



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL MARKETING Y**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Relación entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORAS:**

Ramirez Salazar, Rosa Isabel ([orcid.org/0000-0002-0911-5600](https://orcid.org/0000-0002-0911-5600))

Villegas Zavala, Karen Belen ([orcid.org/0000-0001-9351-9175](https://orcid.org/0000-0001-9351-9175))

**ASESORA:**

Mgr. Zuazo Olaya, Norka Tatiana ([orcid.org/0000-0002-2416-5809](https://orcid.org/0000-0002-2416-5809))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA - PERÚ**

**2022**

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres y hermano por brindarme su apoyo incondicional en mi etapa universitaria para alcanzar mis metas tanto de manera profesional como personal.

Karen Villegas Zavala

El presente trabajo va dedicado a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad y sobre todo brindarme su apoyo y motivación constante a lo largo de estos años para cumplir con mis objetivos profesionales.

Rosa Ramírez Salazar

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros familiares por brindarnos su apoyo en nuestra etapa educativa, también a nuestros docentes de la escuela de marketing y dirección de empresa por aportarnos sus conocimientos y por último a nuestra asesora del presente trabajo por guiarnos a realizar paso a paso nuestra tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	V
ÍNDICE DE GRÁFICO Y FIGURAS.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra estratificada de estudiantes de la carrera de gastronomía.....	14
Tabla 2. Tabla de interpretación de confiabilidad.....	15
Tabla3.Percepción de la decisión de estudiar con la publicidad informativa.....	17
Tabla 4. Correlación entre decisión de estudiar y la publicidad informativa.....	18
Tabla 5: Percepción de la decisión de estudiar con la publicidad persuasiva.....	19
Tabla 6: Correlación entre la decisión de estudiar y la publicidad persuasiva.....	20
Tabla 7: Percepción de la decisión de estudiar con la publicidad recordatoria.....	21
Tabla 8: Correlación entre la decisión de estudiar y la publicidad recordatoria.....	22
Tabla 9: Correlación entre la publicidad y la decisión de estudiar.....	23
Tabla 10. Operacionalización de variables: Publicidad y decisión de estudiar.....	36

## ÍNDICE DE GRÁFICO Y FIGURAS

Figura 1. Cálculo del tamaño de la muestra.....	48
Figura 2. Validación de instrumentos de recolección de datos (1er especialista).....	49
Figura 3. Validación de instrumentos de recolección de datos (2do especialista).....	51
Figura 4. Validación de instrumentos de recolección de datos (3er especialista).....	53
Figura 3. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	55

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021. El tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional y de diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 180 alumnos de la carrera de gastronomía del instituto en Piura y la muestra obtuvo un total de 123 personas por realizarles el cuestionario para recopilar datos, información y opiniones. Los resultados indican que el Rho de Spearman arrojó un 0,444 y un nivel de significancia = 0,000, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación positiva moderada entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021. Es decir que mientras mejor sea la publicidad, el público objetivo decidirá estudiar en el presente instituto.

Palabra Clave: Publicidad, decisión de compra, decisión de estudiar.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the relationship that exists between advertising and the decision to study the technical career of Gastronomy in an Institute of the city of Piura 2021. The type of research was applied at a correlational level and with a non-experimental cross-sectional design. . The population was made up of 180 students of the gastronomy career of the institute in Piura and the sample obtained a total of 123 people for completing the questionnaire to collect data, information and opinions. The results indicate that Spearman's Rho showed 0.444 and a dency level = 0.000, therefore, the significant alternative hypothesis was determined, concluding that there is a moderate positive relationship between advertising and the decision to study the technical career of Gastronomy in an Institute of the city of Piura 2021. That is to say that the better the publicity, the public objective will decide to study in the present institute.

Keywords: Advertising, purchase decision, decision to study.

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una manera de comunicarse entre las personas para fomentar la obtención de bienes o servicios y la aceptación de valores o ideas. Esta hoy en día influye en el proceso de tomar una elección de un producto o servicio, tanto de manera tradicional como digital, sin embargo, debido a factores que estamos afrontando desde el 2020, siendo el caso de la pandemia se está modificando el panorama de la publicidad; en estos tiempos generar confianza con el público es fundamental y para lograrlo se debe transmitir optimismo y seguridad a través de los mensajes publicitarios, ya que existen nuevos comportamientos de los consumidores y sobre todo nuevas necesidades. (González, 2019)

Como se ha mencionado el 2020 fue un año donde inició la pandemia, sin embargo, la publicidad digital es una de las herramientas que forzó a las empresas a que se adapten a esta transformación digital, debido a que las personas estaban conectadas a sus dispositivos convirtiéndose en una necesidad. El estudio realizado por la agencia Zenith, hace mención que la inversión global de la publicidad digital representa el 51% en las empresas en el año 2020 y en el 2022 se prevé con un 54.6%. Por otro lado, la consultora Scopen realizó una encuesta a empresas de 6 países como Brasil, Colombia, Chile, Argentina, México y Perú, la cual arrojó que México captó más rápido la importancia de los medios online durante la pandemia y por ello ha tenido un crecimiento de las inversiones online, por el contrario, disminuyó en los medios tradicionales. La directora de Agencias de promociones, Vanessa Garza, expresa que la clave para el futuro de las empresas es el marketing de precisión, porque a través de este disponemos de la tecnología y datos de los consumidores para comprender sus cambios o comportamientos.

La publicidad digital, en distintos sectores ha visualizado que pueden incrementar sus ventas y posicionamiento con esta herramienta. Dentro de estos sectores destaca el educativo donde muchos colegios, institutos y universidades se han visto obligados a trasladar su enseñanza a lo digital, logrando llevar su propuesta educativa a distintos lugares del país y del mundo (López, 2020). Existe un gran número de información educativa superior técnico que llega a través de diversos medios de publicidad, es indispensable entender el comportamiento de los clientes y los servicios que se ofrecen para que con ello se pueda formular estrategias para conservar a dichos usuarios.

La enseñanza técnica en el rubro Gastronómico se ha desarrollado de manera progresiva, gracias a ello la inversión en la educación ha incrementado por parte de la oferta

como la demanda, abarcando varias necesidades, además, los alumnos tienen diversas alternativas con respecto a sus decisiones futuras y por eso es necesario asegurar y garantizar calidad en la formación de enseñanza.

La gastronomía peruana ha ido creciendo desde hace varios años, debido a que esta riqueza culinaria es única y muy apreciada por la gran variedad de platos y la singular sazón de sus potajes, es por ello que en la actualidad se presenta una gran demanda de restaurantes a nivel de todo Perú y con ello un crecimiento de estudiantes de gastronomía y arte culinario. En la Región de Piura existe un aproximado de 4 institutos gastronómicos que se preocupan por enseñar y formar futuros chefs profesionales, manteniendo la tradición y calidad de platos para que el futuro de la comida peruana esté en boca de todos. Tal como se aprecia, existe competencia en las carreras técnicas de gastronomía en Piura y el uso de la publicidad es un factor relevante para dar a conocer los beneficios del servicio, puesto que si los beneficios no son conocidos el crecimiento se verá afectado, es por eso que en el actual proyecto de investigación se analizó la relación entre la publicidad y la decisión de estudiar de los alumnos de la carrera de gastronomía en el año 2021.

Tomando en cuenta lo presentado, se planteó como problema general, ¿Qué relación existe entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021? y como problemas específicos hemos planteado, ¿Qué relación existe entre la publicidad informativa y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021?, ¿Qué relación existe entre la publicidad persuasiva y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021? y por último ¿Qué relación existe entre la publicidad de recordación y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021?.

El presente trabajo de investigación tiene una justificación teórica porque servirá de aporte a futuras investigaciones que aborden los temas relacionados con la publicidad y la decisión de estudiar en un instituto. Gracias a esta investigación se podrá conocer de cerca la eficacia de la ejecución de la publicidad en los institutos al momento de la elección de estudiar en los alumnos y así mismo se podrá contrastar la realidad con las teorías planteadas a lo largo de esta investigación. De igual manera esta investigación tiene justificación social, ya que permitirá a los actuales institutos ubicados en la región Piura a conocer si sus alumnos se sienten influenciados por la publicidad al momento de elegir su especialidad, también dará beneficios a los institutos al darse cuenta si la inversión que realizan durante sus diferentes tipos de publicidades vale la pena realizar y en el caso que no arrojen resultados favorables,

los institutos podrán optar por generar cambios o mejorar la inversión y la designación de las publicidades que ejecutan en sus institutos. Además de las anteriores se implementa la justificación teórica, dado a que ayudaremos a resolver un problema.

Teniendo en cuenta los problemas tanto general como específicos, se implementó como objetivo general, determinar la relación que existe entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021 y como objetivos específicos tenemos establecer la relación que existe entre la publicidad informativa y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021, analizar la relación existe entre la publicidad persuasiva y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021 y por último, medir la relación entre la publicidad de recordación y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021.

Como hipótesis general en la presente investigación se estableció que existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021 y como hipótesis específicas se planteó que existe relación significativa entre la a publicidad informativa y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021, existe relación significativa entre la publicidad persuasiva y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021y para finalizar se planteó que, existe relación significativa entre la publicidad de recordación y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En la revisión de literatura que se realizó por diferentes fuentes confiables, se encontró que:

Mejía y Espinoza (2020) tuvieron como objetivo *analizar la estructura que debe tener una campaña de publicidad digital*, además de la implementación para incrementar la población estudiantil de los institutos ubicados en lima, se propuso estrategias apropiadas que permitieron el desarrollo de la indagación. se recolectó información de fuentes primarias con una encuesta aplicada a 347 jóvenes estudiantes que todavía no han tomado la decisión de estudiar, y de fuentes secundarias, como entrevistas a expertos, estadísticos de la asociación peruana, inteligencia de mercado, finalmente en la investigación se comprueba que las redes sociales y medios digitales son una buena oportunidad para el desarrollo de las

estrategias publicitarias que están orientadas al reconocimiento de una marca y su valor en la línea del tiempo.

