



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La publicidad exterior y su relación con el comportamiento de los residentes
del distrito de San Miguel, 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Costilla Saldaña, Yehison Jose ([ORCID: 0000-0002-5993-4962](https://orcid.org/0000-0002-5993-4962))

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio ([ORCID: 0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente estudio está dedicado a mis padres, mi hermano, y amigos que han crecido conmigo a lo largo de mi vida, a ellos también, los considero mis hermanos.

Agradecimiento

Agradezco a la vida y a Dios, por las oportunidades que me ha dado al momento de alcanzar mis objetivos. A las buenas y malas experiencias, a los profesores que la vida me dio y a cada una de las personas que es testigo de la vida que tengo. Para todos ellos, solo puedo decirles, muchas gracias.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	15
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
2.2 Variables y operacionalización de variables:.....	15
2.3 Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
2.5. Procedimiento.....	23
2.6. Método de análisis de datos.....	23
2.7. Aspectos éticos.....	23
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variable publicidad exterior.....	18
Tabla 2: Operacionalización de la variable Comportamiento	19
Tabla 3: Distribución de la población	20
Tabla 4: Distribución de la muestra	21
Tabla 5: Validación de experto: Publicidad exterior.....	22
Tabla 6: Validación de experto: Comportamiento	22
Tabla 7: Confiabilidad del instrumento.....	22
Tabla 8: Nivel de percepción de Publicidad exterior	24
Tabla 9: Nivel de percepción de Comportamiento.....	25
Tabla 10: Nivel de percepción de Imagen.....	26
Tabla 11: Nivel de percepción de Eslogan.....	27
Tabla 12: Nivel de percepción de Publicidad Tecnológica.....	28
Tabla 13: Nivel de percepción de Comportamiento individual.....	29
Tabla 14: Nivel de percepción de Comportamiento grupal.....	30
Tabla 15: Nivel de percepción de Comportamiento social	31
Tabla 16: Correlación de hipótesis general.....	32
Tabla 17: Correlación de hipótesis específica 1	33
Tabla 18: Correlación de hipótesis específica 2.....	34
Tabla 19: Correlación de hipótesis específica 3.....	35

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de percepción de Publicidad exterior	24
Figura 2: Nivel de percepción de Comportamiento	25
Figura 3: Nivel de percepción de Imagen	26
Figura 4: Nivel de percepción de Eslogan.....	27
Figura 5: Nivel de percepción de Publicidad tecnológica.....	28
Figura 6: Nivel de percepción de Comportamiento Individual	29
Figura 7: Nivel de percepción de Comportamiento grupal	30
Figura 8: Nivel de percepción de Comportamiento social	31

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. Lo cual se basó en fuentes de investigación científicas para su misma realización. La población del estudio fueron residentes de distrito de San Miguel entre los 21 y 60 años. La muestra del estudio estuvo conformada por 375 personas. Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 19 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados y analizados mediante el programa de estadístico SPSS, a través de ellos se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Pearson y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada ítems. Finalmente se obtuvo resultados significativos que existe una relación entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Palabras claves: Publicidad exterior, comportamiento, imagen y eslogan.

Abstract

The main objective of this research work is to determine the relationship between outdoor advertising and the behavior of residents of the district of San Miguel, 2018. This was based on scientific research sources for its realization. The study population was residents of San Miguel district between 21 and 60 years. The study sample consisted of 375 people. As an instrument, the questionnaire was composed of 19 questions in Likert scale measurement, after which these results were processed and analyzed through the SPSS statistical program, through which the reliability level of the questions was measured using the Alpha of Cronbach, likewise to measure the level of correlation of the variables, the Pearson correlation test was used and, finally, the statistical graphs obtained for each item were analyzed and interpreted. Finally, significant results were obtained that there is a relationship between outdoor advertising and the behavior of residents of the district of San Miguel, 2018.

Keywords: Outdoor advertising, behavior, image and slogan.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha elaborado debido a la interrogante que existe en la rama de la publicidad dentro de las comunicaciones. Esta especialidad conlleva a ayudar a todo profesional de la comunicación y a las agencias dedicadas al rubro a poder comercializar sus productos o servicios mediante determinados mensajes destinados para cierto público.

La publicidad exterior a nivel nacional es muy utilizada para reforzar los mensajes de productos o servicios que se estén compartiendo por los medios de comunicación masivos. El distrito de San Miguel, uno de los distritos que constituyen Lima Metropolitana expone una gran cantidad de publicidad exterior, mediante banners, pantallas gigantes ubicadas en sus avenidas principales, paraderos retro luminosos, cajas de luz. También podemos encontrar otros materiales como el vinil adhesivo, los muebles de mdf, melamine o estructuras metálicas para los POP.

La publicidad exterior a nivel global busca reforzar la comunicación que se transmite en los medios masivos, dejando así un posicionamiento en las mentes de las personas y llevándolas a la decisión de compra del producto o servicio que se comercializa. Aquí se pueden encontrar una gran variedad de marcas de productos o servicios, que a lo largo de los años han crecido tanto que tienen un reconocimiento a nivel global, esto es debido a su constante trabajo otorgando un buen servicio, producto y concentrándose en la fidelización de clientes.

El comportamiento de las residentes del distrito de San Miguel, tendrá un papel importante en el presente estudio, ya que representará a la sociedad y ayudará a entender cómo las personas y la sociedad pueden recibir y reaccionar a distintos tipos de mensajes, de esta forma se puede evitar lanzar una publicidad que no tenga una buena acogida. Lo que se busca es evitar caer en la ineficiencia e improductividad al momento de transmitir una comunicación. Por otro lado, el comportamiento es la opción que tienen las personas, también denominada reacción a cierta situación en las que se encuentran los individuos o grupos.

La problemática se presenta en el distrito de San Miguel, este distrito pertenece a Lima Metropolitana, en sus avenidas principales como lo son, Av. La Marina o Av. Faucett es donde podemos encontrar una gran variedad de publicidad o anuncios. Por ello, con el presente estudio, se pretende encontrar si existe una relación entre el comportamiento de sus residentes y la publicidad exterior y si existe, cuáles serían los elementos de esta que hacen que tengan una reacción o acción.

No obstante, también se busca beneficiar a las futuras generaciones con los aportes encontrados dentro de esta investigación, contribuyendo así a su desarrollo de ella misma con el pasar de las generaciones. Ya sea que estas, tengan que realizar una investigación teniendo en cuenta la publicidad exterior como una de sus variables o para repotenciar el impacto de algún mensaje y así captar mejor la atención de las personas a quienes no solo está dirigida, en general a quienes se encuentran expuestos día a día.

Todas las empresas cuya necesidad es cautivar más clientes que adquieran su producto y servicio les interesa y quieren saber que la acción que están tomando sobre la comunicación de su producto o servicio, es la más asertiva. Balcárcel (2012) indica que: “Hoy en día, en el afán de impactar, seducir y crear fidelidad en el consumidor, apoyarse en la publicidad exterior resulta imprescindible para los publicistas y en general para todo profesional de la comunicación” (p.1).

En la actualidad es de suma importancia causar un impacto positivo en el consumidor y para cualquier profesional de la comunicación, la publicidad exterior es algo que no se debe obviar, ya que este se puede utilizar para reforzar los mensajes que se quieren transmitir en los medios de comunicación masivos, si bien es cierto que la televisión, los diarios y la radio, o hasta incluso el internet, son maneras muy atractivas de transmitir un mensaje publicitario, también es cierto que la publicidad exterior es una de las formas más antiguas que siguen consiguiendo fines lucros al momento de crear campañas publicitarias.

La clave de la comunicación es la forma en que el mensaje se trasmite, su claridad, eficacia e impacto que puede causar al momento que es recibido por el receptor. Es gracias a este elaborado proceso que una buena comunicación causa un mayor impacto al momento

de expresarse al receptor, teniendo así, su atención con el fin de seducir y fidelizar al consumidor.

Tener de conocimiento lo que es el comportamiento de las personas es esencial para esta investigación y para una campaña publicitaria, ya que de ello depende que tan impactante sea. Al conocer tu nicho, público objetivo u el grupo humano a quien te estas dirigiendo con la publicidad es como se logra captar mejor su atención y saber porque plataforma o medio se debe compartir el contenido, esto hace que una campaña se vuelva lucrativa y efectiva.

Lo más importante de una campaña publicitaria es durante cuánto tiempo puedes captar la atención del receptor. Esto se debe gracias al tipo de publicidad exterior que utilizas, ya sea desde banners, viniles, banderolas, toldos, televisores led, paraderos con backlight con esencias, en cada parte de ello, se encuentra la tecnología. Gracias a la tecnología es que hoy en día la competencia en el mercado de las agencias publicitarias ha crecido considerablemente.

Lo que se busca a través de la publicidad es que las personas tengan una experiencia confortable, por ello es que cada vez es mucho más complicado realizar promociones por temporada que sean atractivas, ya sean por fiestas o estaciones del clima y así llevar a las personas que la perciban al punto de decisión de compra del producto o adquirir un servicio. Existen múltiples estrategias utilizadas para hacer que la publicidad sea más eficaz, desde el momento que se escoge una fotografía, los colores que se colocan, el eslogan que la acompaña y el tamaño de esta. Son estos los elementos o características que acompañan o que es la publicidad exterior.

Esto tiene un nivel de importancia muy alto, ya que de eso depende de si la publicidad tiene un efecto positivo en las personas y se vuelve rentable, de lo contrario se deberá detectar a tiempo para que la pérdida de lo invertido no llegue a niveles tan altos. Este es un riesgo que muchas empresas corren, y sucede debido a que no tienen el conocimiento completo de lo que consiste una campaña publicitaria.

La publicidad exterior y el comportamiento son dos variables en las que, con el presente trabajo, se pretende encontrar el nivel de relación que existe, de esta forma, plasmar a futuro

como es que se podrían generar o elaborar nuevas campañas, éstas con una efectividad y nivel de alcance, mucho más alto.

El comportamiento, es una de las variables que se presentan en la investigación, la cual hace referencia a la acciones o decisiones que toman las personas cuándo están expuestas a determinadas situaciones. En este caso, determinar si el comportamiento de los residentes del distrito de San Miguel tiene relación con la publicidad exterior será la base de este proyecto.

