo (2018) define que la publicidad es cualquier acción de comunicación remunerada con la intención de influir persuasivamente en los posibles consumidores (p.10).

Bassat (2009) Nos afirma “El arte de convencer a los consumidores es la publicidad.”

Por otro lado, definiremos las dimensiones de las variables publicidad e insight respectivamente. Empezamos con las definiciones de las dimensiones de la primera variable independiente publicidad.

### Dimensión 1: Comunicación remunerada

Del Castillo (2018) define que la publicidad siempre será una comunicación y es pagada, la esencia de la publicidad demanda un medio o un soporte, un emisor lo cual conlleva a un financiamiento al anunciante (p.11).

### Dimensión 2: Persuasión

Del Castillo (2018) define que la persuasión es percepción, llamar la atención del individuo. Después de observar un anuncio no podemos quedarnos igual que antes, nuestra interpretación del bien o servicio tiene que haber cambiado, por

efecto si no resulta es un mal anuncio (p.11).

Continuamos con la definición de las dimensiones de la segunda variable dependiente insight.

#### Dimensión 1: Comunicación

Quiñonez (2014) Es una modificación de un antecedente en insight e insight en ideas de comunicación que hacen conexión a marcas con personas y producen una relación en lugar determinado (p.35).

#### Dimensión 2: Branding

Quiñonez (2014) Es el avance de tácticas de construcción de marca (Brand building) en base a consumer insights. Marcas humanas que disputan por los sentimientos de los seres humanos (p.35).

#### Dimensión 3: Innovación

Quiñonez (2014) Son los insight que coopera en el desarrollo de ideas de conceptos y nuevos productos en base a relevantes necesidades de las personas y sus nuevas tendencias (p.35).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Enfoque: Cuantitativo

Hernández, Fernández y Batista nos dice en el estudio se realizará un enfoque cuantitativo, recolectamos información y procesamos los datos en el sistema estadístico para luego llegar a una conclusión así mismo se hizo uso el razonamiento deductivo donde mediante esto se intentará validar las hipótesis planteadas (p.4).

Cienfuegos y Cienfuegos (2016). En su artículo nos afirma que la investigación cuantitativa se enfoca una expresión numérica (p.22).

Sánchez (2019). En su artículo científico define que el enfoque cuantitativo consiste en medir los fenómenos mediante técnicas estadísticas con la finalidad de analizar los datos (p.104).

Tipo: Aplicada

Hernández, Fernández y Batista afirman un estudio aplicada mediante un conocimiento que se obtenga todos los insumos suficientes para luego llevar a cabo con la acción (p.154).

Diseño: No experimental de corte transversal

Hernández, Fernández y Baptista mencionan que la investigación es no experimental, no se manipulará la variable independiente de manera abierta para ver las consecuencias sobre la otra variable, ver los sucesos en el campo indicado para efecto de su estudio (p.153)

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que el corte transversal es describir las variables y estudiar su suceso e interrelación en un determinado tiempo (p.154).

Nivel: Explicativo causal

Hernández, Fernández y Batista (2014) afirman que se enfoca en explicar porque suceden los hechos o fenómenos y las situaciones que manifiesta estableciendo relación de causa y efecto (p.95).

Método: Hipotético deductivo

Cegarra (2012) menciona que el método hipotético-deductivo es dar hipótesis sobre las posibles soluciones del problema y verificar los datos disponibles si están acorde a ella (p.82).

Popper (2012) menciona que la finalidad es entender los fenómenos y realizar una explicación de las causas y el origen que tienen (p.108).

### 3.2. Variables de operacionalización

Definición operacional de la variable Publicidad

De acuerdo Del Castillo (2018) la variable publicidad se compone por 2 dimensiones, a su vez cada dimensión se ha identificado 6 indicadores, tal identificación permitió formular 12 ítems, luego serán procesados por el programa Spss

Definición operacional de la variable Insight

De acuerdo a Quiñonez (2014) la variable insight se compone por 3 dimensiones, a su vez cada dimensión se ha identificado 6 indicadores, tal

identificación permitió formular 12 ítems, luego serán procesados por el programa Spss26.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

“El conjunto de todos los casos que se repiten con determinadas indicaciones” (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p.174).

La investigación de la empresa de transporte interprovincial Civa ubicado en el Centro histórico de Lima en la Av. Paseo de la Republica, 28 de Julio en el distrito de La Victoria arribamos a realizar las encuestas a los usuarios de la empresa que normalmente demanda una población de 2400 usuarios mensual mediante un informe mensual que nos brindó el administrador de dicha empresa.

#### Criterios de inclusión y exclusión:

Inclusión: Usuarios de ambos sexos, jóvenes adultos, las edades relacionadas son entre de 18 a 45 años de edad. Exclusión: Usuarios menores de 18 años de edad, personal de trabajo de la empresa, transeúntes.

#### Muestra:

Hernández, Fernández y Batista (2014) “Las muestras probabilísticas son relevantes en los diseños de investigación transeccionales, en donde todos los componentes de la población tienen una misma posibilidad de ser elegidos” (P.177).

La muestra está conformada por un subconjunto de usuarios de la empresa de transporte Civa en la avenida paseo de la república, usuarios de 18 a 45 años de edad, siendo el público objetivo en la empresa.

$$n = \frac{N z_a^2 pq}{E^2(N - 1) + z_a^2 pq}$$

Dónde:

Dónde:

n: muestra: 331

N: población = 2400

Z: Nivel de confianza (95% - 1.96)

E: Error muestra (5%) o (0.05)

P: Proporción = 0.5

$$n = \frac{2400 (1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2(2400-1) + (1.96)(0.50)(0.50)}$$

Muestreo:

Manterola y otzen (2017) La técnica del muestreo no probabilístico va depender de ciertos criterios y característica que el investigador requiera. Es por ello que nosotros empleamos con ciertas consideraciones a nuestros encuestados para realizar dicho estudio.

### 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos:

La técnica en esta presente investigación se empleó la encuesta via online para poder recolectar la información que permita obtener las respuestas.

El instrumento de recolección de datos se trabajó con una población, en el instrumento es previamente definido y lo trabajamos vía online, vamos a utilizar nuestra encuesta y lo realizaremos vía online.

Hernández, Fernández y Batista nos dice que es el conjunto de preguntas respecto de una o más variable que se van a ser medibles. Tiene que ser coherente con el planteamiento del problema e hipótesis (p.217).

## Validez

Hernández et al. (2014) “Se refiere al nivel en que un instrumento o herramienta evidencia una dominación específica de contenido de lo que se mide. Es el nivel en el que la medición representa al concepto o la variable medida” (p.201).

Para la validez del instrumento, se considera la validez del contenido, se llevó mediante la información obtenida en la evaluación de los juicios expertos. En la presente investigación el instrumento fue evaluado por tres jurados expertos con maestrías y especialidades en la carrera de administración.

Tabla 1

### *Validación de expertos*

Nº	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Doctora en Administración	Aplicable
2	Dra. Teodoro Carranza Estela	Doctor en Administración	Aplicable
3	DR. Cardenas Saavedra Abraham	Doctora en Administración	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

## Confiabilidad del instrumento

En este proceso de la investigación se ha evaluado la confiabilidad con el Alfa de Cronbach mediante la cual se empleó la prueba piloto de 30 personas.

### 3.5. Procedimientos

Se construyó la base de datos de ambas variables con la respectiva información que optemos del instrumento, La recopilación de datos se obtuvo mediante la técnica de la encuesta vía online a los usuarios de la empresa de transporte civa, así mismo para el procesamiento de los resultados se realizó mediante el programa SPSS v.26 para luego haber estudiado e

interpretado los resultados.

### 3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que conseguido la información es fundamental procesarlos, se desarrolla a través de una cuantificación matemática, donde el investigador permitirá conseguir conclusiones en relación a la hipótesis planteada” (p. 270).

Para el proceso estadístico y análisis de los datos se usó el análisis descriptivo inferencial, técnicas estadísticas como también la consistencia que es una técnica donde permitirá discernir la recolección de algunos datos innecesarios para el proceso de la investigación, de esta manera también omitirá las falsas respuestas de ciertos encuestados. Todo el proceso se dió a cabo después de la realización de la prueba piloto, el cual identificó lo mencionado. Para la tabulación de datos después de la etapa de la elaboración todos los datos recogidos en la encuesta se pasarán en el sistema estadístico SPSS.

### 3.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación tiene la autenticidad de los autores, cumpliendo las normas y evitando el plagio, lo cual la presente información se pasó por el programa del Turnitin, como también se respetó el uso del manual de referencias estilo APA, para efecto respetar la creación de otros autores, teóricos, escritores, etc. Que contribuyeron a la invención de esta científica investigación con sus previas investigaciones y conceptos.