Paredes (2021) su investigación tuvo como *objetivo determinar la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor en el sector comercial de la ciudad de Ambato basado en productos de aseo*, se implementó una metodología cuantitativa, donde se identificó un total de 16630 de empresas del sector económico de las cuales se aplicó la encuesta a 390. Los resultados indicaron que el 32.31% de encuestados mencionan que las publicidades de las diferentes marcas de productos de aseo le permiten elegir el mejor producto, el 34,36% indicó que las redes sociales permiten conocer mejor el producto de aseo preferido y el 34,1% destacó que la marca influye en su decisión de compra. Concluyendo que la publicidad busca influir en los consumidores, además, incita a la compra de un producto o servicio.

López (2020) presentó como *objetivo indicar la correlación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los consumidores de la empresa calzados Emyross en Lima*. Tuvo una investigación transeccional- transversal, tipo aplicada. Se constituyó una muestra por 80 clientes, se implementó el cuestionario para obtener información que se requiere, en donde se obtuvo que el 82% de los encuestados consideran que la empresa realiza publicidad online, el 84% denota que la empresa realiza la publicidad en Facebook e Instagram dirigiéndose hacia sus preferencias y hábitos de compra. De acuerdo a otros resultados opinaron que el 86% eligen el producto porque evalúan la compra y tienen experiencia con el producto, en cuanto a la decisión de compra el 88% expresaron que compraron porque la compañía reconoce las necesidades del cliente y por sus gustos o preferencias. Se concluye con el objetivo principal que existe una correlación positiva moderada de 0,667, es decir que se aceptó la hipótesis alternativa.

Camasca (2019) presentó como objetivo en su artículo *explicar la publicidad subliminal y su utilidad en diversos sectores como medio para persuadir clientes*, se realizó una investigación de teoría en donde se halló que ese tipo de publicidad mencionado anteriormente incita a los consumidores a reaccionar sin que ellos mismo se den cuenta, provocan cambios de conducta y hábitos en su consumo, por otra parte mencionó que los mensajes deben tener ciertas características para que sean persuasivos y de esta manera lograr captar consumidores. En conclusión, la publicidad se liga a la convicción por medios de comunicación.

Otsuka (2015), presentó como objetivo *indicar la correlación del marketing digital con el posicionamiento de los institutos tecnológicos ubicados en Lima Metropolitana*. Se constituyó una población por 2014 estudiantes de dichos institutos, en la cual se obtuvo como muestra un total de 323 alumnos de institutos tecnológicos. Se implementó la encuesta como instrumento para obtener los datos necesarios. Dentro de la teoría se implementó una de las dimensiones a la publicidad, en la cual se obtuvo que la publicidad tiene relación positiva con el servicio del instituto, dando como resultado que la publicidad debe ser duradera y agresiva para que los consumidores adquieran conocimientos de los productos mediante medios publicitarios como la radio, tv, medios digitales, etc. Se concluye con el objetivo principal que el marketing digital tiene una relación significativa con el posicionamiento.

Linares et. al, (2018) en su proyecto tuvieron como objetivo primordial, *evaluar la influencia que tiene la publicidad con la decisión de compra de los compradores de la compañía Ripley situada en Pucallpa, 2017*. La investigación presenta un diseño transeccional, tipo descriptiva correlacional. La muestra fue conformada por 94 compradores de Ripley por variable, el instrumento que se empleó para recolectar la información fue la encuesta, como principales resultados se presenta que la hipótesis general planteada se rechazó, obteniendo una influencia positiva baja con un 0.123 y un valor de significancia de 0.237, los cuales son mayores a 0.95, por lo tanto, se concluye que la influencia de las dos variables no tiene significancia en la empresa Ripley de Pucallpa.

Zúñiga (2019) en su estudio propone el objetivo de *indicar la influencia de la publicidad BTL en el proceso de decisión de compra del consumidor de Plaza Vea de Huacho en las fiestas de fin de año en el año 2018*. La metodología fue de tipo y nivel correlacional - transversal, de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 306 personas y se hizo uso del cuestionario para reunir los datos. Los resultados muestran que el 84.3% les influyen los estantes temáticos para realizar compras y también un 3.8% opina que las ofertas, en cuanto a las promociones un 96% los influyen. Por otra parte, más del 90% de los encuestados sienten la experiencia de compra como buena. Por lo tanto, se concluye que las estrategias implementadas por el presente supermercado cumplen su objetivo de llamar la atención de los clientes, es por ello que la hipótesis planteada se afirma, interpretando que la publicidad BTL influye de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores.

Escobar (2017) propuso el objetivo principal de *especificar la correlación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los estudiantes de Certus*, fue tipo de tipo aplicada, con un nivel correlacional, la muestra se conformó por 80 estudiantes de la especialidad de marketing y ventas. Se utilizó el cuestionario para reunir la información, en la

cual se logró como resultado que el 96% de los alumnos piensan que la publicidad digital es poco eficiente y el 4% piensa que es eficiente, con respecto a la decisión de compra, el 47.50% contestó que es regular y el 52.5% expresa que es buena. Se concluye que existe una relación positiva media con un total de 0.569 entre las variables mencionadas.

Garzón et. al, (2021) en su estudio expusieron como objetivo principal *establecer la correlación entre los anuncios publicitarios en redes sociales, la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales en jóvenes universitarios entre los 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá*. Se utilizó el enfoque cuantitativo, con diseño cuasi experimental. La muestra estuvo compuesta por 40 personas de las carreras de cultura física y psicología, que están frecuentemente en las redes sociales. Se utilizó el cuestionario como instrumento para recolectar datos y según los resultados obtenidos se obtuvo que existe una relación entre las dos variables.

Chavarría y Herrera (2016) tuvieron como objetivo primordial *estudiar la influencia de la publicidad en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el año 2016*. El tipo de investigación fue correlacional, presentaron 2 muestras, 80 clientes que visiten los supermercados y 12 trabajadores, se realizó la encuesta y entrevista como instrumentos de análisis de datos. Según los hallazgos se obtuvo que el 50 % de clientes y el 75 % de trabajadores valoran que la publicidad es de mucha ayuda para la decisión de compra, ya que te persuade para realizar compras.

El estudio de investigación de ANDA - Asociación Nacional de Avisadores, 2020, denominado "El estado de la publicidad", elaborado por la organización con apoyo de The Economist Group y basado en una encuesta en línea a miembros de la WFA realizada en junio de 2019. Se realizaron encuestas a más de 100 personas de 70 compañías en 15 categorías, donde se incluyó productos de consumo, automóviles, alimentos, alcohol, tecnología y finanzas. sin embargo las empresa que fueron encuestadas pasaron aproximadamente \$115 millones de dólares entre medios y el marketing anualmente, además la publicidad representa el 61% del presupuesto de marketing, cuando se incluye los costos de medios, creativos, y de agencias, finalmente se concluyó que incrementó un 43% la inversión publicitaria en los últimos 12 meses, logrando centrar sus actividades como "top of the funnel" que tiene alcance masivo para la mayoría de los encuestados, además, del 55% de la mayor parte de la inversión para el reconocimiento de marca, el 31% invirtió de manera uniforme entre awareness y performance, y el 7% invirtió en performance.

Sebastián y Pizarro C. (2020) en su artículo determinaron como objetivo, *identificar los factores que influyen en la decisión de los jóvenes para estudiar la carrera de ingeniería comercial en base a la comparación de las motivaciones y preferencias del alumnado de los sistemas público y privado de la Región de Coquimbo, Chile*. Se utilizó la metodología con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. La muestra se formó por 106 estudiantes del 1er año de la carrera de Ingeniería en 3 instituciones de la Región Coquimbo, el instrumento que se empleó para medir los resultados fue el cuestionario. Según los resultados se identificó que en el sector privado el 37.3% toma la elección de carrera por la vocación y el 25.5% por la alta empleabilidad, en cuanto al sector público, el 36.4% lo motiva elegir la carrera por la buena salida laboral y un 34.5% por el crecimiento personal. Se llega a la conclusión que los alumnos del sector privado basan su elección de estudiar por la vocación salida laboral y razones de innovación y emprendimiento. Por otro lado, el sector público se enfoca en la salida laboral motivaciones con crecimiento personal y económico.

Hussain et al. (2020) tuvieron como objetivo *analizar la credibilidad publicitaria y sus efectos en la imagen de marca* donde se empleó un diseño cualitativo llevando a cabo diez entrevistas y cuatro grupos focales entre participantes procedentes del área de Londres. Finalmente, los hallazgos realizados sugirieron que la credibilidad publicitaria se define en términos como exacto, cariñoso, competente, completo, honesto, confiable y garantizado, además, tiene un efecto positivo en la credibilidad de la imagen de marca, sin embargo, estos efectos son menores cuando la marca y la corporación tiene nombres diferentes.

Spotts HE, Weinberger MG, Weinberger MF (2020) tuvieron como objetivo *centrar los efectos de diferentes herramientas de comunicaciones de marketing en el desempeño de la empresa*, para ello emplearon cinco años de datos mensuales agregados sobre nueve marcas líderes en un sector de servicios al consumidor, los hallazgos realizados ilustran que el gasto en la publicidad y luego la calidad de ejecución fueron lo más importante para los cambios en los ingresos por ventas, sin embargo la publicidad en internet no tuvo ningún efecto para la mayoría de las empresas y las promociones de ventas no fueron significativas o se relacionaron negativamente con los cambios en las ventas.