La problemática presentada en el siguiente estudio consiste en: ¿La publicidad exterior tiene relación con el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018? Con esto lo que se pretende encontrar es que elementos o características de estos mensajes son un factor que llevan al receptor a tener una reacción sobre la comunicación que se le hace llegar, este caso mediante la publicidad exterior.

La justificación de la presente investigación consiste en determinar la relación entre las variables presentadas, en este caso, la publicidad exterior y el comportamiento, esto tienen una importancia significativa, ya que la publicidad es un negocio que hoy en día a todo profesional de la comunicación le interesa, ya que es en este campo donde miles de profesionales se desarrollan y desempeñan con el fin de comunicar, transmitir y persuadir, dejando así que la persona a quien se le está dirigiendo la comunicación sea captada por el mensaje.

El objetivo general de la investigación consiste en: Determinar la relación entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. Por otro lado, los objetivos específicos son los siguientes: Establecer la relación entre la imagen de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. Determinar la relación entre el eslogan de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. Establecer la relación entre la tecnología de la publicidad y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. La hipótesis general consiste en: ¿Existe relación significativa entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018?, las hipótesis específicas son las siguientes: ¿Existe relación significativa entre la imagen de la publicidad y el

comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018?, ¿Existe relación significativa entre el eslogan de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018?, ¿Existe relación significativa entre la tecnología de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018?.

Para la elaboración de la presente investigación, se realizó la búsqueda de diferentes trabajos que tengan relación con las variables planteadas, estas se dividen en dos niveles, internacionales y nacionales.

Balcárcel (2012), con su tesis “La Publicidad Exterior en las Pasarelas Peatonales como Medio Alternativo”, el estudio se realizó en la Universidad de San Carlos de Guatemala, (Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación). Se presentó como objetivo general, resaltar las ventajas y desventajas de los medios alternos en las pasarelas peatonales. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que esta forma de comunicación es completa y totalmente visual, por esta razón se debe de generar mensajes que impacten, sobresalgan y que sean fáciles de recordar. Debe ser un mensaje breve y creativo que transmita una idea, estos elementos juegan un rol muy importante. Esta investigación es de carácter cualitativo, donde se utilizó la investigación de campo, ya que la información se recolectó mediante fichas de análisis, entrevistas y observando la participación en las pasarelas.

Suarez (2016), con su tesis “Análisis del impacto de la publicidad sexista de la televisión en la imagen de la mujer Guayaquileña”, el estudio se realizó en la Universidad de Guayaquil, (Tesis para obtener el grado de licenciatura en comunicación social). El autor presentó como objetivo general analizar el impacto y la influencia que tiene la transmisión de publicidad de contenido sexista sobre la sociedad en Ecuador. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que más del 90% de mujeres tienen pensamientos negativos sobre la publicidad en Ecuador, tales como que son denigradas y ofendidas, esto se ve más ya que el tipo de contenido que se transmite va dirigido para un público masculino y consiste en la representación de la mujer como objeto sexual. El tipo de investigación que se realizó, fue de carácter descriptivo ya que se utilizó el análisis y descripción de los fenómenos observados en el campo de estudio, en el cual se vio mediante la observación de diferentes

puntos de vista de las mujeres, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos o información fue la encuesta.

Frolova (2014), with her thesis “The role of advertising in promoting a product”, thesis made at the University of Technology Unit, Ylivieska, (Thesis to obtain the degree of degree in Industrial Management). The author present goal was to describe the effect of advertising on a product life cycle and find out the right ways and methods of advertising and how to apply them at every stage of the product life cycle. This work led to the conclusion that Companies need not only to produce good quality products, but also to inform consumers about their benefits, as well as to achieve clear positioning of their products in the minds of the consumers.

Ventocilla (2014), con su tesis “Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeño y andina cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza pilsen callao de 1997 - 2002, en Lima y Cusco”. Estudio realizado se llevó acabo en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, (Tesis para obtener el grado de Magíster en comunicación social). Se presentó como objetivo general identificar y analizar los elementos culturales que se utilizan en los mensajes publicitarios de las campañas televisivas de Pilsen en Lima y Cusco. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que el éxito de las campañas de Pilsen Callao se basó en la creación de mensajes que manifestaron las cualidades y la “personalidad” de la marca a través de la representación de culturas, en especial estereotipos o creencias de su público objetivo.

Cayetano (2017), con su tesis “Eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo”. La investigación se realizó en la Universidad César Vallejo, (Tesis para obtener el grado de licenciada en marketing y dirección de empresas). El autor presentó como objetivo general analizar el nivel de eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que es necesario enfocarse más en la actitud que generan las marcas hacia los consumidores, ya que esto también repercute en la predisposición de compra de ellos. El impacto de la publicidad humorística fue regular, afectando su eficacia en cuanto a las características de la publicidad humorística, la relación que se genera del consumidor con el producto y la actitud que tienen frente a la publicidad.

Lescano, Osorio y Vargas (2016), con su tesis “Sistema administrativo de publicidad digital a través de cabinas públicas de internet”. Este estudio se realizó en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, (Tesis para obtener el grado de magíster en dirección de marketing y gestión comercial). El autor presentó como objetivo general, comprobar la existencia de nuevas formas en la que los usuarios de cabinas públicas de internet perciban publicidad de nuevas marcas, sin la necesidad de ser invadidos o incomodados durante su acceso a internet. Con esta investigación se llegó a la conclusión que el uso de las tecnologías de la información y creatividad no solo se utilizan para solucionar problemas de grandes empresas, sino también permitió identificar un nuevo nicho de negocio, el cual se puede ir trabajando poco a poco y que es un medio de comunicación digital masivo con medición exacta y distintos medios de segmentación.

Para la variable uno, se encontraron diferentes teorías que nos ayudarán a entender un poco más su papel en la presente investigación, en el caso de esta, Campos y Pantoja (2010) afirman que “la publicidad exterior es aquella que se utiliza para realizar la difusión de algún mensaje o comunicación mediante el alquiler de estructuras en la calle, tales como edificios, puentes que sirven como un apoyo a lo que se transmite por los medios de comunicación masivos.” (p.25).

La presente variable presentada en la investigación es toda forma de comunicación que se puede encontrar en la calle, ya sea en los paraderos, los banner, tiene como función la de servir como un soporte para aquellos mensajes de publicidad que son transmitidos por los medios de comunicación masivos, la publicidad exterior es colocada en avenidas y calles que tienen mayor nivel de tránsito a nivel vehicular o peatonal, es una herramienta de apoyo o soporte para aquel mensaje que se está difundiendo para un grupo determinado de personas que tienen cosas en común.

Esta tiene determinadas características que la forman, como es la fotografía, los colores que la constituyen, el slogan que la acompaña que debe ser elocuente, gracioso, o del agrado del público para el que se está dirigiendo, otra cualidad que tiene la publicidad exterior es su tamaño, debido a las vallas publicitarias que existen, esta puede tener múltiples tamaños. Hoy en día la tecnología también se ha vuelto un factor de la publicidad exterior, ya que en

las calles o avenidas más transitadas se encuentran pantallas gigantes con objetos en movimiento, o animados donde se promociona algún producto o servicio.

Una de las teorías que tienen relación con esta variable, es la del funcionalismo que según Giraldo (2008) indica que:

“El funcionalismo se presenta por un proceso lineal, sencillo y que va en una sola dirección. La gran parte de modelos funcionalistas son similares, aquí el orador viene siendo el emisor, el discurso el mensaje, y el auditorio el receptor; también se pueden encontrar nuevos elementos dentro del proceso de comunicación como es el canal y el código, estos ayudan a encontrar nuevas formas de difundir mensajes” (p.18).

Con esta teoría se entiende que el tipo de comunicación se dirige en una sola dirección, como se menciona, es unidireccional. El emisor emite un mensaje sin dar opción a que el receptor pueda responderle, que es justo lo que pasa con la publicidad exterior. Por otro lado, también se habla de la función que ejerce o los objetivos que cumplen para persuadir a las personas que se exponen indirectamente o a quienes se les dirige el mensaje directamente, esto último, depende más del público objetivo a quienes está dirigido el producto o servicio que se ofrece.

Con la teoría del funcionalismo se pretende entender la presente investigación desde el punto en que la comunicación que se transmite mediante las vallas, los banners o cualquier otro material que se utilice para realizar una publicidad en las calles tiene una comunicación unidireccional, ya que el receptor no puede omitir este tipo de mensajes al que está expuesto al momento de transitar por las vías públicas y tampoco puede retribuir ante ella, como dando su opinión a estos objetos inanimados.

Por otro lado, otra forma en que esta teoría nos ayudará a entender la investigación, es que la publicidad exterior tiene la función de dar una comunicación sobre un producto o servicio que se está promocionando y así hacerlo más conocido o popular entre el público, su función es dar a conocer una comunicación, mediante todos los elementos que forman la publicidad y que se refuerce lo que es el mensaje con fin de lucrar, haciendo que las personas adquieran los productos o servicios.

Otra teoría que ayudará a entender la presente investigación y la primera variable es la del estructuralismo, que según Giraldo (2008) determina que “Todo fenómeno social o cultural está formado por un lenguaje de signos, y se requiere de un panorama global para interpretarlos. La “estructura” de los mensajes, el “cómo” están formados, también se ve la manera en que interactúa la audiencia, estas son las preocupaciones analizadas desde aquí.” (p.12). Toda comunicación tiene una estructura determinada de la que se parte para poder elaborar un mensaje, estos están formados por un lenguaje de signos que pueden conllevar algún fenómeno social o cultural, es así como un mensaje puede llegar a tener un mayor impacto frente al grupo al cual se quiere persuadir.

Esta teoría explica que desde el punto en que toda comunicación inicia con una estructura formada por distintos factores, en el caso de la publicidad exterior, es la fotografía que se muestra, el eslogan que la acompaña, el precio que en ocasiones aparece, el legal que son las letras chiquitas, el lenguaje de signos. Dentro de cada una de estas características, se encuentran otras que hacen una publicidad agradable y vendedora para aquellas personas de su interés.

