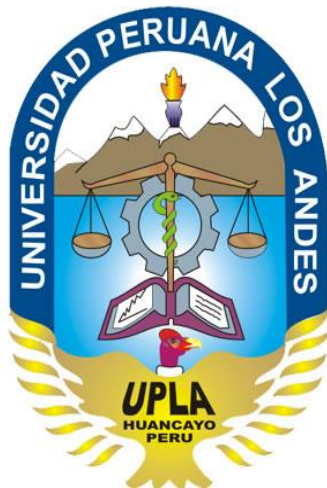


# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



## TESIS

### INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES - 2017

Para optar	: El Título Profesional de Licenciada en Administración.
Autor(es)	: Bach. Thalía Gisela Aldana Luna. Bach. Dalila Barzola Osorio.
Asesor	: Lic. Ivo Genaro Guevara Sinchez
Línea de Investigación	: Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos.
Línea de investigación por programa de estudio	: Marketing
Fecha de Inicio	: 20.10.2018
Fecha de culminación	: 19.10.2019

**Huancayo – Perú  
2019**

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

## TESIS

Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisiones de los Estudiantes de la Facultad de  
Ciencias Administrativas y Contables – 2017.

### PRESENTADO POR:

Bach. Thalía Gisela Aldana Luna.

Bach. Dalila Barzola Osorio.

### PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobadas por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

\_\_\_\_\_  
Dr. Fredy Gutiérrez Martínez

PRIMER MIEMBRO

\_\_\_\_\_  
Mtro. Doris Isabel Alvarado Cantarín

SEGUNDO MIEMBRO

\_\_\_\_\_  
Lic. Paul Denis Martínez Vítor

TERCER MIEMBRO

\_\_\_\_\_  
Mg. Carlos Jonás Casas Córdova

Huancayo,.... de..... de 2019

**ASESOR:**

Lic. Ivo Genaro Guevara Sinchez.

**DEDICATORIA**

A Dios un ser maravilloso que me dio la vida, por encaminarme en cada paso que doy y por permitirme terminar mi Carrera Profesional satisfactoriamente y en segundo lugar a mis padres por ser mi guía en cada momento durante mis cinco años de estudio.

Thalía

**DEDICATORIA**

A Dios padre todopoderoso, un ser especial que me ha regalado la vida, el amor de mis padres y a mi bella familia.

A mi madre, por todo el amor, la sencillez, la valentía, y los valores que me enseñó, desde muy pequeña.

Dalila

## **AGRADECIMIENTO**

Sin duda alguna en primer lugar, debemos agradecer a Dios, por la forma especial que nos ha tratado en el camino de la vida.

A la Universidad Peruana Los Andes, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por albergarnos los cinco años de nuestra formación profesional.

A nuestro asesor y revisores por el apoyo en el desarrollo del presente trabajo y por sus consejos encomendados en todo momento.

Thalía y Dalila

## INDICE

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS.....	ii
ASESOR: .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
INDICE.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN .....	xvii
ABSTRAC .....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	xix
CAPÍTULO I .....	22
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	22
I.PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: .....	22
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA: .....	22
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	24
1.2.1. Problema General: .....	24
1.2.2. Problemas Específicos: .....	24
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	25

1.3.1. Objetivo General:.....	25
1.3.2. Objetivos Específicos: .....	25
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:.....	26
1.4.1. Justificación Teórica: .....	26
1.4.2. Justificación Práctica: .....	26
1.4.3. Justificación Metodológica: .....	27
1.4.4. Justificación Social: .....	27
1.4.5. Justificación de Conveniencia: .....	28
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:.....	28
1.5.1. Delimitación Espacial: .....	28
1.5.2. Delimitación Temporal: .....	28
1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática: .....	28
1.5.3.1. Publicidad:.....	28
1.5.3.2. Toma de decisiones: .....	29
CAPÍTULO II.....	30
MARCO TEÓRICO.....	30
II.MARCO TEÓRICO.....	30
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO:.....	30
2.1.1. Antecedentes Internacionales: .....	30
2.1.2. Antecedentes Nacionales: .....	33
2.1.3. Antecedentes Locales: .....	37

2.2.	BASES TEÓRICAS:.....	38
2.2.1.	Publicidad: .....	38
2.2.2.	Toma de decisiones:.....	47
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS: .....	54
2.4.	HIPÓTESIS Y VARIABLES: .....	58
2.4.1.	Hipótesis de la investigación: .....	58
2.4.2.	Variables de la investigación: .....	59
2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:.....	60
CAPÍTULO III.....		62
METODOLOGÍA.....		62
III.METODOLOGÍA:.....		62
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: .....	62
3.1.1.	Método General: .....	62
3.1.2.	Métodos Específicos: .....	62
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN: .....	63
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: .....	64
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	64
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	65
3.5.1.	Población: .....	65
3.5.2.	Muestra: .....	65
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	66



3.6.1.	Técnicas de recolección de datos:.....	66
3.6.2.	Instrumentos de Recolección de datos:.....	67
3.6.3.	Evaluación de la validez y la confiabilidad del instrumento: .....	67
3.7.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	70
CAPÍTULO IV.....		71
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		71
IV.ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS: .....		71
4.1.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS: .....	71
4.2.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICIDAD:.....	71
4.2.1.	Capacidad de información: .....	71
4.2.2.	Fuerza persuasiva:.....	76
4.3.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE TOMA DE DECISIONES:.....	82
4.3.1.	Decisiones bajo certidumbre:.....	82
4.3.2.	Decisiones bajo incertidumbre:.....	86
4.4.	PRUEBA DE HIPÓTESIS:.....	90
4.4.1.	Prueba de la Hipótesis General: .....	90
4.4.2.	Prueba de Hipótesis Específica 1:.....	92
4.4.3.	Prueba de Hipótesis Específica 2:.....	95
4.4.4.	Prueba de Hipótesis Específica 3:.....	98
4.4.5.	Prueba de Hipótesis Específica 4:.....	101

4.5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:.....	104
CONCLUSIONES .....	115
RECOMENDACIONES.....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118

## ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Anexo 02: Consideraciones éticas

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Tabla de evaluación de expertos del instrumento de recolección de datos

Anexo 05: Caso real del problema de publicidad

Anexo 06: Solicitud

Anexo 07: Fotografías

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1:Tipos de decisiones. ....	50
Figura 2: Proceso de la toma de decisiones. ....	51

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Objetivos de la publicidad.....	41
Cuadro 2:Perfiles de los principales tipos de medios publicitarios. ....	42
Cuadro 3:Operacionalización de la variable independiente.....	60
Cuadro 4:Operacionalización de la variable dependiente.....	61
Cuadro 5: Resultado de la validación de los expertos. ....	67
Cuadro 6: Método de análisis de las varianzas. ....	68
Cuadro 7: Resumen de procesamiento de datos en el SPSS.....	69
Cuadro 8: Estadística de fiabilidad en el SPSS.....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Usted tiene claro, la publicidad que utilizó la Universidad Peruana Los Andes antes de que postule a esta casa superior?.....	71
Tabla 2: ¿Los anuncios comunica clara y convincentemente el mensaje de la Carrera Profesional que eligió?.....	72
Tabla 3: ¿La publicidad que realiza la Universidad Peruana Los Andes, cuenta con un slogan que refuerce el mensaje?.....	73
Tabla 4: ¿Se identificó usted con alguna publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes?.....	74
Tabla 5: ¿Qué tanto lo motivó usted la publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes?.....	75
Tabla 6: ¿Recuerda algún anuncio de prensa escrita, Internet, TV, radio o vallas publicitarias de la Universidad Peruana Los Andes? .....	76
Tabla 7: ¿Los mensajes son agradables y motivadores para el público dirigido? .....	77
Tabla 8: ¿La campaña que realiza la Universidad Peruana Los Andes lo motiva y lo seduce a elegirla?.....	78
Tabla 9: ¿La campaña expone a la Universidad Peruana Los Andes y las Carreras Profesionales en forma agradable para lograr el posicionamiento? .....	79
Tabla 10: ¿Los medios publicitarios utilizados por la Universidad Peruana Los Andes son los adecuados? .....	80
Tabla 11: ¿Identificó las alternativas que existen entre la publicidad de la Universidad Peruana Los Andes?.....	82
Tabla 12: ¿Tomó medidas categóricas a la hora de elegir la Carrera Universitaria? .....	83
Tabla 13: ¿Alguien influyó en el proceso de toma de decisiones para elegir la Universidad y la Carrera Profesional?.....	84

Tabla 14: ¿Sus padres tomaron la decisión de matricularle en esta Universidad y siempre ellos son los que influyen en su decisión?.....	85
Tabla 15: ¿Cuándo toma una decisión, considera importante el medio, el tipo y el diseño de la publicidad que encuentra?.....	86
Tabla 16: ¿Cuándo tomas decisiones consideras importante la consulta a otras personas para que sea la acertada?.....	87
Tabla 17: ¿Considera usted importante el medio de comunicación que utilizada por la Universidad para la toma de decisiones en la elección a la casa superior de estudios? .....	88
Tabla 18: ¿Dudas de las decisiones que tomas y muchas veces vuelves atrás y se arrepiente de su decisión?.....	89
Tabla 19: Contrastación de variables .....	91
Tabla 20: Correlación entre la capacidad de información y las decisiones bajo certidumbre..	93
.....	
Tabla 21: Significado de correlación. ....	93
Tabla 22: Correlación entre la capacidad de información y las decisiones bajo incertidumbre.	96
.....	
Tabla 23: Significado de correlación. ....	96
Tabla 24: Correlación entre la fuerza persuasiva y las decisiones bajo certidumbre. ....	99
Tabla 25: Significado de correlación. ....	99
Tabla 26: Correlación entre la fuerza persuasiva y las decisiones bajo incertidumbre. ....	102
Tabla 27: Significado de correlación .....	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Usted tiene claro, la publicidad que utilizó la Universidad Peruana Los Andes antes de que postule a esta casa superior?.....	72
Gráfico 2: ¿Los anuncios comunican clara y convincentemente el mensaje de la Carrera Profesional que eligió?.....	73
Gráfico 3: ¿La publicidad que realiza la Universidad Peruana Los Andes, cuenta con un eslogan que refuerza el mensaje?.....	74
Gráfico 4: ¿Se identificó usted con alguna publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes?.....	75
Gráfico 5: ¿Qué tanto lo motivó usted la publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes?.....	76
Gráfico 6: ¿Recuerda algún anuncio de prensa escrita, Internet, TV, radio o vallas publicitarias de la Universidad Peruana Los Andes? .....	77
Gráfico 7: ¿Los mensajes son agradables y motivadores para el público dirigido? .....	78
Gráfico 8: ¿La campaña que realiza la Universidad Peruana Los Andes lo motiva y lo seduce a elegirla?.....	79
Gráfico 9: ¿La campaña expone a la Universidad Peruana Los Andes y las Carreras Profesionales en forma agradable para lograr el posicionamiento?.....	80
Gráfico 10: ¿Los medios publicitarios utilizados por la Universidad Peruana Los Andes son los adecuados?.....	81
Gráfico 11: ¿Identificó las alternativas que existen entre la publicidad de la Universidad Peruana Los Andes?.....	82
Gráfico 12: ¿Tomó medidas categóricas a la hora de elegir la Carrera Universitaria? .....	83
Gráfico 13: ¿Alguien influyó en el proceso de toma de decisiones para elegir la Universidad y la Carrera Profesional?.....	84

Gráfico 14: ¿Sus padres tomarón la decisión de matricularle en esta Universidad y siempre ellos son los que influyen en su decisión? .....	85
Gráfico 15: ¿Cuándo toma una decisión, considera importante el medio, el tipo y el diseño de la publicidad que encuentra?.....	86
Gráfico 16: ¿Cuándo tomas decisiones consideras importante la consulta a otras personas para que sea la acertada?.....	87
Gráfico 17: ¿Considera usted importante el medio de comunicación utilizada por la Universidad para la toma de decisiones en la elección a la casa superior de estudios? .....	88
Gráfico 18: ¿Dudas de las decisiones que tomas y muchas veces vuelves atrás y se arrepiente de su decisión? .....	89



## RESUMEN

El presente trabajo, fue desarrollado con el propósito de determinar qué influencia tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017. Considerando los parámetros de la investigación científica y el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Los Andes, nuestro trabajo es del tipo básico porque partimos de un marco de referencia, de nivel explicativo, porque se busca determinar la influencia de la publicidad en la toma de decisiones y de diseño no experimental, transeccional, correlacional causal; y para el tratamiento de los datos e información de la investigación se utilizaron el método analítico, el método descriptivo y el método estadístico. Como resultado final, para la contrastación de la hipótesis general se utilizó t - student, de acuerdo al resultado la (t crítica) es mayor a la (t teórica) ( $11.52 > 9.65$ ), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que sí existe influencia de la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la carrera universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017. Finalmente se puede decir que la publicidad hoy en día juega un papel muy importante en mundo digital de las redes, en donde los estudiantes están sumergidos en estos medios digitales, porque les brinda mayor posibilidad de buscar información y demás temas de su interés; y finalmente podemos afirmar que las decisiones tomadas por el público objetivo de la Universidad dependen de la publicidad.

Palabra clave: Publicidad, Toma de decisiones.

## ABSTRAC

This work was developed with the purpose of determining what influence advertising has on the decision-making process of students when choosing the University Degree in the Faculty of Administrative and Accounting Sciences of the UPLA - 2017. Considering the parameters of the scientific research and the Regulation of Degrees and Titles of the Peruvian University Los Andes, our work is of the basic type because we start from a frame of reference, explanatory level, because it seeks to determine the influence of advertising in decision making and non-experimental, transectional, correlational causal design; and for the treatment of the data and information of the investigation the analytical method, the descriptive method and the statistical method were used. As a final result, t-student was used to test the general hypothesis, according to the result the (t critical) is greater than the (theoretical t) ( $11.52 > 9.65$ ), therefore, there is enough statistical evidence to reject the null hypothesis and accept the alternate hypothesis. Therefore, it is concluded that there is influence of advertising in the decision-making process of students when choosing a university degree in the Faculty of Administrative and Accounting Sciences of the UPLA - 2017. Finally, it can be said that advertising today Nowadays it plays a very important role in the digital world of networks, where students are immersed in these digital media, because it gives them a better chance of searching for information and other topics of interest; and finally we can affirm that the decisions made by the target audience of the University depend on advertising.

Keyword: Advertising, Decision making.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es una estrategia que transmite información o mensajes acerca de un objeto con el fin de mostrar al público los aspectos más relevantes. Por otro lado, se caracteriza por ser un medio que ayuda a que un producto o servicio sean difundidos a un mercado con el fin de que genere un impacto o una tendencia en las personas, para que estos puedan captar la idea y así mismo puedan generar un impacto por los mensajes que retengan. Según el autor nos dice que la publicidad es una herramienta muy importante, ya que ayuda a que un producto o servicio sea difundido a un grupo de mercado con el fin de que conozcan y que tengan una impresión por la visualización que obtengan.

Por otro lado, “La toma de decisiones es el proceso de aprendizaje natural o estructurado mediante el cual se elige entre dos o más alternativas, opciones o formas para resolver diferentes situaciones o conflictos de la vida, la familia, empresa, organización. (...). La toma de decisiones a nivel individual es caracterizada por que una persona hace uso de su razonamiento y pensamiento para elegir una decisión ante un problema o conflicto que presenta la vida” (FUNDESYRAM, 2011). Según la institución, la toma de decisiones se da día a día a nivel organizacional, familiar u organizacional con lo cual debemos elegir las alternativas más convenientes, estas alternativas traen consigo una serie de consecuencias positivas o negativas que cada uno debe ser responsables de la decisión ante un problema o un conflicto.

El motivo que nos llevó a desarrollar la presente investigación fue la preocupante situación que vive la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, ya que en ella existe una reclusión de este contexto, ya que en la mayoría de las comunicaciones que realiza se limita a su población estudiantil, y no se dan cuenta que vivimos en un mundo completamente globalizado, en el cual un método importante para tener un impacto que se refleja al momento de la decisión de una persona ante cierto producto o servicio, es la publicidad. Además, en los últimos cinco años la población estudiantil viene disminuyendo significativamente, también

encontramos un índice de deserción estudiantil preocupante y en el entorno a la población estudiantil de las otras universidades del medio se está incrementando, factor indispensable que debe ser considerado como una amenaza para la Facultad y la Universidad. A partir de ello, consideramos tomar en cuenta la publicidad, como un método de venta; que genera en los clientes (población estudiantil real y potencial) un impacto positivo, que despierta interés, motive y diferencie el servicio de la competencia dándole valor adicional; en definitiva, invitar a hacer cosas, a ser partícipes o a obtener los servicios ofrecidos por la Facultad. En este sentido, para conseguir los objetivos publicitarios, no solo se debe innovar en los formatos publicitarios, es importante revisar las herramientas tradicionales que utiliza la Universidad para evaluar el grado de impacto que tiene en los estudiantes que buscan postular a la casa superior de estudio.

Para ello se planteó la interrogante ¿Qué influencia tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017? y para responder esta incógnita se planteó la siguiente hipótesis: La influencia que tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, es significativa.

El tenor de nuestro trabajo de investigación fue desarrollado por capítulos, tal como sigue a continuación:

De acuerdo al propósito que se persigue en el Capítulo I, titulado PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN; encontramos el planteamiento, la sistematización y la formulación del problema investigado, el planteamiento de los objetivos, las justificaciones (teórica, práctica, metodológica, social y por conveniencia) y las delimitaciones respectivas como el espacial temporal y conceptual.

En el Capítulo II, titulado MARCO TEÓRICO; podemos encontrar antecedentes de nuestra investigación a nivel local, nacional e internacional, las bases teóricas correspondientes a ambas variables, la definición conceptual, el planteamiento de la hipótesis y la operacionalización de las variables de estudio.

En el Capítulo III, titulado METODOLOGÍA: se presentan los aspectos metodológicos, resaltando los métodos utilizados en el proceso, el tipo, nivel y diseño del proyecto de investigación, así como la especificación de la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la Institución.

Finalmente, en el Capítulo IV, titulado RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN; se realizó el análisis de los datos recolectados en el trabajo, donde presentamos los resultados descriptivos de la influencia que tuvo la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes, de igual manera se presenta los resultados inferenciales como las tablas cruzadas, desarrolladas en el SPSS N° 24.

Para concluir se desarrolló las discusiones respectivas, las conclusiones y recomendaciones en relación directa a los objetivos planteados inicialmente.

Las autoras.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

##### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

La publicidad convencional tiene su punto débil en la falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación en este sector. Si bien es cierto, la publicidad incide en el posicionamiento la empresa como causa directa de la venta, pero para que ese acontecimiento se produzca el anuncio no solo tiene que ser visto, sino que también debe ser memorable para el espectador. De ahí nace el planteamiento de la siguiente cuestión: ¿Cómo conseguir ser recordado en medio de esta batalla mental en el que el espectador actúa como blanco del bombardeo publicitario?

Un reciente estudio publicado por PointSource en 2017 destaca que un 48% de los que toman decisiones de marketing no están seguros de tomar las decisiones correctas de acuerdo a su público. Estos expertos del marketing, las tecnologías y las operaciones, reconocen no poder garantizar estar en los mismos sitios que sus usuarios o estar respondiendo a sus necesidades y sus intereses reales. Además de poner de manifiesto que la mitad de las decisiones que se toman en las empresas a diario podrían ser erróneas.

Ante esta realidad, es preocupante mencionar que, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, no existe el interés por parte de las autoridades en reforzar los diferentes medios de publicidad que se podría manejar para llegar a la población estudiantil y los postulantes que buscan una Universidad acorde a las nuevas exigencias de mercado, lo cual limita que se conozcan beneficios que te brinda la Facultad con respecto a la competencia, por ello consideramos que la publicidad es una alternativa para llegar a todos y de esta forma lograr que la decisión que tomen las personas sobre el servicio que ofrece sea en beneficio de la Institución.

De igual manera, en la Universidad Peruana Los Andes, específicamente en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en los últimos años el número de ingresantes ha disminuido notablemente, así mismo hemos podido evidenciar que la competencia ha tenido más acogida de estudiantes estos últimos años, un índice que debe ser tomado en cuenta por la Facultad y la Universidad para invertir en publicidad y lograr recuperar el número de estudiantes con el que se contaba hace cinco años atrás. Por otra parte, tal como se puede observar en el **Anexo N°05** la Universidad tiene un presupuesto general, en lo que respecta a publicidad lo que recomendamos que la Universidad pueda modificar el presupuesto para cada Facultad, de esta forma se lograría que cada una haga uso de ello una manera más efectiva, se logre que el mensaje de cada Facultad llegue a sus clientes reales y potenciales de una manera eficiente y se logre el objetivo que se quiere obtener en el corto, mediano y largo plazo.

Por todo lo mencionando, consideramos que la publicidad, es una herramienta clave para toda organización, ya que, a través de él, se puede llegar a los clientes y lograr el impacto que se busca alcanzar, entonces a partir de ello podemos decir que la publicidad nos permitirá llegar a todos los clientes en la que se buscará que comprendan, se involucren y tomen una decisión favorable que espera la Institución.