Nasution A. y Aghniadi (2021) abordaron como objetivo *averiguar cómo la influencia social y la relevancia personal desempeñan un lugar al momento de influir en la decisión de la publicidad móvil en las personas*. La muestra estuvo dada por universitarios de ambos géneros entre las edades de 18 y 25 años. Los resultados demuestran que a los millennials les influyen las tendencias sociales de la publicidad móvil.

Harrigan et al, (2020) tuvieron como objetivo *indagar la divulgación de la publicidad y credibilidad de la fuente en la intención de compra de los clientes por las redes sociales*. La muestra estuvo constituida por 306 usuarios que hacen uso de la red social de Instagram entre los 18 y 34 años de edad y según los hallazgos se identificó que el crecimiento de la comunidad en la red social influye eficazmente en el atractivo de la fuente, intención de compra y por último la confiabilidad de la fuente, por otro lado, se definió que la divulgación de la publicidad influye indirectamente en la intención de compra del consumidor al influir en el atractivo de la fuente. En conclusión, se puede definir que los influencers y la publicidad que se encuentra en la red social de Instagram pueden influir en la compra del cliente.

Campos (2019) presentó su objetivo principal, *definir la relación de la publicidad en la universidad César Vallejo de Piura y el proceso de decisión de compra de los estudiantes de Marketing y dirección de empresas*. El diseño de la investigación fue cuantitativa, no experimental y de nivel correlacional, con una muestra de 109 estudiantes, Se empleó la encuesta y el focus group para obtener datos. Los resultados principales fueron que los paneles son el medio publicitario que casi siempre se muestra con un 3,87 y un 3,50 muestra influencia de necesidades de educación, Por otro lado, un 3,66 casi siempre lo influye la forma de pago al momento de la decisión de compra. Se halló una correlación con un coeficiente de 0.517 entre la publicidad y el proceso de compra.

Álvarez y Panta (2020) en su estudio presentó como objetivo principal, *señalar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra en el centro comercial Plaza de Mar situado en Piura - 2019*. Se empleó la metodología aplicada, no experimental, correlacional y transversal. Se constituye a 167 personas de Piura, castilla y veintiséis de octubre como muestra, los instrumentos para recolectar datos fueron el cuestionario y guía de entrevista, los principales resultados que expresan las personas respecto a evaluar el marketing digital en la decisión de compra fue que el 36% se encuentra en de acuerdo y en desacuerdo con la decisión de compra, el 41% está en desacuerdo con la comunicación digital, el 36% se encuentra indeciso con la publicación digital y el 40% de las personas están de acuerdo con la promoción digital y procesos de compras, y en cuanto a los resultados del administrador del centro comercial mencionó que no hacen uso de medios digitales para brindar información, no obtienen likes, ni comentarios en las redes sociales, tampoco cuenta con estrategias de precios y descuento. Por lo tanto, de acuerdo a la hipótesis planteada se deduce que el marketing digital incide significativamente y correlacional con un coeficiente de 0,899.

Iglesias (2017) presentó su objetivo principal, el *definir las características de la publicidad por medio de las redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en Piura*. El estudio tuvo un diseño no experimental. La muestra fue compuesta por 384 personas, los instrumentos que se utilizaron fueron la encuesta, focus group y la observación. Los resultados que se encontraron fueron que un 63.6% de las personas encuestadas muestran interés en acceder a redes sociales, el 24.1% accede a las redes sociales por recomendaciones y para entretenerse y de las personas que acceden a estas redes el 31.1% percibe que las características principales de la publicidad son los precios, ofertas o descuentos y el 2.8% piensa que las características son del diseño de la imagen o video, en lo que respecta a la compra por publicidad, el 67.2% mencionó que ha realizado compras por la publicidad.

Ortega (1991) define la publicidad como el deseo de influir en la adquisición de un producto, ofreciendo sus beneficios o la información necesaria a través de medios de comunicación. Por otro lado (Bassat, 1994) menciona que la publicidad debe ir guiada y pensada en el consumidor, basándose en 3 puntos principales dentro de toda la publicidad, como el entretenimiento, información y confianza. Además, (Ortega, 2004) la define como la obtención de respuestas de los consumidores de manera favorable con respecto al contenido del mensaje. Asimismo (Kotler y Armstrong, 2013) determinan que la publicidad es cualquier manera ya sea pagada o impersonal de presentación y promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado.

A parte, Gómez (2017) determinó que la publicidad tiene como objetivos dar a conocer un servicio o producto, con sus beneficios, características, sus innovaciones, también sirve para atraer a las personas, crear o mejorar la imagen de marca, transformar hábitos, encontrar clientes potenciales y mantener fidelidad de los consumidores.

Kotler y Keller (2012) mencionan que, para desarrollar una comunicación eficaz, nos debemos guiar por 8 pasos, entre ellos están identificar el público objetivo, especificar objetivos, implementar las comunicaciones, elegir el canal, establecer el presupuesto, decidir la mezcla de medios, medir los resultados y por último gestionar las comunicaciones integradas de marketing. De la misma manera (Kotler y Armstrong, 2013) comentaron que los encargados del área de marketing deben tener en cuenta cinco principales decisiones para la publicidad, como la formulación de los objetivos, decisión de presupuesto, de mensajes, de medio y la evaluación de la publicidad. Dentro de todo lo mencionado, en el primer punto, las compañías deben conocer los objetivos publicitarios porque estos son una parte esencial en la comunicación con el público meta específico. Estos se clasifican por 3 puntos; en primer

lugar está la publicidad informativa, la cual consiste en generar conciencia, conocimientos e información de características de nuevos productos o servicios para poder introducirlos al mercado, tiene implementado indicadores como el comunicar valor para el cliente, contar al mercado acerca de un nuevo producto y explicar cómo funciona un producto; en segundo lugar está la publicidad persuasiva, esta crea convicción en las personas para motivarlos a la compra sobre un producto o servicio, es decir, en este punto las empresas crean una demanda selectiva y también hacen una comparación ya sea directa o indirectamente con las demás marcas, entre los indicadores que se encuentran está el generar preferencia de marca, alentar el cambio hacia una marca y persuadir a los clientes de comprar ahora y el tercer punto es la publicidad de recordación en la cual su propósito es hacer recordar a los consumidores que necesitan el producto, incentivando la compra manteniendo una conexión con los clientes, es por ello que entre los indicadores se encuentra el mantener la marca en la mente del consumidor y recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano.

Después de lo mencionado de la publicidad, podemos decir que cuando las personas decidimos realizar alguna compra, ya sea de un producto o servicio, pasamos por una fase de procesos antes de elegir la opción correcta, este proceso está dado por 5 etapas, la primera es, el reconocimiento del problema, donde las personas tienen una necesidad por satisfacer; la segunda fase es la búsqueda de información, los consumidores en esta etapa inician su indagación en fuentes como páginas web, redes sociales, o incluso toman recomendaciones de amistades, familiares o personas que ya han adquirido dicho producto o servicio, también adquieren información directamente en las tiendas, la tercera fase es la evaluación de alternativas, en este punto las personas buscan beneficios, atributos de los productos /servicios y toman en cuenta sus creencias y actitudes a través de su experiencia, como cuarta fase está la decisión de compra, por lo tanto los consumidores tendrán que optar por la decisión final dentro de todo su proceso, pero puede llegar a ocurrir que en el momento de ya tomar la elección se presenten situaciones de personas terceras con comentarios negativos y con ello afectan la decisión, para finalizar una vez ya elegido el producto o servicio se aplica la quinta fase, el comportamiento post compra, aquí entra a tallar el trabajo de la empresa, porque hay casos en donde el cliente puede experimentar descontento con el producto adquirido y la empresa debe comprobar la satisfacción y acciones después de su compra.

Abordando en la cuarta fase del proceso de compra, Kotler & Armstrong (2013) menciona que en la etapa de evaluación el consumidor califica las marcas y se forman intenciones de marcas, generalmente el consumidor lleva a cabo la compra adquiriendo la

marca más preferida, existen dos factores que atraviesan la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor se refiere a la actitud de los demás, el comentario de alguien importante para el consumidor determina la decisión de compra de un producto o servicio. El segundo factor se refiere a las situaciones inesperadas, el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en los factores tales como los ingresos pronosticados, el precio esperado y los beneficios que se espera del producto o servicio; sin embargo pueden ocurrir acontecimientos inesperados que cambian la intención de compra, por ejemplo, la economía podría dar un giro inesperado en el consumidor, nuevos competidores pueden ofrecer productos similares productos o servicios a un precio más bajo, comentarios negativos sobre el producto o servicio. De esta manera las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan como resultado una opción de compra real.

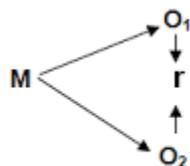
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Murillo (2008) denomina la investigación aplicada porque se busca dar respuestas a las preguntas de los problemas en base a la utilización de los conocimientos, es decir que se resolverán problemas para conocer la realidad. Es por ello que la presente investigación es de tipo aplicada, ya que se basó en los conocimientos adquiridos y con ello ponerlos en práctica para dar respuestas a los problemas planteados.

En cuanto al diseño de la investigación, se consideró un diseño no experimental transversal, (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) mencionan que el fenómeno no manipula ninguna variable del estudio, solo se plasman investigaciones tal y como se dan naturalmente y en la información se recopila en un solo momento.

También cuenta con un nivel correlacional, dado a que se estableció la relación que existe entre 2 variables, en el presente caso es la publicidad y la decisión de estudiar.



En dónde:

M: Es la muestra

O1: Variable 1

O2: Variable 2

R: Coeficiente de correlación entre las variables.