Toda comunicación tiene la función transmitir un mensaje mediante el lenguaje de códigos y signos, estos en el caso de la publicidad exterior tienen como objetivo persuadir y reforzar el mensaje que se está queriendo exponer, para ello es de suma importancia tener claro los factores que forman una publicidad exterior y cuál de ellos son los más efectivos al momento de posicionar la marca, el producto o servicio en la mente del consumidor.

La teoría del funcionalismo y del estructuralismo, en el caso de la variable de la publicidad exterior, se encuentran interconectadas, debido a que las publicidades tienen una función que es la de comunicar, persuadir, reforzar y posicionar un mensaje hacia personas de determinado grupo social, económico y demográfico. Sin embargo, la teoría del estructuralismo también tiene un papel importante ya que, esta habla de la confección que tienen los mensajes mediante los signos y códigos que tienen la publicidad, en otras palabras, se refiere a ciertos elementos que la forman, tales como son las imágenes, colores, frases, entre lo que es la ubicación de la comunicación.

Las dos teorías, pueden ayudar no solo a comprender la investigación, también a basarse en los principios de lo que consiste un mensaje, sus funciones y de qué manera se puede hacer que este tenga un mayor impacto sobre el público que se quiere alcanzar y aprender a identificar la manera más impactante y eficiente en que se puede transmitir una comunicación.

El comportamiento es presentado como la variable dos, que para Sánchez (2015) infiere que “el comportamiento tiene relación con el conjunto de actividades y experiencias que condicionan la decisión o acción del individuo o grupo” (p.12). Aquí, el autor nos quiere decir que, las acciones de una persona tienen relación con el conjunto de episodios o capítulos de su vida y que de ellos depende mucho la reacción que un individuo o grupo tenga frente a una determinada situación, por otro lado, también podemos encontrar las famosas anécdotas, éstas en base a momento positivo o negativos pasan a convertirse en criterios que determinan algunas reacciones o decisiones que se toman cuando se encuentran frente a una situación.

Existen diferentes tipos de comportamientos, dentro de los cuáles se puede encontrar el comportamiento colectivo o grupal, el individual y el social, estos tres se pueden relacionar con el comportamiento cognitivo. Por ello podemos decir que es un área muy grande, en la cual la psicología tiene un papel muy importante. Existen muchas teorías sobre el comportamiento de las personas, visto desde varios puntos de vista, existen profesionales que entregan su vida a este tipo de estudio, de cómo las personas reaccionan a determinadas situaciones, para esto, siempre se tiene en cuenta que hay un detonante que hace que tengan una acción. Las personalidades, gusto y disgustos son las que hacen que, al momento de estar expuesto a una publicidad o comunicación, nos sintamos cómodos, incómodos, o tengamos algún tipo de pensamiento en ese preciso momento.

Así mismo, otra teoría que ayudará a comprender mejor la segunda variable, es la cognitiva, que según, Luis (2015) menciona que “consiste en enfatizar, obtener conocimientos y formar estructuras mentales mediante las experiencias y el reaprendizaje a través de los errores que cometemos” (p.5). En otras palabras, consiste en la creación y toma de decisiones basados en criterios, anécdotas, entre otras experiencias que influyen al momento de tomar una decisión o tener una reacción frente a determinada situación.

Esta teoría habla sobre cómo las personas reaprenden a través de los errores que han cometido en el transcurso de su vida. Entonces, se puede decir que, son las mismas necesidades de las personas o grupos las que las llevan a tomar diferentes acciones, decisiones o actos frente a determinados momentos. Esta teoría ayuda a entender la presente investigación desde la vista de la segunda variable, el comportamiento que puedan tomar las personas frente a las diferentes necesidades que tengan. Dentro de la teoría cognitiva el autor nos habla que se encuentran tres más, la teoría de motivación MCGregor, teoría de auto actualización y teoría centrada en la persona.

La primera teoría presentada habla de que las actitudes y comportamientos son resultados de las necesidades de los individuos y que estos van cambiando dependiendo del tiempo y espacio en que se encuentren, por otro lado, la segunda teoría habla de que las persona tienen dos tipos de necesidades, estas se dividen en primarias y secundarias. Las primarias que tratan de corregir las deficiencias y las secundarias que persiguen el nivel más alto de existencia. Por último, la tercera que infiere sobre el comportamiento de las personas las experiencias humanas únicas, dentro de estas ciertas emociones y sentimientos como son el amor, el odio, la alegría, la tristeza, el sentimiento de responsabilidad, el orgullo y el miedo.

Otra teoría que, ayudará a entender la variable número dos, es la del estructuralismo, que, según Martorell, J. y Prieto, J. (2008) indican que “es el estudio de la estructura del cerebro y se basa en la facultad de mirar dentro de nosotros mismos” (p.10). Por lo tanto, el autor pretende explicar que son los pensamientos diarios donde se encuentran las condiciones mentales, ya sea por una acontecimiento social o cultural en nuestra vida, o por otras experiencias y sabiduría que hemos adquirido con el largo de los años. Es todo esto lo que hace que se forme una estructura en nuestra cabeza o cerebro al momento de tomar decisiones. Esta teoría nos ayudará a entender la presente investigación desde el punto del comportamiento al momento de reflexionar sobre algún hecho para próximamente tomar una decisión basada en la experiencia obtenida.

Los mensajes tienen una determinada estructura y estos interactúan con las personas a quienes se les expresa la comunicación, como con los mensajes, estos se han creado para

determinadas personas, en las que encajan a la perfección, son los individuos o grupos de masas los que hacen que la comunicación se acople a su sistema creando así una estructura entre el emisor y el receptor. Esta se encuentra formada por distintos fenómenos sociales o culturales, que influyen en el sentido de pertenencia de los grupos. Es aquí donde también se fomenta la interpretación y el intercambio de ideas u opiniones.

En otras palabras, el estructuralismo consiste en que cada grupo de personas tienen diferentes percepciones frente a sucesos o en este caso la publicidad a las que se les está exponiendo. Esto se debe a las diferentes situaciones que han sido expuestas, la toma de decisiones en el transcurso de su vida, anécdotas, entre otras cosas son las que forman esta estructura en cada persona. Esto quiere decir que cada individuo o grupo social es el que les da sentido a determinado mensaje utilizando el reconocimiento de los signos.

Visto desde este ángulo, se puede decir que una foto, refrán, etc., puede adquirir diferentes significados al verse o entenderse en distintos contextos que son definidos por el tipo de persona al que se expone.

Esta teoría ayuda a entender la variable del comportamiento desde el punto en que cada persona con el pasar de los años, va adquiriendo anécdotas tanto positivas como negativas, es así como se va formando su personalidad, gustos, disgustos, esto es a lo que le llamamos estructura y que define el resultado de la adquisición de un producto o servicio que beneficiará su estilo de vida, hasta el más mínimo detalle que le suceda a un individuo, tiene un nivel de influencia en las decisiones que se toman en el transcurso de la vida, esto incluye lo que son la decisión de adquirir un producto o servicio.

Otra teoría que se está planteando es la de efectos limitados, que según Gonzales (2013) explica que “la sociedad es quien selecciona e interpreta el mensaje emitido por los medios de comunicación. (Web). No obstante, en los años treinta aumentaron los estudios en la conducta de las personas respecto a los medios masivos. De esta forma se comienza a reconocer la influencia del entorno en los diferentes individuos, junto con ello se crea la teoría de aprendizaje.

Se realizaron estudios sobre la influencia en los variados medios y contenidos, tales como son los efectos de las películas de niños y jóvenes. De esta forma, los individuos dejaron de ser masas y pasaron a ser actores sociales con actitudes y opiniones propias, estos se volvieron grupos con pensamientos y características muy similares. Esto también influye en la disposición al momento de evaluar cualquier tipo de mensaje que venga de los medios de comunicación masivos. Así mismo se puede decir que los efectos de los mensajes se encuentran condicionados al contexto del individuo, esto quiere decir que depende mucho de su nivel socioeconómico, cultural, y más sobre lo que es su grupo de pertenencia. Es por esta razón que la comunicación interpersonal es mucho más influyente que la comunicación masiva, entonces, se puede decir que esta teoría busca dar a conocer en la presente investigación que son las personas en la actualidad las mismas que seleccionan e interpretan un determinado mensaje y este es transmitido por algún medio y que estas comunicaciones tienen influencia en los patrones de conducta del individuo que se les expone en diversos entornos.

Por último, se presenta la teoría de usos y gratificaciones para la variable comportamiento, ya que consiste en cómo los tiempos han cambiado entre la relación de los medios masivos de comunicación y las personas, ya que, en la actualidad, son las personas quienes utilizan estas herramientas para influencias en su entorno.

Álvarez (2012) sostiene que “En vez de enfocarse en cómo los medios de comunicación de masas influían en las personas, se comenzaron a enfocar en el uso que éstas hacían de los medios. Ahora las vistas no se encontraban en lo que medios de comunicación “hacen a la gente”, sino, por el contrario, en qué es lo que la gente “hace con los medios”. En este contexto sería donde emergería el modelo o teoría de los usos y gratificaciones” (p.7).

La presente teoría ayudará a entender la investigación en el ámbito del comportamiento de las personas, esto se verá al momento de que ellas mismas utilizan los medios masivos para influencias en la decisión de los individuos o grupos frente a determinada situación y de esta forma obtener beneficios de ello, actualmente los medios masivos de comunicación ya no solo influyen en las personas, ahora las personas que manipulan determinados medios también se ven beneficiadas al utilizar los medios como sus propias herramientas para influenciar en el comportamiento de las otras personas.

Esta teoría ayuda a entender la presente investigación en su variable del comportamiento de las personas, debido a que son estas las que hacen uso de los mismos medios de comunicación para influenciar en el comportamiento de las personas, esto con el fin de lucrar al momento de invertir en las famosas campañas publicitarias que tienen el apoyo de la publicidad exterior.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Es de enfoque CUANTITATIVA, Rodríguez (2010), “indica que este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, estos son analizados estadísticamente y verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables operacionales [...]” (p. 32).