Como consecuencia, en la búsqueda del logro de informar adecuadamente, persuadir significativamente y recordar la información al público objetivo, se requiere de un trabajo profesional innovador y unas herramientas modernas que ayuden a lograr la conexión positiva entre la Facultad y el público objetivo.

Por lo tanto, el propósito de la investigación está orientado a conocer si existe influencia de la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, al momento de elegir la Universidad y la Carrera Profesional.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

### **1.2.1. Problema General:**

¿Qué influencia tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017?

### **1.2.2. Problemas Específicos:**

- a. ¿Qué relación existe entre la capacidad de información y las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017?
- b. ¿Qué relación existe entre la capacidad de información y las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017?
- c. ¿Qué relación existe entre la fuerza persuasiva y las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017?
- d. ¿Qué relación existe entre la fuerza persuasiva y las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017?



### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

Determinar que influencia tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- a. Determinar la relación que existe entre la capacidad de información y las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017.
- b. Determinar la relación que existe entre la capacidad de información y las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017.
- c. Determinar la relación que existe entre la fuerza persuasiva y las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017.
- d. Determinar la relación que existe entre la fuerza persuasiva y las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **1.4.1. Justificación teórica:**

Nuestra investigación en primer lugar, se justifica porque estamos seguros que aportamos a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, el conocimiento claro de que la publicidad no solo es una forma de comunicación, sino más bien una herramienta clave para el éxito, ya que es un error muy común y grave asumir que de manera automática los estudiantes están al tanto de lo que quieren ofrecerles. En segundo lugar, porque deben saber que la educación es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de las personas y las sociedades. Además de proveer conocimientos, la educación enriquece la cultura, el espíritu, los valores y todo aquello que nos caracteriza como seres humanos.

Y finalmente porque nuestra investigación servirá como marco referencial para todas las investigaciones posteriores relacionadas a la publicidad y la toma de decisiones.

### **1.4.2. Justificación práctica:**

Los motivos que nos llevan a realizar la presente investigación se centran en que la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes, ya que este sector se encuentra expuesto a todos los medios de comunicación que existe y sus decisiones son muy versátiles.

Pretendemos con nuestra investigación determinar que influencia tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes de la Facultad al momento de elegir la Carrera Profesional a estudiar, con la finalidad de describir y explicar cada factor que influye en la toma de decisiones.

#### **1.4.3. Justificación metodológica:**

Para el desarrollo de nuestra investigación, utilizamos el método analítico, para fomentar y formular el problema de investigación en el primer capítulo; en el segundo y tercer capítulo empleamos el método descriptivo, para describir y elaborar los antecedentes, el marco teórico, los conceptos de la investigación y la metodología respectivamente, en el capítulo final aplicamos el cuestionario como técnica en la recolección de datos e información de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes y para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS 24 donde estadísticamente fue analizado y discutido los resultados, para su interpretación respectiva.

#### **1.4.4. Justificación social:**

Consideramos que el desarrollo de nuestra investigación no solo nos permitió conocer la influencia que tiene la publicidad desarrollada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, sino también ayudó a mejorar los medios de publicidad para tener un mayor impacto en nuestro público objetivo, específicamente estudiantes que culminaron el quinto grado de secundaria que buscan seguir estudios universitarios y ser profesionales universitarios, es por ello que la Universidad y la Facultad deben saber informar lo que ofrecen y por otra parte al lograr un cambio en la publicidad de la Facultad, ya que de una manera u otra nuestro trabajo servirá como modelo para las otras instituciones de educación superior y de esta manera lograrán mejorar su posicionamiento en el mercado.

#### **1.4.5. Justificación de conveniencia:**

El desarrollo de nuestra investigación beneficiará enormemente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, así mismo nos ayudará a tener mayor conocimiento sobre la publicidad, la capacidad de información y la fuerza persuasiva que tienen los medios de comunicación en la toma de decisiones de los estudiantes.

### **1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:**

#### **1.5.1. Delimitación espacial:**

El desarrollo de nuestra investigación fue en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes, ubicada en el Campus Universitario de Chorrillos – Palian, Huancayo, Junín.

#### **1.5.2. Delimitación temporal:**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, tomamos la información de los estudiantes de la Facultad en el Semestre Académico 2017 - II., de igual manera el desarrollo de la tesis responde al tiempo que establece la Universidad mediante resolución de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos.

#### **1.5.3. Delimitación conceptual o temática:**

Los conceptos utilizados para la elaboración de la presente investigación vienen a ser la publicidad como variable independiente y la toma de decisiones como variable dependiente.

##### **1.5.3.1. Publicidad:**

(González & Prieto, 2009) nos dicen que: “La publicidad es una de las formas de comunicación de las empresas. Nos referimos a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior. Haciendo un hincapié en la comunicación interna de la empresa, para luego ser lanzada al exterior”. (p.15).

**1.5.3.2. Toma de decisiones:**

“La toma de decisiones es el proceso de aprendizaje natural o estructurado mediante el cual se elige entre dos o más alternativas, opciones o formas para resolver diferentes situaciones o conflictos de la vida, la familia, empresa, organización. (...). La toma de decisiones a nivel individual es caracterizada por que una persona hace uso de su razonamiento y pensamiento para elegir una decisión ante un problema o conflicto que presenta en la vida” (FUNDESYRAM, 2011).

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### II. MARCO TEÓRICO:

##### 2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO:

###### 2.1.1. Antecedentes internacionales:

(Paguay, 2016), en su tesis: *Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital "All you need is ecuador"*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Llegó a la siguiente conclusión: Se puede concluir que la campaña de difusión cumplió con las expectativas que tenía el proyecto llegando a más de 175.000 personas como alcance de la campaña. En vista de que la campaña contaba con un presupuesto modesto de difusión, es muy recomendable que para las siguientes versiones se tenga previsto diferentes fases de difusión, para que los anunciantes también se puedan llevar crédito de la publicidad. Además, se debe subir el gap de presupuesto para contemplar otros medios digitales puesto a que la mantención y optimización del sitio en las búsquedas de los usuarios debe ser impulsado por publicidad en motores de búsqueda. Esta recomendación queda a disposición para las futuras versiones.

(Barrezueta & Idrovo, 2015), en su tesis: *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán" en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Guayas, Ecuador. Llegaron a la siguiente conclusión: La necesidad de información y los avisos desactualizados no han permitido que los usuarios reales encuentren fácilmente los productos ofertados por el Paradero Turístico "El Samán" al alcance de sus manos. En el tiempo de trabajo del Paradero "El Samán" no se ha realizado ningún tipo de campañas publicitarias para

dar a conocer la marca de los productos que ofrece el mismo, actualmente la demanda es baja, por lo que se consideró diseñar una campaña publicitaria la misma que permite captar nuevos clientes en las zonas cercanas y ampliar su lista de clientes de todo el país, incrementado de esta manera las ventas durante el primero semestre del año 2015 y posicionarse en la mente del consumidor. La marca “Samán” lleva 10 años en el mercado, el problema es que hasta el momento el 40% de la población no conoce por lo tanto afecta el reconocimiento, comercialización e imagen de sus productos, para lo cual se utilizó en la investigación descriptiva y de campo mediante el uso de la encuesta a la población de Naranjal, los resultados de fueron que la empresa no cuenta con un plan de marketing para dar a conocer los nuevos atributos de la marca y también se concretó en implementar estrategias innovadoras para hacer una marca más atractiva.

(Camino, 2014), en su tesis: *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Rempremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Llegó a la siguiente conclusión: Como resultado del trabajo investigativo realizado en las encuestas a los clientes establece, que el 50,4% demuestra que el tipo de publicidad que la empresa utiliza hasta el momento es la publicidad local; que no es llamativa a la mente del consumidor, por lo que se concluye que es preciso en un 96,9% se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por medio del internet que es considerado un medio de comunicación innovador, útil y optimizador de recursos en todo aspecto, para darse a conocer, aumentar su comercialización e incrementar las ventas en la empresa Repremarva. Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se determina en un 37,7% que la calidad tanto en productos como en servicios influye de gran manera en la decisión de compra del consumidor, seguido

del precio del descuento del servicio especializado y del diseño del producto, por lo que se concluye que Repremarva debe contar con precios competitivos, productos garantizados, y una excelente atención al cliente para aumentar sus volúmenes de ventas.

(Palacios & Forero, 2012), en su tesis: *Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del hotel las Cabañas en el Municipio los Guayos Estado Carabobo*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Universidad José Antonio Páez. Estado de San Diego, Venezuela. Llegaron a la siguiente conclusión: Para la buena marcha de cualquier empresa, de cualquier negocio, resulta imprescindible disponer de un sólido sistema de comunicación. En el mundo actual y en los avatares que se avecinan, la comunicación juega y jugará cada vez más un papel ineludible e insustituible. Por lo tanto, la visión estratégica de cualquier firma se apoya fundamentalmente en la capacidad de información de la que haga gala. Sin ella sus productos están condenados al más total de los ostracismos. No se trata de invertir en unas estrategias publicitarias un pequeño remanente. Se trata del ser o no ser. Se trata de tomar conciencia de que sin ella sin estrategia publicitaria todos los esfuerzos crematísticos que se puedan realizar para potenciar la empresa, están condenados al más rotundo fracaso.

(Salguero, 2012), en su tesis: *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana. Sede Quito, Ecuador. Llegó a la siguiente conclusión: La Web 2.0 surge como un espacio en el cual el usuario es el protagonista encargado de crear y publicar información. El marketing online se caracteriza por utilizar estrategias innovadoras para llamar la atención de los clientes. La publicidad online resulta beneficiosa para



las empresas pues les permite llegar a un mercado específico, es decir segmentado detalladamente. Con la llegada de la publicidad online los medios de comunicación tradicionales se encuentran un tanto excluidos porque las empresas que realizan publicidad en redes sociales hacen una inversión baja pues el costo es menor; por ejemplo, la diferencia de precios que existe entre hacer publicidad en televisión y publicidad online permite que las empresas ahorren más de \$100.000. También se pudo comparar la publicidad tradicional y los medios virtuales de qué manera permiten mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento en las personas de acuerdo al tipo de clientes que se quiere llegar y los resultados que se logran son positivos para lograr vender un producto o servicio en un mercado altamente competitivo.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales:**

(Vigo, 2016) en su tesis: *Caracterización en la falta de calidad del análisis financiero y su influencia en la toma de decisiones de la empresa Import Vet SAC del rubro Veterinaria, Magdalena del Mar 2015*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: Se logró determinar que la situación económica en la empresa es importante porque permite conocer el análisis de la información económica y de esta manera tomar las decisiones más adecuadas, según se demuestra con la referencia bibliográfica de los autores en estudio. Se logró determinar mediante la aplicación de la encuesta que el comportamiento financiero en la empresa contribuye a la mejora en la toma de decisiones gerenciales, toda vez que los gerentes tengan conocimiento de la real información financiera y la correcta aplicación de los métodos financieros por parte del área de Contabilidad. Se logró determinar alternativas para que la empresa

tome en cuenta y favorezca a la entidad, la más importante es la capacitación continua al personal de gerencia para la mejora del rendimiento de la empresa.

(Gálvez, 2016), en su tesis: *Influencia de las Estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: De acorde al objetivo que indica si las estrategias publicitarias empleadas por KVC influyen en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble, se concluyó que: Las estrategias sí tienen una influencia significativa en la toma de decisión de compra por los clientes al elegir un inmueble. No obstante, las decisiones tomadas por los públicos objetivos son inadecuadas en su mayor parte. Los factores personales son aquellos con mayor influencia al momento de elegir un inmueble para la compra, puesto que estos se fortalecen en la autoestima y autoconfianza, los valores, la personalidad, las aptitudes, las experiencias, la conciencia de las emociones y la regulación emocional del público. Los factores motivacionales no son de gran incentivo para la adquisición de un inmueble, sin embargo, refuerza la empatía con la empresa y los clientes. El público objetivo no considera importante los factores profesionales al momento de adquirir un inmueble, siendo este un aspecto importante para la seguridad de su vivienda. Y los factores ambientales como la ubicación del inmueble, las áreas verdes, la cercanía del lugar a centros educativos, centros de abastos, etc., no son relevantes para los clientes de la empresa KVC.

(Zevallos, 2016), en su tesis: *La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del estado entre la población juvenil*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: Sin duda alguna, mi experiencia en el

SERNANP sirvió mucho no solo como experiencia laboral, sino para poder poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi formación académica. Durante los seis años que he permanecido en la institución logré consolidar una línea de carrera que comenzó como asistente hasta llegar a ser la encargada del Área de Comunicaciones. Uno de los mayores logros en esta etapa de mi experiencia profesional fue el identificar los elementos del macroambiente como la existencia de 8 millones de jóvenes peruanos, el que el SERNANP esté presente en 22 de los 24 departamentos del país y el aumento del interés nacional y mundial sobre temas relacionados al cuidado del medio ambiente para transformarlos en mis oportunidades. Valiéndome de las tendencias digitales y herramientas comunicacionales no tradicionales, orienté el objetivo del Área de Comunicaciones, que lidero actualmente, a la negociación y evangelización de este nuevo público objetivo, reduciendo sus miedos y generando un cambio de actitud, pues su futuro depende enteramente de cómo se comportan hoy con su medio ambiente sin excepción. Este modelo de gestión de las comunicaciones entre el Estado y la población puede ser aplicado a otros sectores que han identificado que priorizar a la población juvenil les asegura aliados para el presente y el futuro.

(Olaya & Zárate, 2015), en su tesis: *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo – 2015*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: Se determinó que existe relación positiva entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza Veá en la ciudad de Trujillo 2015, confirmándose así la hipótesis planteada. De acuerdo con la investigación se pudo describir a los Paneles Led que emiten publicidad de Plaza Veá, los cuales cumplen

con las características necesarias para lograr ser percibidas por los transeúntes, ya que son fáciles de visualizar, se encuentran bien ubicadas, son llamativas y los colores de la marca se destacan en este medio publicitarios. Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea y se concluye que dentro de ellos los tres principales son: el precio, las ofertas y los medios publicitarios.

(Saavedra, 2013), en su tesis: *La música en la publicidad: propuesta para un referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: Los atributos que se quieren comunicar en un spot a nivel musical son parte de un sistema audiovisual que se ve influenciado mutuamente produciendo un mensaje (narrativa audiovisual) que representa un discurso narrativo, producto de la elección de valores específicos a nivel musical (signo sonoro) y de la imagen (signo visual). En ese sentido a nivel musical la combinación de signos sonoros, conformado por la característica musical empleada, comunica un determinado estado anímico o sentido imitativo, que influye en la imagen y esta a su vez en la música. Con respecto a la guía propuesta, se observa en general que no puede caer en la estructuración y teorización de un proceso que normalmente es empírico (basado en la práctica o rutina). En el mismo sentido se observa que la producción de la música no es un proceso meramente racional sino también influenciado por el sentir. En consecuencia, lo idóneo sería que la guía contribuya a hacer más eficiente el proceso de creación de la música tomando en cuenta lo empírico y el sentir del musicalizador. Se trata entonces de hacer una suerte de arte dirigido para alcanzar los objetivos de marketing del cliente.

### 2.1.3. Antecedentes locales:

(Prialé, 2015), en su tesis: *Herramientas de promoción de ventas y medios de publicidad para el incremento de ventas de la Asociación de Comerciantes Constitución*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental. Huancayo, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: Las herramientas de promoción de ventas que influyen en el incremento de ventas son los descuentos o rebajas y los regalos; y los medios de publicidad son la televisión, radio, internet y periódico; teniendo en cuenta que los medios de publicidad son de mayor beneficio en las ventas es la radio y el internet, por otro lado, se tiene en cuenta que los descuentos o rebajas de mayor preferencia son el 10% y 20% de descuento y descuentos por temporada; los cuales se dan en el día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad entre otros; dentro de los regalos encontramos que los de mayor preferencia son canguros, agendas, camisetas y llaveros; por otro lado, los medios de publicidad: televisión, radio, internet y periódicos teniendo en cuenta el canal con mayor audiencia es América Tv, en lo que respecta a radio, el de mayor sintonía es radio Oxígeno, la utilización de internet es muy importante siendo Facebook el más empleado y por último el periódico es una herramienta muy importante, siendo el más leído el Diario Correo, estos son los medios de publicidad que influyen en el incremento de las ventas del Centro Comercial Constitución.

(Risco, 2015), en su tesis: *Diseño e implementación de una aplicación móvil para la promoción y publicidad del turismo en la ciudad de Huancayo*. Tesis de Pregrado, desarrollada en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Continental. Huancayo, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: El conjunto de encuestados, muestran un grado de satisfacción general, un 70% están totalmente de acuerdo en que la aplicación móvil cumple lo solicitados para mostrar resultados, funciones,

contenido, mapa y la finalidad de la aplicación. Respecto al diseño de la aplicación, el 60% creen que es excelente, para el 20% es bueno y otro 20% decidió mantenerse neutro. Así mismo, la mayor parte de los encuestados manifestó que el desempeño de la aplicación fue bueno en un 65%, mientras que el 35% opinó que el desempeño fue excelente, en cuanto al contenido de la aplicación el 60% de los encuestados respondió que fue excelente, contra un 40% que decidió mantenerse neutro, el cumplimiento de los requerimientos establecidos fue bueno para el 60% de los encuestados y el 40% opinó que fue excelente.

## **2.2. BASES TEÓRICAS:**

### **2.2.1. Publicidad:**

Desde nuestro criterio la publicidad es el conjunto de estrategias de comunicación que utiliza una empresa para dar a conocer sus productos. La publicidad utiliza como herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general. Por ello, al hablar de publicidad nos referimos a la forma de comunicación que tiene una empresa, que busca una relación beneficiosa con su público objetivo, con la intención de ofrecer un producto o servicio, y de esta manera lograr generar una actividad comercial, con el fin de satisfacer las necesidades de ambas partes.

Para (Bastos, 2006) “La publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones” (p. 38). Para la autora, la publicidad se refiere a la forma en la cual se comunican las personas interconectadas con una actividad y esta puede tener consigo la contratación o la compra de los productos o servicios que se ofrecen o se dan a conocer con el fin de crear un vínculo entre ambas partes y así mantener una

expansión en el público en general. De igual manera la publicidad es una forma de comunicarse entre el público exterior y la organización, para lo cual lanzan mensajes que llegan hacia el público en general sin distinción ninguna; para que estos mensajes puedan ser visibles tiene que haber una comunicación interna y así la comunicación será relevante en el público.

Los autores, (González & Prieto, 2009) nos dicen que: “La publicidad es una de las formas de comunicación de las empresas. Nos referimos a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes sobre el producto o servicio a ofrecer que la empresa lanza al exterior. Haciendo un hincapié en la comunicación interna de la empresa, para luego ser lanzada al exterior” (p. 15). Los autores nos dicen que la publicidad tiene que tener una comunicación interna y externa sobre los mensajes que se va lanzar al público en general; y así mantener una comunicación entre el público y la organización, de acuerdo al mensaje que se lanzará, se dará la aceptación del público o el rechazo a ello. Por otro lado, la publicidad nos ofrece muchas alternativas para realizar una estrategia publicitaria para el producto, a través de cual podemos llegar al público, para ello debemos utilizar el más conveniente para el producto o servicio que ofrece cada organización; relacionando al ciclo de vida del producto o servicio, es decir al camino que va recorriendo en su trayecto de venta.

Al respecto (Bassat, 2001) nos menciona que “La publicidad es el puente entre el producto o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, romántico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente. La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar” (p. 21). Para el autor la publicidad es un puente que entrelaza el producto y el consumidor encontrando diferentes versiones de poder realizarlo, en las versiones que se puede mostrar va depender del tipo de producto o servicio, ya que

esto va definir si el lanzamiento es agresivo o pasivo dentro del mercado y frente a la competencia.

Para (American Marketing Association) “Es el proceso de planear ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones”. Lo que nos quiere decir que, para la institución, la publicidad se refiere a la utilización de las estrategias del marketing que consigo van de la mano con la publicidad, llegando así a intercambiar necesidades y deseos entre el consumidor o público en general y la organización; intentando incrementar las ventas del consumo del producto o servicio.

(Monferrer, 2013) hace mención que “La publicidad es la transmisión de la información interpersonal entre la organización y el mercado (cliente), al momento de realizar una publicidad tendrá un mensaje, en la cual el público puede recepcionar de una manera exitosa y que su comportamiento ante el producto no cambie” (p. 154).

Para el autor, la publicidad es un medio en la cual se puede difundir diversos tipos de mensajes, la publicidad puede ser utilizada por empresas, organizaciones, etc.; con la finalidad de dar a conocer o anunciar los productos o servicios que ofrece en un mercado determinado, así tener la opinión del consumidor frente a la empresa.

Por eso (Armstrong & Kotler, 2013) nos dice que “La publicidad es el primer paso para poder formular los objetivos publicitarios, esto se debe a las decisiones que tomaron anteriormente, haciendo uso de las estrategias de marketing, para poder realizar una publicidad tiene que tener una comunicación específica que llegue al público en general” (p. 366).