### **3.2. Variable y operacionalización**

En el presente proyecto de investigación se trabajó con 2 variables de enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) mencionan que este enfoque se encarga de confirmar y predecir los fenómenos que se están investigando, buscando relaciones entre elementos, es decir que el objetivo es la formulación y demostración de teorías: (Anexo 1)

#### **Definición conceptual:**

La primera variable se denominó publicidad, porque se establece como cualquier manera ya sea pagada o impersonal de presentación y promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler y Armstrong, 2013). En cuanto a la segunda variable, esta se denominó decisión de estudiar, la cual se relaciona con la decisión de compra, se estableció a los autores (Kotler y Armstrong, 2013) que la definen como la acción que tienen los clientes al momento de elegir específicamente el producto de su marca preferida, atravesando algunos obstáculos en la compra.

#### **Definición operacional:**

La publicidad fue implementada por la teoría de Kotler y Armstrong en la cual se ha establecido la publicidad informativa, persuasiva y de recordación. Estas fueron medidas por un cuestionario con la escala de Likert.

La decisión de estudiar fue implementada por la teoría de Kotler & Armstrong (2013) en la cual menciona 2 etapas, evaluación del consumidor y la intención de compra

#### **Indicadores:**

Respecto a la primera variable, se implementaron 3 dimensiones, en las cuales se dieron indicadores para poder medirlas. En la dimensión 1, se planteó los indicadores de valor para los clientes, explicar cómo funciona un producto y contar al mercado acerca de un nuevo producto, en la dimensión 2 cuenta con los indicadores de preferencia de marca, alentar el cambio hacia una marca y persuadir a los clientes de comprar ahora y en la dimensión 3 se implementan mantener la marca en la mente del consumidor y recordar a los consumidores que el producto es necesario en el futuro como indicadores. En cuanto a la segunda variable, se implementaron 2 dimensiones, en las cuales se dieron indicadores para poder medirlas.

En la dimensión 1, el indicador, calificación de la marca, intención de la marca. La dimensión 2 tiene el indicador actitud de los demás y situaciones inesperadas

### **Escala de medición:**

En la presente investigación las dos variables de estudio fueron de una escala ordinal porque como ya se ha mencionado, será medida por un cuestionario de escala de Likert con la categoría de totalmente en desacuerdo (1), *en desacuerdo* (2), *ni de acuerdo, ni desacuerdo* (3), *de acuerdo* (4) y *totalmente de acuerdo* (5)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la población es un conjunto de personas que se relacionan con las conductas específicas en la investigación. Esta investigación estuvo constituida por la población de los alumnos ingresantes en el año 2021 de la carrera de gastronomía en el instituto situado en la ciudad de Piura, la cual se obtuvo información por la base de datos, con un total de 180 alumnos de la carrera de gastronomía, de los cuales se consideró con criterio de inclusión que sean mayores de 16 años, que hayan culminado sus estudios secundarios, además de tener el gusto por la cocina, que sea de sexo masculino y femenino, que sean residentes de Piura y provincias, con motivación para culminar sus estudios superiores técnicos y con criterios de exclusión que no sean del segundo al sexto ciclo de la carrera de Gastronomía

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la muestra son subgrupos de la población de interés, de donde se obtendrá la información deseada. Por lo tanto, en este estudio se trabajó con la muestra finita, debido al número exacto de los estudiantes.

En donde “N” es el volumen de la población en nuestro caso son 180, “Z” es el parámetro estadístico que va de la mano con el nivel de confianza, “p” es la probabilidad de éxito, “q” es la probabilidad de fracaso, “e” es la estimación del error y por último “n” es el tamaño de muestra que se busca para realizar los instrumentos.

Se aplicó la fórmula finita porque se obtuvo la población exacta debido a la base de datos que nos brindó el instituto y reemplazando los valores de N con 180, Z con 1,96, p y q con 0.5 y e con 0.05. Por lo tanto, la muestra arrojó como resultado un total de 123 estudiantes de la carrera de gastronomía. (Anexo 3)

Porras (s.f) menciona que el muestreo probabilístico estratificado implica dividir a la población en grupos de estratos, los cuales deben estar relativamente homogéneos con

respecto a las características que se van a estudiar. Por lo tanto, las personas fueron seleccionadas por el muestreo estratificado, es decir, cada elemento de la población de estudio cumplió con las características a estudiar, en donde se dividió de acuerdo a estratos de zonas.

**Tabla 1**

*Muestra estratificada de estudiantes de la carrera de gastronomía*

Provincia	Cantidad
- Sullana	22
- Piura	60
- Sechura	11
- La arena	12
- Chulucanas	18
Total	123

Fuente: Representación de la muestra estratificada

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

Campbell y Katona (1979) definen la encuesta como la técnica que se encarga de recoger datos, opiniones o conductas de las personas, ya sea de manera directa o indirecta. Es por ello que en la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica dado a que tiene la función de recopilar los datos para posteriormente analizarlos. Esta estuvo dirigida hacia los alumnos de la carrera de gastronomía del instituto situado en la ciudad de Piura.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el cuestionario es un instrumento que sirve para resolver problemáticas gracias a un conjunto de preguntas con relación a las variables del estudio. Por esta razón en el estudio se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, puesto que nos ayudó a obtener la información necesaria a través de la serie de preguntas con las variables de publicidad y decisión de compra. (Anexo 2)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentaron que la confiabilidad de un instrumento requiere el arrojo de los mismos resultados aun en el caso que se aplique a los mismos individuos y en repetidas ocasiones. Para establecer el nivel de confiabilidad del instrumento se empleó el alfa de Cronbach en donde se hizo uso del programa IBM SPSS. Para interpretar los resultados se debe conocer si el porcentaje es bueno o malo, para ello se debe conocer la siguiente tabla en la cual se puede definir que mientras el coeficiente se acerque a 0 el error será mayor.

**Tabla 2**

*Tabla de interpretación de confiabilidad*

Nula	Muy baja	Baja	Aceptable	Elevada	Total/perf
0					1
0% de confiabilidad en la medición (contiene error)					100% de confiabilidad

Se adquirió como resultado de la confiabilidad por el alfa de Cronbach un, 816 lo que significa que existe un nivel elevado de confiabilidad del instrumento de las variables de publicidad y decisión de estudiar, esto es arrojado por la aplicación del cuestionario. (Figura 5)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que la validez de un instrumento mide las variables. Esta investigación se pudo realizar a través de la opinión y la aprobación de 3 expertos. (Anexo 4)

### **3.5. Procedimientos**

Para ejecutar el presente proyecto se realizó en primera instancia la asignación del título del estudio y por ende sus variables, todo esto gracias a la búsqueda en la revista scopus y repositorios como scielo, entre otros más. Luego se planteó la realidad problemática, con los objetivos, justificación e hipótesis. Después se realizó la búsqueda de los antecedentes por las mismas revistas y repositorios que son fuentes confiables, en el transcurso de los días se desarrolló el marco teórico, es decir las bases teóricas de la investigación, por lo cual se hizo la búsqueda y se encontró información con gran fundamento del libro “fundamentos del marketing”. Cada avance fue revisado y observado, en donde sí se presentaban casos de mejora, se resolvían en cada entrega. Dentro de todo lo realizado hasta el momento, se llegó a la parte de metodología, en lo cual se implementó las definiciones del tipo y diseño de la investigación, a través de esto se desarrolló la matriz de variables de operacionalización, la cual servirá como anexo. Una vez concluida se llevó a cabo la definición de la población, muestra con su respectivo muestreo, esto se adquirió gracias a la base de datos del instituto al cual se le aplicó el instrumento, también se avanzó con el punto de la técnica e instrumento. Con el pasar del tiempo se hizo entrega del instrumento para levantamientos de errores, por otro parte se efectuó el punto de aspectos

administrativos, con el pasar de los días se obtuvo la validación del instrumento entregado. Encontrándose en las últimas semanas se entregó el proyecto final con las observaciones levantadas y con la aprobación del comité de ética y en esa misma semana se ejecutó la prueba piloto para encontrar la confiabilidad del cuestionario. Una vez concluido todo lo mencionado se realizó la sustentación final. Iniciado el 2022 se aplicó el instrumento para obtener los datos y procesarlos en el SPSS, en el cual arrojaran las tablas, una vez finalizado la parte analítica, se interpretaron los datos, se realizó la discusión con respecto a los antecedentes, se planteó las conclusiones y por último las recomendaciones, una vez concluido todo el procedimiento del proyecto se realizó la entrega para levantar observaciones y para finalizar con todo el proyecto se ejecutó la sustentación final.

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

Para poder recopilar información se consideró realizar un cuestionario y para obtener y procesar los datos de los resultados de dicho instrumento se aplicó el programa estadístico llamado SPSS, también nos ayudó para adquirir el grado de confiabilidad, todo esto mediante tablas y gráficos.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente proyecto de investigación cuenta con ciertos principios éticos que establece la Universidad César Vallejo para llevar a cabo de manera exitosa el trabajo, en los cuales se encuentra, la autonomía, ya que los investigadores pueden elegir la participación o retiro en la investigación, Beneficencia, en este principio se toma en cuenta el bienestar de los participantes, Justicia porque todos los participantes de la investigación tenemos un trato igualitario sin exclusión, Probidad, ya que los investigadores deben actuar con total honestidad en el desarrollo de la investigación sin realizar ningunas alteraciones y por último está el principio de respeto de la propiedad intelectual, puesto que se ha respetado a los autores, excluyendo el plagio de los mismos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Relación que existe entre la publicidad informativa y la decisión de estudiar en un instituto Gastronómico de Piura 2021

Tabla 3

Percepción de la decisión de estudiar con la publicidad informativa

Aspectos	totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	La publicidad del instituto informa los beneficios de la carrera.	1	0,8%	1	0,8%	2	1,6%	60	48,8%	59	48,0%	123
Transmite valores.	1	0,8%	0	0,0%	1	0,8%	57	46,3%	64	52,0%	123	100%
Brinda información acerca del plan de estudio.	0	0,0%	0	0,0%	10	8,1%	48	39,0%	65	52,8%	123	100%
Detallan información acerca del desarrollo de las clases.	0	0,0%	1	0,8%	4	3,3%	57	46,3%	61	49,6%	123	100%
Brindan información clara de talleres, cursos cortos.	2	1,6%	2	1,6%	2	1,6%	53	43,1%	64	52,0%	123	100%
La publicidad le hizo conocer la carrera gastronomía.	0	0,0%	6	4,9%	7	5,7%	50	40,7%	60	48,8%	123	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del instituto de gastronomía en la ciudad de Piura, 2022.