Se utiliza como herramienta el cuestionario, el inventario y el análisis demográfico, una vez analizado estadísticamente, se procederá a verificar, aprobar y rechazar la supuesta relación que es la hipótesis que se han definido entre ambas variables.

Es de alcance CORRELACIONAL. Cortés e Iglesias (2004), “describe momentos, acontecimientos o sucesos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas” (p.20).

Es NO EXPERIMENTAL. Sampieri, Fernández & Baptista (2014), mencionan que “en dicha investigación no existen estímulos en la que se arriesgue al sujeto estudiado. Todo lo contrario, son observados en un entorno más natural” (p.152).

Es TRANSECCIONAL O TRANSVERSAL. Álvarez y Delgado (2015), sostienen que “este estudio transversal también es conocido como encuesta de frecuencia o estudio de prevalencia. En general, las presencias son analizadas, hechos que ocurrieron en un determinado tiempo y en una población específica” (p.28).

2.2 Variables y operacionalización de variables:

Variable 1: La publicidad exterior

Definición conceptual: Según Balcárcel (2012) “La publicidad exterior resulta ser un apoyo para los otros medios publicitarios, como la radio, la televisión, las revistas, etc. Además, el producto es posicionado en la mente del consumidor a través del publicista” (p.18).

Definición operacional. La publicidad exterior es un medio de apoyo para los medios masivos de comunicación, de esta forma lo que se quiere lograr es reforzar la marca o el producto en la mente del consumidor. Esta herramienta es fundamental, ya que son las personas que están siempre ligados a la imagen, eslogan y publicidad tecnológica. (Hernández, 2001).

Dimensión 1: Imagen de la publicidad

Hernández (2001) indica que: “Las imágenes publicitarias son entendidas como elementos que representan y comunican mediante signos, donde su uso permite la comprensión, descripción e interpretación de acontecimientos pasados o presentes” (p.67).

Dimensión 2: Eslogan de la publicidad

El eslogan de la publicidad exterior debe ser corto y fácil de recordar para poder retener en la mente del consumidor. Este puede describir al producto o servicio al que está representando. Por otro lado, es importante tener cuidado con el tipo de eslogan que se coloca, de esta forma, se evita malas interpretaciones y no se cae en un conflicto con algún grupo social, o mucho peor, con el mismo público que es el cliente. (Hernández, 2001, p.78)

Dimensión 3: Publicidad Tecnológica

Se enfoca a como la tecnología ha intervenido en la forma que aparece la publicidad exterior, gracias a las nuevas generaciones es que ya no hay banner son fotografías en las calles, también podemos encontrar animaciones digitales o videos de alta calidad en pantallas gigantes, de esta forma se busca impactar y captar más la atención de las personas que día a día transitan por las calles, ya sean taxistas, peatones, personas que van en un bus o manejando su vehículo personal. (Hernández, 2001, p.89).

Variable 2: Comportamiento

Definición conceptual: Según Pérez y Merino (2010). “El comportamiento es la manera de actuar (conducirse, portarse). Se trata de la acción que toman las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con las personas” (p. 15).

Definición operacional: El comportamiento es la reacción o conducta que tiene una persona o grupo, frente a determinada situación, el resultado de esta, depende mucho de la personalidad que se haya desarrollado. En otras palabras, se puede decir que es la acción que

se toma en base a criterios que son el comportamiento grupal, individual y social. (Sánchez, 2015).

Dimensión 1: Comportamiento grupal

Es la acción que se toma en un conjunto de masas o personas, puede entenderse como la unión colectiva sobre algún acontecimiento social, económico o alguna toma de decisiones. Esto se puede entender como que un grupo de personas que están siendo unidas por una misma razón, causa, ya sea por sus gustos similares se juntan para elegir una misma opción, está puede ser previamente coordinada o inesperada. (Sánchez, 2015, p.5)

Dimensión 2: Comportamiento individual

Es la expresión de los cambios que se producen tanto dentro como alrededor del animal, en respuesta a ambientes externos e internos, eventos o 2 procesos; conformándose como una mezcla de componentes innatos o heredados y adquiridos” (Sánchez, 2015, p.10)

Dimensión 3: Comportamiento social

Se interpreta como la reacción a una acción por parte de los medios de comunicación masivos, en este caso se frecuenta más con el comportamiento de la sociedad, este grupo frente a la comunicación o mensajes que expresan los medios como son la radio, la televisión y el diario. (Sánchez, 2015, p.18)

Tabla 1:

Operacionalización de variable publicidad exterior

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Imagen	Tamaño	1,2,3,4	Nunca (1)	Bajo (22 al 44)
	Colores			
	Productos			
	Personajes			
Eslogan	Descriptivo	5,6,7	Casi Nunca (2)	Medio (45 al 66)
	Subliminal		A veces (3)	
	Sonoridad		Casi siempre (4)	
Publicidad tecnológica	Iluminación	8,9,10	Siempre (5)	Alto (67 al 110)
	Animación			
	Naturalidad			

Tabla 2:

Operacionalización de la variable Comportamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Comportamiento individual	Personalidad	11,12,13	Nunca (1)	Bajo (22 al 44)
	Creencias			
	Prejuicios			
Comportamiento grupal	Interactividad	14,15,16	Casi Nunca (2)	Medio (45 al 66)
	Presión de grupo		A veces (3)	
	Identidad		Casi siempre (4)	
Comportamiento social	Prensa	17,18,19		Alto (67 al 110)
	Radio			
	Televisión			

2.3 Población, muestra y muestreo

Población:

La población escogida para esta investigación está formada por hombres y mujeres residentes del distrito de San Miguel. Según el INEI (instituto nacional de estadística y confianza) la población de las personas residentes del distrito de San Miguel es de 135,506 personas.

Tabla 3:

Distribución de la población

	Total
Jóvenes de San Miguel	135,506
Total	135,506

Fuente: *Municipalidad de San Miguel*

Muestra:

Es una parte de la población que se obtiene realizando la fórmula para obtener la muestra. Se obtuvo que esta debe ser de un total de 375 personas a las cuales se les deberá aplicar el instrumento.

Población (N): 135,506

Nivel de confianza (Z²): 1.96 (95%)

P y Q: Son las probabilidades de éxito y fracaso que tiene cada integrante de la población (0.5).

Margen de error (E) : 0.05 (5%)

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times (p \times q)}$$

$$N = 375$$

Muestra: 375

El total de la muestra para este estudio son 375 jóvenes del distrito de San Miguel.

Muestreo:

El muestreo considerado es probabilístico - aleatoria simple.

Tabla 4:

Distribución de la muestra

	Contribuyentes
Jóvenes del distrito de San Miguel	375
Total	375

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Con el fin de desarrollar esta investigación se utilizaron herramientas para recolectar información o datos. Esto tiene una función importante al momento de determinar si se lograron alcanzar los objetivos.

La encuesta, es la técnica utilizada y el cuestionario su instrumento. Su escalamiento es de tipo Likert. Para las respuestas solo se aplican 5 y se considera de la siguiente manera: Nunca (), Casi Nunca (), A veces (), Casi Siempre () y Siempre ().

Instrumento:

El instrumento es el cuestionario que consiste en 19 ítems y las alternativas de respuesta serán 5 y se considera: () Nunca, () Casi nunca, () A veces, () Casi siempre, () Siempre.

Validez del instrumento

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: Publicidad exterior y Comportamiento a través del juicio de expertos.

Los expertos son docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad César Vallejo.

1. Dra. Mary Bellodas Hurtado
2. Mg. Máximo Valverde Vásquez
3. Mg. Pedro Uriarte Laynes

Tabla 5:

Validación de experto: Publicidad exterior

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si
Claridad	Si	Si	Si	Si

Tabla 6:

Validación de experto: Comportamiento

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si
Claridad	Si	Si	Si	Si

Confiabilidad

Esto es un instrumento que tiene como utilidad hacer visible los puntos de las personas que han sido encuestadas, en el siguiente cuadro se puede observar el nivel de coeficiente y grado de confiabilidad.

Tabla 7:

Confiabilidad del instrumento

	N de ítems	Alfa de Cronbach
Publicidad exterior	10	0,877
Comportamiento	9	0,923

2.5. Procedimiento

Se realizó una encuesta, la cual constaba de 19 ítems desarrollados en la Escala de Likert, que fue realizada a 375 jóvenes del distrito de San Miguel. Posteriormente, fue analizada a través de niveles y la correlación del Rho de Spearman para verificar el grado de relación entre variables.

2.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se utilizó la herramienta del programa SPSS 30. Esta nos ayudó a realizar las pruebas estadísticas realizadas para la investigación, tales como son la prueba de constructo que nos ayudó a determinar la validez general percibida de la encuesta y Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento.

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación es realizada con fines académicos y se espera que ayude a futuro y sea utilizada para fines de lucro de empresas o grupos humanos.

El investigador está comprometido a elaborar el presente trabajo de la forma más transparente, teniendo los valores más altos. En el trabajo se está respetando a los autores de las fuentes de investigación, esto es gracias a las herramientas e indicaciones de American Psychological Association (APA). Todas las personas que fueron partícipes del estudio, no fueron ni han sido expuestas al peligro, ni tomadas por obligación, por lo contrario, presentaron su disposición y así formaron parte de la dinámica.