La elaboración del instrumento para la recolección de datos se llevó a cabo con la ayuda de 3 profesionales, la cual recibieron una solicitud para poder contribuir en la validación del instrumento, los cuales se establecen en los anexos.

Los aspectos éticos se les consideran universales y toda aquella persona que hace un estudio de investigación debe comprender los 3 principios bases que son: respeto por la persona, beneficencia y justicia.



## IV. RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

Tabla 2.

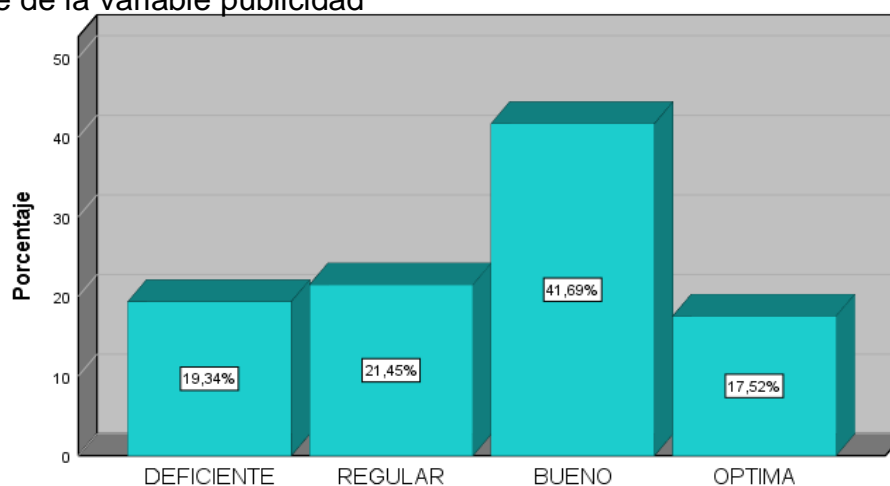
Distribución de frecuencias de la variable Publicidad.

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	64	19,3
REGULAR	71	21,5
Válido BUENO	138	41,7
OPTIMA	58	17,5
Total	331	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Figura 1.

Porcentaje de la variable publicidad



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

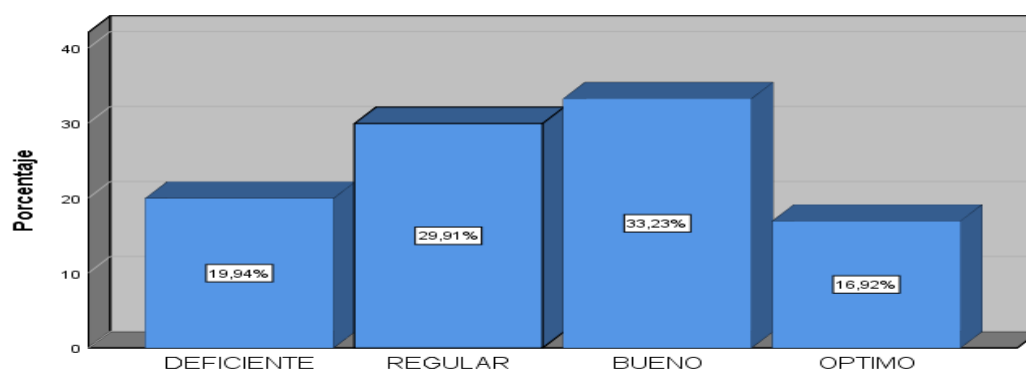
Interpretación: En base a los resultados de la tabla 2 y figura 1 se observa que del 100% de encuestados de usuarios de la empresa Civa; el 41,7% indicó que la publicidad lo aplica a un nivel bueno, mientras que un 17,5% lo aplica de manera óptima.

Tabla 3.  
Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación Remunerada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	66	19,9
	REGULAR	99	29,9
	BUENO	110	33,2
	OPTIMO	56	16,9
	Total	331	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Figura 2.  
Porcentaje de la dimensión Comunicación Remunerada



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

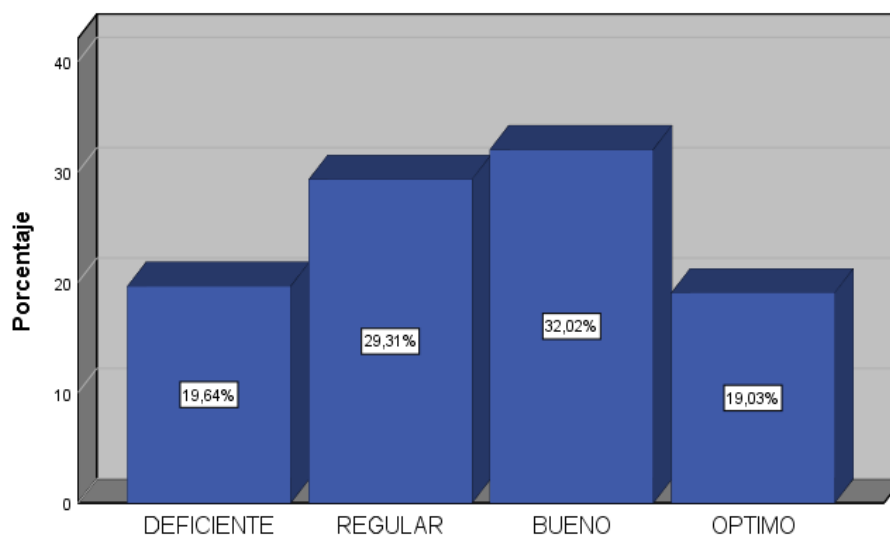
Interpretación: En base a los resultados de la tabla 3 y figura 2 se observa que del 100% de encuestados de usuarios de la empresa Civa; el 33,2% indicó que la comunicación remunerada lo aplica en un nivel bueno, mientras que un 16,9% lo aplica de manera óptima.

Tabla 4.  
Distribución de frecuencia de la dimensión Persuasión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	65	19,6
	REGULAR	97	29,3
	BUENO	106	32,0
	OPTIMO	63	19,0
	Total	331	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Figura 3.  
Porcentaje de la dimensión Persuasión



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

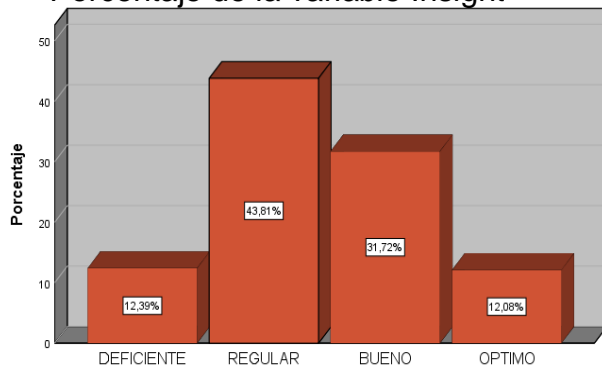
Interpretación: En base a los resultados de la tabla 4 y la figura 3 se observa que el 100% de encuestados de usuarios de la empresa Civa; el 32% indicó que la persuasión lo aplica en un nivel bueno, mientras que un 19% lo aplica de manera óptima.

Tabla 5.  
Distribución de frecuencia de la variable Insight

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	41	12,4
REGULAR	145	43,8
Válido BUENO	105	31,7
OPTIMO	40	12,1
Total	331	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Figura 4.  
Porcentaje de la variable Insight



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: En base a los resultados de la tabla 5 y la figura 4 se observa que el 100% de encuestados de usuarios de la empresa Civa; el 43,8% indicó que los insight lo aplica a un nivel regular, mientras que un 12,1% lo aplica de manera óptima.

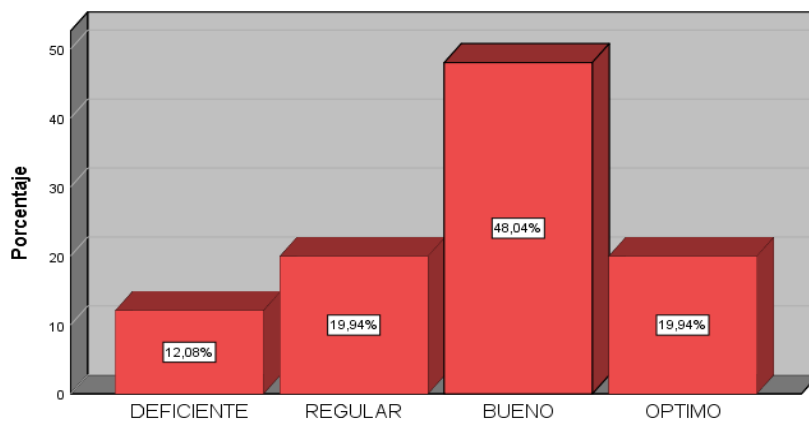
Tabla 6

Distribución de frecuencia de la dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
	DEFICIENTE	40	12,1
	REGULAR	66	19,9
Válido	BUENO	159	48,0
	OPTIMO	66	19,9
	Total	331	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Figura 5.  
Porcentaje de la dimensión Comunicación



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: En base a los resultados de la tabla 6 y la figura 5 se observa que el 100% de encuestados de usuarios de la empresa Civa; el 48% indicó que la comunicación lo aplica de manera buena, mientras que un 12,1% indicó que lo aplica de manera deficiente.