**Interpretación:** Según los resultados de la primera dimensión “publicidad informativa”, indica que el 52.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la publicidad del instituto brinda información detallada acerca del plan de estudio de la carrera, el 52 % también está totalmente de acuerdo con que la publicidad del instituto brinda información clara de talleres, cursos cortos y especialidades relacionadas a la carrera de gastronomía y el 48.8% opina que están totalmente de acuerdo que la publicidad que emplean les hizo conocer la carrera.

Tabla 4

Correlación entre decisión de estudiar y la publicidad informativa

<b>Correlación</b>		Publicidad informativa	
<b>Rho de spearman</b>	<b>de</b>	<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>,128</b>
		<b>Sig.(bilateral)</b>	<b>,158</b>
		<b>N</b>	<b>123</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos De gastronomía del instituto Ceturgh Perú 2021  
 Elaboración: Propia

HO: No existe relación significativa entre la publicidad informativa y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021

H1: Existe relación significativa entre la publicidad informativa y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021

**Interpretación:**

En la tabla 4, se evidenció que existe una relación positiva muy baja entre la publicidad informativa y la decisión de estudiar la carrera de Gastronomía en un instituto de la ciudad de Piura 2021, con un Rho Spearman = 0,120, y nivel de significancia = 0,158, lo cual, se procede a aceptar la HO, y se rechaza la H1, por lo tanto, la publicidad informativa aplicada en el instituto Ceturgh Perú no influyó en la decisión de estudiar de los alumnos en la carrera de gastronomía.

## 4.2 Relación existe entre la publicidad persuasiva y la decisión de estudiar en un instituto Gastronómico de Piura 2021

Tabla 5

Percepción de la decisión de estudiar con la publicidad persuasiva

Aspectos	totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	La publicidad le hizo conocer la marca antes que otras.	0	0,0%	11	8,9%	14	11,4%	70	56,9%	28	22,8%	123
Sentía preferencia hacia el instituto antes de matricularse.	1	0,8%	7	5,7%	22	17,9%	54	43,9%	39	31,7%	123	100%
La publicidad alentó a que realicen un cambio de marca.	0	0,0%	13	10,7%	23	18,9%	56	45,9%	30	24,6%	123	100%
Las opiniones de los demás le han motivado a estudiar en el instituto.	7	5,7%	10	8,1%	11	8,9%	52	42,3%	43	35,0%	123	100%
La publicidad le convenció a realizar la compra de la carrera.	0	0,0%	11	8,9%	11	8,9%	57	46,3%	44	35,8%	123	100%
El entorno social le convenció a matricularse en el instituto.	3	2,4%	5	4,1%	14	11,4%	69	56,1%	32	26,0%	123	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del instituto de gastronomía en la ciudad de Piura, 2022.

**Interpretación:** Según los resultados de la segunda dimensión de publicidad, se arroja que el 56.9 % están de acuerdo que la publicidad del instituto le hizo conocer su marca antes que otras cuando estaba evaluando su decisión, el 45.9% de los encuestados opina que están de acuerdo que la publicidad en los distintos medios le alentó a realizar un cambio de marca y el 46.3% menciona que están de acuerdo que la publicidad que realizó el instituto le convenció a realizar la compra de la carrera rápidamente.

Tabla 6

Correlación entre la decisión de estudiar y la publicidad persuasiva

<b>Correlación</b>		Publicidad persuasiva
<b>Rho de spearman</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>,503</b>
	Sig.(bilateral)	,000
<b>Decisión de estudiar</b>	N	123

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos De gastronomía del instituto Ceturgh Perú 2021  
 Elaboración: Propia

HO: No existe relación significativa entre la publicidad persuasiva y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021

H1: Existe relación significativa entre la publicidad persuasiva y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021

**Interpretación:**

En la tabla 6, se evidenció que existe una relación positiva moderada entre la publicidad persuasiva y la decisión de estudiar la carrera de Gastronomía en un instituto de la ciudad de Piura 2021, con un Rho Spearman = 0,503, y nivel de significancia = 0,000, lo cual, se procede a rechazar la HO, y se acepta la H1, por lo tanto, la publicidad persuasiva aplicada en el instituto Ceturgh Perú si influyó en la decisión de estudiar de los alumnos en la carrera de gastronomía.

### 4.3 Relación entre la publicidad de recordación y la decisión de estudiar en un instituto Gastronómico de Piura 2021

Tabla 7

Percepción de la decisión de estudiar con la publicidad recordatoria

Aspectos	totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La publicidad le recordó la marca continuamente	1	0,8%	7	5,7%	19	15,4%	69	56,1%	27	22,0%	123	100%
Reconoce al instituto sin necesidad de ver su publicidad	1	0,8%	1	0,8%	15	12,2%	63	51,2%	43	35,0%	123	100%
La publicidad le recordó que necesitaba de la carrera para su futuro.	1	0,8%	5	4,1%	25	20,3%	50	40,7%	42	34,1%	123	100%
La publicidad lo motivo con un mensaje para su futuro.	0	0,0%	4	3,3%	15	12,2%	59	48,0%	45	36,6%	123	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del instituto de gastronomía en la ciudad de Piura, 2022.

#### Interpretación:

Los resultados de los encuestados expresan que el 56.1% están de acuerdo que la publicidad que realizó el instituto le recordó la marca continuamente, el 51.2 % también están de acuerdo que reconocen con facilidad el instituto sin necesidad de la publicidad y el 48 % opina que la publicidad del instituto lo motivo con mensajes alentadores sobre su futuro profesional.

Tabla 8

Correlación entre la decisión de estudiar y la publicidad recordatoria

<b>Correlación</b>		Publicidad recordatoria
<b>Rho de spearman</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>,500</b>
	Sig.(bilateral)	,000
<b>Decisión de estudiar</b>	N	123

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos De gastronomía del instituto Ceturgh Perú 2021  
 Elaboración: Propia

HO: No existe relación significativa entre la publicidad recordatoria y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021

H1: Existe relación significativa entre la publicidad recordatoria y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021

**Interpretación:**

En la tabla 8, se evidenció que existe una relación positiva moderada entre la publicidad recordatoria y la decisión de estudiar la carrera de Gastronomía en un instituto de la ciudad de Piura 2021, con un Rho Spearman = 0,500, y nivel de significancia = 0,000, lo cual, se procede a rechazar la HO, y se acepta la H1, por lo tanto, la publicidad recordatoria aplicada en el instituto Ceturgh Perú si influyó en la decisión de estudiar de los alumnos en la carrera de gastronomía.

#### 4.4 Relación que existe entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021

Tabla 9

Correlación entre la publicidad y la decisión de estudiar

Correlación		Publicidad
<b>Rho de spearman</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>,444</b>
	Sig.(bilateral)	,000
<b>Decisión de estudiar</b>	N	123

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos De gastronomía del instituto Ceturgh Perú 2021  
Elaboración: Propia

HO: No existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021

H1: Existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021.

#### Interpretación:

En la tabla 9, se evidenció que existe una relación positiva moderada entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera de Gastronomía en un instituto de la ciudad de Piura 2021, con un Rho Spearman = 0,444, y nivel de significancia = 0,000, lo cual, se procede a rechazar la HO, y se acepta la H1, por lo tanto, la publicidad aplicada en el instituto Ceturgh Perú si influyó en la decisión de estudiar de los alumnos en la carrera de gastronomía.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se ha establecido los resultados de la relación entre las variables del estudio, por ello se estableció lo siguiente:

De los resultados obtenidos de esta investigación, considerando el primer objetivo específico, el cual fue establecer la relación que existe entre la publicidad informativa y la decisión de estudiar, se puede deducir que la publicidad informativa aplicada en el instituto no es efectiva y toma decisiones inadecuadas al momento de informar a sus consumidores, porque, no establece relación con la decisión de estudiar en los alumnos de gastronomía en un instituto de Piura debido a la falta de estrategias comunicativas en las redes sociales y de manera tradicional, tomándose así por concluso que los factores informativos en la publicidad es la base fundamental para dar a conocer acerca de un producto o servicio, además, si esto no se emplea de forma correcta no se cumpliría con los objetivos de atraer nuevos consumidores como lo menciona Gómez (2017) el cual determinó que la publicidad informativa tiene como objetivo principal dar a conocer a los consumidores acerca de los beneficios, características e innovación de un determinado producto o servicio; De este modo haciendo referencia que a través de lo antes mencionado se atraen clientes potenciales y se mantiene la fidelidad en los consumidores.

Por otro lado, Hussain et al. (2020) en su investigación manifiesta que la credibilidad publicitaria se define en términos como exacto, cariñoso, competente, completo, honesto, confiable y garantizado, además, tiene un efecto positivo en la credibilidad de la imagen de marca, sintetizando que con ello se logra que el mensaje sea mejor dirigido y tenga un grado de efectividad más elevado. Complementando a lo antes mencionado Litardo M. (2016) en su investigación menciona que para mantenerse posicionados en la mente del consumidor es importante planificar asuntos publicitarios e informar por los medios de comunicación el servicio que se brinda y sobre todo el nombre de la empresa para que sea apreciada adecuadamente. entonces se puede observar en este estudio a través del respaldo de las teorías y tesis orientadas sobre la publicidad informativa, que mediante sus indicadores posee una relación muy baja con la decisión de estudiar la carrera de Gastronomía en Piura, con un coeficiente de 0,128 y un nivel de significancia 0,158. Por lo tanto, la empresa debe centrar sus esfuerzos en cómo mejorar la información que se brinda a los consumidores ya sea por los medios de comunicación o de manera personal y así lograr atraer y fidelizar a clientes potenciales.