La recolección de datos de la encuesta se realiza de forma profesional, cumpliendo los principios de la estadística de acorde al diseño de la investigación. La confiabilidad de los datos obtenidos de las encuestas realizadas se evidencia en el hecho de que se realizaron de forma responsable y respetando el principio de no develación de la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. RESULTADOS

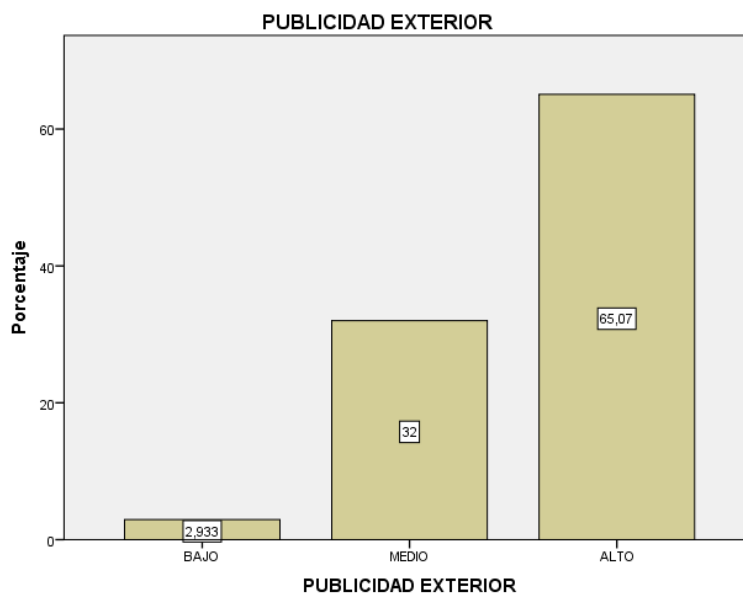
3.1 Análisis descriptivo

Tabla 8:

Nivel de percepción de Publicidad exterior

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	11	2,9
	Medio	120	32,0
	Alto	244	65,1
	Total	375	100,0

Figura 1: Nivel de percepción de Publicidad exterior



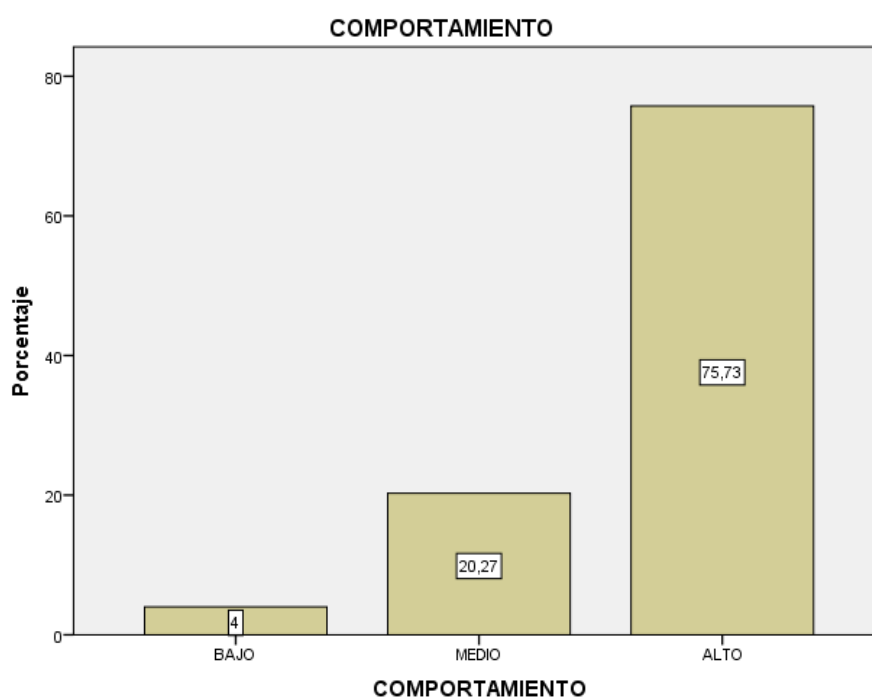
En la tabla 8 y figura 1 se evidencia que el 65,1% de los jóvenes del distrito de San Miguel perciben que la publicidad exterior si es llamativa en el entorno en el que viven. Un 32,0% indica un nivel medio y un 2,9% un nivel bajo.

Tabla 9:

Nivel de percepción de Comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje
		(fi)	(%)
Válido	Bajo	15	4,0
	Medio	76	20,3
	Alto	284	75,7
	Total	375	100,0

Figura 2: Nivel de percepción de Comportamiento



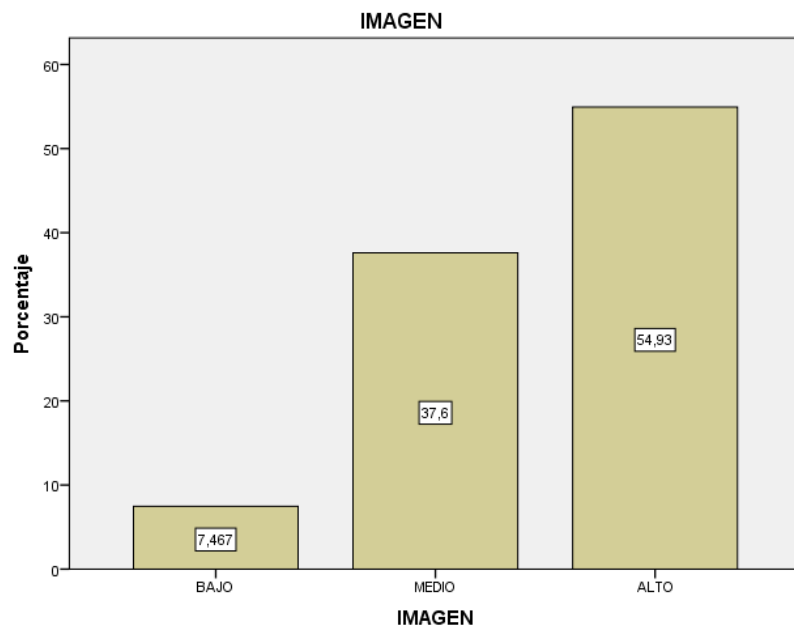
En la tabla 9 y figura 2 se evidencia que el 75,7% de jóvenes residentes en el distrito de San Miguel tienen un comportamiento alto a través de sus comportamientos y creencias. Un 20,3 un nivel medio y un 4,0 un nivel bajo.

Tabla 10:

Nivel de percepción de Imagen

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	28	7,5
	Medio	141	37,6
	Alto	206	54,9
	Total	375	100,0

Figura 3: Nivel de percepción de Imagen



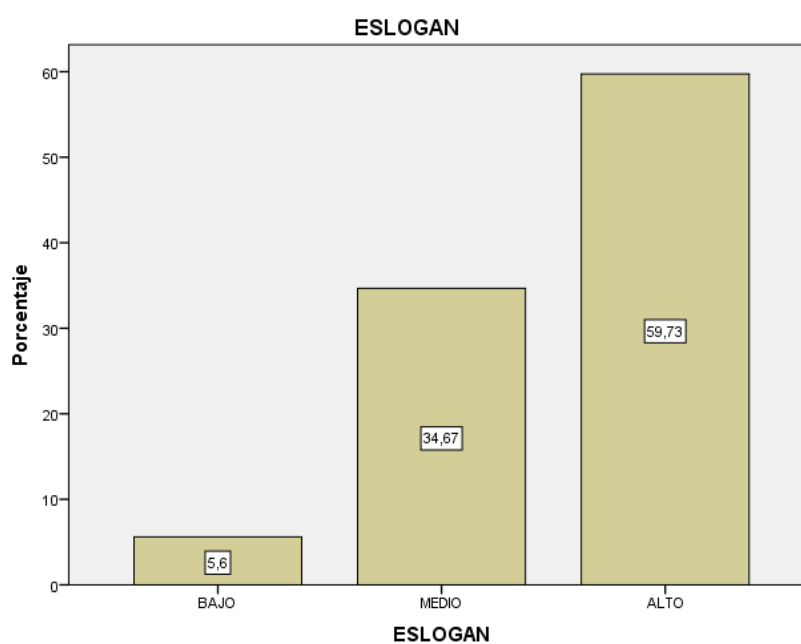
En la tabla 10 y figura 3 se evidencia que los jóvenes del distrito San Miguel indican un nivel alto de 54,9% en el cual perciben la Imagen de la publicidad. Un 37,6 indica un nivel medio y un 7,5 un nivel bajo.

Tabla 11:

Nivel de percepción de Eslogan

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	21	5,6
	Medio	130	34,7
	Alto	224	59,7
	Total	375	100,0

Figura 4: Nivel de percepción de Eslogan



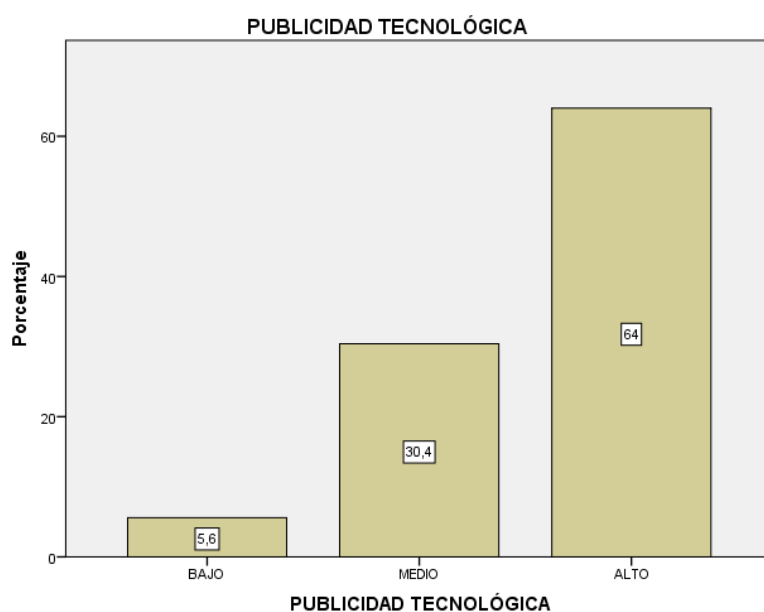
En la tabla 11 y figura 4 se evidencia que los jóvenes del distrito San Miguel indican un nivel alto de 59,7% en el cual perciben el Eslogan de la publicidad. Un 34,7 indica un nivel medio y un 5,6 un nivel bajo.