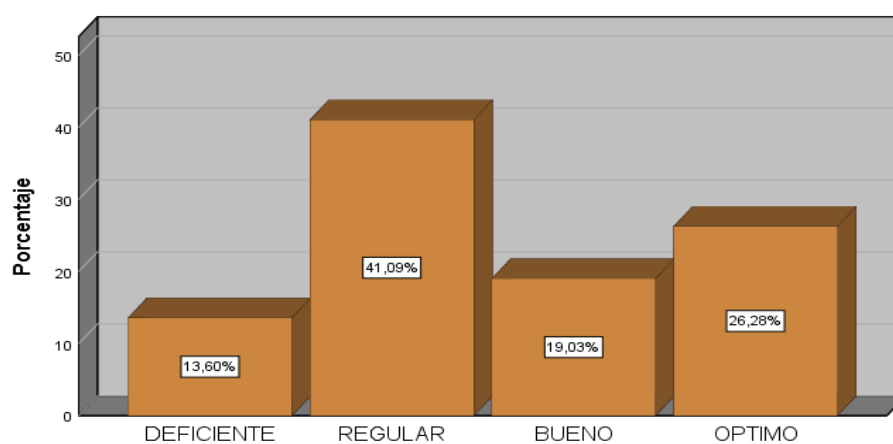
Tabla 7  
Distribución de frecuencia de la dimensión Branding

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	45	13,6
	REGULAR	136	41,1
	BUENO	63	19,0
	OPTIMO	87	26,3
	Total	331	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Figura 6.

Porcentaje de la dimensión Branding



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: En base a los resultados de la tabla 7 y la figura 6 se observa que del 100% de encuestados de usuarios de la empresa Civa; el 41,1% indicó que el branding lo aplica de manera regular, mientras que un 13,6% indicó que lo aplica de manera deficiente.

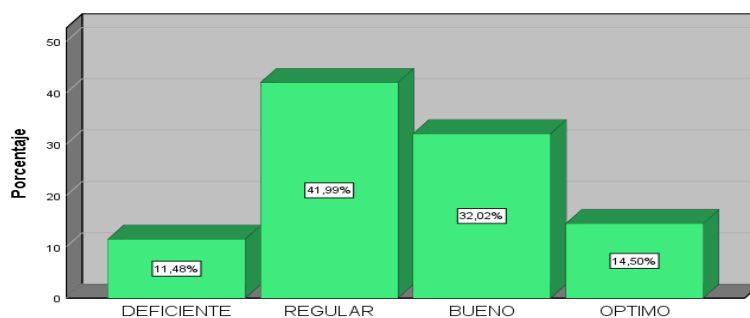
Tabla 8.  
Distribución de frecuencia de la dimensión Innovación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	38	11,5
	REGULAR	139	42,0
	BUENO	106	32,0
	OPTIMO	48	14,5
	Total	331	100,0

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Figura 7.

Porcentaje de la dimensión Innovación



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: En base a los resultados de la tabla 8 y la figura 7 se observa que del 100% de encuestados de usuarios de la empresa Civa; el 42% indicó que la innovación lo aplica de manera regular, mientras que un 11,5% indicó que lo aplica de manera deficiente.

#### 4.2 Prueba de Normalidad de la Muestra

Hipótesis de normalidad

H0: La distribución de datos no son normales

H1: La distribución de datos son normales

Condiciones

Sig.T=5%=0.05; Nivel de aceptación: 95%; Z=1,96

Regla de decisión

- a) Si Sig. R <0.05 => Rechazo H0
- b) Si sig. R >0.05 => Acepto H0

Regla de correspondencia

- a) Si  $N \leq 50$  entonces es Shapiro - Wilk
- b) Si  $N \geq 50$  entonces es Kolmogorov – Smirnov

Tabla 9.

Pruebas de normalidad de la variable Publicidad e Insight

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Sig.
	Estadístico	gl	
PUBLICIDAD	,118	331	,000
INSIGHT	,099	331	,000

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: Visto en la tabla 9 según los resultados, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para corroborar las hipótesis de normalidad ya que en la investigación la muestra es de 331 usuarios, se observa que el valor de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, la muestra no es normal y el estadígrafo al usar en la constatación de las hipótesis de este trabajo serán estadísticos no paramétricos: Anova.

Tabla 10

Coefficiente de Correlación de Pearson

valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

### 4.3 Prueba de hipótesis

#### Hipótesis General

H1: Existe influencia significativa de la publicidad en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020.

Tabla 11  
Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,186 <sup>a</sup>	,035	,032	,845

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD (Agrupada)  
Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Tabla 12  
Coeficientes

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,020	,129		15,627	,000
	PUBLICIDAD (Agrupada)	,161	,047	,186	3,436	,001

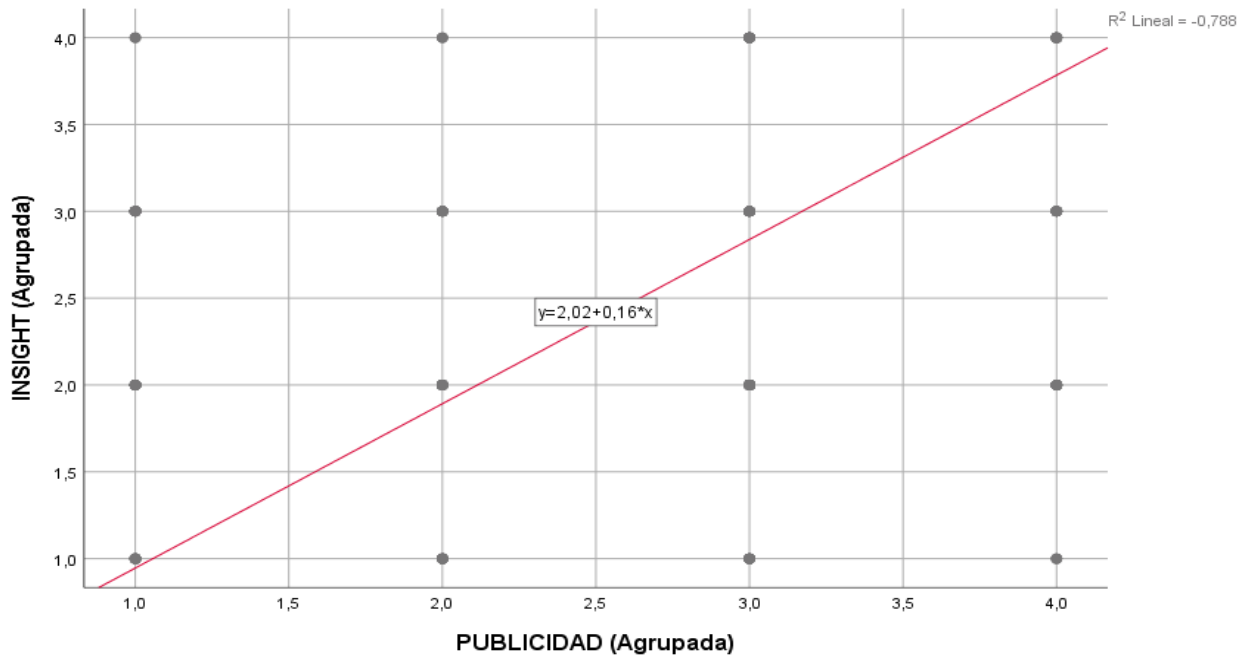
a. Variable dependiente: INSIGHT (Agrupada)  
Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: Se visualiza en la tabla 11 que el valor de Beta para la variable publicidad es ,186<sup>a</sup> y que de acuerdo a la tabla de coeficientes es una influencia positiva muy baja respecto a la variable Insight. También en la tabla 12 que el nivel de significancia real Sig. es 0,001 es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ; Nivel de Aceptación: 95%;  $Z=1,96$ ) según la regla de decisiones se tiene que rechazar la hipótesis nula H0; vale decir se acepta como válida la hipótesis alterna H1. En conclusión existe influencia significativa de la publicidad en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020.