Respecto al segundo objetivo específico, el cual fue analizar la relación que existe entre la publicidad persuasiva y la decisión de estudiar, se obtuvo que el 46,3 % de los estudiantes le convenció la publicidad para realizar la compra de la carrera, por otro lado el 56,9 % mencionó que la publicidad le hizo conocer al instituto antes que otros y el 43,9% expresó que sentía preferencia por el instituto antes de conocer o ver su publicidad, por lo tanto la publicidad persuasiva si influyó en la decisión de estudiar obteniendo un coeficiente de 0,503. De acuerdo al estudio de Álvarez y Panta (2020) difiere ya que, tuvo como variables a la publicidad digital y decisión de compra en la cual la última variable que se mencionó entre las dimensiones fue a los procesos de compra que pasa un consumidor, igual al de nuestra presente investigación, se puede rescatar que los encuestados opinan que antes de realizar una compra, ellos observan que el centro comercial sea atractivo, en los precios y los atributos, sin embargo no observan que en la publicidad de los medios digitales los incentive a realizar la compra final ya que estos no brindan mucha información, ni beneficios de los productos. Por ello se debería trabajar más en los medios y poder captar clientes. Dicho de otra manera, las empresas o marcas deben persuadir usando diferentes estrategias publicitarias ya sea de forma tradicional o digital para aumentar ventas y llegar a más clientes así como lo menciona Kotler y Keller (2017) que la publicidad persuasiva sirve para crear convicción o persuadir al público a motivarlos a la compra sobre un producto o servicio.

Por otra parte López (2020) guarda relación con el segundo objetivo porque dentro de sus resultados expone que el 84% de los clientes perciben publicidad en las redes sociales de calzados emyros y que esta publicidad sostiene una buena comunicación, dado a que se dirigen a sus hábitos de compra y a sus preferencias, por esa causa el 88 % de los consumidores deciden realizar sus compras en dicha empresa debido a que les muestra el mensaje adecuado que quieren ver o escuchar y además de ello es claro, creativo y entendible, es decir que la empresa logra captar a sus clientes por mensajes persuasivos. Reforzando al anterior autor encontramos a Camasca (2019) la cual expresa que la publicidad tiene herramientas que deben persuadir a través de mensajes en donde se muestren o florezcan las emociones para que estas se conviertan en un comportamiento del consumidor.

Del mismo modo en el tercer objetivo específico se determinó la relación que existe entre la publicidad recordatoria y la decisión de estudiar, donde se evidenció que la publicidad recordatoria aplicada en el instituto es medianamente efectiva y cumple con la función de recordar la marca continuamente para que finalmente el consumidor realice la compra del servicio o simplemente tener conexión y posicionamiento. Esto es debido a que el cliente es más sensible y perceptible a la publicidad en los medios de comunicación, destacando a que esta desempeña un papel importante para conservar en la mente de los consumidores sobre un determinado producto o servicio, como lo menciona Paredes (2021) en su investigación que un mensaje publicitario bien estructurado, creativo e innovador influye en los consumidores, además, incita a la compra de un producto o servicio. Sintetizando con ello que su objetivo principal es tener presente que el público tenga presente una marca que cumplen con sus expectativas, satisfaciendo necesidades con el objetivo que se establezca en su compra.

Por otro lado, Gonzáles (2019), menciona que en estos tiempos generar confianza con el público es fundamental y para lograrlo se debe transmitir optimismo y seguridad a través de los mensajes publicitarios, ya que existen nuevos comportamientos de los consumidores y sobre todo nuevas necesidades; deduciendo que el consumidor sigue informándose de la existencia del producto o servicio y por consiguiente siempre lo tendrá en la mente. Entonces se puede observar en este estudio a través del respaldo de las teorías sobre la publicidad recordatoria que mediante sus indicadores los cuales son: Mantener la marca en la mente del consumidor y recordar a los consumidores que el producto es necesario en el futuro posee una relación positiva moderada con la decisión de estudiar de los alumnos de Gastronomía en Piura, con un coeficiente 0,500 y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, la empresa debe perfeccionar sus estrategias publicitarias y de diferenciación con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor de tal forma se incentiva a la compra del servicio.

De igual forma en el objetivo general, en el cual se propuso determinar la relación que existe entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021, en lo cual se obtuvo como resultado que existe una relación entre ambas variable dando como coeficiente 0,444 y un nivel de significancia de ,000, es decir que mientras mejor sea la publicidad del instituto, tendrá mayores ventas de compra en la carrera de gastronomía, por esa razón se debe seguir aplicando estrategias exitosas en la publicidad para lograr obtener buenos resultados y que esto no afecte al futuro del instituto. Dichos resultados guardan relación con la tesis de Campos (2019) el cual expresó que para realizar una buena campaña publicitaria lo primero que se hace es informar a los consumidores, luego se debe generar conciencia para convencer, después del proceso se le recuerda al consumidor de la existencia del producto o servicio y cuando el consumidor

ya adquiriera el producto se le debe realizar un reforzamiento para ver su nivel de satisfacción, con lo mencionado anteriormente, esta tesis se relaciona con las dimensiones de la primera variable y para ser más específicos se presentó una relación entre la publicidad y la decisión de estudiar de 0,517 entre las variables en el estudio de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresa de la universidad César Vallejo. Piura-2018, dando como resultados que la publicidad de dicha universidad es muy activa y vista en todo momento por los estudiantes, es decir que se evidencia un buen manejo por parte de la marca en los medios publicitarios para dar a conocer la universidad por distintas personas. Dichos resultados lo refuerzan (Bassat, 1994) por parte de su teoría en donde dice que la publicidad debe ir guiada por 3 puntos, debe entretener, informar las características o beneficios sobre el producto o servicio y por último generar confianza en los usuarios. Escobar (2017) apoya a los anteriores autores debido a que los alumnos de Certus consideran que la publicidad digital tiene un nivel intermedio y el 52.50% menciona que la decisión de compra fue buena y como resultado se obtuvo una correlación de 0,569 entre las variables mencionadas, por lo tanto, se deduce que si no hay una buena publicidad, no se tendrá una decisión de compra por parte de los alumnos.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos analizados se plantó lo siguiente:

1. De acuerdo a los resultados obtenidos existe una relación positiva muy baja entre la dimensión publicidad informativa y la variable decisión de estudiar aceptándose la hipótesis nula, con un resultado de Rho de spearman 0,128 y una significancia de 0,158. Por lo tanto, se concluye que la información brindada del instituto no sea clara y precisa, no se obtendrá buenos resultados en la decisión de estudiar de los nuevos ingresantes.
2. Se establece que existe una relación positiva moderada entre la dimensión publicidad y la variable decisión de estudiar, esto se analizó gracias al Rho de spearman con un resultado de 0,503 y una significancia de 000. Se concluye que mientras mejor sea la publicidad persuasiva se obtendrán buenos resultados en cuanto a la decisión de estudiar.
3. Se determinó que existe una relación positiva moderada entre la publicidad recordatoria y la decisión de estudiar aceptándose la hipótesis alterna, con un resultado del Rho de spearman 0,500 y un nivel de significancia de 0,00. Se puede concluir, que mientras el instituto no aplique nuevas campañas publicitarias y de recordación, disminuirá el interés de los clientes potenciales en su decisión de estudiar.
4. En cuanto a los resultados se obtuvo que existe una correlación positiva moderada entre la publicidad y la decisión de estudiar, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna, con un resultado de rho de spearman 0,444 y una significancia de 000. Finalmente, podemos afirmar que, si no existe una buena publicidad, la decisión de estudiar se verá afectada y el perjudicado será el instituto.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Los resultados obtenidos sugieren una etapa de indagación que permita entender las razones por las cuales los clientes evidencian un nivel de percepción baja sobre la publicidad informativa de la empresa, se recomienda aplicar instrumentos enfocados al instituto que permitan encontrar respuestas válidas y que constituyan un nuevo aporte a futuras investigaciones.
2. Se recomienda que futuros investigadores se enfoquen en otras dimensiones sobre las 2 variables del estudio y en una de ellas agreguen la dimensión de publicidad digital porque hoy en día, lo digital prevalece e impacta más a los consumidores.
3. Se recomienda que las siguientes investigaciones realicen el instrumento de recolección a una muestra más grande para obtener más opiniones, percepciones e información de la población de la empresa. Aparte de ello implementar el instrumento de focus group para obtener opiniones más directas.
4. Se recomienda que el instituto realice campañas con video marketing incluyendo insight para influenciar y generar impacto con el público objetivo, ya que hoy en día las redes sociales son muy poderosas para llegar hacia más personas, esto se ha pensado puesto que, el instituto realiza más publicidad tradicional que digital y esta no alienta, atrae o convence mucho a los estudiantes.
5. Se recomienda que la marca realice contenido de valor en sus publicaciones tanto en post como en videos cortos y que realice tendencias e ideas creativas, por otro lado puede realizar colaboraciones con influencers gastronómicos. Además de realizar bonus gratuitos de temas que le interesen a la audiencia y por último webinar gratuitos para así captar a estudiantes interesados en la carrera.