Tabla 12:

Nivel de percepción de Publicidad Tecnológica

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	21	5,6
	Medio	114	30,4
	Alto	240	64,0
	Total	375	100,0

Figura 5: Nivel de percepción de Publicidad tecnológica



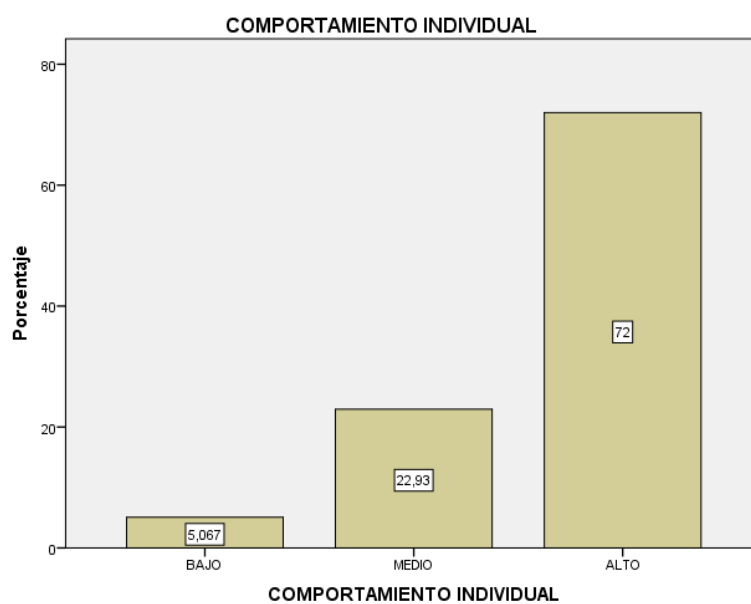
En la tabla 12 y figura 5 se evidencia que los jóvenes del distrito San Miguel indican un nivel alto de 64,0% en el cual perciben la Publicidad tecnológica. Un 30,4 indica un nivel medio y un 5,6 un nivel bajo.

Tabla 13:

Nivel de percepción de Comportamiento individual

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	19	5,1
	Medio	86	22,9
	Alto	270	72,0
	Total	375	100,0

Figura 6: Nivel de percepción de Comportamiento Individual



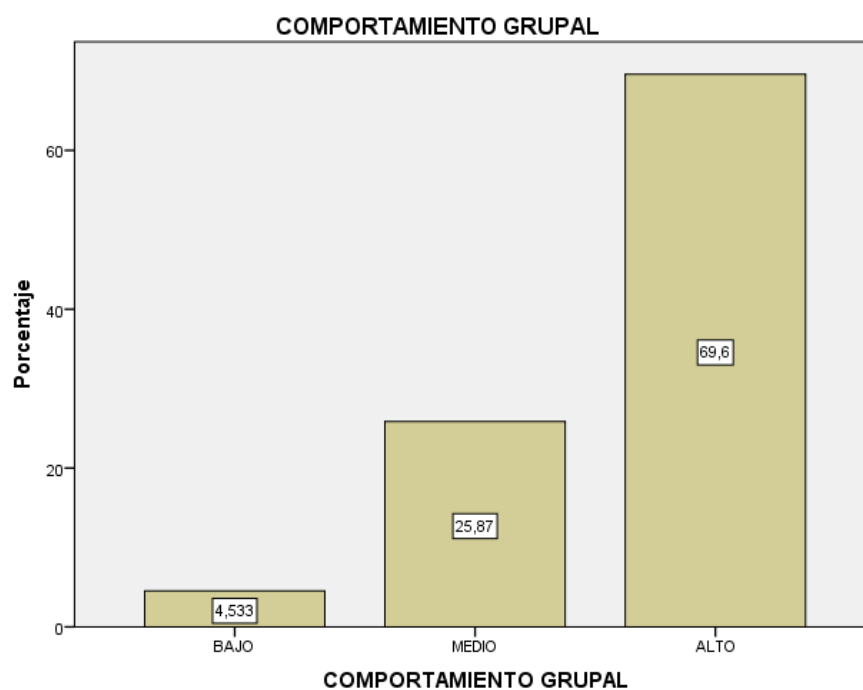
En la tabla 13 y figura 6 se evidencia que los jóvenes del distrito San Miguel indican un nivel alto de 72,0% en el cual perciben su comportamiento individual a través de sus personalidades. Un 22,9 indica un nivel medio y un 5,1 un nivel bajo.

Tabla 14:

Nivel de percepción de Comportamiento grupal

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	17	4,5
	Medio	97	25,9
	Alto	261	69,6
	Total	375	100,0

Figura 7: Nivel de percepción de Comportamiento grupal



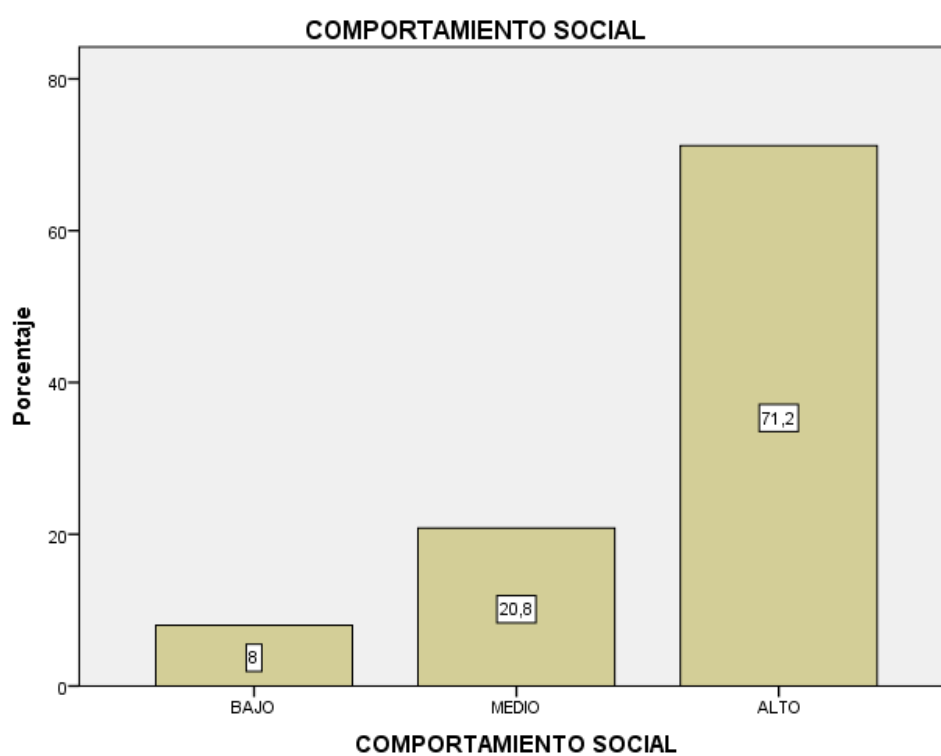
En la tabla 14 y figura 7 se evidencia que los jóvenes del distrito San Miguel indican un nivel alto de 69,6% en el cual perciben su comportamiento grupal a través de la presión del grupo en el entono en el que se encuentran. Un 25,9 indica un nivel medio y un 4,5 un nivel bajo.

Tabla 15:

Nivel de percepción de Comportamiento social

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	30	8,0
	Medio	78	20,8
	Alto	267	71,2
	Total	375	100,0

Figura 8: Nivel de percepción de Comportamiento social



En la tabla 15 y figura 8 se evidencia que los jóvenes del distrito San Miguel indican un nivel alto de 71,2% en el cual perciben su comportamiento social a través de los medios que utilizan cotidianamente. Un 20,8 indica un nivel medio y un 8,0 nivel bajo.

3.2 Análisis inferencial

3.2.1 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General:

Existe relación significativa entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación significativa entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 16:

Correlación de hipótesis general

		Publicidad	
		exterior	Comportamiento
Rho de Spearman	Publicidad exterior	1.000	0.625
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	375	375
	Comportamiento	0.625	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	375	375

Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla N°16 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.625 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Luego podemos concluir que sí existe relación significativa entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis específica 1:

Existe relación significativa entre la imagen de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre la imagen de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación significativa entre la imagen de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 17:

Correlación de hipótesis específica 1

			Imagen	Comportamiento
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	1.000	0.529
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	375	375
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	0.529	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	375	375

Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla N°17 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.529 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Luego podemos concluir sí existe relación significativa entre la imagen de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis específica 2:

Existe relación significativa entre el eslogan de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre el eslogan de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación significativa entre el eslogan de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 18:

Correlación de hipótesis específica 2

			Eslogan	Comportamiento
Rho de Spearman	Eslogan	Coeficiente de correlación	1.000	0.545
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	375	375
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	0.545	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	375	375

Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla N°18 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.545 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Luego podemos concluir que sí existe relación significativa entre el eslogan de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis específica 3:

Existe relación significativa entre la publicidad tecnológica de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre la publicidad tecnológica de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación significativa entre la publicidad tecnológica de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 19:

Correlación de hipótesis específica 3

			Publicidad tecnológica	Comportamien to
Rho de Spearman	Publicidad tecnológica	Coeficiente de correlación	1.000	0.595
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	375	375
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	0.595	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.

N	375	375
---	-----	-----

Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla N°19 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.595 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación moderada. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Luego podemos concluir que sí existe relación significativa entre la publicidad tecnológica de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Objetivo e Hipótesis General:

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar si existe una relación entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 375 personas, dieron como resultados que existe una correlación moderada de 0,625 en base a estos resultados que se formaron las hipótesis estadísticas que desarrollaron la investigación. Entonces, basándose en los resultados se infiere que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general.

La publicidad exterior es un soporte que refuerza la comunicación que se transmite por los medios masivos de comunicación que se relaciona con el comportamiento de las personas a quienes llegan, haciendo así que tengan una experiencia. Por otro lado, en uno de los antecedentes planteados, Balcárcel (2012) con su tesis “La publicidad exterior en las pasarelas peatonales como medio alterno” llegó a la conclusión de que es un medio netamente visual tiene la necesidad de generar mensajes que impacten, sobre salgan y que sean recordados con la brevedad de sus mensajes y la forma de transmitir la comunicación. Así mismo, la teoría del funcionalismo, indica que la publicidad tiene la determinada función de cumplir sus objetivos, tales como son la persuasión, el impacto mediante la comunicación eficaz, esta teoría nos ayuda a entender mejor la publicidad exterior y el poder que tiene sobre el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Objetivo e Hipótesis Específico 1:

En la presente investigación se planteó como objetivo específico número uno, determinar la relación entre la imagen de la publicidad exterior y el comportamiento, primero se realizó el análisis del primer objetivo e hipótesis específica, con ella se determinó que sí existe una relación entre la imagen de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. Es mediante la contrastación de hipótesis que se identificó una correlación moderada de 0,529. Por ello, es que los presentes resultados obtenidos, indican que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación.