Figura 8

Gráfica de la regresión lineal simple de las variables Publicidad e Insight.



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: De acuerdo al gráfico la variable independiente Publicidad está influenciando al insight con un aporte de 16%, pero la variable dependiente insight está modificándose negativamente en un -78,8% por acción de la variable independiente publicidad.

Hipótesis específica 1

H0: No existe influencia significativa de la publicidad en la comunicación del usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020.

Tabla 13

Resumen del modelo

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,060 <sup>a</sup>	,004	,001	,909

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD (Agrupada)

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Tabla 14  
Coeficientes

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,616	,139		18,817	,000
	PUBLICIDAD (Agrupada)	,055	,050	,060	1,094	,275

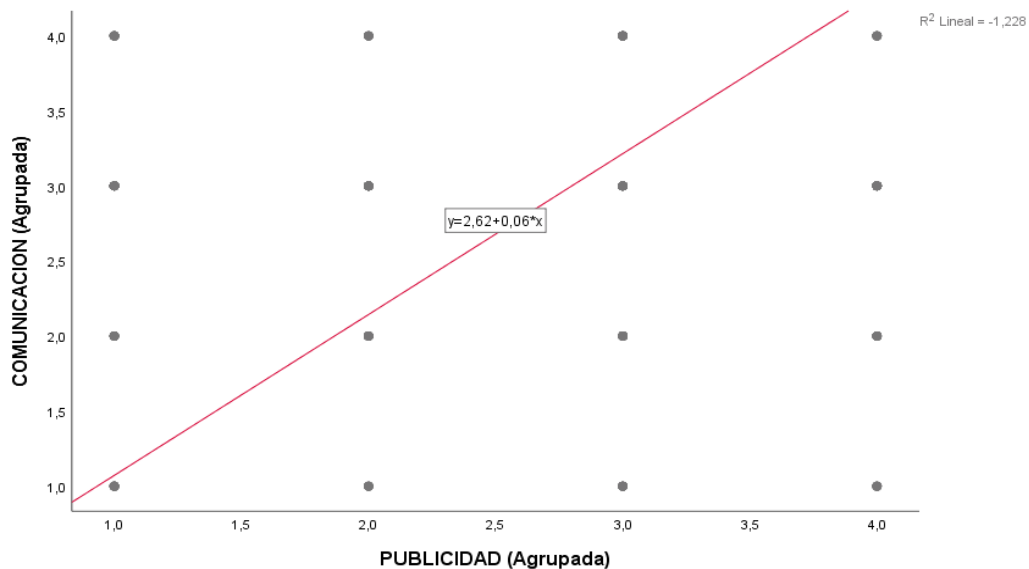
a. Variable dependiente: COMUNICACION (Agrupada)

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: Se visualiza en la tabla 13 que el valor de Beta es ,060<sup>a</sup> según la tabla de coeficientes es una influencia positiva muy baja respecto a la dimensión comunicación. También en la tabla 14 que el nivel de significancia real Sig. es 0,275 es mayor que 0,05 (0,275>0,05; Nivel de Aceptación: 95%; Z=1,96) según la regla de decisiones se tiene que aceptar la hipótesis nula H0; vale decir no se acepta como válida la hipótesis alterna H1. En conclusión no existe influencia significativa de la publicidad en la comunicación de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020.

Figura 9.

Gráfica de la regresión lineal simple de la variable Publicidad y la dimensión Comunicación.



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: De acuerdo al gráfico la variable independiente Publicidad está influenciando a la dimensión Comunicación con un aporte de 6%, pero la dimensión comunicación está modificándose en un -122,8% por acción de la variable independiente publicidad.

Hipótesis específica 2

H1: Existe influencia significativa de la publicidad en el branding del usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020.

Tabla 15

Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,200 <sup>a</sup>	,040	,037	1,003

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD (Agrupada)

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Tabla 16

Coefficientes

Coefficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,051	,153		13,366	,000
	PUBLICIDAD (Agrupada)	,206	,056	,200	3,694	,000

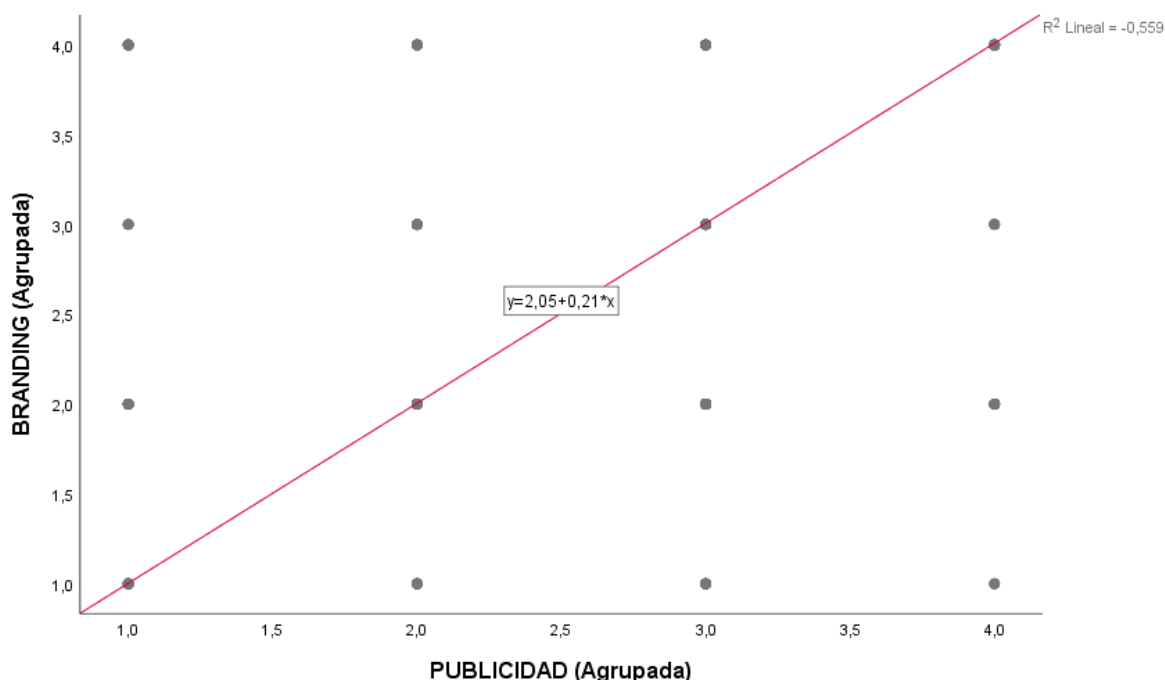
a. Variable dependiente: BRANDING (Agrupada)

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: Se visualiza en la tabla 15 que el valor de Beta es ,200<sup>a</sup> según la tabla de coeficientes es una influencia positiva baja respecto a la dimensión Branding. También en la tabla 16 que el nivel de significancia real Sig. es 0,000 es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ; Nivel de Aceptación: 95%;  $Z=1,96$ ) según la regla de decisiones se tiene que rechazar la hipótesis nula  $H_0$ ; vale decir se acepta como válida la hipótesis alterna  $H_1$ . En conclusión, existe influencia significativa de la publicidad en el branding de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020.

Figura 10

Variable Publicidad en la dimensión Branding de la variable Insight



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: De acuerdo al gráfico la variable independiente Publicidad está influenciando a la dimensión Branding con un aporte de 21%, pero la dimensión Branding está modificándose por acción de la variable independiente publicidad en un -55,9%.

Hipótesis específica 3

H0: No existe influencia significativa de la publicidad en la innovación del usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020.