*Cuadro 1: Objetivos de la publicidad.*

<b>Publicidad informativa</b>	
Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	Descripción de servicios y apoyo disponibles
Explicar cómo funciona un producto	Corrección de impresiones falsas
<b>Publicidad persuasiva</b>	
Generar preferencia de marca	Persuadir a los clientes de comprar ahora
Aleentar el cambio hacia una marca	Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto	Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca
<b>Publicidad de recordación</b>	
Mantener relaciones con el cliente	Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano	Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

Fuente: Elaboración basada en Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. México.* (p. 366).

### **2.2.1.1. Desarrollo de la estrategia de publicidad:**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Existen dos principales elementos; el primero trata de crear un mensaje tentador para el público, el segundo es el medio en el cual se va publicitar; al escoger el medio publicitario más adecuado va depender del tipo de producto o servicio que se pretende publicitar” (p. 369). La estrategia publicitaria, percibe el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo; la clave es que el mensaje sea entendido para que finalmente una campaña en el mercado objetivo funcione.

#### **A. Creación del mensaje publicitario:**

(Armstrong & Kotler, 2013) “El autor nos indica que el mensaje o publicidad no va depender si hay un presupuesto inmenso o no; el éxito que va tener el mensaje publicitario va depender de cuán llamativo es el mensaje, que lección deja al momento de que lo visualiza el público,

también habrá una adecuada comunicación entre el consumidor y la empresa” (pp. 369-372). El mensaje publicitario es el conjunto de texto que se emplea en el uso de la publicidad, no importa que tan grande o pequeño sea el mensaje; lo importante es la finalidad lo que va transmitir, o la captación de clientes que va recopilar; mediante la publicidad habrá una comunicación efectiva entre el público y la empresa.

### **B. Selección del medio publicitario:**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Para seleccionar los medios publicitarios de comunicar, va depender del alcance y las veces que puede publicitar; para seleccionar el medio publicitario dependerá del tipo de producto o servicio que se enunciará, en la cual el mensaje debe ser llamativo y con la capacidad de captar un sinnúmero de consumidores” (p. 376). Para seleccionar el medio publicitario va depender de las razones por las cuales exista la necesidad de publicitar; en la mayoría de casos va depender del objetivo que tenga como empresa; la otra manera de elegir es el costo o presupuesto que se tiene para la publicidad; en cual sea el medio publicitario la finalidad es captar más clientes o retener a los clientes.

*Cuadro 2: Perfiles de los principales tipos de medios publicitarios.*

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos	Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de lectores por ejemplar
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo basura”
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Sólo audio; exposición pasajera; baja atención (el medio “medio escuchado”); audiencias fragmentadas
Exterior	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad posicional	Poca selectividad de público; limitaciones creativas

*Fuente: Elaboración basada en Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. México. (p. 377).*

### **2.2.1.2. Otras consideraciones de publicidad:**

#### **A. Organizarse para la publicidad:**

(Armstrong & Kotler, 2013) “La organización va depender del tipo de organización que desea lanzar; las pequeñas empresas van a realizar una organización a su manera en cambio las grandes empresas tiene la capacidad de contratar un área exclusivamente que se encargue a la publicidad” (p. 380). Para la organización no existe un prototipo en la cual indica que solo hay una manera de realizarlo, la organización va depender de la empresa y su manera de trabajar para mejorar la publicidad esto se realizará en las pequeñas empresas, por otro lado, en las grandes empresas es todo lo contrario ya que ellos si cuentan con un área específicamente que se dedica a la publicidad.

#### **B. Decisiones internacionales de publicidad:**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Los anuncios internacionales son más complejos, ya que se tienen que tener en cuenta el grado publicidad que se realizará, deberá tener características únicas que el mercado global posee, así de esa manera llegar a estandarizar al público global” (pp. 380-381). Al tomar decisiones internacionales de publicidad deberán tomar en cuenta que existen riesgos más complejos que al anunciar de manera nacional; el mensaje que se va publicitar deberá ser muy entendible o de características globales que los consumidores lleguen a identificar al momento de visualizar.

### **2.2.1.3. Metas de la publicidad:**

#### **A. Construir la imagen de la marca:**

(Kenneth & Baack, 2010) “Para crear una imagen de marca, al escoger la mejor marca deberá llamar la atención de los consumidores y público en general, ya que esto es lo que caracterizará a las empresas en un periodo de ciclo de vida del producto; en cuanto se les mencione un color el consumidor deberá identificar de inmediato a la empresa o producto que ofrece” (p. 132). La construcción la imagen de marca o la identidad de marca es una de las metas más importantes de la publicidad, al crear una marca debe impactar muy fuerte y así crear un posicionamiento en la mente del consumidor, esto también va depender de la calidad del producto o servicio que se ofrece la empresa, en relación a las expectativas del público objetivo.

#### **B. Proporcionar información:**

(Kenneth & Baack, 2010) “Además de crear reconocimiento y valor capital de marca, también es importante tomar en cuenta la información que se brindara sobre el producto o servicio; con la información que se brinda, el consumidor quedara cómodo y satisfecho ante los productos que ofrece el mercado” (p. 133). La publicidad se usa para informar a los clientes de datos específicos del producto o servicio que se brindan; los establecimientos de compra hacen uso de la información del bien o servicio, con el fin de motivar y facilitar la decisión de una compra inmediata, y poder cumplir con las expectativas del consumidor.

**C. Persuasión:**

(Kenneth & Baack, 2010) “Otra meta de la publicidad, es llegar a convencer a los consumidores que al no utilizar una marca única llevará consigo aspectos negativos; la persuasión cambiará la actitud o el comportamiento del público sobre la empresa” (p. 133). La persuasión es la influencia social de las motivaciones y comportamientos, donde los anuncios pueden llegar a convencer a los consumidores que la marca es única y particular, con la cual ellos puedan tener consideración a la hora de la compra o adquisición.

**D. Apoyar los esfuerzos de marketing:**

(Kenneth & Baack, 2010) “La publicidad se puede utilizar como apoyo de las demás funciones del marketing; donde se acompaña de una manera más efectiva y hasta cierto punto que se realiza la persuasión que lleva consigo con los sentidos directamente del ser humano” (p. 133). La publicidad es un apoyo fundamental para lograr los objetivos del área de marketing de las empresas, por ejemplo, si se desea ofrecer una promoción al mercado o un nuevo producto deberán de realizar una comunicación por cualquier medio publicitario, pero que sea el más efectivo para poder captar el mayor número de clientes.

**E. Estimar la acción:**

(Kenneth & Baack, 2010) “La acción de estimular se va dar mayormente en las redes sociales o en los medios publicitarios ya que ahí encontrará información en la cual indica lugar de venta o los beneficios del producto; y así el consumidor se sentirá satisfecho al momento de la compra” (p. 134).

Por otro lado, ha observado vallas publicitarias, anuncios de televisión entre otros medios de comunicación publicitaria en las redes, donde encuentran mayor información para estimular la acción para darle mayor confianza al consumidor y llegar a realizar una compra deseada o inesperada.

#### **2.2.1.4. Dimensiones de la publicidad:**

##### **A. Capacidad de información:**

La publicidad indica las características del producto o servicio existente o lanzado, para la adquisición de dichos productos, el lanzamiento de la publicidad se da al público en general; y así se fomenta el consumo de los productos o servicios que ofrecen en la publicidad.

(González & Prieto, 2009) “A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos” (p. 16). Para el autor la publicidad indica el ciclo de vida de un producto o servicio; a través de la publicidad se elige el mejor producto o servicio que van a utilizar para exponerlo al mercado, mediante la comunicación se dará a conocer las características y lugar de compra los productos o servicios.

##### **B. Fuerza persuasiva:**

La publicidad contiene un conjunto de características que tiene la intención de convencer al público, en la cual se presentará de una manera muy atractiva y así poner de conocimiento el producto que ofrecemos o la existencia del mismo y se pueda realizar la compra de dicho producto o servicio.

(González & Prieto, 2009) “La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente y se limitara a poner en conocimiento del público la existencia de un producto no sería publicidad” (p. 16). El autor nos indica que la publicidad debe contener unos ingredientes fuertes con la intención de que un producto y/o servicio existente o reciente se compre y llegue al público en general; la presentación se debe dar de una manera atractiva, caso contrario no tendría sentido realizar una publicidad si el producto no será comprado o no llegue a llamar la atención del público.

### **2.2.2. Toma de decisiones:**

La toma de decisiones es un proceso que cada persona tiene que estructurar y así tener que elegir entre varias opciones para resolver un conflicto, problema o determinar un caso; a diario se toman decisiones buenas o malas que consigo llevan consecuencias positivas o negativas que pueden implicar un menor o mayor riesgo; la toma de decisiones se puede dar a nivel personal o grupal.

“La toma de decisiones es el proceso de aprendizaje natural o estructurado mediante el cual se elige entre dos o más alternativas, opciones o formas para resolver diferentes situaciones o conflictos de la vida, la familia, empresa, organización. (...). La toma de decisiones a nivel individual es caracterizada por que una persona hace uso de su razonamiento y pensamiento para elegir una decisión ante un problema o conflicto que presenta la vida” (FUNDESYRAM, 2011). Según la institución, la toma de decisiones se da día a día a nivel organizacional, familiar u organizacional con lo cual debemos elegir las alternativas más convenientes, estas alternativas traen consigo

una serie de consecuencias positivas o negativas que cada uno debe ser responsables de la decisión ante un problema o un conflicto.

De acuerdo a los conceptos de la toma de decisiones no indica que es fundamental en la vida cotidiana de todos nosotros, ya que cada día tenemos que tomar una decisión para cualquier aspecto de la vida con la cual podemos empezar realizando un amplio proceso de razonamiento constante y focalizado, la toma de decisiones se inicia cuando existe un problema y tenemos que dar soluciones alternas. (Amaya, 2010) “Al tomar decisiones desarrollamos mejor el aprendizaje y el conocimiento ya que en ese momento solo nos dedicamos a pensar y buscar la forma de cómo generar una nueva idea que ayude a eliminar una acción que hace sentir intranquilo a la persona, asimismo se detalla que para tomar una buena decisión se tiene que desarrollar bien los aprendizajes para así dar la respuesta correcta al problema que se requiere solucionar” (p.3). El autor nos indica que la toma de decisiones es fundamental en la vida humana y en cualquier actividad, todo ser humano es tomador de decisiones en la cual pueden incluir distintas maneras de un proceso focalizado y constante que existen en las diferentes disciplinas, para tomar una buena decisión comenzaremos con un proceso en la cual razonaremos.

Para (Franklin & Krieger, 2011) “El desarrollo de la toma de decisiones puede concebirse como el cerebro y el centro nervioso de una organización. Entre las condiciones que inciden en la toma de decisiones organizacional se cuentan la complejidad (constituida por factores de alta movilidad), la certidumbre (es decir, la capacidad de prever circunstancias y hechos), el riesgo (debido a contar con poca información, y ambigua), y la incertidumbre (por ausencia de información, o información sin fundamento)” (p. 446).



La toma de decisiones es la selección de una opción entre varias; un aspecto fundamental en la toma de decisiones es la percepción de la situación por parte de la empresa implicada. La circunstancia para la empresa puede ser percibida por el Gerente como un problema y por otra como una situación normal o hasta favorable. Para aclararnos más este concepto los profesores académicos (William & Charles, 2000) en su libro *Toma de Decisiones en Administración* nos menciona: “Cualquier problema que requiera toma de decisiones tiene ciertos elementos esenciales; Primero: hay diferentes maneras de resolver el problema, o sea, dos o más acciones o alternativas posibles; de otro modo no habría problema de decisión; Segundo: debe haber metas u objetivos que trata de alcanzar el que toma las decisiones; Tercero: debe haber un proceso de análisis mediante el cual las alternativas se evalúan en función de las metas. Entonces la persona encargada de tomar las decisiones puede escoger la mejor alternativa que mejor se acople a sus metas” (p. 175). Por lo que la toma de decisiones se define como la selección de un curso de acciones entre alternativas, es decir que existe un plan un compromiso de recursos de dirección o reputación.

#### **2.2.2.1. Elementos de la decisión:**

(Rabouin, y otros, 2008) “La toma de decisiones está compuesta por un conjunto de elementos que dan valor y énfasis a los conceptos establecidos, asimismo cada uno de estos se interrelacionan entre sí, quiere decir que cada una de ellas depende de la otra” (p. 256). Para el autor las decisiones contienen seis elementos:

- a. Agente decisorio:** Es aquella persona que selecciona la opción entre varias alternativas o ideas de acción.
- b. Objetivos:** Son las metas que el agente decisorio utiliza para poder escoger.

- c. **Entorno y/o preferencias:** Son los criterios que el agente decisorio utiliza para poder recoger.
- d. **Estrategias:** Es el curso de acción que el agente decisorio escoge para alcanzar mejor sus metas y/o objetivos. Toda estrategia depende de los recursos de que se disponga
- e. **Situación:** Son los aspectos del entorno que rodean al agente decisorio, muchos de los cuales están fuera de su control.
- f. **Resultados:** Es la secuencias o restante de una estrategia.

#### 2.2.2.2. Tipos de decisión:

De acuerdo con la magnitud y/o complejidad de lo que hay que resolver, las organizaciones pueden adoptar distintos tipos de soluciones, que van desde las conocidas y bien definidas hasta las poco comunes y ambiguas, como punto de partida para clasificar las decisiones:

*Figura 1: Tipos de decisiones.*



*Fuente:* (Franklin & Krieger, 2011). *Comportamiento Organizacional. Enfoque para América Latina, México; Editorial Pearson Education. (p. 449)*

(Franklin & Krieger, 2011) “Las decisiones de rutina son aquellas que se toman ante circunstancias relativamente comunes, sin mayor complicación y que, por lo mismo, están contempladas de una manera u otra en las normas, procedimientos o criterios operativos que las organizaciones

siguen en su quehacer cotidiano; las decisiones de adaptación son las que se toman ante una combinación de factores que se salen de lo habitual y que, en consecuencia, implican una mejora a un cambio respecto de las rutinas cotidianas; y las decisiones innovadoras son elecciones que se basan en el descubrimiento, la identificación y el diagnóstico de problemas inusuales y ambiguos, y/o en el desarrollo de soluciones alternativas únicas o creativas”.

Lo que nos quiere decir que, las decisiones de rutina, las decisiones de adaptación y las decisiones innovadoras son procesos que ayudan a resolver los imprevistos en las empresas, cualquiera que sea su actividad.

### 2.2.2.3. Proceso de la toma de decisiones:

El proceso de toma de decisiones está constituido por un conjunto de siete pasos que las organizaciones deben poner en acción para incrementar la probabilidad de que sus elecciones sean lógicas y óptimas.

*Figura 2: Proceso de la toma de decisiones.*



*Fuente: (Franklin & Krieger, 2011). Comportamiento Organizacional. Enfoque para América Latina, México; Editorial Pearson Education. (p. 451)*

Es importante destacar que cuando las personas toman decisiones de rutina no tienen problema para seguir estos pasos, tampoco cuando se trata de situaciones que entrañan poco riesgo, es decir, cuando es posible adjudicar una probabilidad objetiva a los resultados.

#### **2.2.2.4. Dimensiones de la toma de decisiones:**

##### **A. Decisiones bajo certidumbre:**

Las decisiones bajo certidumbre se enfrentan, a quien toma las decisiones tiene que identificar los actos disponibles y medir las consecuencias, teniendo consigo las consecuencias de sus actos en las cuales tendrá una certeza positiva o negativa que va afectar al tipo de problema que se suscitó. (Franklin & Krieger, 2011) “La certidumbre es la condición que predomina cuando toda la información que necesita quien toma decisiones está plenamente disponible. Esto significa que se conoce a fondo la necesidad, el problema, la oportunidad y las soluciones alternativas. En tales circunstancias es relativamente fácil tomar una decisión: el responsable sólo elige la solución que producirá el mejor resultado” (p. 447).

(Amaya, 2010) “Si se pueden predecir con certeza las consecuencias de cada alternativa de acción entonces se tiene una tarea de toma de decisiones bajo certidumbre. Otra manera de pensar en esto es que existe una relación directa de causa y efecto entre cada acto y su consecuencia” (p. 15). Para el autor la toma de decisiones bajo certidumbre es predecir las decisiones, al predecir puede que cada alternativa lleve consigo unas consecuencias donde existe una tarea de tomar las decisiones bajo

certidumbre, que involucra elegir la mejor opción y no llegar a la equivocación.

### **B. Decisiones bajo incertidumbre:**

La decisión bajo incertidumbre nos dice que son la falta de conocimiento sobre las posibles alternativas y consecuencias de un problema determinado, tenemos el conocimiento del valor que tomarán, pero desconocemos el nivel de probabilidad de dichas decisiones. (Franklin & Krieger, 2011) “La incertidumbre es la condición que impera cuando se sabe cuáles son las metas que se desea alcanzar, pero la información acerca de las alternativas de solución y de los eventos futuros no permite asignar probabilidades certeras a los resultados esperados. De hecho, tal vez ni siquiera sea posible precisar la necesidad, definir el problema o dimensionar la oportunidad, mucho menos identificar soluciones alternativas y posibles resultados” (p. 448).

(Amaya, 2010) “Esta es una categoría muy común para las decisiones, aunque de nombre peculiar se aparece a la toma decisiones bajo riesgo, con una diferencia importante. Ahora no se tiene conocimiento de las probabilidades de los eventos futuros, no se tiene idea de cuán posibles sean las diferentes consecuencias” (p. 17). Según el autor las decisiones de incertidumbre son muy comunes, aunque se parecen a las decisiones bajo riesgo, pero con una importancia distinta ya que tienen las probabilidades de no tener una incertidumbre sobre las alternativas o consecuencias de las decisiones futuras que se tomarán en la vida personal o en las organizaciones.

### 2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS:

- a. **Creación del mensaje publicitario:** (Armstrong & Kotler, 2013) “El autor nos indica que el mensaje o publicidad no va depender si hay un presupuesto inmenso o no; el éxito que va tener el mensaje publicitario va depender de cuán llamativo es el mensaje que lección deja al momento de que lo visualiza el público, también habrá una adecuada comunicación entre el consumidor y la empresa” (pp. 369-372).
- b. **Decisión:** La decisión es una forma de determinar sobre una situación que se tendrá que elegir la información más relevante que se posee. Al respecto (Centeno, 2004) nos dice que es: “formar un juicio de valor sobre una situación específica en base a un cumulo de información”.
- c. **Decisión autocrática:** (Amaru, 2009), “El administrador decide en forma autocrática o unilateral. No hay ninguna participación del equipo en el proceso de decisión”. El autor nos menciona que la decisión autocrática lo decide el administrador de manera unilateral, ya que no existe participación grupal en esta decisión.
- d. **Decisión compartida:** (Amaru, 2009) “Decisión compartida: el administrador comparte las decisiones con el equipo. Hay participación del equipo en el proceso de decisión del gerente”. El autor nos menciona que la decisión compartida es cuando hay un equipo donde participan en la decisión o el proceso de elección de una respuesta.
- e. **La decisión delegada:** Es cuando el encargado de las decisiones le delega esa función a una tercera persona o parte del equipo de elección de las posibles respuestas. De igual manera (Amaru, 2009), Decisión delegada: “El gerente transfiere totalmente las decisiones hacia el equipo. Hay delegación del proceso

de decisión” esto quiere decir que la decisión delegada es cuando el gerente encarga la función de decisión hacia las personas que conforman el grupo de decisión.

- f. Las decisiones no programadas:** Son aquellas que de un momento a otro ocurren de forma repentina donde la decisión que se va a elegir. En concordancia (Koontz & Weihrich, 2013) nos dicen que “Las decisiones no programadas: se usan para situaciones no estructuradas, nuevas y definidas vagamente de naturaleza no recurrente”. Es decir que las decisiones no programadas son utilizadas en casos repentinos donde la decisión será la más idónea pero no correcta.
- g. La decisión programada:** Es aquella que se aplican en las decisiones que en el día a día se irán seleccionando la más adecuada. Al respecto (Koontz & Weihrich, 2013) nos dicen que “Las decisiones programadas: se aplican a los problemas estructurados o rutinarios”. El autor nos menciona que las decisiones programadas se aplican en los problemas o circunstancias que ocurren día a día.
- h. La toma de decisión:** Es un proceso mediante el cual se elige la mejor opción para resolver diferentes situaciones en la vida, en los diferentes contextos, ya sea laboral familiar, persona, etc. (Koontz & Weihrich, 2013) nos dicen que “Toma de decisión: selección de una lista de acción entre varias alternativas”. Es decir que la toma de decisión es aquella alternativa que será elegida entre un cúmulo de respuestas para un determinado problema o circunstancia.
- i. La toma de decisiones bajo certidumbre:** Lo utilizan cuando ya que conocen con certeza las consecuencias que cada una de las alternativas, la cual implica en la decisión de seleccionar la decisión, ya que dará mejores resultados. (Amaya, 2010) “Toma de decisión bajo certidumbre: si se puede predecir con certeza las

consecuencias de cada alternativa de acción entonces se tiene una tarea de toma de decisiones bajo incertidumbre”.