En el caso de la relación entre la imagen de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel en el año 2018, se entiende que la imagen es uno de los elementos importantes que forman la publicidad, en el cual las personas son atraídas por la fotografía o imagen mostrada según los gustos y el público al que se está dirigiendo. Por otro lado, en uno de los antecedentes presentados, se explica como el tipo de contenido de publicidad puede causar un impacto negativo sobre un grupo e individuos que se transmite, por ejemplo, Suarez (2016) con su tesis “Análisis del impacto de la publicidad sexista de la televisión en la imagen de la mujer Guayaquileña” llegó a la conclusión de que la publicidad sexista ha tenido un impacto negativo en la población femenina. Así mismo, la teoría del estructuralismo presenta que los mensajes tienen una estructura o confección, y que estos dependen, según el nicho para el que se encuentre dirigido, dentro de estos, se encuentra la imagen de la publicidad que puede ser expuesta por un fenómeno social o cultural, esto ayuda a que la comunicación tenga un mayor impacto sobre las personas.

Objetivo e Hipótesis Específico 2:

En la presente investigación se planteó como segundo objetivo específico determinar la relación entre el eslogan de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018, en la cual indicó una correlación moderada de 0,545. Es por ello que los resultados obtenidos indican que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación.

En relación al eslogan de la publicidad exterior y al comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018, se llegó a la conclusión de que este elemento debe ser corto y fácil de recordar. Es gracias al eslogan que muchas campañas o marcas son recordadas y se encuentran posicionadas en la mente del consumidor. Sin embargo, en uno de los antecedentes planteados, el autor Ventocilla (2014), con su tesis “Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeño y andina cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997 – 2002, en Lima Cusco” llegó a la conclusión de que, el éxito de las campañas de Pilsen Callao se basó en la creación de mensajes, es mediante la representación de determinadas cualidades y personalidades que representan a la marca mediante las manifestaciones o demostración de culturas haciendo referencia al público objetivo. Así mismo, la teoría de efectos limitados, indica que es la sociedad quien interpreta los múltiples mensajes que reciben, y dependiendo

de sus conocimientos, experiencias entre anécdotas es que interpretan la comunicación de la publicidad exterior, es así como los individuos o grupos sociales, se pueden sentir identificados con determinadas culturas, o al menos sentir un próximo interés, es por ello, que la teoría de efectos limitados indica que son las personas que reciben la comunicación las que deciden de qué manera se interpreta o entiende la comunicación.

Objetivos e Hipótesis Específico 3:

El tercer objetivo planteado pretende encontrar si existe una relación entre la publicidad tecnológica y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. En coordinación con los resultados obtenidos del presente estudio, se ha llegado a la conclusión de que existe una correlación moderada de 0,595. Los presentes resultados obtenidos indican que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general, por ello el estudio tiene una distribución normal.

La publicidad tecnológica se ha convertido en una parte esencial al momento de transmitir o hacer llegar un mensaje, es por ello que se puede decir que la tecnología, hoy en día ha revolucionado la publicidad exterior, ya que ahora no solo son fotografías las que se muestran, también transmiten videos para darle un soporte e impacto más alto a la comunicación. Por otro lado, en uno de los antecedentes presentado, los autores Lescano, Osorio y Vargas (2016), en su tesis “Sistema administrativo de la publicidad digital a través de cabinas públicas de internet” presentan como conclusión que el uso de las tecnologías de la información y creatividad no solo se utilizan para solucionar problemas de grandes empresas, también permitió identificar un nuevo nicho de negocio que es un medio de comunicación digital masivo con medición exacta y distintos medios de segmentación. Así mismo, la teoría del funcionalismo la relacionamos con la función que tiene la tecnología en esta hipótesis, es decir tanto en el antecedente como en los resultados es un soporte que cumple su función y como en la mención anterior, permitió identificar un nuevo nicho de negocio.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la publicidad exterior influye significativamente en el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. Por otro lado, también se demostró que existe una relación entre ambas variables, dando como resultado una correlación moderada de 0,625. En consecuencia, la publicidad exterior es un soporte para los medios masivos de comunicación que ayuda a reforzar el mensaje de algún producto o marca.
2. Se precisó que la imagen de la publicidad exterior influye significativamente en el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. Así mismo, se demostró que existe una relación entre ambas variables. Se obtuvo como resultado una correlación moderada de 0,529. En consecuencia, la imagen de la publicidad exterior es un elemento importante que forma parte de este soporte.
3. Se determinó que el eslogan de la publicidad exterior influye significativamente en el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. También, se demostró que existe una relación entre ambas variables, obteniendo como resultado una correlación positiva moderada de 0,545. En consecuencia, el eslogan de la publicidad debe tener siempre sus dos principales cualidades, corto y fácil de recordar.
4. Se precisó que la publicidad tecnológica exterior influye significativamente en el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018. Así mismo se demostró que existe una relación entre ambas variables. Se obtuvo como resultado una correlación moderada de 0,595. En consecuencia, la publicidad tecnológica es una forma de comunicación exterior más moderna, en la cual la iluminación y animación llama más la atención.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Como primera recomendación, se sugiere que se mantenga la comunicación de marcas, productos o servicios mediante la publicidad exterior, de esta manera se genera un apoyo del mensaje hacía no solo las personas que sean el público objetivo, también a las que transitan por donde se encuentran ubicados los paneles.
- 2.** Es recomendable que la imagen de la publicidad exterior muestre al producto acompañado de un personaje importante o simbólico para la marca o el público, siempre utilizando gran variedad de colores que se relacionen, sin embargo, no se debe exagerar con este último.
- 3.** Se recomienda que el eslogan de la publicidad exterior sea siempre corto y fácil de recordar. Se puede utilizar como herramienta algún suceso social significativo para el público, de esta forma hacer que las personas que consuman o adquieran el producto se sientan identificadas con la marca.
- 4.** Es recomendable tener en cuenta la publicidad tecnológica exterior, ya que la modernidad es una nueva forma de captar más las vistas en la calle, está siempre debe tener una apropiada iluminación y que transmita el mensaje mediante la animación, sin embargo, nunca dejando fuera la naturalidad, que es lo que hace que las personas que reciben el mensaje, se sientan más relacionadas o familiarizadas con la marca o el producto.

REFERENCIAS

- Alvarado, M. (2010) *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*.
Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez, J. (s.f.) *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*.
Universidad Complutense de Madrid.
- Balcárcel, M. (2012) *La publicidad exterior en las pasarelas peatonales como medio
alternativo*. Universidad San Carlos de Guatemala.
- Bassat, L. (2013) *El libro rojo de la publicidad*. Edit. Debolsillo.
- Bazaga, R. (2016) *Publicidad exterior, vandalismo y contrapublicidad*. Universidad de Zulia
Maracaibo, Venezuela.
- Belisario, C. (2002) *La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones
públicas en el mercadeo de bienes industriales de Antioquia*. Universidad Eafit
Medellín, Colombia.
- Betsabe, C. (2017) *Eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo,
2017*. Universidad César Vallejo.
- Breva, E. y Cosueldo, A. (2009) *La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica
a partir de la visión de los creativos*. Universidad Jaume I de Castelló.
- Cadenas, H. (2012) *El sistema de la estructura. Estructuralismo y teoría de sistemas
sociales*. Universidad de Chile.
- Cadenas, H. (2016) *La función del funcionalismo: una exploración conceptual*. Universidad
de Chile.

- Campos, E y Pantoja J. (2010) *Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo*. Universidad Técnica del Norte.
- Chacón, Y. (2005) *Una revisión crítica al concepto de creatividad*. Universidad de Costa Rica.
- Cortéz, M e Iglesias, M. (2004) *Generalidades sobre método de investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Fernández, B y De la Luz, M (2016). *Industria publicitaria y publicidad digital en México. Como la perciben los expertos del sector*. Las matas, España.
- Franch, E y Balado C. (2009) *La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos*. Universidad Jaume I de Castello.
- Fuentes, F. (2013) *La efectividad de la creatividad publicitaria*. Universidad de Casa Grande.
- Giraldo, C, Naranjo, S. y Tovar E. (2008) *Teorías de la Comunicación*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Hernández C. y Marlon S. (2001) *Nación, Futbol e imagen publicitaria: los significados de la copa américa del 2001 en Colombia*. Universidad de Costa Rica.
- Jara, C. (2008) *El panel: potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima*. Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Lescano, M, Osorio, M. y Vargas K. (2016) *Sistema administrativo de la publicidad digital a través de cabinas públicas de internet*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Luis, M. (2015) *Teoría de aprendizaje cognitiva*. Universidad Interamericana para el Desarrollo.
- Martorell, J y Prieto, J. (2008) *Fundamentos de la psicología*. Universidad Nacional de educación a distancia.
- Paz, A. (s.f.) *La publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*. Universidad de Oviedo.
- Pinar M. (s.f.) *Creatividad publicitaria y nuevas normas de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Quiceno, B. y Arango, C. (2012) *Valores culturales en la publicidad: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje*. Universidad de Medellín.
- Sánchez, D. (2015) *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on –line*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Suárez, M. (2016) *Análisis del impacto de la publicidad sexista de la televisión en la imagen de la mujer Guayaquileña*. Universidad de Guayaquil.
- Svetlana, F. (2014) *The role of advertsing in promoting a product*. University of applied sciences.
- Torres, E. y Muñoz, J. (2006) *Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra*. Universidad de Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Valerio, M. (2005) *Estructuralismo y subjetividad en la obra de Paul Ricoeur: ¿Un dialogo posible?* Universidad Complutense de Madrid.

Vargas, Z (2009) *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Universidad de Costa Rica.

Vargas, Z. (2009) *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista de educación.

Vera, C. (2010) *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.