Tabla 17

Resumen del modelo

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,052 <sup>a</sup>	,003	,000	,879

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD (Agrupada)

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Tabla 18  
Coeficientes

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,378	,134		17,684	,000
	PUBLICIDAD (Agrupada)	,046	,049	,052	,938	,349

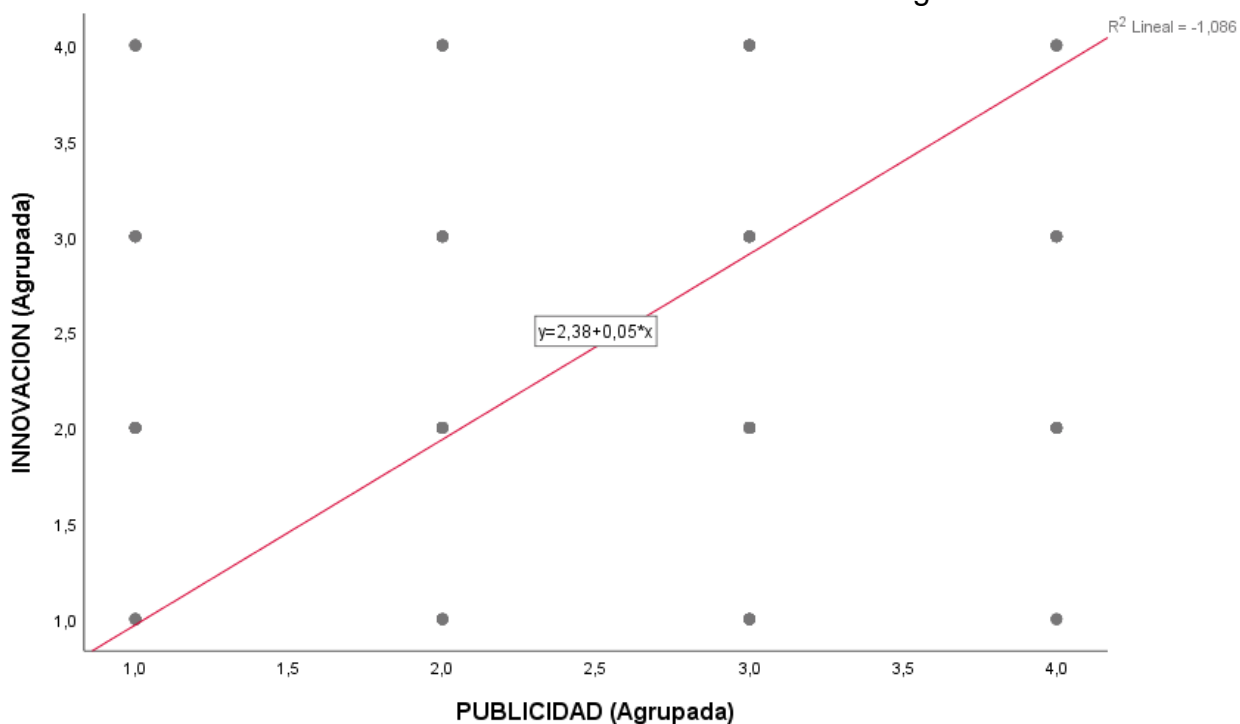
a. Variable dependiente: INNOVACION (Agrupada)

Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: Se visualiza en la tabla 17 que el valor de Beta es ,052<sup>a</sup> según la tabla de coeficientes es una influencia positiva muy baja con respecto a la dimensión Innovación. También en la tabla 16 que el nivel de significancia Sig. es 0,349 es mayor que 0,05 ( $0,349 > 0,05$ ; Nivel de Aceptación: 95%;  $Z=1,96$ ) según la regla de decisiones se tiene que aceptar la hipótesis nula H0; vale decir no se acepta como válida la hipótesis alterna H1. En conclusión, no existe influencia significativa de la publicidad en la innovación del usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020.

Figura 11

Variable Publicidad en la dimensión Innovación de la variable Insight



Fuente: Elaboración en base al sistema SPSS Versión 26.

Interpretación: De acuerdo al gráfico la variable independiente Publicidad está influenciando a la dimensión Innovación con un aporte de 5%, pero la dimensión Innovación está modificándose negativamente en un -108,6% por acción de la variable independiente publicidad.

## V. DISCUSIÓN

Por objetivo: El objetivo del estudio fue determinar la influencia de la publicidad en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020. Se buscó conocer si la publicidad influye significativamente en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C, debido a que es una empresa grande y quiere llegar a conocer si la publicidad está siendo comprendida e impactada por los usuarios. Este estudio tiene semejanza con el artículo de Salinas, Martel, Bocangel, Villavicencio y Vargas (2017) su objetivo fue mostrar el potencial de la publicidad a través de las redes sociales, con un nivel explicativo, su población de 4860 personas mayores de 18 y menores de 60 años. Donde concluyó que la publicidad a través de las redes sociales tiene un uso frecuente y alto donde permite conectar más con los clientes y tener más apertura de mercados.

Discusión metodológica: El nivel utilizado para el estudio fue explicativo causal, ya que se buscó explicar los sucesos de cada una de las variables. Se tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la publicidad en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020. Se realizó con el diseño no experimental-transversal, debido a que en el estudio no se manipularon las variables, se observaron en su contexto natural en un tiempo determinado. De los antecedentes previos, la investigación que se pudo obtener fue de Argandoña (2016). En su tesis el objetivo es la influencia del insight sobre la decisión de compra del cliente. Su tipo de investigación es explicativo con una muestra de 122 clientes de los supermercados de Huanuco, donde aplicaron la prueba de hipótesis general dando como resultado un 0.01 por lo que concluyeron que se rechaza la hipótesis nula determinando que existe influencia significativa entre la variable insight en la variable decisión de compra.

Discusión por resultados: A lo largo de la presente investigación de la tesis se buscó obtener los mejores resultados para determinar la situación en la cual se encuentran la empresa Civa referente a la publicidad que brinda a los usuarios.

Para la recolección de datos se realizó una prueba piloto de 31 usuarios de la empresa y estuvo compuesto por 24 preguntas y así conocer la confiabilidad del instrumento a realizar. Después de constatar que el instrumento podía realizarse se encuestó a la muestra total que fue 331 usuarios de Civa. Se buscó medir la información de comunicación remunerada y persuasión, así como la comunicación, branding e innovación. En los resultados se observa que un 41,7% la empresa Civa emplea su publicidad de manera buena, y en función a la variable insight en los resultados se observa que un 43,8% la empresa Civa emplea los insight de manera regular. Corroborando que si existe influencia significativa entre las dos variables de estudio con una significancia de 0,001, donde también el valor de Beta para la variable publicidad es de ,186 lo cual indica que es una influencia positiva muy baja con respecto a la variable insight. Afirmando que existe una influencia positiva muy baja sobre los constructos de publicidad en los insight de usuarios, por lo tanto es importante desarrollar mejores contenidos de información para generar y descubrir la conexión de los usuarios de la empresa Civa. De los antecedentes previos, Salinas, Martel, Bocangel, Villavicencio y Vargas (2017). En su artículo, su objetivo es mostrar el potencial de la publicidad que pueden tener las mypes comerciales a través de las redes sociales, donde su muestra es 4820 personas, en consecuencia concluyeron que existe un impacto alto de la publicidad en las redes sociales ya que el 51% de personas encuestadas utilizan las redes sociales de manera frecuente dedicándole entre 1 a 3 horas diarias, por consecuencia se determina que el uso de la publicidad en las redes sociales permiten incrementar una mejora en las ventas como también ayuda a incrementar la participación de la empresa en el mercado local y regional.

Discusión por conclusión: En la investigación presentada se llegó a la conclusión de que los usuarios de la empresa de transporte Civa no están recibiendo una publicidad clara, oportuna e impactante que conecte la marca con la mente del usuario. Se está realizando publicidades sin saber que los usuarios están augusto con las diferentes promociones, atención al usuario, comodidad en las unidades y seguridad de la flota de buses. Por ello es importante realizar publicidades que generen satisfacción en los usuarios de la empresa Civa, con respecto a las deficiencias que hemos hallado. Según Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018). En su artículo, el objetivo es determinar el impacto que genera los medios

publicitarios en los consumidores, con una muestra de 385 personas, donde su estudio es de nivel explicativo llega a la conclusión que todos estos elementos ayudan a estimular el mensaje en la memoria del receptor y provocar una acción de compra. En consecuencias después de observar los hallazgos encontrados de nuestros antecedentes nos dice que es tan importante emitir una publicidad bien elaborada para la estimulación del usuario hacia la acción de recordar la marca y que el usuario genere a su vez la compra.

Discusión por teorías: En la investigación presentada se utilizó dos teorías importantes sobre la publicidad siendo la teoría del espejo, donde nos detalla que la publicidad no influye directamente sobre la cultura de las personas, sino que la publicidad refleja el afecto, la generosidad, salud, el patriotismo, la seguridad sobre los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio (Holbrook, 1987). Así mismo la teoría del espejo deformante nos detalla que la publicidad influye de manera intencionada o no, sobre el cambio de valores culturales, vale decir que la publicidad en las personas genera una acción de cambios en ella, para el autor Pollay es un espejo deformante porque en un mismo tiempo, modifica y reflexiona la cultura social (Pollay, 1986). Por otro lado, Cristina Quiñones nos menciona que el insight en las personas refleja la manera de pensar sentir o actuar con las estrategias de comunicación branding e innovación sobre las personas al momento de adquirir un producto o servicio. En consecuencia las teorías mencionadas avalan nuestro hallazgo en este estudio donde mencionamos que existe influencia significativa entre la Publicidad en los insight de usuarios.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general del estudio, se determinó que si existe influencia significativa de la publicidad en los insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020. Vale decir que el índice de significancia es de  $0,001 < 0,05$  de la variable publicidad con un coeficiente de influencia de ,186 de forma positiva muy baja en la variable Insight.
2. De acuerdo al objetivo específico 1 del estudio, se demostró que no existe influencia significativa de la publicidad en la comunicación del



usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020. Vale decir que el índice de significancia es de  $0,275 > 0,05$  de la variable publicidad con un coeficiente de influencia de ,060 de forma positiva muy baja en la dimensión comunicación.