- j. La toma de decisiones bajo riesgo:** Es la condición en la que los individuos pueden definir un problema especificando la probabilidad de ciertas alternativas de solución. Al respecto (Amaya, 2010) nos dice que “La toma de decisiones bajo riesgo: incluye aquellas decisiones para que las consecuencias de una acción depende de algún evento probabilístico”. El autor nos menciona que la toma de decisiones bajo riesgo es aquella que dependen de un hecho que medirán las probabilidades o consecuencias de dicha elección.
- k. La toma de decisiones bajo incertidumbre:** Está ligado a que supuestamente conoce o dispone de alguna alternativa, pero no tiene la capacidad de resolver completamente o sea la alternativa correcta para determinado acontecimiento. (Amaya, 2010) menciona que “La toma de decisiones bajo incertidumbre: esta es una categoría donde no se conoce las probabilidades de un evento futuro”.
- l. La toma de decisiones bajo conflicto:** Son las probabilidades que no se conocen y son influenciadas por un oponente cuya expectativa es ganar de todas maneras, así imponer la decisión electa. (Amaya, 2010) nos dice que “La toma de decisiones bajo conflicto: tiene las probabilidades de los eventos y no solo se desconocen; están influenciadas por un oponente cuya meta es vencer”.
- m. Publicidad:** Nos referimos a la manera de comunicar a las personas sobre una actividad y esta puede tener consigo la contratación o compra de los productos o servicios que se ofrecen creando un vínculo entre ambas partes, que son el vendedor y el comprador. (Gutiérrez, 2005) “Publicidad: divulgación de noticias o anuncios, de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios”.



- n. La publicidad comparativa:** Es aquella que compara un producto con otro similar ya que ambos cumplen un papel importante en el mercado. (Gutiérrez, 2005) “Es aquella que establece una comparación, ya sea explícita o implícita, entre dos o más productos que pertenecen al mismo sector del mercado, que cubren la misma necesidad”.
- o. La publicidad directa:** Es aquella que utiliza los medios relacionados a su producto y muestra un mensaje individual que llega a los consumidores. (Gutiérrez, 2005) “Publicidad que usa medios relacionados con el marketing directo para hacer llegar sus mensajes de forma individual”.
- p. Publicidad encubierta:** Es aquella que se presenta de manera verbal en los medios de comunicación de radio y televisión, de manera intencionada con el único propósito de no cometer errores. (Gutiérrez, 2005) “Es aquella que presenta de forma verbal o visual los bienes, servicios, nombres, marcas o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios, en programas de radiodifusión o televisivos, de manera intencionada, en los que dicha presentación tenga un propósito publicitario o pueda inducir a error”.
- q. La publicidad no pagada:** Es una manera de difundir el mensaje, pero de manera distinta ya que no es pagada por la empresa patrocinadora. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “Forma especial de las relaciones públicas que comprende cualquier comunicación acerca de una organización, sus productos o sus políticas, a través de los medios de difusión, que no es pagada por la empresa patrocinadora”.

## **2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES:**

### **2.4.1. Hipótesis de la investigación:**

#### **2.4.1.1. Hipótesis general:**

La influencia que tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, es significativa.

#### **2.4.1.2. Hipótesis específicas:**

- a. Existe relación significativa entre la capacidad de información y las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017.
- b. Existe relación significativa entre la capacidad de información y las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017.
- c. Existe relación significativa entre la fuerza persuasiva y la toma de decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017.
- d. Existe relación significativa entre la fuerza persuasiva y la toma de decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017.

**2.4.2. Variables de la investigación:****2.4.2.1. Variable independiente:** Publicidad.**2.4.2.2. Variable dependiente:** Toma de decisiones.

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

*Cuadro 3: Operacionalización de la variable independiente.*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
Publicidad	Bastos, A. (2006) “La publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones” (p.38)	Es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.	Capacidad de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer un producto.</li> <li>- Dar a conocer la entidad.</li> <li>- Dar a conocer determinadas características del producto.</li> <li>- Describir las bondades del producto y/o servicio.</li> <li>- Dar a conocer los valores agregados del producto.</li> </ul>	1., 2., 3.	Cuestionario	Ordinal
			Fuerza persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilizar a la población.</li> <li>- Intensificar el consumo.</li> <li>- Mantener la preferencia por la marca.</li> <li>- Favorecer la distribución.</li> <li>- Crear y mantener o mejorar la imagen.</li> <li>- Modificar hábitos, costumbres y actitudes.</li> <li>- Contrarrestar las acciones de la competencia captar nuevos clientes.</li> </ul>	4., 5., 6.		

*Fuente: Elaboración Propia.*

Cuadro 4: Operacionalización de la variable dependiente.

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
Toma de decisiones	Amaya, J. (2004) define a la toma de decisiones como una actividad fundamental en cualquier actividad humana, en este sentido, todos somos tomadores de decisiones. Sin embargo, tomar una decisión acertada empieza con un proceso de razonamiento constante y focalizado, que puede incluir varias disciplinas.	Es una actividad fundamental en cualquier actividad humana, en este sentido, todos somos tomadores de decisiones. Sin embargo tomar una decisión acertada empieza con un proceso de razonamiento constante y focalizado, que puede incluir varias disciplinas.	Decisiones bajo certidumbre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la necesidad.</li> <li>- Búsqueda de la información.</li> <li>- Decisión del estudiante.</li> <li>- Comportamiento post ingreso</li> </ul>	10., 11., 12.	Cuestionario	Ordinal
			Decisiones bajo incertidumbre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la necesidad.</li> <li>- Búsqueda de la información.</li> <li>- Decisión del estudiante.</li> <li>- Comportamiento post ingreso.</li> </ul>	13., 14., 15.		

Fuente: Elaboración Propia.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

### **III. METODOLOGÍA:**

#### **3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:**

##### **3.1.1. Método general:**

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta el concepto de (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) mencionan que: “Es el método que emplea la investigación científica para generar conocimiento científico. Es un proceso cuyo objetivo aportar una prueba empírica, verificable y reproducible en condiciones similares” (p.24). Es por ello que se utilizó el método científico como método patrón en el desarrollo de la presente investigación. Respaldando nuestra elección, encontramos a Bunge, M. (1990) citado por (Bernal, 2010) quien menciona que: “Es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica” (p. 68).

##### **3.1.2. Métodos específicos:**

El conjunto de pasos específicos que se tomó en cuenta en el desarrollo del presente trabajo de tesis, se encuentra compuesto por:

###### **3.1.2.1. Método analítico:**

Según (Valderrama, 2015) “Este método de investigación consiste en la descomposición de un todo en sus partes, con el fin de observar las relaciones, similitudes, diferencias, causas, naturaleza y efectos” (p. 98). De acuerdo al desarrollo de la investigación el método que se utilizó en el primer capítulo para formular el problema a estudiar, delimitarla y formular los objetivos a alcanzar en la tesis.

### **3.1.2.2. Método descriptivo:**

(Valderrama, 2015) “Consiste en describir un hecho o fenómeno en cuanto a sus características, cualidades o relaciones exactas entre sus elementos” (p. 81). Este método se utilizó en el desarrollo del capítulo dos, en la descripción de los antecedentes, el desarrollo del marco teórico y en la definición de conceptos claves en el desarrollo de la tesis. Así mismo en el capítulo tres en la descripción de la metodología a utilizar.

### **3.1.2.3. Método estadístico:**

“Este método trabaja a partir de datos numéricos, y obtiene resultados mediante determinadas reglas y operaciones” (Valderrama, 2015). En el desarrollo de la tesis el método estadístico se utilizó en cuatro momentos: primero, en la recolección de datos; segundo, en la tabulación y agrupación de los datos, en esta fase se ordenó, clasificó y tabuló los datos; tercero, en la medición de los datos, en esta etapa se comenzó con la matemática y medición de los datos y finalmente se desarrolló la inferencia estadística, para explicar el resultado de la investigación.

## **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

De acuerdo al propósito de la presente investigación, trata de una investigación básica, porque partimos de un marco de referencia y nuestra finalidad explicar la influencia que tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.

Al respecto (Beltrán, 2014) menciona que “La investigación básica o pura es la investigación científica orientada a ampliar o profundizar el conocimiento de un objeto de estudio sin preocuparse si dicho conocimiento será usado en forma inmediata o si tendrá

aplicaciones prácticas. El fin de esta investigación es eminentemente cognitivo. Sus conclusiones van a permitir explicar y predecir hechos de la realidad” (p. 78).

### **3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN:**

La presente investigación es considerada en el nivel explicativo porque este tipo de estudio tiene como finalidad de indagar el comportamiento de las variables y se usa en situaciones donde se busca responder a interrogantes el “como” y el “por qué” de un fenómeno y eso es el propósito de estudio de nuestro trabajo. Al respecto (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014), quienes sostienen que la investigación de nivel explicativo “Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. (pp.83-84)

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Por la naturaleza del estudio se considera que la presente investigación es de diseño no experimental específicamente de tipo transeccional, ya que el estudio comprende el periodo 2017. Al respecto (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) nos dice que: “La investigación no experimental, son estudios que se realizan sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables” (p.152). Así mismo, nos dice que el diseño correlacional Causal, (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) quienes nos refieren que los diseños transeccionales correlacionales – causales describen las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa – efecto (p.158).



### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA:

#### 3.5.1. Población:

Población: “Es totalidad de los elementos que conforman la realidad que se va investigar, cualquier conjunto de elementos que tenga uno o más propiedades comunes; conjunto de individuos personas o instituciones que son motivo de investigación” (Beltrán, 2014). En el desarrollo del presente trabajo de investigación está conformada por la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes, para lo cual se ha considerado una población de 3900 estudiantes, dato proporcionado por la Facultad.

#### 3.5.2. Muestra:

De acuerdo a (Valderrama, 2015) “Es un subconjunto representativo de un universo o población. (...) Si la muestra no es representativa de la población, las conclusiones que se pueden extraer de la misma serán poco fiables y simplemente, nos inducirán a error” (p. 184). La muestra ha sido tomada siguiendo el procedimiento que a continuación se indica:

Aplicando la fórmula estadística:

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

Dónde:

n = Tamaño muestra (?)

N = Población (3900)

Z = Coeficiente de confiabilidad, valor correspondiente a la distribución de gauss. (1.96)

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. (0.5)

q = Es el complemento de la prevalencia. (0.5)

e = Error que se prevé cometer (0.05)

$$n = \frac{(3900)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(3900 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3745.56}{9.7475 + 0.9604}$$

$$n = 349.79$$

$$n = 350$$

Por lo tanto, la muestra está conformada por 350 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

Para Hernández, R. (2010) las técnicas de recolección de datos: “Consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos conceptos o variables de las unidades de análisis o casos” (p.198). Entre las técnicas que se utilizó para la elaboración de la presente investigación son las siguientes:

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos:**

##### **3.6.1.1. La encuesta:**

(Valderrama, 2015) nos dice que: “La encuesta es un instrumento de la investigación, que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p.96). Esta técnica ha permitido recoger la información primaria de cada uno de los estudiantes para dar fe a la investigación.

### 3.6.2. Instrumentos de recolección de datos:

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el siguiente instrumento: El cuestionario.

### 3.6.3. Evaluación de la validez y la confiabilidad del instrumento:

(Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) refieren que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objetos produce resultados iguales” (p. 200), y “La validez, en términos generales, se refieren al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

#### A. Validación por expertos:

Como parte del cumplimiento de las exigencias que nos brinda el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad, en el cuadro que a continuación se presenta, mencionamos a los expertos que validaron el instrumento de recolección de datos.

*Cuadro 5: Resultado de la validación de los expertos.*

NOMBRES	GRADO ACADÉMICO	RESULTADO
Carlos Jonás Casas Córdova	Magister	Aprobado
Fredy Jesús López Quilca	Magister	Aprobado
Nilthon Cesar Santivañez Ríos	Licenciado	Aprobado

*Fuente: Elaboración Propia.*

#### B. Análisis de la confiabilidad por el alfa de cronbach:

De acuerdo a (Hernández, et.al., 2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objetos produce resultados iguales” (p. 200).

Para medir la confiabilidad y consistencia interna del instrumento de recolección de datos, se utilizó el Alfa de Cronbach.

*Cuadro 6: Método de análisis de las varianzas.*

<b>Estadísticos descriptivos</b>		
	<b>N</b>	<b>Varianza</b>
ITEM1	350	1,117
ITEM2	350	0,748
ITEM3	350	1,001
ITEM4	350	0,980
ITEM5	350	1,054
ITEM6	350	1,406
ITEM7	350	1,179
ITEM8	350	1,096
ITEM9	350	1,028
ITEM10	350	1,200
ITEM11	350	1,088
ITEM12	350	1,057
ITEM13	350	1,433
ITEM14	350	1,402
ITEM15	350	1,351
ITEM16	350	1,205
ITEM17	350	1,190
ITEM18	350	1,322
		20,858
<b>Suma</b>	350	101,035
N válido (por lista)	350	

*Fuente: Resultados del SPSS 24.*

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

- $\alpha$  = Alfa de Cronbach.
- $k$  = Numero de preguntas.
- $Vi$  = Varianza de cada ítem.
- $Vt$  = Varianza del total.

Hallando  $\alpha$ :

$$\alpha = \frac{18}{18-1} \left[ 1 - \frac{20.858}{101.035} \right]$$

$$\alpha = \frac{18}{17} [1 - 0.206443]$$

$$\alpha = 1.058824[0.793557]$$

$$\alpha = 0.8402$$

$$\alpha = 0.84$$

### C. Análisis de la confiabilidad por el alfa de cronbach con el SPSS:

*Cuadro 7: Resumen de procesamiento de datos en el SPSS.*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	350	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	350	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

*Fuente: Resultado del SPSS.*

*Cuadro 8: Estadística de fiabilidad en el SPSS.*

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,840	18

*Fuente: Resultado del SPSS.*

Sabemos que, cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a “1”, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Como resultado del análisis del Alfa de Cronbach la fiabilidad y consistencia interna de nuestro instrumento es confiable y consistente.

### **3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

Para el desarrollo de la recolección de datos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, se siguieron los siguientes pasos:

- Se solicitó el permiso al Director de Departamento Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.
- Se elaboró la encuesta para recolectar la información necesaria *in situ*.
- Se aplicó el cuestionario a los estudiantes de forma aleatoria en los tres turnos.
- Se procesaron los datos para verificar la eficiencia del trabajo

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

##### 4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

Para el procesamiento de los datos a nivel descriptivos se utilizó la estadística descriptiva, donde se desarrollaron tablas y gráficos, los cuales fueron procesados con el programa de Excel (tabla de frecuencias, gráficos estadísticos) y para la contratación de hipótesis se utilizó medidas de la estadística inferencial (nivel de significancia) y su procesamiento se realizó en el programa estadístico SPSS 24.

##### 4.1.1. Tabulación:

Se realizó electrónicamente mediante el SPSS.

##### 4.1.2. Técnicas estadísticas:

Se utilizaron:

- Representación gráfica de los datos (Histogramas, polígonos de frecuencia, circulares.)
- Asociaciones y correlaciones, con la utilización de software especializado; Microsoft Excel, SPSS.

#### 4.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICIDAD:

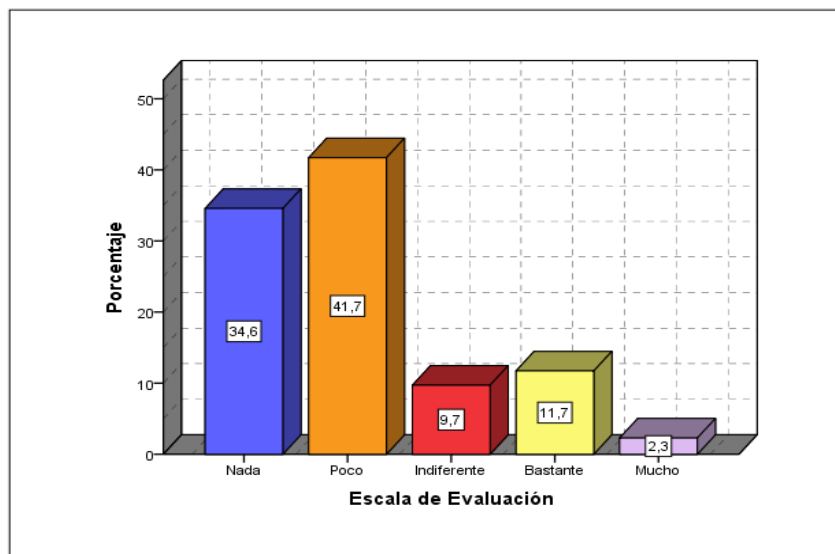
##### 4.2.1. Capacidad de información:

*Tabla 1: ¿Usted tiene claro, la publicidad que utilizó la Universidad Peruana Los Andes antes de que postule a esta casa superior?*

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	121	34,6	34,6	34,6
	Poco	146	41,7	41,7	76,3
	Indiferente	34	9,7	9,7	86,0
	Bastante	41	11,7	11,7	97,7
	Mucho	8	2,3	2,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

*Gráfico 1: ¿Usted tiene claro, la publicidad que utilizó la Universidad Peruana Los Andes antes de que postule a esta casa superior?*



*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 41.7 % de los encuestados mencionan que tienen poco claro con la publicidad que utilizó la Universidad Peruana Los Andes antes de que postulen, el 34.6% consideran de nada la interrogante, el 11.7% tienen bastante claro, el 9.7% muestra su indiferencia, y de igual forma el 2.3% dan su respuesta de Mucho lo nos indica que tienen bien en claro la publicidad que utilizó la Universidad. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados consideran tener poco claro con la publicidad que utilizó la Universidad Peruana Los Andes antes de que postulen.

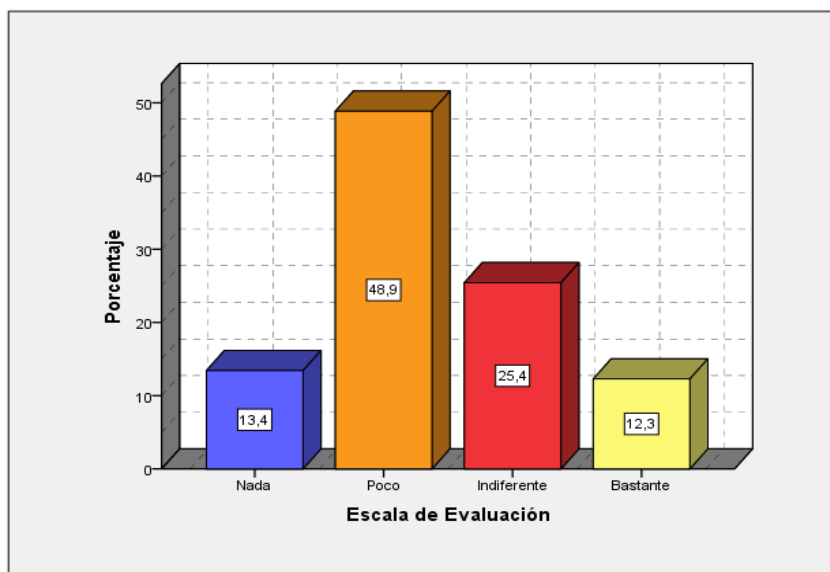
*Tabla 2: ¿Los anuncios comunican clara y convincentemente el mensaje de la Carrera Profesional que eligió?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	47	13,4	13,4	13,4
Poco	171	48,9	48,9	62,3
Válidos Indiferente	89	25,4	25,4	87,7
Bastante	43	12,3	12,3	100,0
Total	350	100,0	100,0	

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*



Gráfico 2: ¿Los anuncios comunican clara y convincentemente el mensaje de la Carrera Profesional que eligió?



Fuente: Resultado del SPSS 24.

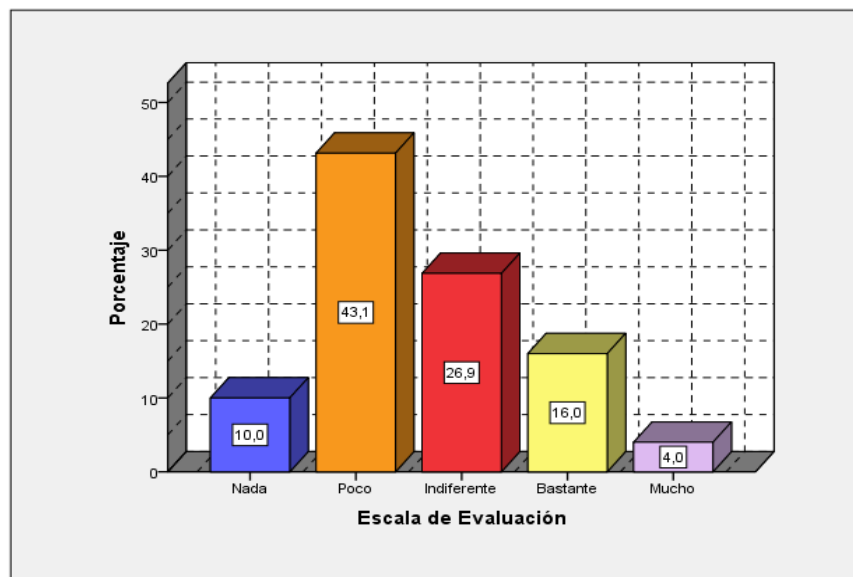
**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 48.9 % de los encuestados mencionan que los anuncios comunican poco el mensaje de la Carrera Profesional que eligieron, el 25.4% muestran su indiferencia con la interrogante, el 13.4% consideran nada, asimismo el 12.3% consideran de bastante clara el mensaje de los anuncios. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados consideran tener poco claro los anuncios o mensaje de la Carrera Profesional que eligieron.