## REFERENCIAS

- Álvarez, D. & Panta, C.D. (2020). Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019. *Tesis de grado*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55448>
- ANANDA - Asociación Nacional de Avisadores. (2020). El estado de la publicidad en el mundo. ANANDA. <https://www.anda.cl/revista/el-estado-de-la-publicidad-en-el-mundo/>
- Araya-Pizarro, S.C., & Araya-Pizarro, C.R. (2020). Factores que influyen en la decisión de estudiar ingeniería comercial según la perspectiva del alumnado de los sistemas público y privado de la Región de Coquimbo, Chile. *Formación universitaria*, 13(2), 73-82. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200073>
- Blanco, C. (2011) *Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. (1era edición). Editoriales brujas. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1319/1/Blanco-%20metodos%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Bassat, L (1994). El libro rojo de la publicidad (décima edición) [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=publicidad+libro&ots=TokypjGUT&sig=wsFn8d2yCoO8DgFjfN\\_ID-olARY#v=onepage&q=publicidad%20libro&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=publicidad+libro&ots=TokypjGUT&sig=wsFn8d2yCoO8DgFjfN_ID-olARY#v=onepage&q=publicidad%20libro&f=false)
- Bernuy, L. (2018). Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la universidad de las américas en estudiantes del primer ciclo, 2018. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9574/Lara\\_Bernuy\\_Francisco.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9574/Lara_Bernuy_Francisco.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Campos, A.H. (2019). Publicidad de la Universidad César Vallejo y proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Piura-2018. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40697>
- Camasca, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Cornelio, G.M. (2017). "Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017. Tesis para optar grado de licenciado. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16489/Cornelio\\_LGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16489/Cornelio_LGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chavarría, C. & Herrera, W.I. (2016). Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016. *Repositorio institucional*. <https://repositorio.unan.edu.ni/2970/1/5632.pdf>
- Escobar, J.C. (2017). Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. *Repositorio institucional* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21384>
- Estrategias del marketing mix (s. f). Edu.ec. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- García, T.L. & Gastulo, D.N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro - Chiclayo. *Tesis para optar grado de licenciado*. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLisset\\_h\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisset_h_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)
- Garzón, C., Forero, S. C., Pineda, W. D., & Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-182. <https://dx.doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. (Primera edición). ISIC. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad+definiciones&ots=x9tVZB7tmJ&sig=Z0PuEbkvLO\\_6F1nL\\_iu\\_kZ23YPo#v=onepage&q=publicidad%20definiciones&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad+definiciones&ots=x9tVZB7tmJ&sig=Z0PuEbkvLO_6F1nL_iu_kZ23YPo#v=onepage&q=publicidad%20definiciones&f=false)
- Gonzales, A. & Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Blmr23cWZIQc&oi=fnd&pg=PA9&dq>

=publicidad+general&ots=4cM8ih5ULV&sig=KpLJBX1\_8RrHidLI0OON8eNzo5g#v=onepage&q=publicidad%20general&f=false

Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. (Sexta edición). Cengage Learning Editores. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, MDP. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta edición). INTERAMERICANA EDITORES. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: A qualitative approach. *Qualitative Market Research*, 23(4), 549-573. Doi: 10.1108/QMR-12-2017-0175

Iglesias, T.A. (2017). Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015. *Repositorio institucional*. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Decimoprimer edición). Pearson educación, México. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler Philip y Armstrong Gary, (2013) *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 398.

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia del poyo, R., Guitierrez, J.C. & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. (1era edición). ESIC. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=publicidad+libro&ots=74uApY5Fzk&sig=xcPHYi\\_FH0Y3Qvgw6-YKex5GMxA#v=onepage&q=publicidad%20libro&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=publicidad+libro&ots=74uApY5Fzk&sig=xcPHYi_FH0Y3Qvgw6-YKex5GMxA#v=onepage&q=publicidad%20libro&f=false)

- López, Z. (2020). La publicidad digital supondrá en 2020 más de la mitad del gasto de los anunciantes. *CE Noticias Financieras Retrieved from*. <https://www.proquest.com/docview/2430605030/B84A3CED818D40FBPQ/14?accountid=37408>
- Lopez, M. G. (2020). Publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020. Tesis de título profesional. Repositorio institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70540/L%C3%B3pez\\_RMG-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70540/L%C3%B3pez_RMG-SD.pdf?sequence=1)
- Blustein, D. (2004). *The relationship between motivational processes and career exploration*, *Journal of Vocational Behavior*, 32 (3), 345-357, [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(88\)90025-5](https://doi.org/10.1016/0001-8791(88)90025-5).
- Mejía, J.E y Espinoza, V.U (2020). Campaña de publicidad digital para el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019. Tesis de maestría. Repositorio Institucional UCSS <http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/883/Tesis%20-%20Espinoza%20Ipanaqu%C3%A9%20Vanessa%20Ursula%20-%20Mej%C3%ADa%20Moreno%20Jacqueline%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (AN1)
- Marroquín, F. & Sandoval, M. (2013). Análisis de la relación entre las variables que influyen en el proceso de toma de decisión, la elección y la adhesión a la carrera de publicidad en una universidad de Bogotá (Colombia). *Cultura, Educación y Sociedad*. 4(1), 119- 144.
- Nasution, R. A., Arnita, D., & Aghniadi. (2021). The acceptance of mobile advertising: A social or personal matter? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(1), 84-103.
- Núñez, M. M. (2021). La publicidad de 2021 ofrece optimismo y empatía para ganarse al cliente. *The Conversation*. <https://theconversation.com/la-publicidad-de-2021-ofrece-optimismo-y-empatia-para-ganarse-al-cliente-154905>
- Ñaupas, H., Palacios, J.J., Valdivia, M.R. & Romero, H.E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. (5a. Edición)*. Ediciones de la U.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. *Repositorio institucional*  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1) (AN2)

Ríos T, Rojas K. y Shasahuancas S. (2018)  
<http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4003/000003626TADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (AN3)

Rosas, S.A. (2016). Los tipos de publicidad oposicional y el nivel involucramiento: su efecto sobre la recordación, actitudes e intención de compra. *Tesis postgrado*.  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144158>

Russe, T, Lane, R. & Whitehill, K. (2005). *Publicidad. (Decimosexta edición)*. Pearson educación.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Hg401QA0EpIC&oi=fnd&pg=PR10&dq=publicidad+autores+&ots=9sLvVLwxG2&sig=kbbUFtk9-ePry04fuerfw2RFelE#v=onepage&q=publicidad%20autores&f=false>

Vargas, Z.R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación* 33(1), 155-165.  
<http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Weinberger, M. F. (2020). Advertising and promotional effects on consumer service firm sales: Media ad spend and quality matter for driving restaurant sales. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 104-116. Doi: 10.2501/JAR-2019-017

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. Doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002

(S/f-b). Scopus.com. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085092355633&origin=resultslist&sort=plff&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=82cb7c92eafd5bb9b2b14b253404c7cc&sot=b&sdt=si>

sr&sl=26&s=TITLEABSKEY%28advertising%29&ref=%28%28publicity%29%29+AND+%28digital+advertising%29&relpos=60&citeCnt=0&searchTerm=

Zuñiga, G.I. (2019) La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018. *Repositorio institucional*.<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3608/GABRIELA%20ZU%C3%91IGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización

**Tabla 10**

*Operacionalización de variables: Publicidad y decisión de estudiar*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ÍTEMS
<b>Publicidad</b>	(Kotler y Armstrong, 2013) determinan que la publicidad es cualquier manera ya sea pagada o impersonal de presentación y promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado.	<b>Publicidad informativa</b>	(Kotler y Armstrong, 2013) la publicidad informativa consiste en generar conciencia, conocimientos e información de características de nuevos productos o servicios para poder introducirlos al mercado	<b>Valor para los clientes</b>	(Kotler y Armstrong, 2013) los indicadores son esenciales en la comunicación con el público meta específico entre ellos el valor para el cliente, contar al mercado acerca de un nuevo producto y explicar cómo funciona un producto	<p>1. La publicidad del instituto informa claramente los beneficios de la carrera de gastronomía.</p> <hr/> <p>2. La publicidad del instituto transmite valores de profesionalismo, ética y compromiso</p> <hr/> <p>3. La publicidad del instituto brinda información detallada acerca del plan de estudio de la carrera de gastronomía</p> <hr/> <p>4. Al contactar a alguien del instituto se puede conocer a detalle acerca de la forma como se desarrollarán las clases.</p>

		<b>Contar al mercado acerca de un nuevo producto</b>	5. La publicidad del instituto brinda información clara de talleres, cursos cortos y especialidades relacionadas a la carrera de gastronomía.
			6. La publicidad del instituto le hizo conocer la carrera gastronomía
<b>Publicidad Persuasiva</b>	(Kotler y Armstrong, 2013) la publicidad persuasiva, esta crea convicción en las personas para motivarlos a la compra sobre un producto o servicio, es decir, en este punto las empresas crean una demanda selectiva y también hacen una comparación	<b>Preferencia de marca</b>	(Kotler y Armstrong, 2013) los indicadores se encuentran el mantener la marca en la mente del consumidor, estos se encuentran al generar preferencia de marca, alentar el cambio hacia una marca, preferencia de marca y persuadir a los clientes de comprar
		<b>Alentar el cambio hacia una marca</b>	7. La publicidad del instituto le hizo conocer su marca antes que otras cuando estaba evaluando su decisión
			8. Sentía preferencia hacia el instituto antes de tomar la decisión de comprar de la carrera de gastronomía
			9. La publicidad del instituto en los distintos medios le alentó a realizar un cambio de marca.
			10. opiniones de las demás personas le han motivado en la decisión de estudiar la

	ya se directa o indirectamente con las demás marcas.			carrera de gastronomía en el presente instituto
		<b>Persuadir a los clientes de comprar ahora</b>		11. La publicidad que realizó el instituto le convenció a realizar la compra de la carrera rápidamente.
				12. El entorno social le convenció a matricularse en la carrera de gastronomía del presente instituto
	(Kotler y Armstrong, 2013) la publicidad de recordación en la cual su propósito es hacer recordar a los consumidores que necesitan el producto, incentivando la compra manteniendo una	<b>Mantener la marca en la mente del consumidor</b>	(Kotler y Armstrong, 2013) los indicadores se encuentra incentivar la mente del consumidor, estos se encuentran en mantener la marca en la mente del consumidor y recordar a los consumidores que el producto puede	13. La publicidad que realizó el instituto le recordó la marca continuamente
<b>Publicidad Recordatoria</b>		<b>Recordar a los consumidores que el producto es necesario en el futuro</b>		14. Reconoce con facilidad al instituto sin necesidad de ver su publicidad
				15. La publicidad del instituto le recordó que necesitaba del servicio (carrera de gastronomía) para su futuro.