3. De acuerdo al objetivo específico 2 del estudio, se determinó que si existe influencia significativa de la publicidad en el branding del usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020. Vale decir que el índice de significancia es de  $0,000 < 0,05$  de la variable publicidad con un coeficiente de influencia de ,200 de forma positiva baja en la dimensión branding.
4. De acuerdo al objetivo específico 3 del estudio, se demostró que no existe influencia significativa de la publicidad en la innovación del usuario de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020. Vale decir que el índice de significancia es de  $0,349 > 0,05$  de la variable publicidad con un coeficiente de influencia de ,052 de forma positiva muy baja en la dimensión innovación.

## VII. RECOMENDACIONES

Luego de haber elaborado un análisis al presente estudio, se detalla las recomendaciones respectivas:

Primero: En función a la publicidad en los insight, se sugiera conocer los insight de los usuarios mediante un reconocimiento e identificación de los insight, dado que como consecuencia podrán saber que insight hay dentro de cada usuario y así por consecuencia podrá impactar su publicidad emitida.

Segundo: Con respecto a la publicidad en la comunicación del usuario, se sugiere elaborar una publicidad con mayor alcance informativo hacia los usuarios de manera clara y directa, esto ayudará a que el mensaje quede en el usuario y así pueda reconocer e impactar la marca y accionar a una compra.

Tercero: Con respecto a la publicidad en el branding de los usuarios, se

recomienda mejorar las flotas y dar a conocer sus mejoras mediante la publicidad, puesto que así se creará confianza para el usuario sobre el servicio y podrá crear en él una construcción y posicionamiento de marca de manera sólida.

Cuarto: En función a la publicidad en la innovación, se aconseja crear contenidos más llamativos para un impacto en el usuario y así poder despertar el interés al servicio ofertado.

## Referencias bibliográficas

Antolín, R., y Clemente, J. (2017). *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4C53A8C1&lang=es&site=eds-liv>

Antón, C. (2017) *la magia del planning* Madrid: España

Arbaiza, F. y García, S. (2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*. Revista de Comunicación, 17 (1). <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

Argandoña, k. (2016). *Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de huánuco-2016*. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/176/T04748079341T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Baquero, P., y Marulanda, C. (2018). *La influencia de la publicidad del cigarrillo en los jóvenes de la FESC*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.72167E00&lang=es&site=eds-live>

Begoña, G. (2017) *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinwLCU9sLIAhUYHLkGHR86Dow4ChDoAQg8MAM#v=onepage&q&f=false>.

Beltran, J. (2017). *Comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc de Pacasmayo para identificar el insight, Trujillo – 2017*. Universidad César Vallejo, Lima.

Bonilla, S. (2017). *Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente, en el sector norte de la ciudad de Quito en el periodo 2017*. Recuperado de: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3334/14-OPT-17-17-1717545949.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bourbotte, S., Sack, A., Gonzalez, M. A., & Williner, M. R. (2016). *Influencia de la publicidad televisiva en la elección de alimentos en escolares. Importancia de la educación nutricional*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=125888320&lang=es&site=eds-live>.

Bracamonte, L. y coronel, G. (2017). *Consumer insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad vive seguro sac Chiclayo – 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4586/Bracamonte%20Ugaz%20>

Brañez, K., Solis D., Vasquez, A., Jaramillo, E. (2017). *Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica*. 7(2).<http://dx.doi.org/10.18259/acs.2017027>

Bui, N., Ghafur, R., Yankulova, J. y Morsella, E. (2019). *Información involuntaria provocada por el estímulo y procesamiento sintáctico. Psicología de la conciencia: teoría, investigación y práctica*. Recuperado de:<https://doi.org/10.1037/cns0000208>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Comuni@cción, 10(1).<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carrillo-Durán, M.-V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). *El Ecosistema Programático. La Nueva Publicidad Digital Que Conecta Datos Con Personas*. El Profesional de La Información. Recuperado de:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>

Castello, A. (2019). *Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España*. Los insights como concepto creativo. Recuperado de: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2019-10-2-estado-de-la-planificacion-estrategica-y-la-figura-del-planner-en-espana-los-insights-como-concepto-creativo>

Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6wzgc&printsec=frontcover&dq=metodo+hipotetico+deductivo](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6wzgc&printsec=frontcover&dq=metodo+hipotetico+deductivo).

Céspedes, Q., Rivero, M. y García, J. (2019). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Dirección de Investigación Universitaria, Universidad Nacional Hermilio Valdizán*, 14(1).<https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

Christopher P. Puto and William D. Wells (1984), "*Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time*", Recuperado de: <http://acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11>

Cienfuegos, M. y Cienfuegos, A. (2016). *Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación*. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13) Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672016000200015&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200015&lng=es&tlng=es)

Corona Lisboa, J. (2016). *Apuntes sobre métodos de investigación*. *Medisur*, 14(1). Recuperado de: <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/2977>

Cristina, Q. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Recuperado de: [https://www.planetadelibros.com.co/libros\\_contenido\\_extra/31/30494\\_1\\_De\\_snudad\\_nolamente.pdf](https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_De_snudad_nolamente.pdf)

Del Castillo, F., & García, D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Madrid, España: ESIC.

Donis, A., & Martín Casado, G. (2017). *Representación del otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD*. Revista Latina De Comunicación Social .<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-117>

Dulanto, C. (2018). *El insight en el diván: Las voces ocultas del consumidor*

Enriquez, E. y Gonzalez, C. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendon en la fidelización con su comunidad en su página de facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Escobedo, T. (2017). *La publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa van llantas, los olivos, 2017*. Recuperado de : [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14282/Escobedo\\_STS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14282/Escobedo_STS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, Angie. (2015). *Influencia De La Publicidad Radial Y Televisiva en Sangolqui, Ecuador*. (2015). Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.82F25646&lang=es&site=eds-liv>

Gabriel, J. (2017). *Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación*. 8(2). Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S207292942017000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207292942017000200008&lng=es&tlng=es).

Gallego, J., di Meglio, G., Vänskä, J., & Rubalcaba, L. (2019). *Customer-Involvement in New Service Developments: Insights from Spanish Tourism Firms*. *Universia Business Review*, Recuperado de: <file:///C:/Users/Pc/Downloads/4011-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13048-1-10-20190701.pdf>

Goodnow, J., & bordoloi, S. (2017). *Travel and Insight on the Limen: A Content Analysis of Adventure Travel Narratives*. Tourism Recuperado de: <https://doi.org/10.3727/154427217X15022104437701>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*: (6a. ed. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperadode:<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Holbrook, M. (1987). *Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising Journal of Marketing*

Klepatzky, M. (2018). *Impacto de la publicidad en facebook del proyecto Cultura PE respecto a la imagen de marca en los años 2015-2016* recuperado de: [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4700/KLEPATZKY\\_A\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4700/KLEPATZKY_A_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendez , B., y Rojas, M., (2019) *Interfaz cerebro ordenador BCI mediante el uso de Emotiv Insight*. Recuperado de :[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1683-07892019000100002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892019000100002)

Mio, C. (2019). *Impacto del uso de insights publicitarios de la marca Inka Kola en el comportamiento del consumidor universitario, Chiclayo 2018*. Recuperado de : <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream>

Moncayo, M. (2018): "*Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos*", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a .Estudio. International Journal of Morphology*, 35(1) <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Popper, K. (2012). La lógica de la investigación científica. *Foresight Methodology: an overview and more*, 4(2).