Tabla 3: ¿La publicidad que realiza la Universidad Peruana Los Andes, cuenta con un eslogan que refuerza el mensaje?

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	35	10,0	10,0	10,0
	Poco	151	43,1	43,1	53,1
	Indiferente	94	26,9	26,9	80,0
	Bastante	56	16,0	16,0	96,0
	Mucho	14	4,0	4,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 3: ¿La publicidad que realiza la Universidad Peruana Los Andes, cuenta con un eslogan que refuerza el mensaje?



Fuente: Resultado del SPSS 24.

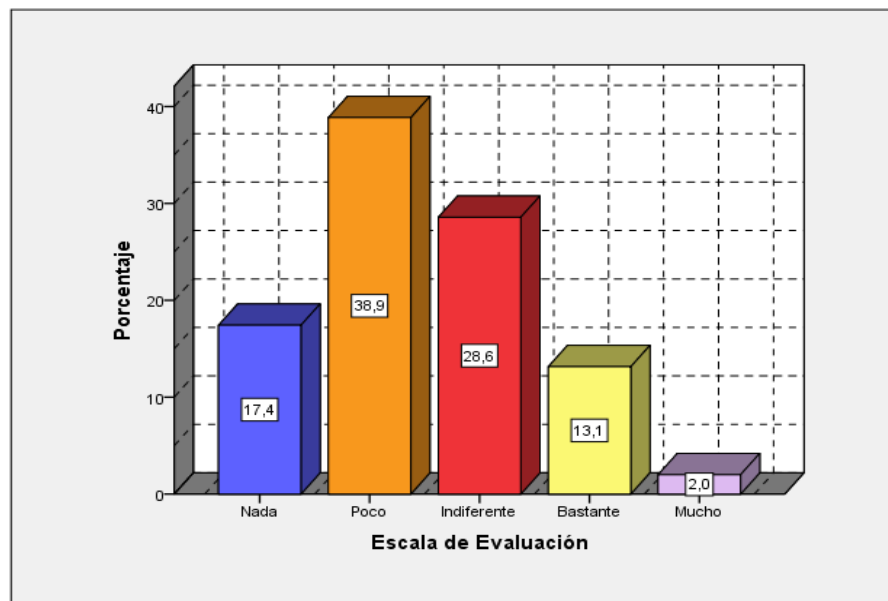
**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 43.1 % de los encuestados mencionan que tienen poco claro con la publicidad que esta reforzada con un eslogan que realiza la Universidad Peruana Los Andes, el 26.9% muestran indiferencia con la interrogante, el 16% tienen bastante claro, el 10.0% consideran de nada, y de igual forma el 4.0% dan su respuesta de Mucho. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados consideran tener poca claridad de que la publicidad cuenta con un slogan que refuerce el mensaje que quiere transmitir.

Tabla 4: ¿Se identificó usted con alguna publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes?

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	61	17,4	17,4	17,4
Poco	136	38,9	38,9	56,3
Indiferente	100	28,6	28,6	84,9
Bastante	46	13,1	13,1	98,0
Mucho	7	2,0	2,0	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 4: ¿Se identificó usted con alguna publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes?



Fuente: Resultado del SPSS 24.

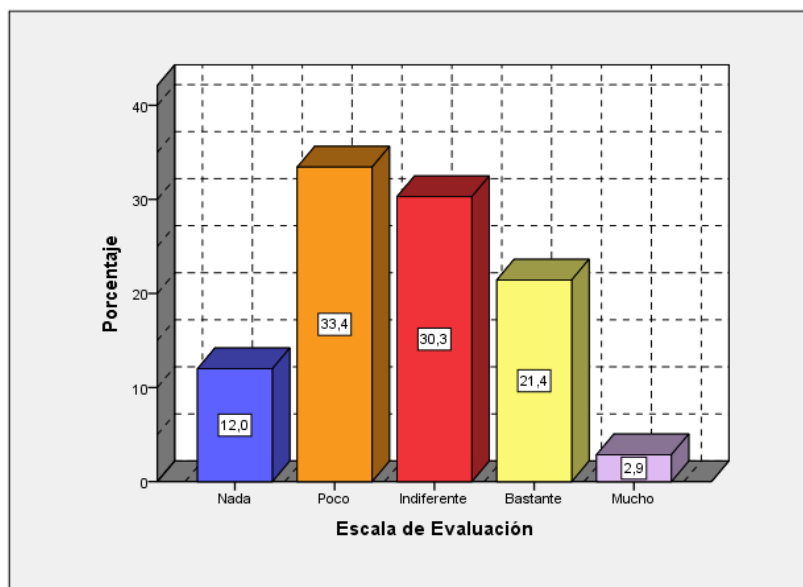
**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 38.9 % de los encuestados mencionan que poco se identificaron con alguna publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes, el 28.6% muestran su indiferencia con la interrogante, el 17.4% consideran de nada, el 13.1% se identifican bastante, y de igual forma el 2.0% dan su respuesta de Mucho. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados consideran tener poco claro, ya que no se sienten identificados con alguna publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes.

Tabla 5: ¿Qué tanto lo motivó usted la publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes?

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	42	12,0	12,0	12,0
	Poco	117	33,4	33,4	45,4
	Indiferente	106	30,3	30,3	75,7
	Bastante	75	21,4	21,4	97,1
	Mucho	10	2,9	2,9	100,0
Total		350	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 5: ¿Qué tanto lo motivó usted la publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes?



Fuente: Resultado del SPSS 24.

**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 33.4% de los encuestados mencionan que poco lo motivó la publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes, el 30.3% muestran su indiferencia con la interrogante, el 21.4% consideran bastante, el 12.0% considera que nada les motivo, y de igual forma el 2.9% dan su respuesta de Mucho. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que poco los motivó la publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes.

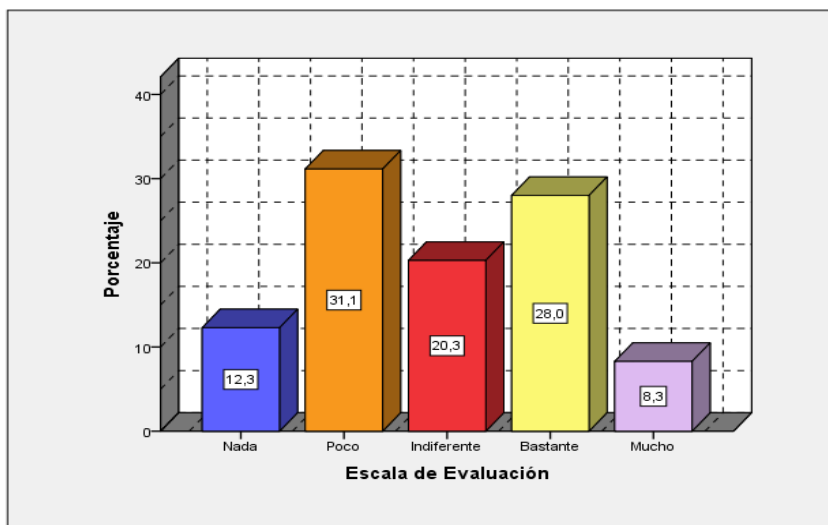
#### 4.2.2. Fuerza persuasiva:

Tabla 6: ¿Recuerda algún anuncio de prensa escrita, Internet, TV, radio o vallas publicitarias de la Universidad Peruana Los Andes?

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	43	12,3	12,3	12,3
	Poco	109	31,1	31,1	43,4
	Indiferente	71	20,3	20,3	63,7
	Bastante	98	28,0	28,0	91,7
	Mucho	29	8,3	8,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 6: ¿Recuerda algún anuncio de prensa escrita, Internet, TV, radio o vallas publicitarias de la Universidad Peruana Los Andes?



Fuente: Resultado del SPSS 24.

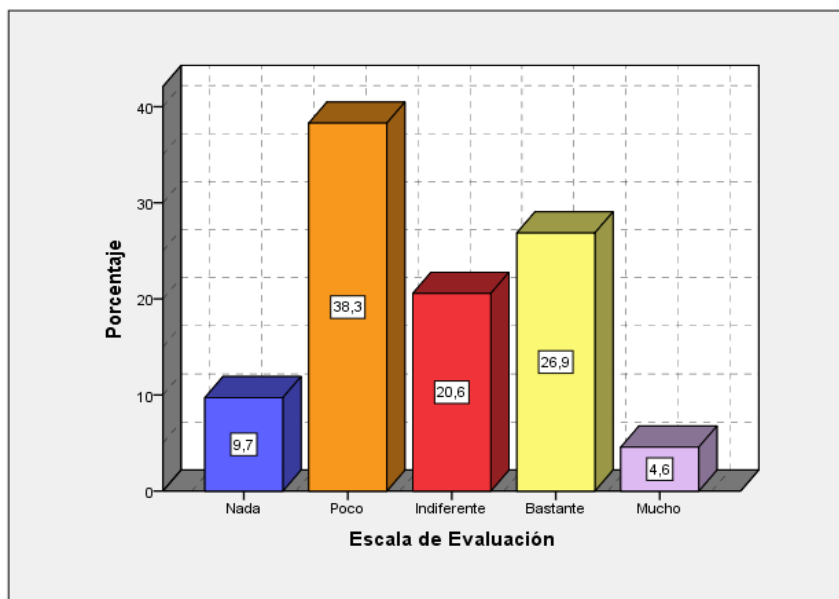
**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 31.1 % de los encuestados mencionan que poco recuerdan algún anuncio de prensa escrita, Internet, Tv, radio o vallas publicitarias de la Universidad Peruana Los Andes, el 28.0% consideran de bastante la interrogante, el 20.3% muestran su indiferencia, el 12.3% no recuerda nada de algún anuncio, y de igual forma el 8.3% dan su respuesta de Mucho. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que poco recuerdan algún anuncio de prensa escrita, Internet, Tv, radio o vallas publicitarias de la Universidad Peruana Los Andes.

Tabla 7: ¿Los mensajes son agradables y motivadores para el público dirigido?

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	34	9,7	9,7	9,7
Poco	134	38,3	38,3	48,0
Indiferente	72	20,6	20,6	68,6
Bastante	94	26,9	26,9	95,4
Mucho	16	4,6	4,6	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 7: ¿Los mensajes son agradables y motivadores para el público dirigido?



Fuente: Resultado del SPSS 24.

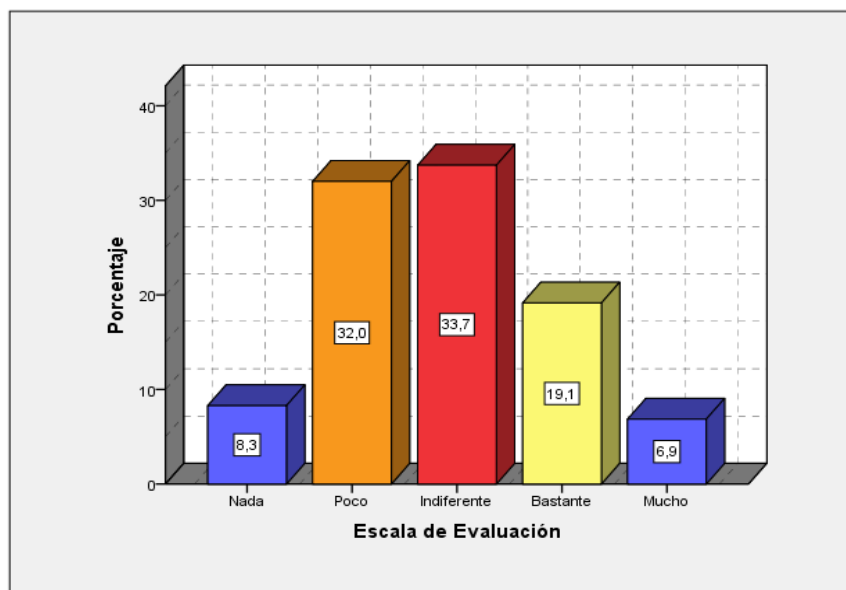
**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 38.3 % de los encuestados mencionan que los mensajes son pocos agradables y motivadores para el público dirigido, el 26.9% consideran de bastante la interrogante, el 20.6% muestran su indiferencia, el 9.7% considera que los mensajes no son nada agradable, y de igual forma el 4.6% dan su respuesta de Mucho. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que los mensajes son pocos agradables y motivadores para el público dirigido.

Tabla 8: ¿La campaña que realiza la Universidad Peruana Los Andes lo motiva y lo seduce a elegirla?

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	29	8,3	8,3	8,3
Poco	112	32,0	32,0	40,3
Indiferente	118	33,7	33,7	74,0
Bastante	67	19,1	19,1	93,1
Mucho	24	6,9	6,9	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 8: ¿La campaña que realiza la Universidad Peruana Los Andes lo motiva y lo seduce a elegirla?



Fuente: Resultado del SPSS 24.

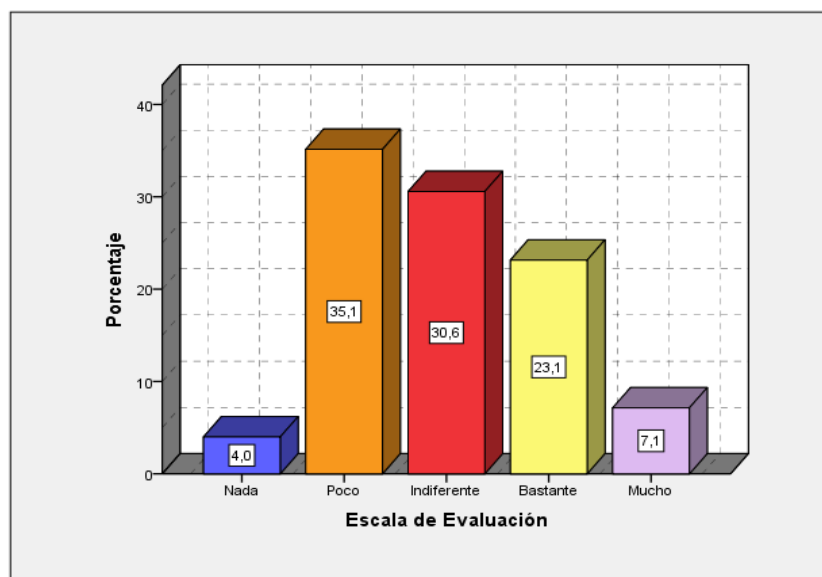
**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 33.7 % de los encuestados muestran su indiferencia a la interrogante, el 32.0% consideran que la Universidad Peruana Los Andes al realizar la campaña publicitaria poco motiva y no seduce a elegirla, el 19.1% consideran de bastante, el 8.3% menciona que nada los motiva, y de igual forma el 6.9% dan su respuesta de Mucho. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados muestran su indiferencia con la campaña que realiza la Universidad Peruana Los Andes, ya que no los motiva ni les seduce.

Tabla 9: ¿La campaña expone a la Universidad Peruana Los Andes y las Carreras Profesionales en forma agradable para lograr el posicionamiento?

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	14	4,0	4,0	4,0
	Poco	123	35,1	35,1	39,1
	Indiferente	107	30,6	30,6	69,7
	Bastante	81	23,1	23,1	92,9
	Mucho	25	7,1	7,1	100,0
Total		350	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 9: ¿La campaña expone a la Universidad Peruana Los Andes y las Carreras Profesionales en forma agradable para lograr el posicionamiento?



Fuente: Resultado del SPSS 24.

**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 35.1% de los encuestados mencionan que la campaña expone poco a la Universidad Peruana Los Andes y las Carreras Profesionales, el 30.6% muestran su indiferencia, el 23.1% dan a conocer que es bastante, el 7.1% consideras que es mucho, y de igual forma el 4.0% considera que la Universidad no expone nada la campaña. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que la campaña expone poco a la Universidad Peruana Los Andes y a las Carreras Profesionales, para lograr el posicionamiento.

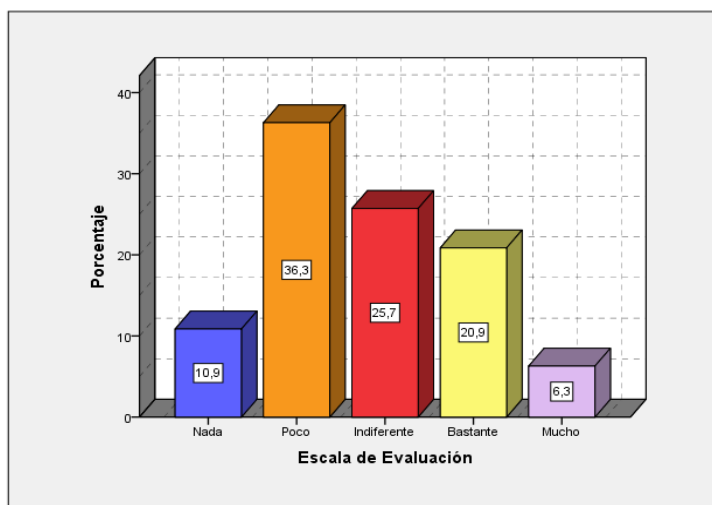
Tabla 10: ¿Los medios publicitarios utilizados por la Universidad Peruana Los Andes son los adecuados?

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	38	10,9	10,9	10,9
Poco	127	36,3	36,3	47,1
Indiferente	90	25,7	25,7	72,9
Bastante	73	20,9	20,9	93,7
Mucho	22	6,3	6,3	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.



*Gráfico 10: ¿Los medios publicitarios utilizados por la Universidad Peruana Los Andes son los adecuados?*



*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 36.3% de los encuestados mencionan que los medios publicitarios utilizados por la Universidad Peruana Los Andes son pocos adecuados, el 25.7% muestran su indiferencia con la interrogante, el 20.9% consideran bastante, el 10.0% considera que los medios publicitarios no son adecuados, y de igual forma el 6.3% dan su respuesta de Mucho. En conclusión, la mayoría de los estudiantes consideran que los medios publicitarios utilizados por la Universidad Peruana Los Andes son poco adecuados.

### 4.3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE TOMA DE DECISIONES:

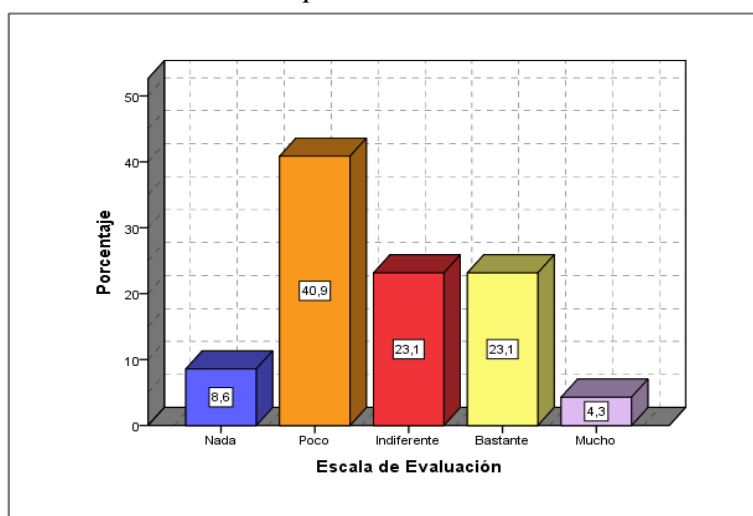
#### 4.3.1. Decisiones bajo certidumbre:

Tabla 11: ¿Identificó las alternativas que existen en la publicidad de la Universidad Peruana Los Andes para tomar decisiones?

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	30	8,6	8,6	8,6
	Poco	143	40,9	40,9	49,4
	Indiferente	81	23,1	23,1	72,6
	Bastante	81	23,1	23,1	95,7
	Mucho	15	4,3	4,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 11: ¿Identificó las alternativas que existen en la publicidad de la Universidad Peruana Los Andes para tomar decisiones?



Fuente: Resultado del SPSS 24.

**Interpretación:** El 40.9% de los encuestados mencionan que se identificó poco las alternativas que existen en la publicidad de la Universidad Peruana Los Andes, por otro lado, se tiene dos muestras del 23.1% que dan a conocer que muestran su indiferencia y la otra parte considera de bastante la interrogante, el 8.6% consideran Nada y asimismo el 4.3% considera mucho.