			conexión con los clientes.		ser necesario en el futuro cercano.	16. La publicidad del instituto lo motivó con un mensaje alentador sobre su futuro profesional
<b>Decisión de compra</b>	(Kotler y Armstrong, 2013) definen la decisión de compra como la acción que tienen los clientes al momento de elegir específicamente el producto de su marca preferida, atravesando algunos obstáculos en la compra.	<b>Evaluación del consumidor</b>	Kotler & Armstrong (2013) menciona que en la etapa de evaluación el consumidor califica las marcas y se forman intenciones de marcas,	<b>calificación de las marcas</b>	Kotler & Armstrong (2013) El consumidor lleva a cabo la compra adquiriendo la marca más preferida	17. La licenciatura y certificaciones que posee el instituto motivaron en su decisión de estudiar la carrera de gastronomía
			generalmente el consumidor lleva a cabo la compra adquiriendo la marca más preferida.			<b>intención de marca</b>
						19. La calidad que brinda el instituto fue un factor importante para decidir estudiar la carrera de gastronomía
						20. El instituto cumplió con todos los requisitos que consideró para estudiar la carrera de gastronomía
						21. Los testimonios de los alumnos de la carrera de

<b>Intención de compra</b>	Kotler & Armstrong (2013) existen dos factores que atraviesan la intención de compra, El primer factor se refiere a la actitud de los demás, el segundo factor se refiere a las situaciones inesperadas	<b>Actitud de los demás</b>	Kotler & Armstrong (2013) El comentario de alguien importante para el consumidor determina la decisión de compra de un producto o servicio.	gastronomía motivaron en su decisión de estudiar 22. Los beneficios que brindaron en la publicidad cumplieron con sus expectativas como lo esperaba. 23. Recomendaría a un familiar u amigos que estudien la carrera de gastronomía en el instituto
		<b>Situaciones inesperadas</b>	Kotler & Armstrong (2013) los acontecimientos inesperados cambian la intención de compra, por ejemplo, la economía podría dar un giro inesperado en el consumidor, nuevos competidores pueden ofrecer productos similares	24. El precio fue un factor importante que le motivo en la decisión de estudiar la carrera de gastronomía 25. Ha tenido alguna mala experiencia estudiando la carrera de gastronomía 26. Ha pensado en cambiarse de centro de estudio que ofrezca la carrera de Gastronomía

---

productos o servicios a un precio más bajo, comentarios negativos sobre el producto o servicio. De esta manera las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan como resultado una opción de compra real.

---

27. Tiene en mente otros institutos gastronómicos si el presente instituto no cumple con sus expectativas

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

#### **Encuesta a los alumnos de la carrera técnica de gastronomía**

Buenos días/tardes, somos estudiantes del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y nos encontramos realizando una investigación con la finalidad de medir la relación entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 8 minutos.

#### **Consentimiento informado:**

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Sí	No
--	----	----

**Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_

Instrucciones: Lea detenidamente a cada afirmación y considerando:

Totalmente en desacuerdo (1) – En desacuerdo (2) – ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) – De acuerdo (4) – Totalmente de acuerdo (5)

**ÍTEMS**

**V1: PUBLICIDAD**

<b>Publicidad informativa</b>		<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>ni de acuerdo, ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	La publicidad del instituto informa claramente los beneficios de la carrera de gastronomía.					
2	La publicidad del instituto transmite valores de profesionalismo, ética y compromiso					
3	La publicidad del instituto brinda información detallada acerca del plan de estudio de la carrera de gastronomía.					
4	Al contactar a alguien del instituto se puede conocer a detalle acerca de la forma como se desarrollarán las clases.					
5	La publicidad del instituto brinda información clara de talleres, cursos cortos y especialidades relacionadas a la carrera de gastronomía.					
6	La publicidad del instituto le hizo conocer la carrera gastronomía.					
<b>Publicidad persuasiva</b>						
7	La publicidad del instituto le hizo conocer su marca antes que otras cuando estaba evaluando su decisión.					
8	Sentía preferencia hacia el instituto antes de tomar la decisión de comprar de la carrera de gastronomía					

9	La publicidad del instituto en los distintos medios le alentó a realizar un cambio de marca.					
10	Las opiniones de las demás personas le han motivado en la decisión de estudiar la carrera de gastronomía en el presente instituto					
11	La publicidad que realizó el instituto le convenció a realizar la compra de la carrera rápidamente.					
12	El entorno social le convenció a matricularse en la carrera de gastronomía del presente instituto.					
<b>Publicidad recordatoria</b>						
13	La publicidad que realizó el instituto le recordó la marca continuamente.					
14	Reconoce con facilidad al instituto sin necesidad de ver su publicidad.					
15	La publicidad del instituto le recordó que necesitaba del servicio (carrera de gastronomía) para su futuro.					
16	La publicidad del instituto lo motivo con un mensaje alentador sobre su futuro profesional					
<b>V2: DECISIÓN DE ESTUDIAR</b>						
<b>Evaluación del consumidor</b>						

17	La licenciatura y certificaciones que posee el instituto motivaron en su decisión de estudiar la carrera de gastronomía.					
18	La trayectoria y el prestigio del instituto le motivo en la decisión de estudiar la carrera de gastronomía.					
19	La calidad que brinda el instituto fue un factor importante para decidir estudiar la carrera de gastronomía.					
20	El instituto cumplió con todos los requisitos que consideró para estudiar la carrera de gastronomía.					
<b>Intensión de compra</b>						
21	Los testimonios de los alumnos de la carrera de gastronomía motivaron en su decisión de estudiar					
22	Los beneficios que brindaron en la publicidad cumplieron con sus expectativas como lo esperaba.					
23	Recomendaría a un familiar u amigos que estudien la carrera de gastronomía en el instituto					
24	El precio fue un factor importante que le motivo en la decisión de estudiar la carrera de gastronomía					
25	Ha tenido alguna mala experiencia estudiando la carrera de gastronomía					
26	Ha pensado en cambiarse de centro de estudio que ofrezca la carrera de Gastronomía					

2 7	Tiene en mente otros institutos gastronómicos si el presente instituto no cumple con sus expectativas					
--------	---	--	--	--	--	--

**¡Muchas gracias por su participación!**

### Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

Figura. 1

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(180) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (180 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 123$$

## Anexo 4: Validación de instrumentos de recolección de datos

### Primer especialista

Figura. 2



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Publicidad y Decisión de estudiar

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Publicidad	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Decisión de estudiar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de Noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Alvarez Luján  
DNI : 1813 5054  
Especialidad : Marketing  
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe



**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:** Publicidad y Decisión de estudiar

"Relación entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021"

**INSTRUCCIÓN:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de Validación</b>																						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables												X									
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X									
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos – científicos de la Investigación												X									
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores												X									
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X									

Piura, 10 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján  
 DNI : 18135054  
 Especialidad : Licenciada en Marketing  
 E – mail : [balvarezl@ucv.edu.pe](mailto:balvarezl@ucv.edu.pe)

## Segundo especialista

### Figura. 3



#### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Elva Sandoval Gomez con DNI N.º 43699705 Dra. En Administración de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Publicidad y decisión de estudiar.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<b>Cuestionario de: Publicidad y decisión de estudiar.</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez

DNI : 43699705

Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial

E-mail : [esandovalq@ucv.edu.pe](mailto:esandovalq@ucv.edu.pe)



Firma

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

“Relación entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de Validación</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado																78					
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																78					
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																78					
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																78					
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																78					
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																78					
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																78					
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores																78					
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					

**INSTRUCCIÓN:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

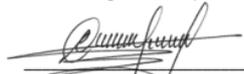
Piura, 22 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Elva Sandoval Gomez

DNI : 43699705

Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

E – mail : esandovalg@ucv.edu.pe



Firma

Tercer especialista

Figura. 4



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LINDA DIANA BECERRA ROJAS con DNI N. ° 40908628 MBA. en DIRECCION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS, de profesión CONTADOR PUBLICO desempeñándome actualmente como DOCENTE TIEMPO PARCIAL en LA ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS FILIAL PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **Relación entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura, 2021**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : MBA. Linda Diana Becerra Rojas  
DNI : 40908628  
Especialidad : Dirección estratégica de negocios  
E-mail : lbecerraro4@ucvvirtual.edu.pe

Firma

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

**Relación entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura, 2021**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de Validación</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado												60									
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables												60									
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												56									
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems												60									
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												60									
<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												60									
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												60									
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores												60									
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												60									

**INSTRUCCIÓN:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : LINDA DIANA BECERRA ROJAS  
 DNI : 40908628  
 Especialidad : DIRECCION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS  
 E – mail : lbecerraro4@ucvvirtual.edu.pe

  
 Firma

## Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Figura. 5

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,816	,850	27

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	123	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	123	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Relación entre la publicidad y la decisión de estudiar la carrera técnica de Gastronomía en un Instituto de la ciudad de Piura 2021", cuyos autores son RAMIREZ SALAZAR ROSA ISABEL, VILLEGAS ZAVALA KAREN BELEN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 06 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA <b>DNI:</b> 42979451 <b>ORCID</b> 0000-0002-2416-5809	Firmado digitalmente por: NZUAZOT el 07-07-2022 08:41:29

Código documento Trilce: TRI - 0324766