Price, M. (2017). *Change through curiosity in the insight approach to conflict*. *Revista de Mediación*, 11(1). Recuperado de : <https://revistademediacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Revista21-e3.pdf>

Rivas, C., Tiznado, K. y Fuentes, W. (2016). *Insight publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light caso Coca Cola light*. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9513/1/Insight%20publicitarios%20y%20su%20impacto%20en%20consumidor%20de%20bebidas%20carbonatadas%20light%20Caso%20Coca%20Cola%20Light.pdf>

Rodríguez, F. y Mendivelso, F. (2018) *Diseño de investigación de corte transversal*, 21(3). <https://doi.org/10.26852/01234250.20>

Salinas, N., Martel D., Bocangel G., Villavicencio P., y Vargas, R. (2017). *Impacto de la publicidad con el uso de las redes sociales de facebook y twitter, en las mypes comerciales de la ciudad de Huánuco*. *Dirección de Investigación Universitaria, Universidad Nacional Hermilio Valdizán*, 7(1). Recuperado de: <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/304/288>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ.* [online], 13(1). <https://orcid.org/0000-0002-0144-9892>

Sotomayor, J., Brito L., y Tenesaca, M. (2018). En su artículo *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*. Dirección de investigación universidad técnica de Machala, 2(3). [https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i3.347](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347)

Valverde, L. (2017). *Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros*. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitst>

## Anexo 5

### Matriz de operacionalización de las variables de estudio

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 Publicidad	Del Castillo (2018) conceptualiza que la publicidad es cualquier acción de comunicación remunerada con la intención de influirse persuasivamente en los consumidores p.10	De acuerdo Del Castillo (2018) la variable publicidad se compone por 2 dimensiones, a su vez cada dimensión se ha identificado 6 indicadores, tal identificación permitió formular 12 ítems.	Comunicación	Anuncio de promociones	Likert
				Informar novedades del servicio	
				Medios de comunicación	
			Persuasión	Percepción	
				Atracción Visual	
				Emociones	
Variable 2 Insight	Quiñonez (2014) Es aquella manifestación sobre las maneras de pensar, actuar o sentir del consumidor fresco y no obvias, que proporcionan sustentar estrategias de comunicación, branding e innovación p.34	De acuerdo a Quiñonez (2014) la variable insight se compone por 3 dimensiones, a su vez cada dimensión se ha identificado 6 indicadores, tal identificación permitió formular 12 ítems.	Comunicación	Conexión	Likert
				Marca	
			Branding	Experiencia	
				Nuevos servicios	
			Innovación	Necesidades	
				Tendencias	

## Anexo 6

### Instrumento de recolección de datos

"La Publicidad en los Insight de usuarios de la empresa de transporte interprovincial Civa S.A.C., sede Central, Lima, 2020"

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Los anuncios de promoción de Civa resultan adquiridas por el atractivo que ofrece.					
2	Las promociones de Civa por redes sociales permiten ser compartidas.					
3	La empresa Civa informa novedades del servicio con una actualización semanal.					
4	Civa informa de manera entendible las novedades del servicio.					
5	Por medio de la televisión Civa informa de manera precisa sus servicios.					
6	Civa utiliza las redes sociales como medio de comunicación informativa.					
7	La publicidad de Civa transmite un mensaje acorde a sus necesidades.					
8	La publicidad de Civa genera credibilidad en el usuario.					
9	La publicidad de Civa es atractiva visualmente.					
10	El logotipo de la empresa Civa le recuerda la marca.					
11	Civa brinda una publicidad cautivadora.					
12	La publicidad de Civa genera emociones positivas.					
13	La publicidad de Civa conecta con sus necesidades.					
14	Civa transmite identidad en el contenido de su publicidad.					
15	Las promociones de Civa influyen en la decisión de compra.					
16	La marca Civa es símbolo de confianza.					
17	Civa genera buenos recuerdos a través de sus videos.					
18	Los servicios de la empresa Civa es recomendable.					
19	Las nuevas rutas de Civa generan expectativas.					
20	Civa genera seguridad con sus nuevas flotas de buses.					
21	La publicidad de Civa cumple las expectativas respecto a sus viajes.					
22	La publicidad de Civa ofrece reservas de los pasajes.					
23	Civa ofrece servicios personalizados desde su publicidad.					
24	La publicidad de Civa hace referencia a la compra online de su servicio.					



## Anexo 7

### Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N z_{\alpha}^2 pq}{E^2(N - 1) + z_{\alpha}^2 pq}$$

Dónde:

Dónde:

$n$ : muestra: 331

$N$ : población = 2400

$Z$ : Nivel de confianza (95% - 1.96)

$E$ : Error muestra (5%) o (0.05)

$P$ : Proporción = 0.5

$$n = \frac{2400 (1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2(2400-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

**Anexo 8**

**Validez por juicio de expertos y confiabilidad del instrumento**

**Anexo 8a**

**Matriz de Juicio de experto 1 Dra. Rosa Elvira Figueroa Villanueva**

**Anexo 8b**

**Matriz de Juicio de experto 2 Dr. Teodoro Carranza Estela**

**Anexo 8c**

**Matriz de Juicio de experto 3 Dr. Abraham Cárdenas Saavedra**

## Anexo 8a

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS							
Título de la investigación: "LA PUBLICIDAD EN LOS INSIGHT DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL CIVA S.A.C., SEDE CENTRAL, LIMA, 2019 - 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Arrisueño Sicche Angel Josué - Chavez Salvador Jonathan Alberto							
Apellidos y nombres del experto: Villanueva Figueroa Rosa Elvira							
Dra. Administración, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Gestión Pública, Mg. Educación, Lic. Administración y Metodóloga							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PUBLICIDAD	COMUNICACIÓN REMUNERADA	ANUNCIO DE PROMOCIONES	Los anuncios de promoción de Civa resultan adquiridas por el atractivo que ofrece.	TOTAL DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE ACUERDO TOTAL ACUERDO	/		
			Las promociones de Civa por redes sociales permiten ser compartidas.		/		
		INFORMAR NOVEDADES DEL SERVICIO	La empresa Civa informa novedades del servicio con una actualización semanal.		/		
			Civa informa de manera entendible las novedades del servicio.		/		
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Por medio de la televisión Civa informa de manera precisa sus servicios.		/		
			Civa utiliza las redes sociales como medio de comunicación informativa.		/		
	PERSUASIÓN	PERCEPCIÓN	La publicidad de Civa transmite un mensaje acorde a sus necesidades.		/		
			La publicidad de Civa genera credibilidad en el usuario.		/		
		ATRACCIÓN VISUAL	La publicidad de Civa es atractiva visualmente.		/		
			El logotipo de la empresa Civa le recuerda la marca.		/		
		EMOCIONES	Civa brinda una publicidad cautivadora.		/		
			La publicidad de Civa genera emociones positivas.		/		
Firma del experto:  DNI 07586867			Fecha: 19/11/2019				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS							
Título de la investigación: "LA PUBLICIDAD EN LOS INSIGHT DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL CIVA S.A.C., SEDE CENTRAL, LIMA, 2019 - 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Arrisueño Sicche Angel Josué - Chavez Salvador Jonathan Alberto							
Apellidos y nombres del experto: Villanueva Figueroa Rosa Elvira							
Dra. Administración, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Gestión Pública, Mg. Educación, Lic. Administración y Metodóloga							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INSIGHT	COMUNICACIÓN	CONEXIÓN	La publicidad de Civa conecta con sus necesidades.	TOTAL DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE ACUERDO TOTAL ACUERDO	/		
			Civa transmite identidad en el contenido de su publicidad.		/		
	BRANDING	MARCA	Las promociones de Civa influyen en la decisión de compra.		/		
			La marca Civa es símbolo de confianza.		/		
		EXPERIENCIA	Civa genera buenos recuerdos a través de sus videos.		/		
	INNOVACIÓN	NUEVOS SERVICIOS	Los servicios de la empresa Civa son recomendables.		/		
			Las nuevas rutas de Civa generan expectativas.		/		
		NECESIDADES	Civa genera seguridad con sus nuevas flotas de buses.		/		
			La publicidad de Civa cumple las expectativas respecto a sus viajes.		/		
			La publicidad de Civa ofrece reservas de los pasajes.		/		
	TENDENCIAS	Civa ofrece servicios personalizados desde su publicidad.	/				
		La publicidad de Civa hace referencia a la compra online de su servicio.	/				
Firma del experto:  DNI 07586867			Fecha: 19/11/2019				