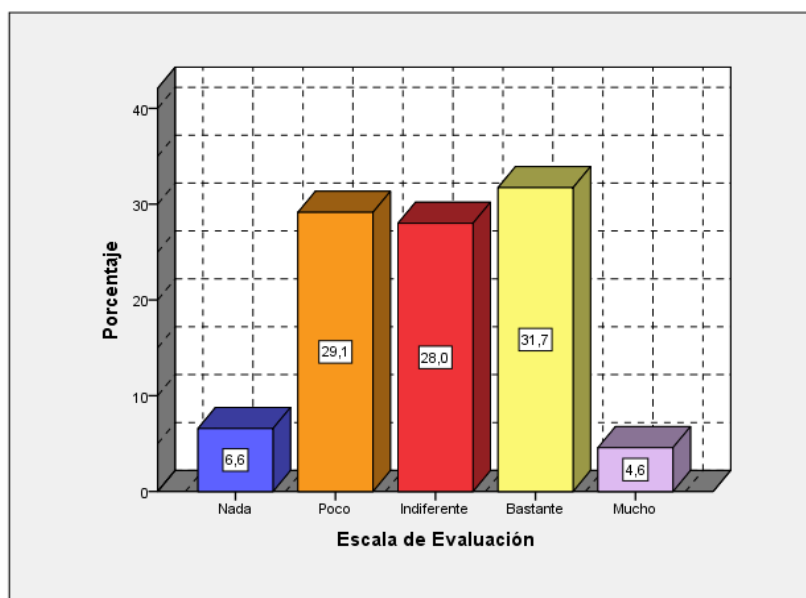
En conclusión, la mayoría considera que identificó poco las alternativas que existen en la publicidad de la Universidad Peruana Los Andes.

*Tabla 12: ¿Tomó medidas categóricas a la hora de elegir la Carrera Universitaria?*

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	23	6,6	6,6	6,6
	Poco	102	29,1	29,1	35,7
	Indiferente	98	28,0	28,0	63,7
	Bastante	111	31,7	31,7	95,4
	Mucho	16	4,6	4,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

*Gráfico 12: ¿Tomó medidas categóricas a la hora de elegir la Carrera Universitaria?*



*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 31.7 % de los encuestados mencionan que se tomó bastante las medidas categóricas a la hora de elegir la Carrera Universitaria, el 29.1 consideran de poco, el 28.0% muestran su indiferencia con la interrogante, el 6.6% consideran de nada, el 4.6% consideran de Mucho. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los

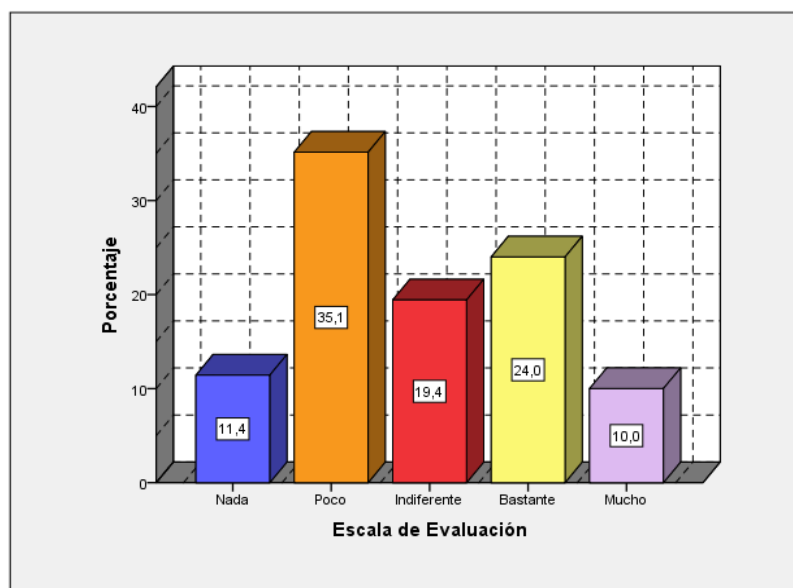
estudiantes encuestados consideran que se tomó bastante las medidas categóricas a la hora de elegir la Carrera Universitaria.

*Tabla 13: ¿Alguien influyó en el proceso de toma de decisiones para elegir la Universidad y la Carrera Profesional?*

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	40	11,4	11,4	11,4
	Poco	123	35,1	35,1	46,6
	Indiferente	68	19,4	19,4	66,0
	Bastante	84	24,0	24,0	90,0
	Mucho	35	10,0	10,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

*Gráfico 13: ¿Alguien influyó en el proceso de toma de decisiones para elegir la Universidad y la Carrera Profesional?*



*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 35.1 % de los encuestados mencionan que las personas poco influyeron en el proceso de toma de decisiones para elegir la Universidad y la Carrera Profesional, el 24.0% consideran de bastante, el 19.4% muestran su indiferencia con la interrogante, el 11.4% consideran de nada, el 10.0% consideran de Mucho. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados consideran

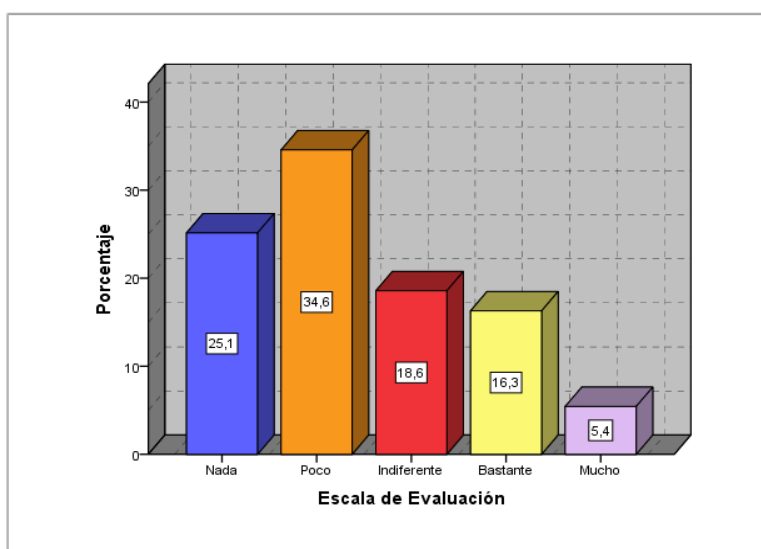
que las personas poco influyeron en el proceso de toma de decisiones para elegir la Universidad y la Carrera Profesional.

*Tabla 14: ¿Sus padres tomaron la decisión de matricularle en esta Universidad y siempre ellos son los que influyen en su decisión?*

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	88	25,1	25,1	25,1
	Poco	121	34,6	34,6	59,7
	Indiferente	65	18,6	18,6	78,3
	Bastante	57	16,3	16,3	94,6
	Mucho	19	5,4	5,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

*Gráfico 14: ¿Sus padres tomaron la decisión de matricularle en esta Universidad y siempre ellos son los que influyen en su decisión?*



*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 34.6 % de los encuestados mencionan que muy poco sus padres tomaron la decisión de matricularle en esta Universidad y siempre ellos son los que toman su decisión, el 25.1% consideran nada, el 18.6% muestran su indiferencia con la interrogante, el 16.3% consideran de bastante, el 5.4% consideran de Mucho. En conclusión, la mayoría mencionan que muy poco sus padres tomaron la

decisión de matricularle en esta Universidad, siempre son ellos u otras personas y/o aspectos que influyen en la decisión que toman.

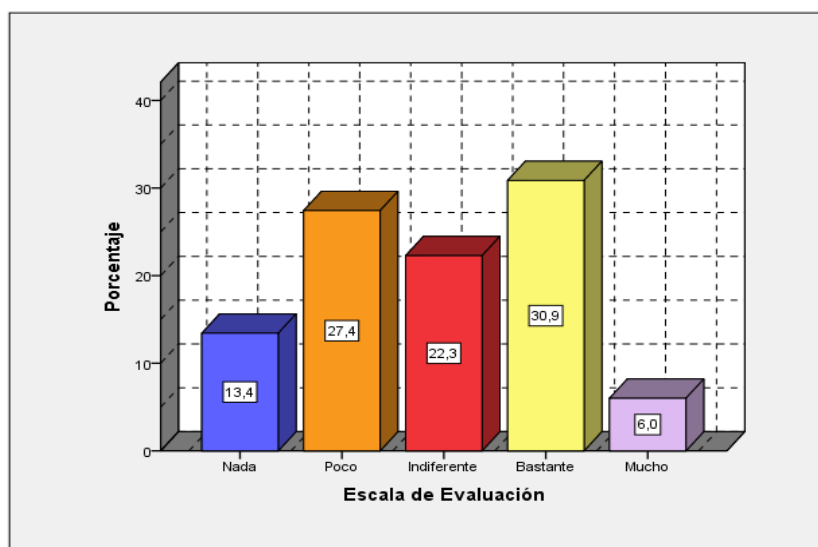
#### 4.3.2. Decisiones bajo incertidumbre:

*Tabla 15: ¿Cuándo toma una decisión, considera importante el medio, el tipo y el diseño de la publicidad que encuentra?*

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	47	13,4	13,4	13,4
	Poco	96	27,4	27,4	40,9
	Indiferente	78	22,3	22,3	63,1
	Bastante	108	30,9	30,9	94,0
	Mucho	21	6,0	6,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

*Gráfico 15: ¿Cuándo toma una decisión, considera importante el medio, el tipo y el diseño de la publicidad que encuentra?*



*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

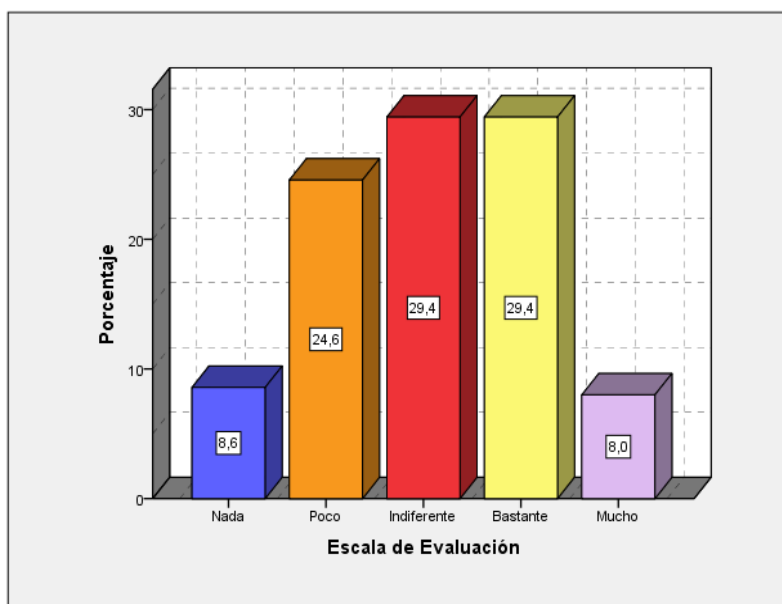
**Interpretación:** Del 100% de la población encuestada se observa que el 30.9% de encuestados consideran bastante importante el medio, el tipo y el diseño de la publicidad para poder tomar decisiones, el 27.4% consideran poco, el 22.3% muestran su indiferencia, el 13.4% dan su respuesta de nada y por último es 6.0% consideran de que mucho importa. En conclusión, se determinó que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran bastante importante el medio, el tipo y el diseño de la publicidad para poder tomar decisiones.

Tabla 16: ¿Cuándo tomas decisiones consideras importante la consulta a otras personas para que sea la acertada?

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	30	8,6	8,6	8,6
	Poco	86	24,6	24,6	33,1
	Indiferente	103	29,4	29,4	62,6
	Bastante	103	29,4	29,4	92,0
	Mucho	28	8,0	8,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 16: ¿Cuándo tomas decisiones consideras importante la consulta a otras personas para que sea la acertada?



Fuente: Resultado del SPSS 24.

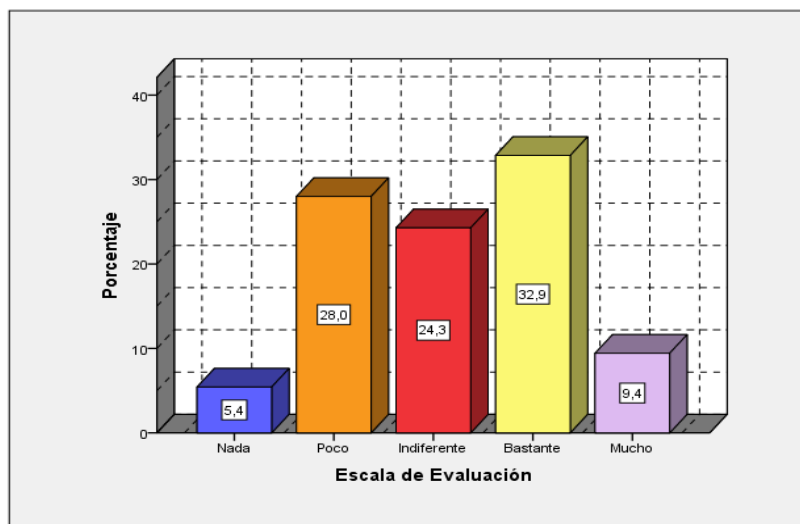
**Interpretación:** Del 100% de la población encuestada se observa que se tiene dos muestras del 29.4% donde la primera parte considera bastante la interrogante y la otra parte muestra su indiferencia, el 24.6% consideran poco, el 8.6% consideran que no es nada importante, el 8.0% dan su respuesta de mucho. En conclusión, se determinó que la mayoría de los estudiantes considera bastante importante a las consultas a otras personas para tomar decisiones.

*Tabla 17: ¿Considera usted importante el medio de comunicación utilizada por la Universidad para la toma de decisiones en la elección a la casa superior de estudios?*

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	19	5,4	5,4	5,4
	Poco	98	28,0	28,0	33,4
	Indiferente	85	24,3	24,3	57,7
	Bastante	115	32,9	32,9	90,6
	Mucho	33	9,4	9,4	100,0
Total		350	100,0	100,0	

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

*Gráfico 17: ¿Considera usted importante el medio de comunicación utilizada por la Universidad para la toma de decisiones en la elección a la casa superior de estudios?*



*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 32.9% de los encuestados mencionan que consideran que es bastante importante el medio de comunicación que utiliza la Universidad para la toma de decisiones en la elección a la casa superior de estudios, el 28.0% consideran de poco, el 24.3% muestran su indiferencia, y de igual forma el 9.4% dan su respuesta de mucho y por último el 5.4% consideran nada. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que es bastante importante el medio



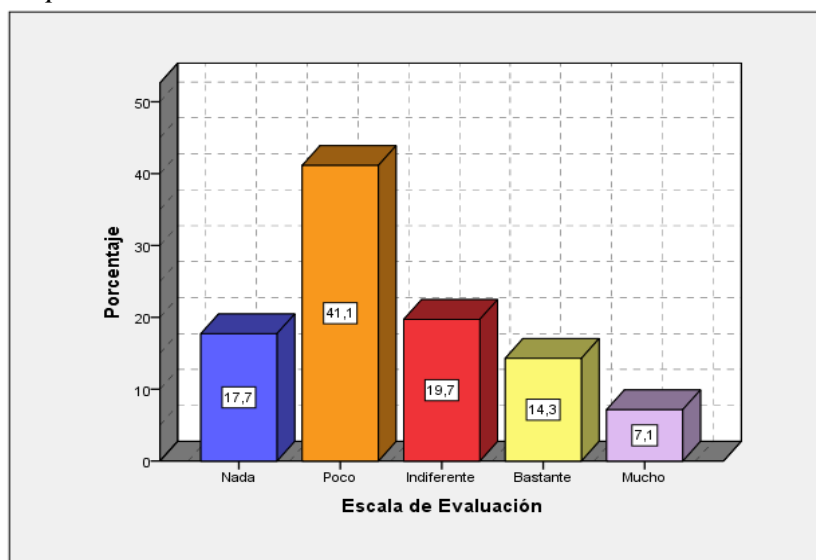
de comunicación que utiliza la Universidad para la toma de decisiones en la elección a la casa superior de estudios

*Tabla 18: ¿Dudas de las decisiones que tomas y muchas veces vuelves atrás y se arrepiente de su decisión?*

Escala de Medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	62	17,7	17,7	17,7
	Poco	144	41,1	41,1	58,9
	Indiferente	69	19,7	19,7	78,6
	Bastante	50	14,3	14,3	92,9
	Mucho	25	7,1	7,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

*Gráfico 18: ¿Dudas de las decisiones que tomas y muchas veces vuelves atrás y se arrepiente de su decisión?*



*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

**Interpretación:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 41.1% de los encuestados mencionan que tienen pocas dudas de las decisiones que toman y muchas veces no vuelven atrás y ni se arrepienten de su decisión, el 19.7% muestran su indiferencia con la interrogante, el 17.7% consideran de nada, el 14.3% dan a conocer que las dudas son bastantes, y de igual forma el 7.1% dan su respuesta de Mucho. En conclusión, de acuerdo a la mayoría de los

estudiantes encuestados tienen pocas dudas de las decisiones que toman y muchas veces no vuelven atrás y ni se arrepienten de su decisión.

#### **4.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS:**

##### **4.4.1. Prueba de la hipótesis general:**

##### **A. Planteamiento de la hipótesis estadística:**

##### **a. Hipótesis alterna ( $H_1$ ):**

La influencia que tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, es significativa.

$H_1: P_s \neq 0$  (Existió influencia)

##### **b. Hipótesis nula ( $H_0$ ):**

La influencia que tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, no es significativa.

$H_0: P_s = 0$  (No existió influencia)

##### **B. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazo:**

El nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ .

El nivel de confianza es 95%. El valor de la  $t$  teórica al lado derecho se tiene  $t=9.65$ . Al lado izquierdo se tiene  $t = -9.65$ .

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si:  $t < 9.65$  ó  $t > -9.65$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si:  $t > 9.65$  ó  $t < -9.65$

### C. Elección del Estadígrafo de Prueba:

El estadígrafo de prueba que se utilizó es la t- Student, porque los datos están compuestos por variables ordinales.

*Tabla 19: Contrastación de variables.*

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	10,439	1,082		9,650	,000
1 PUBLICIDAD	,460	,040	,525	11,520	,000

a. Variable dependiente: TOMA DE DECISIONES

*Fuente: Resultados del SPSS*

El coeficiente de la matriz de contrastación de variables, como resultado por el SPSS 24, el resultado la (t crítica) es mayor a la (t teórica) ( $11.52 > 9.65$ ), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

### D. Conclusión:

Conforme al coeficiente de t – Student, con el grado e significancia de 0.05, existe suficiente evidencia estadística con t calculada ( $t=11.52$ ), así mismo podemos decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, si existe influencia de la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017.

#### 4.4.2. Prueba de Hipótesis Específica 1:

##### A. Planteamiento de la hipótesis estadística:

###### a. Hipótesis alterna ( $H_1$ ):

La relación que existe entre la capacidad de información en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, es significativa.

$H_1: P_s \neq 0$  (Existió influencia)

###### b. Hipótesis nula ( $H_0$ ):

La relación que existe entre la capacidad de información en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, no es significativa.

$H_0: P_s = 0$  (No existió influencia)

##### B. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazo:

El nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ .

El nivel de confianza es 95%. El valor crítico al lado derecho se tiene  $t=1.96$ . al lado izquierdo se tiene  $t = -1.96$ .

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si:  $t < 1.96$  ó  $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si:  $t > 1.96$  ó  $t < -1.96$ .

### C. Elección del estadígrafo de prueba:

El estadígrafo de prueba que se utilizó es la Rho de Spearman, porque los datos están compuestos por variables ordinales.

Tabla 20: Correlación entre la capacidad de información y las decisiones bajo certidumbre.

		CAPACIDAD DE INFORMACIÓN	DECISIONES BAJO CERTIDUMBRE	
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE INFORMACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	350	
	DECISIONES BAJO CERTIDUMBRE	Coeficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

Para la interpretación de este coeficiente tomamos en cuenta la tabla desarrollada por (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

Tabla 21: Significado de correlación.

Correlación negativa perfecta	-1,00
Correlación negativa muy fuerte	-0,90
Correlación negativa considerable	-0,75
Correlación negativa media	-0,50
Correlación negativa débil	-0,25
Correlación negativa muy débil	-0,10
No existe correlación alguna	0,00
Correlación positiva muy débil	+0,10
Correlación positiva débil	+0,25
Correlación positiva media	+0,50
Correlación positiva considerable	+0,75
Correlación positiva muy fuerte	+0,90
Correlación positiva perfecta	+1,00

0.38

Fuente: Hernández, R., et.al., 2014, p.305.

Con la finalidad de ratificar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 350$$

$$r = 0,382$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,382 \sqrt{350 - 2}}{\sqrt{1 - (0,382)^2}} = 7.711$$

#### **D. Toma de Decisiones:**

De acuerdo al resultado la (t crítica) es mayor a la (t teórica) ( $7.711 > 1.96$ ), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

#### **E. Conclusión:**

Conforme al coeficiente Rho de Spearman, al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.382, y un p valor de 0.000 que resulta ser menor a 0.05; como consecuencia, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 1. Por lo tanto, la relación que existe entre la capacidad de información en la toma de decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, fue moderadamente significativa.

#### 4.4.3. Prueba de hipótesis específica 2:

##### A. Planteamiento de la hipótesis estadística:

###### a. Hipótesis alterna ( $H_1$ ):

La relación que existe entre la capacidad de información en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, es significativa.

$H_1: P_s \neq 0$  (Existió influencia)

###### b. Hipótesis nula ( $H_0$ ):

La relación que existe entre la capacidad de información en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, no es significativa.

$H_0: P_s = 0$  (No existió influencia)

##### B. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazo:

El nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ .

El nivel de confianza es 95%. El valor crítico al lado derecho se tiene  $t=1.96$ . al lado izquierdo se tiene  $t = -1.96$ .