ANEXOS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la imagen de la publicidad y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el eslogan de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Establecer la relación entre la imagen de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.</p> <p>Determinar la relación</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>¿Existe relación significativa entre la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018?</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>¿Existe relación significativa entre la imagen de la publicidad y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018?</p> <p>¿Existe relación significativa entre el eslogan de la</p>	<p>V1: PUBLICIDAD EXTERIOR</p>	<p>IMAGEN</p> <p>ESLOGAN</p> <p>PUBLICIDAD TECNOLÓGICA</p> <p>COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL</p>	<p>Tamaño</p> <p>Colores</p> <p>Producto</p> <p>Personaje</p> <p>Descriptivo</p> <p>Subliminal</p> <p>Sonoridad</p> <p>Iluminación</p> <p>Animación</p> <p>Naturalidad</p> <p>Personalidad</p> <p>Creencias</p> <p>Prejuicios</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental de tipo Transversal</p> <p>Población: 135,506</p> <p>Muestra: 375</p>

<p>distrito de San Miguel, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la tecnología de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018</p>	<p>entre el eslogan de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.</p> <p>Establecer la relación entre la tecnología de la publicidad y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.</p>	<p>publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018?</p> <p>¿Existe relación significativa entre la tecnología de la publicidad exterior y el comportamiento de las personas residentes del distrito de San Miguel, 2018?</p>	<p>V2: COMPORTAMIENTO</p>	<p>COMPORTAMIENTO GRUPAL</p>	<p>interactividad</p> <p>Presión de grupo</p> <p>Identidad</p>	
				<p>COMPORTAMIENTO SOCIAL</p>	<p>Prensa</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p>	

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
La publicidad exterior	Según Balcárcel (2012) La publicidad exterior resulta ser un apoyo para los otros medios publicitarios, como la radio, la televisión, las revistas, etc. Además, el publicista logrará que el producto se posicione en la mente del consumidor. (p.18)	La publicidad exterior es todo aquello que trata de transmitir un mensaje por medio de anuncios en la calle para comercializar un producto o servicio.	Imagen de la publicidad	Tamaño Colores Producto Personaje	La técnica utilizada es la Encuesta y el instrumento el cuestionario, cuyo escalamiento es tipo Likert
			Eslogan de la publicidad	Descriptivo Subliminal Sonoridad	
			Publicidad tecnológica	Iluminación Animación Naturalidad	

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento	Según Pérez y Merino (2010). El comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con las personas. (Web)	El comportamiento es la acción que se toma en determinada situación y lugar.	Comportamiento individual	Personalidad Creencias Prejuicios	La técnica utilizada es la Encuesta y el instrumento el cuestionario, cuyo escalamiento es tipo Likert
			Comportamiento grupal	Interactividad Presión de Grupo Identidad	
			Comportamiento social	Prensa Radio Televisión	

INSTRUMENTO:**CUESTIONARIO**

Se solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

- Marque con una X la respuesta que crea pertinente
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta

N°	ITEMS	Nunca (01)	Casi nunca (02)	A veces (03)	Casi siempre (04)	Siempre (05)
1	Te atrae más la publicidad exterior de mayor tamaño					
2	Te gusta que haya varios colores en la publicidad exterior					
3	Te interesa la publicidad exterior que muestra el producto					
4	Te agrada que la publicidad exterior muestra algún personaje					
5	Prefiere que el eslogan describe el producto					
6	Aparece algún mensaje subliminal en el eslogan					
7	Debe ser llamativa la forma en que se escucha el eslogan					
8	La iluminación hace más atractiva la publicidad					
9	La publicidad exterior animada es más llamativa					
10	La naturalidad en la publicidad exterior es más realista					
11	Tu personalidad influye en tu comportamiento					
12	Tus creencias determinan tus decisiones en tu día a día					
13	Tienes prejuicios al momento de tomar decisiones					
14	Interactúas con distintas personas cuándo estas en grupo					
15	Te sientes presionado por tu entorno					
16	Tu identidad cambia cuándo estas en grupo					
17	La prensa influye en tu comportamiento					
18	La radio influye en tu comportamiento					
19	La televisión influye en tu comportamiento					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Dimensión 1: Imagen de Publicidad Exterior Llama más la atención la publicidad de tamaño grande	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	La publicidad debe de estar segmentada por género	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Adquiere los productos por la publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Dimensión 2: Mensaje de la publicidad exterior Todos los mensajes de publicidad son subliminales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Es mejor la publicidad directa que la indirecta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	La publicidad concientiza a las personas sobre la sociedad en que se vive	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	Dimensión 3: Frases de la publicidad exterior Una frase cómica dentro de la publicidad llama más tu atención	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	Una frase sarcástica dentro de la publicidad llama más tu atención	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Una frase atrevida dentro de la publicidad llama más tu atención	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. Mg. Mary Dany Belleza de la Cruz Especialidad: Psicología

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: Mary Dany Belleza de la Cruz FECHA: 10.07.18

VALIDEZ DE EXPERTOS:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Observaciones
1	Dimensión 1: Tipos de Clientes Es crítico al momento de adquirir un producto o servicio	SÍ	NO	SÍ	NO
2	Es indeseado al momento de adquirir un producto o servicio	✓	✓	✓	
3	Habla mucho con el vendedor antes de adquirir un producto o servicio	✓	✓	✓	
	Dimensión 2: Hábitos de consumos de clientes	SÍ	NO	SÍ	NO
5	Mira detenidamente antes de adquirir un producto	✓	✓	✓	
6	Es impulsivo al momento de adquirir un producto o servicio	✓	✓	✓	
7	Pensar mucho antes de adquirir un producto o servicio	✓	✓	✓	
	Dimensión 3: Clientes según sus características demográficas	SÍ	NO	SÍ	NO
9	Tu edad influye en como recepciones la publicidad	✓	✓	✓	
10	Tu género influye en como recepciones la publicidad	✓	✓	✓	
11	El lugar donde vives influye en la cantidad de publicidad que ves	✓	✓	✓	

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Hay super cliente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ()

NO APLICABLE ()

NO APLICABLE ()

APellidos y Nombres del Juez Validador: Dr. Mg.

Mary Danyel Beltrán de Vargas

Especialidad: Psicología

Firma del Experto Informante:

Mary Danyel Beltrán de Vargas

Fecha: 10/03/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Dimensión 1: Imagen de Publicidad Exterior Llama más la atención la publicidad de tamaño grande	✓		✓		✓		
2	La publicidad debe de estar segmentada por género	✓		✓		✓		
3	Adquiere los productos por la publicidad	✓		✓		✓		
5	Dimensión 2: Mensaje de la publicidad exterior Todos los mensajes de publicidad son subliminales	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	Es mejor la publicidad directa que la indirecta	✓		✓		✓		
7	La publicidad concientiza a las personas sobre la sociedad en que se vive	✓		✓		✓		
9	Dimensión 3: Frases de la publicidad exterior Una frase cómica dentro de la publicidad llama más tu atención	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Una frase sarcástica dentro de la publicidad llama más tu atención	✓		✓		✓		
11	Una frase atrevida dentro de la publicidad llama más tu atención	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: DR. Mg. VALVERDE VÁSQUEZ MAXIMO GERARDO Especialidad: COMUNICADOR AUDIOVISUAL

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE:  FECHA: 04/03/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Observaciones
Dimensión 1: Tipos de Clientes					
1	Es crítico al momento de adquirir un producto o servicio	SI	NO	SI	NO
2	Es indeciso al momento de adquirir un producto o servicio	SI	NO	SI	NO
3	Habla mucho con el vendedor antes de adquirir un producto o servicio	SI	NO	SI	NO
Dimensión 2: Hábitos de consumos de clientes					
5	Mira detenidamente antes de adquirir un producto	SI	NO	SI	NO
6	Es impulsivo al momento de adquirir un producto o servicio	SI	NO	SI	NO
7	Pensar mucho antes de adquirir un producto o servicio	SI	NO	SI	NO
Dimensión 3: Clientes según sus características demográficas					
9	Tu edad influye en como recepciones la publicidad	SI	NO	SI	NO
10	Tu género influye en como recepciones la publicidad	SI	NO	SI	NO
11	El lugar donde vives influye en la cantidad de publicidad que ves	SI	NO	SI	NO

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

NO APLICABLE ()

NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. MG. VALDEAR VASQUEZ KARLA ROSARIO

Especialidad: COMUNICADOR AUDIOVISUAL

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma]

FECHA: 21/03/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 1

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Observaciones
1	Dimensión 1: Imagen de Publicidad Exterior Llama más la atención la publicidad de tamaño grande	SI	NO	SI	NO
2	La publicidad debe de estar segmentada por género				
3	Adquiere los productos por la publicidad				
5	Dimensión 2: Mensaje de la publicidad exterior Todos los mensajes de publicidad son subliminales	SI	NO	SI	NO
6	Es mejor la publicidad directa que la indirecta				
7	La publicidad concientiza a las personas sobre la sociedad en que se vive				
9	Dimensión 3: Frases de la publicidad exterior Una frase cómica dentro de la publicidad llama más tu atención	SI	NO	SI	NO
10	Una frase sarcástica dentro de la publicidad llama más tu atención				
11	Una frase atrevida dentro de la publicidad llama más tu atención				

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE () NO APLICABLE ()

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. Mg. Pedro Uriarte Layna Especialidad: Periodismo

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 10-07-18 Especialidad: Especialista

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Variable 2

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Tipos de Clientes								
1	Es crítico al momento de adquirir un producto servicio							
2	Es indeciso al momento de adquirir un producto o servicio							
3	Habla mucho con el vendedor antes de adquirir un producto o servicio							
Dimensión 2: Hábitos de consumos de clientes								
5	Mira detenidamente antes de adquirir un producto							
6	Es impulsivo al momento de adquirir un producto o servicio							
7	Pensar mucho antes de adquirir un producto o servicio							
Dimensión 3: Clientes según sus características demográficas								
9	Tu edad influye en como recepciones la publicidad							
10	Tu género influye en como recepciones la publicidad							
11	El lugar donde vives influye en la cantidad de publicidad que ves							

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ()

NO APLICABLE ()

NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg. Petro Uriarte Laynes

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: _____

[Firma manuscrita]

FECHA: 10-07-18

NO APLICABLE ()
Especialidad: Periodismo
Especialista