## Anexo 8b

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "LA PUBLICIDAD EN LOS INSIGHT DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL CIVA S.A.C., SEDE CENTRAL, LIMA, 2019 - 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Arrisueño Sicche Angel Josué - Chavez Salvador Jonathan Alberto							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CAROLINA ESTEVA TEODORA</u>							
<u>ING. EN ADMINISTRACIÓN, Mg. EN EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA y LIC. EN ADMINISTRACIÓN</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>PUBLICIDAD</b>	COMUNICACIÓN REMUNERADA	ANUNCIO DE PROMOCIONES	Los anuncios de promoción de Civa resultan adquiridas por el atractivo que ofrece.	TOTAL DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE ACUERDO TOTAL ACUERDO	/		
			Las promociones de Civa por redes sociales permiten ser compartidas.		/		
		INFORMAR NOVEDADES DEL SERVICIO	La empresa Civa informa novedades del servicio con una actualización semanal.		/		
			Civa informa de manera entendible las novedades del servicio.		/		
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Por medio de la televisión Civa informa de manera precisa sus servicios.		/		
			Civa utiliza las redes sociales como medio de comunicación informativa.		/		
	PERSUASIÓN	PERCEPCIÓN	La publicidad de Civa transmite un mensaje acorde a sus necesidades.		/		
			La publicidad de Civa genera credibilidad en el usuario.		/		
		ATRACCION VISUAL	La publicidad de Civa es atractiva visualmente.		/		
			El logotipo de la empresa Civa le recuerda la marca.		/		
		EMOCIONES	Civa brinda una publicidad cautivadora.		/		
			La publicidad de Civa genera emociones positivas.		/		
Firma del experto:  08074405			Fecha: 19/11/2019				

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "LA PUBLICIDAD EN LOS INSIGHT DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL CIVA S.A.C., SEDE CENTRAL, LIMA, 2019 - 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Arrisueño Sicche Angel Josué - Chavez Salvador Jonathan Alberto							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CAROLINA ESTEVA TEODORA</u>							
<u>ING. EN ADMINISTRACIÓN, Mg. EN EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA y LIC. EN ADMINISTRACIÓN</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>INSIGHT</b>	COMUNICACIÓN	CONEXIÓN	La publicidad de Civa conecta con sus necesidades.	TOTAL DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE ACUERDO TOTAL ACUERDO	/		
			Civa transmite identidad en el contenido de su publicidad.		/		
	BRANDING	MARCA	Las promociones de Civa influyen en la decisión de compra.		/		
			La marca Civa es simbolo de confianza.		/		
		EXPERIENCIA	Civa genera buenos recuerdos a través de sus videos.		/		
	Los servicios de la empresa Civa son recomendables.		/				
	INNOVACIÓN	NUEVOS SERVICIOS	Las nuevas rutas de Civa generan expectativas.		/		
			Civa genera seguridad con sus nuevas flotas de buses.		/		
		NECESIDADES	La publicidad de Civa cumple las expectativas respecto a sus viajes.		/		
			La publicidad de Civa ofrece reservas de los pasajes.		/		
			Civa ofrece servicios personalizados desde su publicidad.		/		
	TENDENCIAS	La publicidad de Civa hace referencia a la compra online de su servicio.	/				
Firma del experto:  08074405			Fecha: 19/11/2019				

## Anexo 8c

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**

Título de la investigación: "LA PUBLICIDAD EN LOS INSIGHT DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL CIVA S.A.C., SEDE CENTRAL, LIMA, 2019 - 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Arrisueño Sicche Angel Josué - Chavez Salvador Jonathan Alberto							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CAROLINA SAAVEDRA AGUIRRE							
Dr. EN ADMINISTRACION							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PUBLICIDAD	COMUNICACIÓN REMUNERADA	ANUNCIO DE PROMOCIONES	Los anuncios de promoción de Civa resultan adquiridas por el atractivo que ofrece.	TOTAL DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE ACUERDO TOTAL ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFORMAR NOVEDADES DEL SERVICIO	Las promociones de Civa por redes sociales permiten ser compartidas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa Civa informa novedades del servicio con una actualización semanal.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Civa informa de manera entendible las novedades del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Por medio de la televisión Civa informa de manera precisa sus servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Civa utiliza las redes sociales como medio de comunicación informativa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PERCEPCIÓN		La publicidad de Civa transmite un mensaje acorde a sus necesidades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PERSUASIÓN	ATRACCIÓN VISUAL	La publicidad de Civa genera credibilidad en el usuario.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La publicidad de Civa es atractiva visualmente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EMOCIONES	El logotipo de la empresa Civa le recuerda la marca.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Civa brinda una publicidad cautivadora.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La publicidad de Civa genera emociones positivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
				<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha:				
07424958 <i>Carolina Saavedra Aguirre</i>			19/11/19				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS**


Título de la investigación: "LA PUBLICIDAD EN LOS INSIGHT DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL CIVA S.A.C., SEDE CENTRAL, LIMA, 2019 - 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Arrisueño Sicche Angel Josué - Chavez Salvador Jonathan Alberto							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CAROLINA SAAVEDRA AGUIRRE							
Dr. EN ADMINISTRACION							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INSIGHT	COMUNICACIÓN	CONEXIÓN	La publicidad de Civa conecta con sus necesidades.	TOTAL, DESACUERDO DESACUERDO INDIFERENTE ACUERDO TOTAL ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Civa transmite identidad en el contenido de su publicidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	BRANDING	MARCA	Las promociones de Civa influyen en la decisión de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La marca Civa es símbolo de confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EXPERIENCIA	Civa genera buenos recuerdos a través de sus videos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	INNOVACIÓN	NUEVOS SERVICIOS	Los servicios de la empresa Civa son recomendables.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las nuevas rutas de Civa generan expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NECESIDADES	Civa genera seguridad con sus nuevas flotas de buses.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La publicidad de Civa cumple las expectativas respecto a sus viajes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La publicidad de Civa ofrece reservas de los pasajes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Civa ofrece servicios personalizados desde su publicidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	TENDENCIAS	La publicidad de Civa hace referencia a la compra online de su servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:			Fecha:				
07424958 <i>Carolina Saavedra Aguirre</i>			19/11/19				

## Anexo 9

### Autorización de la empresa


CARTA DE AUTORIZACIÓN ( TESIS) Recibidos x 🔍 🖨 🔗

---

 **Josue Arrisueno** 3 jul. 2020 15:22 (hace 2 días) ☆

Estimado Sr. Ayala Le adjunto la carta de autorización escaneada y en formato word, atento a su respuesta, muchas gracias. Josue Arrisueño Sicche

---

 **Juan Santiago Ayala Sandoval** [a través de hotmail.com](#) 3 jul. 2020 16:59 (hace 2 días) ☆ ↩ ⋮

para mí ▾

Estimado:  
Josué Arrisueño

Para darte una respuesta sobre tu solicitud formal por parte de la Gerencia de Ventas, a cargo del Sr. Jorge García de nuestra empresa.

La respuesta no se pudo concretar debido a que el sector de Transporte Interprovincial aún nosotros no estamos autorizados a levantar la Cuarentena

Por ello que no he podido contactarlo al Sr. García, para hacerte llegar la confirmación de parte de esa Gerencia.

Apenas nos restablecemos y estemos ya trabajando me contacto con el Gerente de Ventas y te respondo a lo solicitado, esto al parecer nosotros reaberturamos apartir del 15 de Julio.

Sin otro particular.

Juan Ayala Sandoval  
Administrador Turismo Civa-Atocongo

**Anexo 11**  
**Voucher de pago de carpeta**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.  
R.U.C. 20164113532  
AV. VICTOR LARCO NRO. 1770 URB. LAS FLORES LA  
LIBERTAD - TRUJILLO - VICTOR LARCO HERRERA  
UCV CAMPUS LIMA NORTE  
Av. Alfredo Mendiolá 6232 - Los Olivos - Lima - Lima  
BOLETA DE VENTA ELECTRONICA  
BH13 - N° 0744822

Código : 6700259723  
Nombres : ARRISUEÑO SICCHE ANGEL JOSUE  
Unidad : ADMINISTRACIÓN  
Programa : PREGRADO

Cant. x Prec. Unit.  
Descripción

1.00 x 1,500.00		
DERECHO A TRAMITE DE OBTENCION DE TITULO PROFESIONAL		1,500.00
<b>TOTAL</b>		<b>1,500.00</b>
EXONERADA	S/	0.00
INAFACTA	S/	1,500.00
GRAVADA	S/	0.00
I.G.V.	S/	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>1,500.00</b>

Emisión : 05/07/2020 Venc. : 01/07/2020  
Estado : CANC. T.C. : 0.00  
VENTA CONTADO

SEUSS SEUSS ADMIN (SEUSS)

11/07/2020 11:36:31 a.m.  
Representación impresa del comprobante de venta electrónico,  
puede consultar el documento en [www.ucv.edu.pe](http://www.ucv.edu.pe)  
Autorizado mediante resolución N° 062-005-0000021/SUMAT  
29GjBjQaeVaVCIZsUD+D2U4ngCU=