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si:  $t < 1.96$  ó  $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si:  $t > 1.96$  ó  $t < -1.96$ .

##### C. Elección del estadígrafo de prueba:

El estadígrafo de prueba que se utilizó es la Rho de Spearman, porque los datos están compuestos por variables ordinales.

Tabla 22: Correlación entre la capacidad de información y las decisiones bajo incertidumbre.

		CAPACIDAD DE INFORMACIÓN	DECISIONES BAJO INCERTIDUMBRE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE INFORMACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	350
	DECISIONES BAJO INCERTIDUMBRE	Coefficiente de correlación	,252**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	350

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

Para la interpretación de este coeficiente tomamos en cuenta la tabla desarrollada por (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

Tabla 23: Significado de correlación.

Correlación negativa perfecta	-1,00
Correlación negativa muy fuerte	-0,90
Correlación negativa considerable	-0,75
Correlación negativa media	-0,50
Correlación negativa débil	-0,25
Correlación negativa muy débil	-0,10
No existe correlación alguna	0,00
Correlación positiva muy débil	+0,10
Correlación positiva débil	+0,25
Correlación positiva media	+0,50
Correlación positiva considerable	+0,75
Correlación positiva muy fuerte	+0,90
Correlación positiva perfecta	+1,00

→ 0.25

Fuente: Hernández, R., et al., 2014, p.305.



Con la finalidad de ratificar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 350$$

$$r = 0,252$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,252 \sqrt{350 - 2}}{\sqrt{1 - (0,252)^2}} = 4.858$$

#### **D. Toma de decisiones:**

De acuerdo al resultado la (t crítica) es mayor a la (t teórica) (4.858 > 1.96), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

#### **E. Conclusión:**

Conforme al coeficiente Rho de Spearman, al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.252, y un p valor de 0.000 que resulta ser menor a 0.05; como consecuencia, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 2. Por lo tanto, la relación que existe entre la capacidad de información en la toma de decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, fue moderadamente significativa.

#### 4.4.4. Prueba de hipótesis específica 3:

##### A. Planteamiento de la hipótesis estadística:

###### a. Hipótesis alterna ( $H_1$ ):

La relación que existe entre la fuerza persuasiva en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, es significativa.

$H_1: P_s \neq 0$  (Existió influencia)

###### b. Hipótesis nula ( $H_0$ ):

La relación que existe entre la fuerza persuasiva en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, no es significativa.

$H_0: P_s = 0$  (No existió influencia)

##### B. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazo:

El nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ .

El nivel de confianza es 95%. El valor crítico al lado derecho se tiene  $t=1.96$ . al lado izquierdo se tiene  $t = -1.96$ .

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si:  $t < 1.96$  ó  $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si:  $t > 1.96$  ó  $t < -1.96$ .

##### C. Elección del estadígrafo de prueba:

El estadígrafo de prueba que se utilizó es la Rho de Spearman, porque los datos están compuestos por variables ordinales.

Tabla 24: Correlación entre la fuerza persuasiva y las decisiones bajo certidumbre

		FUERZA PERSUASIVA	DECISIONES BAJO CERTIDUMBRE
Rho de Spearman	FUERZA	Coeficiente de correlación	1,000
	PERSUASIVA	Sig. (bilateral)	,294**
		N	350
	DECISIONES	Coeficiente de correlación	,294**
	BAJO	Sig. (bilateral)	,000
	CERTIDUMBRE	N	350

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

Para la interpretación de este coeficiente tomamos en cuenta la tabla desarrollada por (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

Tabla 25: Significado de correlación.

Correlación negativa perfecta	-1,00
Correlación negativa muy fuerte	-0,90
Correlación negativa considerable	-0,75
Correlación negativa media	-0,50
Correlación negativa débil	-0,25
Correlación negativa muy débil	-0,10
No existe correlación alguna	0,00
Correlación positiva muy débil	+0,10
Correlación positiva débil	+0,25
Correlación positiva media	+0,50
Correlación positiva considerable	+0,75
Correlación positiva muy fuerte	+0,90
Correlación positiva perfecta	+1,00

0.29

Fuente: Hernández, R., et.al., 2014, p.305.

Con la finalidad de ratificar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

**N = 350**

$$r = 0,294$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,294 \sqrt{350 - 2}}{\sqrt{1 - (0,294)^2}} = 5.738$$

**D. Toma de decisiones:**

De acuerdo al resultado la (t crítica) es mayor a la (t teórica) (5.738 > 1.96), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

**E. Conclusión:**

Conforme al coeficiente Rho de Spearman, al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.294, y un p valor de 0.000 que resulta ser menor a 0.05; como consecuencia, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 3. Por lo tanto, la relación que existe entre la fuerza persuasiva en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, es moderadamente significativa.

#### 4.4.5. Prueba de hipótesis específica 4:

##### A. Planteamiento de la hipótesis estadística:

###### a. Hipótesis alterna ( $H_1$ ):

La relación que existe entre la fuerza persuasiva en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, es significativa.

$H_1: P_s \neq 0$  (Existió influencia)

###### b. Hipótesis nula ( $H_0$ ):

La relación que existe entre la fuerza persuasiva en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, no es significativa.

$H_0: P_s = 0$  (No existió influencia)

##### B. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazo:

El nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ .

El nivel de confianza es 95%. El valor crítico al lado derecho se tiene  $t=1.96$ . al lado izquierdo se tiene  $t = -1.96$ .

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si:  $t < 1.96$  ó  $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si:  $t > 1.96$  ó  $t < -1.96$ .

##### C. Elección del estadígrafo de prueba:

El estadígrafo de prueba que se utilizó es la Rho de Spearman, porque los datos están compuestos por variables ordinales.

Tabla 26: Correlación entre la fuerza persuasiva y las decisiones bajo incertidumbre.

		FUERZA PERSUASIVA	DECISIONES BAJO INCERTIDUMBRE
Rho de	FUERZA	Coeficiente de correlación	1,000
	PERSUASIVA	Sig. (bilateral)	,398**
		N	350
Spearman	DECISIONES BAJO INCERTIDUM BRE	Coeficiente de correlación	,398**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	350

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

Para la interpretación de este coeficiente tomamos en cuenta la tabla desarrollada por (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

Tabla 27: Significado de correlación.

Correlación negativa perfecta	-1,00
Correlación negativa muy fuerte	-0,90
Correlación negativa considerable	-0,75
Correlación negativa media	-0,50
Correlación negativa débil	-0,25
Correlación negativa muy débil	-0,10
No existe correlación alguna	0,00
Correlación positiva muy débil	+0,10
Correlación positiva débil	+0,25
Correlación positiva media	+0,50
Correlación positiva considerable	+0,75
Correlación positiva muy fuerte	+0,90
Correlación positiva perfecta	+1,00

0.39

Fuente: Hernández, R., et.al., 2014, p.305

Con la finalidad de ratificar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

**N = 350**

**r = 0,398**

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$tc = \frac{0,398 \sqrt{350 - 2}}{\sqrt{1 - (0,398)^2}} = 8.093$$

**D. Toma de decisiones:**

De acuerdo al resultado la (t crítica) es mayor a la (t teórica) (8.093 > 1.96), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

**E. Conclusión:**

Conforme al coeficiente Rho de Spearman, al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.398, y un p valor de 0.000 que resulta ser menor a 0.05; como consecuencia, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 4. Por lo tanto, la relación que existe entre la fuerza persuasiva en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, es moderadamente significativa.

#### **4.5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:**

En el estudio de la Investigación realizada en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, la cual tiene como finalidad determinar la influencia que tuvo la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, en la contrastación de la hipótesis general que existe suficiente evidencia muestral que nos permite asegurar de acuerdo al coeficiente de t – Student, con el grado de significancia de 0.05, existe suficiente evidencia estadística con t calculada ( $t=11.52$ ), por ello podemos decir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Esto se explica ya que la publicidad hoy en día juega un papel muy importante en mundo digital de las redes y las plataformas en donde los estudiantes están sumergidos en estos medios digitales, ya que lo han hecho parte de su día a día, porque les brinda mayor posibilidades de buscar información y estar informados sobre diferentes temas de su interés y dejan de lado los medios convencionales o tradicionales, y finalmente se puede afirmar que las decisiones tomadas por el público objetivo de la Universidad depende de la publicidad.

Al respecto, (Gálvez, 2016) en su tesis: llegó a la siguiente conclusión: De acorde al objetivo que indica si las estrategias publicitarias empleadas por KVC influyen en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble, se concluyó que: Las estrategias sí tienen una influencia significativa en la toma de decisión de compra por los clientes al elegir un inmueble. No obstante, las decisiones tomadas por el público objetivo son inadecuadas en su mayor parte. Los factores personales son aquellos con mayor influencia al momento de elegir un inmueble para la compra, puesto que estos se fortalecen en la autoestima y



autoconfianza, los valores, la personalidad, las aptitudes, las experiencias, la conciencia de las emociones y la regulación emocional de los públicos. Los factores motivacionales no son de gran incentivo para la adquisición de un inmueble, sin embargo, refuerza la empatía con la empresa y los clientes.

La publicidad es una fuente para poder transmitir información a las personas, el fin de esto es mostrar las características o atributos de un producto o servicio, todo ello, ayuda a que las personas conozcan un poco más de una marca u empresa, por tanto, el objetivo de la publicidad es alcanzar una mayor cantidad de seguidores o posibles clientes que estén dispuestas adquirir el producto o servicio. En concordancia a ello, encontramos a (Monferrer, 2013) quien dice que: “La publicidad es la transmisión de la información interpersonal en la organización y el mercado (cliente), al momento de realizar una publicidad tendrá un mensaje en la cual el público pueda recepcionar de una manera exitosa y que su comportamiento ante el producto no cambie” (p. 154). Y para (Armstrong & Kotler, 2013) “La publicidad es el primer paso para poder formular los objetivos publicitarios, esto se debe a las decisiones que tomaron anteriormente, haciendo uso de las estrategias de marketing, para poder realizar una publicidad tienen que tener una comunicación específica que llegue al público en general” (p. 366).

Así mismo podemos hacer mención que la toma de decisiones nos indica que es fundamental en la vida cotidiana de todos nosotros, ya que cada día tenemos que tomar una decisión para cualquier aspecto de la vida con la cual podemos empezar realizando un amplio proceso de razonamiento constante y focalizado, la toma de decisiones se inicia cuando existe un problema y tenemos que dar soluciones alternas. (Amaya, 2010) “Al tomar decisiones desarrollamos mejor el aprendizaje y el conocimiento ya que en ese momento solo nos dedicamos a pensar y buscar la forma de cómo generar una nueva idea que ayude a eliminar una acción que hace sentir intranquilo a la

persona, asimismo se detalla que para tomar una buena decisión se tiene que desarrollar bien los aprendizajes para así dar la respuesta correcta al problema que se requiere solucionar”. (p. 3). Por otro lado también nos refiere (Franklin & Krieger, 2011) “El desarrollo de la toma de decisiones puede concebirse como el cerebro y el centro nervioso de una organización. Entre las condiciones que inciden en la toma de decisiones organizacional se cuentan la complejidad (constituida por factores de alta movilidad), la certidumbre (es decir, la capacidad de prever circunstancias y hechos), el riesgo (debido a contar con poca información, y ambigua), y la incertidumbre (por ausencia de información, o información sin fundamento)” (p. 446).

Por lo explicado queda evidente que la publicidad influye en la toma de decisiones en los estudiantes quienes eligen su centro de estudios universitarios como es la Universidad Peruana los Andes y específicamente la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

**Respecto al objetivo específico 1**, el resultado explica que: la influencia que tuvo la capacidad de información en la toma de decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman, al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.382, y un p valor de 0.00 que resulta ser menor a 0.05; como consecuencia, se concluye que en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 1. A esto podemos decir que la capacidad de información no es solo transmitir información de un producto o servicio; tiene otro objetivo importante, hacer que el estudiante se conecte o involucre emocionalmente con el mensaje que se transmite sobre el servicio para ello se debe usar los mensajes e imágenes adecuados al público que se busca alcanzar, cuando se logra esto tendremos lealtad sobre la marca

y el objetivo que se logrará será generar de una u otra manera una decisión acertada hacia el objetivo que se busca para la institución. Finalmente, a esto podemos decir que la capacidad de información tiene correlación en la toma de decisiones bajo certidumbre.

En este sentido, (Olaya & Zárate, 2015), en su tesis: Llegó a la siguiente conclusión: Se determinó que existe relación positiva entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza Ve a en la ciudad de Trujillo 2015, confirmándose así la hipótesis planteada. De acuerdo con la investigación se pudo describir a los Paneles Led que emiten publicidad de Plaza Ve a, los cuales cumplen con las características necesarias para lograr ser percibidas por los transeúntes, ya que son fáciles de visualizar, se encuentran bien ubicadas, son llamativas y los colores de la marca se destacan en este medio publicitarios. Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Ve a y se concluye que dentro de ellos los tres principales son: el precio, las ofertas y los medios publicitarios.

La publicidad a través de la capacidad de información indica las características del producto o servicio existente o lanzado, para la adquisición de dichos productos, el lanzamiento de la publicidad se da al público en general; y así se fomenta el consumo de los productos o servicios que ofrecen en la publicidad. Por lo cual se hace mención a (González & Prieto, 2009) “A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos” (p. 16). Para el autor la publicidad indica el ciclo de vida de un producto o servicio; a través de la publicidad se elige el mejor producto o servicio que van a utilizar para exponerlo al mercado, mediante la

comunicación se dará a conocer las características y lugar de compra los productos o servicios.

Por otro lado nos mencionan (Franklin & Krieger, 2011) “La certidumbre es la condición que predomina cuando toda la información que necesita quien toma decisiones está plenamente disponible. Esto significa que se conoce a fondo la necesidad, el problema, la oportunidad y las soluciones alternativas. En tales circunstancias es relativamente fácil tomar una decisión: el responsable sólo elige la solución que producirá el mejor resultado” (p. 447). Para el autor las decisiones bajo certidumbre se enfrentan, a quien toma las decisiones tiene que identificar los actos disponibles y medir las consecuencias, teniendo consigo las consecuencias de sus actos en las cuales tendrá una certeza positiva o negativa que va afectar al tipo de problema que se suscitó.

Así mismo con la presente investigación podemos demostrar que la capacidad de información es objetivo importante en la publicidad, ya a través de la cual podemos brindar toda la información necesaria sobre el servicio que ofrece nuestra casa de estudio a los estudiantes y estos puedan tomar una decisión acertada de elegirnos como una buena opción para seguir sus estudios.

**Respecto al objetivo específico 2**, el resultado explica que: la influencia que tuvo la capacidad de información en la toma de decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA – 2017, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman, al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.252, y un p valor de 0.00 que resulta ser menor a 0.05; como consecuencia, podemos indicar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis

específica 2. A esto se explica que la capacidad de información debe ser elemento importante en la publicidad, de manera que busque enfocar el servicio a su público objetivo directamente, la cual debe transmitir mensajes que estén relacionados a sus mismos valores y objetivos, para estos se pueden sentirse identificados con el servicio que se busca ofrecer, sin necesidad que de que estos puedan evaluar las consecuencias que traerá más adelante de las decisiones que tomaron. Finalmente, a esto podemos decir que la capacidad de información tiene correlación en la toma de decisiones bajo incertidumbre

En relación a ello, (Salguero, 2012), en su tesis: *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*. Llegó a la siguiente conclusión: La Web 2.0 surge como un espacio en el cual el usuario es el protagonista encargado de crear y publicar información. El marketing online se caracteriza por utilizar estrategias innovadoras para llamar la atención de los clientes. La publicidad online resulta beneficiosa para las empresas pues les permite llegar a un mercado específico, es decir segmentado detalladamente. También se pudo comparar la publicidad tradicional y los medios virtuales de qué manera permiten mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento en las personas de acuerdo al tipo de clientes que se quiere llegar y los resultados que se logran son positivos para lograr vender un producto o servicio en un mercado altamente competitivo.

La capacidad de información a través de la publicidad se usa para informar a los clientes de datos específicos del producto o servicio que se brindan; los establecimientos de compra hacen uso de la información del bien o servicio, con el fin de motivar y facilitar la decisión de una compra inmediata, y poder cumplir con las expectativas del consumidor. De acuerdo a (Kenneth & Baack, 2010) “Además

de crear reconocimiento y valor capital de marca, también es importante tomar en cuenta la información que se brindara sobre el producto o servicio; con la información que se brinda, el consumidor quedara cómodo y satisfecho ante los productos que ofrece el mercado” (p. 133).

La decisión bajo incertidumbre nos dice que son la falta de conocimiento sobre las posibles alternativas y consecuencias de un problema determinado, tenemos el conocimiento del valor que tomarán, pero desconocemos el nivel de probabilidad de dichas decisiones. (Franklin & Krieger, 2011) “La incertidumbre es la condición que impera cuando se sabe cuáles son las metas que se desea alcanzar, pero la información acerca de las alternativas de solución y de los eventos futuros no permite asignar probabilidades certeras a los resultados esperados. De hecho, tal vez ni siquiera sea posible precisar la necesidad, definir el problema o dimensionar la oportunidad, mucho menos identificar soluciones alternativas y posibles resultados” (p. 448).

Por otro lado con la presente investigación se demuestra que la capacidad de información es una meta que debe conseguir la publicidad a través de buen uso de las bondades de los servicios que ofrece una empresa sobre su servicio, ya que a través de la información podemos indicar todo lo ofrecemos, y eso es lo que se debe aprovechar en la publicidad que realiza en la Universidad sobre nuestras Carreras Universitarias de la Facultad, para lograr que los estudiantes tomen la decisión correcta a favor de nuestra institución sin considerar las consecuencias que estas generan a corto, mediano o largo plazo.

**Respecto al objetivo específico 3**, el resultado explica que. la influencia que tuvo la fuerza persuasiva en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y

Contables de la UPLA – 2017, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman, al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.294, y un p valor de 0.000 que resulta ser menor a 0.05; como consecuencia, podemos decir que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 3. A esto se explica ya que la fuerza persuasiva busca atraer al público objetivo, enumerando todos los beneficios del servicio que sean posible para estos puedan tomar la mejor de decisión frente a nuestros competidores, para lo cual no importa si el estudiante tenga conocimiento del servicio que se ofrece sino de tratar de convencerlo que nuestro servicio cada día busca darle un valor agregado y que se preocupa por el bienestar de su público. Finalmente, a esto podemos decir que la fuerza persuasiva tiene correlación en la toma de decisiones bajo certidumbre.

Tal como, (Camino, 2014), en su tesis: Llegó a la siguiente conclusión: Como resultado del trabajo investigativo realizado en las encuestas a los clientes establece, que el 50,4% demuestra que el tipo de publicidad que la empresa utiliza hasta el momento es la publicidad local; que no es llamativa a la mente del consumidor, por lo que se concluye que es preciso en un 96,9% se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por medio del internet que es considerado un medio de comunicación innovador, útil y optimizador de recursos en todo aspecto, para darse a conocer, aumentar su comercialización e incrementar las ventas en la empresa Repremarva.

La fuerza persuasiva nos mencionan (González & Prieto, 2009) “La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente y se limitara a poner en conocimiento del público la existencia de un producto no sería

publicidad” (p. 16). El autor nos indica que la fuerza persuasiva es una dimensión de la publicidad debe contener unos ingredientes fuertes con la intención de que un producto y/o servicio existente o reciente se compre y llegue al público en general; la presentación se debe dar de una manera atractiva, caso contrario no tendría sentido realizar una publicidad si el producto no será comprado o no llegue a llamar la atención del público.

Las decisiones bajo certidumbre nos refiere (**Amaya, 2010**) “Si se pueden predecir con certeza las consecuencias de cada alternativa de acción entonces se tiene una tarea de toma de decisiones bajo certidumbre. Otra manera de pensar en esto es que existe una relación directa de causa y efecto entre cada acto y su consecuencia” (p. 15). Para el autor la toma de decisiones bajo certidumbre es predecir las decisiones, al predecir puede que cada alternativa lleve consigo unas consecuencias donde existe una tarea de tomar las decisiones bajo certidumbre, que involucra elegir la mejor opción y no llegar a la equivocación.

De igual forma, con la presente investigación se demuestra que la fuerza persuasiva es una herramienta importante que se debe aplicar en la publicidad que realiza la Universidad Peruana Los Andes, de esta manera se podrá llegar al cliente en este caso los estudiantes, en el cual se debe usar apropiadamente un mensaje, slogan, imágenes y entre otras métodos de la publicidad, para llegar de una forma más atractiva que permita relacionarse con sus necesidades y expectativas que tienen nuestro público objetivo y puedan tomar una decisión acertada sobre lo que buscan de la Institución.

**Respecto al objetivo específico 4**, el resultado explica que: la influencia que tuvo la fuerza persuasiva en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y



Contables de la UPLA – 2017, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman, al 95% de confianza, existe una correlación positiva débil con un valor de 0.398, y un p valor de 0.00 que resulta ser menor a 0.05; como consecuencia, se concluye en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 4. A esto se explica ya que si bien es cierto la fuerza persuasiva es dar a conocer todas las bondades del servicio o producto a través de mensajes o imágenes atractivas con el objetivo de que el estudiante nos prefiera antes que a la competencia y esta llega complementarse cuando la información que se brinda en una publicidad llega a ser comprobada o demostrada y calificada por el público, esto permitirá que se cree una confianza entre ambas partes y este pueda tomar la decisión de manera inmediata sin consultar a otras fuentes y pueda asumir sus riesgos que se den en adelante. Finalmente, a esto podemos decir que la fuerza persuasiva tiene correlación en la toma de decisiones bajo incertidumbre.

Al respecto, (Palacios & Forero, 2012), en su tesis: Llegaron a la siguiente conclusión: En el mundo actual y en los avatares que se avecinan, la comunicación juega y jugará cada vez más un papel ineludible e insustituible. Por lo tanto, la visión estratégica de cualquier firma se apoya fundamental mente en la capacidad de información de la que haga gala. Se trata de tomar conciencia de que sin ella sin estrategia publicitaria todos los esfuerzos crematísticos que se puedan realizar para potenciar la empresa, están condenados al más rotundo fracaso.

(Kenneth & Baack, 2010) “Otra meta de la publicidad, es llegar a convencer a los consumidores que al no utilizar una marca única llevará consigo aspectos negativos; la persuasión cambiará la actitud o el comportamiento del público sobre la empresa” (p. 133). La persuasión es la influencia social de las motivaciones y comportamientos, donde los anuncios pueden llegar a convencer a los consumidores

que la marca es única y particular, con la cual ellos puedan tener consideración a la hora de la compra o adquisición.

La decisión bajo incertidumbre nos dice que son la falta de conocimiento sobre las posibles alternativas y consecuencias de un problema determinado, tenemos el conocimiento del valor que tomarán, pero desconocemos el nivel de probabilidad de dichas decisiones. (Franklin & Krieger, 2011) “La incertidumbre es la condición que impera cuando se sabe cuáles son las metas que se desea alcanzar, pero la información acerca de las alternativas de solución y de los eventos futuros no permite asignar probabilidades certeras a los resultados esperados. De hecho, tal vez ni siquiera sea posible precisar la necesidad, definir el problema o dimensionar la oportunidad, mucho menos identificar soluciones alternativas y posibles resultados” (p. 448).

Por otra parte, con la presente investigación podemos mencionar que la fuerza persuasiva es una meta de la publicidad que debe ser aprovechada de la mejor manera por la publicidad que maneja nuestra Universidad, ya que es una herramienta que nos permitirá llegar a los estudiantes, ser considerados dentro de sus opciones y elegirnos como la mejor opción para seguir una Carrera Universitaria que ofrece la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados alcanzados sobre el objetivo general se determinó que la publicidad si tiene influencia en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA en el periodo 2017. Por lo que podemos afirmar que, la publicidad hoy en día juega un papel muy importante en mundo digital de las redes, en donde los estudiantes están sumergidos en estos medios digitales, porque les brinda mayor posibilidad de buscar información y demás temas de su interés; y finalmente podemos afirmar que las decisiones tomadas por el público objetivo de la Universidad dependen de la publicidad.
2. En respuesta al objetivo específico 1, y conforme a los resultados alcanzados en la investigación se determinó que la capacidad de información de la publicidad tuvo una influencia moderadamente significativa en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA en el periodo 2017. En este sentido podemos indicar que, la capacidad de información no es solo transmitir información de un producto o servicio; tiene otro objetivo importante, hacer que el estudiante se conecte o involucre emocionalmente con el mensaje que se transmite sobre el servicio para lograr una decisión acertada hacia el objetivo que se busca la institución.
3. En concordancia al objetivo específico 2, y conforme a los resultados alcanzados en la investigación se determinó que la capacidad de información de la publicidad tuvo una influencia moderadamente significativa en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA en el periodo 2017. A esto podemos señalar que, la capacidad de información debe ser elemento importante en la publicidad, de manera que busque enfocar el servicio a su público objetivo directamente, para estos se

pueden sentirse identificados con el servicio, sin necesidad que de que estos puedan evaluar las consecuencias que traerá más adelante de las decisiones que tomaron.

4. En directa relación al objetivo específico 3, y conforme a los resultados alcanzados en el desarrollo del presente trabajo de investigación se determinó que la fuerza persuasiva de la publicidad tuvo una influencia moderadamente significativa en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA en el periodo 2017. A esto podemos precisar que, la fuerza persuasiva cumple misión importante de dar a conocer todos los beneficios del servicio que sean posible, en la no importa si el estudiante tenga conocimiento o no del servicio que se ofrece sino de tratar de convencerlo que nuestro servicio es mejor que el de la competencia y tome la decisión sin poder evaluarlo.
5. En respuesta al objetivo específico 4, y conforme a los resultados alcanzados en el desarrollo del presente trabajo de investigación se determinó que la fuerza persuasiva de la publicidad tuvo una influencia moderadamente significativa en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA en el periodo 2017. A esto señalamos que, la fuerza persuasiva es una meta de la publicidad que debe ser aprovechada, para lo cual se debe mostrar todas las bondades del servicio a través de mensajes o imágenes atractivas y esta se complementa cuando la información que se brinda en la publicidad llega a ser comprobada o demostrada y calificada por el público, esto permitirá que se cree una confianza entre ambas partes y este pueda tomar la decisión y pueda asumir sus riesgos que se den en adelante.

## RECOMENDACIONES

1. Tomando en cuenta los resultados alcanzados, recomendamos tomar con mayor interés las exigencias de los estudiantes y el público en general, para mejorar la publicidad desarrollada por la Universidad en los diferentes medios de comunicación, de tal manera que las decisiones del público objetivo sean favorables para la Institución, específicamente para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
2. El valor que tiene la información cuando es transmitida de manera clara, concisa y real es fundamental, por ello recomendamos que las frases, las imágenes y los colores, deben estar en directa relación de lo que se quiere comunicar, es decir se debe presentar todas las bondades del servicio educativo que brinda la Universidad, con el único fin de que las decisiones del público objetivo tengan la certeza en su elección.
3. En relación a los resultados de la investigación, vemos que los medios de información cumplen un papel muy importante en el desarrollo de la publicidad, por ello recomendamos hacer el uso adecuado de cada uno de ellos para reducir la incertidumbre en el público objetivo y hacer que sus decisiones sean favorables para la Universidad.
4. Así mismo otra estrategia que se debe utilizar es la persuasión, ya que es uno de los objetivos que tiene toda publicidad, por ello recomendamos mejorar el tenor de la publicidad tomando en cuenta que ésta debe contribuir a una mejor comprensión, confianza y atraer a los estudiantes a elegir el servicio que ofrece la Universidad Peruana Los Andes sin alguna duda, de esta manera pueda lograr un posicionamiento esperado en el mercado.
5. En el desarrollo de los medios de publicidad, recomendamos tomar en cuenta las emociones de las personas y generar expectativas positivas sobre el servicio educativo que brinda la Universidad, ya que la fuerza persuasiva es un factor muy importante para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones de los clientes potenciales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de administracion, teoria general y proceso administrativo*. Mexico: Editorial Pearson Educacion. Obtenido de [https://issuu.com/manualesdossier/docs/fundamentos\\_de\\_administraci\\_\\_n\\_\\_-\\_a](https://issuu.com/manualesdossier/docs/fundamentos_de_administraci__n__-_a)
- Amaya, J. (2010). *Toma de decisiones gerenciales, Métodos Cuantitativos Aplicados a la Administración*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Barrezueta, M., & Idrovo, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Carrera de Administración de Empresas, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. España: Random House Mondadori S.A.
- Bastos, A. (2006). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta: tecnicas de aimación del punto de venta y la promoción On line*. España: Ideas Propias.
- Beltrán, R. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Trujillo, Perú: Graficart Editorial Producción Gráfica & Publicidad.
- Bernal, C. (2010). *metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Cabel, J., & Castañeda, R. (2014). *Proyecto de investigación en ciencias médicas*. Lima, Perú: San Marcos.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Rempremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

- Centeno, F. (2004). *Neural; un enfoque estructurado de la información para la toma de decisiones*. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=K4ng2apg51EC&pg=PA79&dq=glosario+de+toma+de+decisiones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-toK9yIbfAhWjp1kKHSV0AFcQ6AEINTAC#v=onepage&q&f=false>
- Franklin, E., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento organizacional; enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- FUNDESYRAM. (2011). *¿Cómo enseñara a tomar decisiones acertadas? Proceso para tomar decisiones*. Austria: Dka Austria, Cooperacion Austriaca para el desarrollo. Obtenido de [http://www.ula.ve/ciencias-juridicas-politicas/images/NuevaWeb/MERCANTIL/deci\\_acer.pdf](http://www.ula.ve/ciencias-juridicas-politicas/images/NuevaWeb/MERCANTIL/deci_acer.pdf)
- Gálvez, D. (2016). *Influencia de las Estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Trujillo, Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/276/g%C3%A1lvez\\_vd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/276/g%C3%A1lvez_vd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González, M., & Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España.: Editorial Esic.
- Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Complutense. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=WcFWB8sQugIC&pg=PA257&dq=publicidad+glosario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjn76qSy4bfAhUhpFkKHQsqALoQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=true>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Teoría y praxis de la investigación científica; tesis de maestría y doctorado*. Lima: San Marcos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 5to). (J. Mares Chacón, Ed.) Mexico: Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

- Kenneth, C., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración; un enfoque internacional y de innovación*. Mexico: Editorial McGraw-Hill/INTERNACIONAL S.A. Obtenido de [https://issuu.com/manualesdossier/docs/fundamentos\\_de\\_administraci\\_n\\_-\\_a](https://issuu.com/manualesdossier/docs/fundamentos_de_administraci_n_-_a)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat JaumeI. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Olaya, S., & Zárate, J. (2015). *Relación entre los Paneles Publicitarios Led y el Comportamiento de Compra del Consumidor del Supermercado Plaza Vea en el Distrito De Trujillo - 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo, Perú. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya\\_Silvia\\_Relacion\\_Paneles\\_Consumidor.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf)
- Paguay, S. (2016). *Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital "All you need is ecuador"*. Tesis de Pregrado, Universidad Casa Grande, Facultad de Administración y Ciencias Políticas, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/623/1/Tesis871PAGpdf>
- Palacios, J., & Forero, P. (2012). *Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del hotel las Cabañas en el Municipio los Guayos Estado Carabobo*. Tesis de pregrado, Universidad José Antonio Paz, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, San Diego, Venezuela. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Prialé, A. G. (2015). *Herramientas de promoción de ventas y medios de publicidad para el incremento de ventas de la Asociación de Comerciantes Constitución*. Tesis de pregrado, Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa, Huancayo.



- Rabouin, R., Astarloa, L., Bataller, R., Berdiñas, L., Bocchi, G., Cucchi, D., . . . Tomas, V. (2008). *Habilidades directivas para un nuevo management*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación.
- Risco, G. G. (2015). *Diseño e implementación de una aplicación móvil para la promoción y publicidad del turismo en la ciudad de Huancayo*. Tesis de pregrado, Universidad Continental, Facultad de Ingeniería, Huancayo.
- Saavedra, P. (2013). *La música en la publicidad : propuesta para una referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión.-*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú., Facultad de Ciencias Y Artes de la Comunicación., Lima, Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4672>
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Carrera de Administración de Empresas, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Editorial McGraw-Hill/INTERAMERICANA S.A. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos.
- Vigo, R. (2016). *Caracterización en la falta de calidad del análisis financiero y su influencia en la toma de decisiones de la empresa Import Vet SAC del rubro Veterinaria, Magdalena del Mar 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1107/AN%C3%81LISIS\\_FINANCIERO\\_TOMA\\_DE\\_DECISIONES\\_VIGO\\_CHACON\\_ROUSE\\_ARLEY\\_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1107/AN%C3%81LISIS_FINANCIERO_TOMA_DE_DECISIONES_VIGO_CHACON_ROUSE_ARLEY_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- William, S., & Charles, B. (2000). *Toma de decisiones en administracion mediante metodos estadisticos*. Mexico: Editorial Limusa.

Zevallos, C. (2016). *La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del estado entre la población juvenil*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima, Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7691>

## **ANEXOS:**

## Anexo 01: Matriz de Consistencia.

“Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisiones de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROB. GENERAL</b>	<b>OBJ. GENERAL</b>	<b>HIP. GENERAL</b>	<p>Amaya, J. (2010). Toma de decisiones gerenciales. Métodos Cuantitativos Aplicados a la Administración. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.</p> <p>Armstrong, G., &amp; Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.</p> <p>Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. España: Random House Mondadori S.A.</p> <p>Bastos, A. (2006). Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta: técnicas de animación del punto de venta y la promoción On line. España: Ideas Propias.</p> <p>Centeno, F. (2004). Neural; un enfoque estructurado de la información para la toma de decisiones. Editorial Universidad Estatal a Distancia.</p> <p>González, M., &amp; Prieto, M. (2009). Manual de publicidad. Madrid, España.: Editorial Esic.</p> <p>Gutiérrez, P. (2005). Diccionario de la publicidad. Madrid, España: Editorial Complutense.</p> <p>Kenneth, C., &amp; Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Educación.</p> <p>Koontz, H., &amp; Wehrich, H. (2013). Elementos de administración; un enfoque internacional y de innovación. México: Editorial McGraw-Hill/INTERNACIONAL S.A.</p> <p>Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.</p> <p>Stanton, W., Ezel, M., &amp; Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: Editorial McGraw-Hill/INTERAMERICANA S.A.</p> <p>William, S., &amp; Charles, B. (2000). Toma de decisiones en administración mediante métodos estadísticos. México: Editorial Limusa.</p>	<p>Variable independiente</p> <p><b>Publicidad</b></p> <p>Variable dependiente</p> <p><b>Toma de decisiones</b></p>	Capacidad de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer un producto.</li> <li>• Dar a conocer la entidad.</li> <li>• Dar a conocer determinadas características del producto.</li> <li>• Describir las bondades del producto y/o servicio.</li> <li>• Dar a conocer los valores agregados del producto.</li> </ul>	<p><b>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Básica</p> <p><b>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Explicativo</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental, transversal, correlacional causal.</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> 3900 estudiantes</p> <p><b>MUESTRA:</b> m =350</p> <p><b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Cuestionario</p>
<b>PROB. ESPECIFICOS</b>	<b>OBJ. ESPECIFICOS</b>	<b>HIP. ESPECIFICAS</b>			Fuerza persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilizar a la población.</li> <li>• Intensificar el consumo.</li> <li>• Mantener la preferencia por la marca.</li> <li>• Favorecer la distribución.</li> <li>• Crear y mantener o mejorar la imagen.</li> <li>• Modificar hábitos, costumbres y actitudes.</li> <li>• Contrarrestar las acciones de la competencia captar nuevos clientes.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué influencia tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar qué influencia tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La influencia que tiene la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017, es significativa.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la capacidad de información en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la capacidad de información en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la fuerza persuasiva en la en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la fuerza persuasiva en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar qué relación existe entre la capacidad de información en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017.</li> <li>• Determinar qué relación existe entre la capacidad de información en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017.</li> <li>• Determinar qué relación existe entre la fuerza persuasiva en las decisiones bajo certidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017.</li> <li>• Determinar qué relación existe entre la fuerza persuasiva en las decisiones bajo incertidumbre de los estudiantes al momento de elegir la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA - 2017.</li> </ul>	

## **Anexo 02: Consideraciones éticas.**

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el reglamento de Grado y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes. La formación, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.

### Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ESTUDIANTES

### INFORMACIÓN:

Estimado estudiante, su opinión es importante para mejorar el servicio de la Facultad, esta nos permitirá conocer su percepción con respecto a la publicidad. Le pedimos, por favor completar los siguientes datos.

### DATOS:

APELLIDOS Y NOMBRES: .....

ESCUELA PROFESIONAL: ..... CICLO: .....

### INSTRUCCIONES:

Marque con un (+) (x) la opción que representa el grado de satisfacción que tiene en relación a los ítems presentados. Tenga en cuenta la siguiente escala de valoración:

N°	ITEMS	NADA	POCO	INDIFERENTE	BASTANTE	MUCHO
		1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD DE INFORMACIÓN</b>						
1	¿Usted tiene claro, la publicidad que utilizo la Universidad Peruana Los Andes antes de que usted postule a esta casa superior?					
2	¿Los anuncios comunican clara y convincentemente el mensaje de la Carrera Profesional que eligió?					
3	¿La publicidad que realiza la Universidad Peruana Los Andes, cuenta con un eslogan que refuerce el mensaje?					
4	¿Se identificó usted con alguna publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes?					
5	¿Qué tanto lo motivó a usted la publicidad desarrollada por la Universidad Peruana Los Andes?					
<b>FUERZA PERSUASIVA</b>						
6	¿Recuerda algún anuncio de prensa escrita, Internet, TV, radio o vallas publicitarias de la Universidad Peruana Los Andes?					
7	¿Los mensajes son agradables y motivadores para el público dirigido?					
8	¿La campaña que realiza la Universidad Peruana Los Andes lo motiva y lo seduce a elegirla?					
9	¿La campaña expone a la Universidad Peruana Los Andes y las Carreras Profesionales en forma agradable para lograr el posicionamiento?					
10	¿Los medios publicitarios utilizados por la Universidad Peruana Los Andes son los adecuados?					
<b>DECISIONES BAJO CERTIDUMBRE</b>						
11	¿Identificó las alternativas que existen en la publicidad de la Universidad Peruana Los Andes para tomar decisiones?					
12	¿Tomó medidas categóricas a la hora de elegir la Carrera Universitaria?					
13	¿Alguien influyó en el proceso de toma de decisiones para elegir la Universidad y la Carrera Profesional?					
14	¿Sus padres tomaron la decisión de matricularle en esta Universidad y siempre ellos son los que influyen en su decisión?					
<b>DECISIONES BAJO INCERTIDUMBRE</b>						
15	¿Cuándo toma una decisión, considera importante el medio, el tipo y el diseño de la publicidad que encuentra?					
16	¿Cuándo tomas decisiones consideras importante la consulta a otras personas para que sea la acertada?					
17	¿Considera usted importante el medio de comunicación utilizada por la Universidad para la toma de decisiones en la elección a la casa superior de estudios?					
18	¿Dudas de las decisiones que tomas y muchas veces vuelves atrás y se arrepiente de su decisión?					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

**Anexo 04: Tabla de evaluación de expertos del instrumento de recolección de datos.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ SEGÚN OPINIÓN DE EXPERTOS**

DATOS GENERALES.

Nombre del profesional (Quien brinda opinión):	Lic. Adm. Casas Cordova Carlos Jonás		DNI
Grado académico	Magister	19928149	
E-mail:		Teléfono	975 000 188
Institución donde labora:	FoC. C.C. A.A. C.C.	Cargo	Docente
Nombre del instrumento:	Cuestionario		
Título de la investigación:			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20 %				Regular 21 - 40 %				Buena 41 - 60 %				Muy buena 61 - 80 %				Excelente 81 - 100 %			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2. OBJETIVIDAD	Expresado en capacidades observables.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
6. PERTINENCIA	Adecuado para recoger datos del modelo.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre indicadores y dimensiones.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
9. METODOLOGÍA	La formula responde al propósito que se persigue.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
PUNTAJE PARCIAL														60				71.6			
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	66%
----------	---------	-----

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Firma del experto informante

DNI 19928149

### CERTIFICADO DE VALIDEZ SEGÚN OPINIÓN DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES**

APTELIDADO Y NOMBRES	Lopez Quilca Frady Jesús	DNI 19916930
GRADO ACADÉMICO	Magister	CARGO Docente
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Cuestionario	

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIO	Deficiente 06 - 20%					Regular 21 - 40%					Bueno 41 - 60%					Muy bueno 61 - 80%					Excelente 81 - 100%				
		1	15	17	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado.															X										
2. OBJETIVIDAD	Expresado en capacidades observables.														X											
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales.															X										
4. ORGANIZACIÓN	Daño una organización lógica.															X										
5. SUFFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.														X											
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida.															X										
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.															X										
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre indicadores y dimensiones.															X										
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue.															X										
PUNTAJE PARCIAL												78.89														
PUNTAJE TOTAL																										

**VALORACIÓN**

PROMEDIO	Puntaje	78.89
----------	---------	-------

**OPCIÓN DE APLICABILIDAD**

**FIRMA DEL EXPERTO**





**CERTIFICADO DE VALIDEZ SEGUN OPINION DE EXPERTOS**

DATOS GENERALES

IDENTIFICACION SUJETORA	Santivañez Rios, Milton César	DN# 09683159
GRADO DE ADECUADO	Licenciado en Administración	CARGO
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Cuestionario	

INDICACIONES Y VALUACIONES

INDICACIONES	CRITERIOS	Insuficiente 00 - 20%				Regular 21 - 40%				Buena 41 - 60%				Muy Buena 61 - 80%				Excelente 81 - 100%				
		0	10	11	20	21	30	31	40	41	50	51	60	61	70	71	80	81	90	91	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado.																83					
2. OBJETIVIDAD	Expresado en lenguaje claro y comprensible.																	86				
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales.																	80				
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.																		88			
5. METODICIDAD	Cumple los aspectos en cantidad y calidad.																		85			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuada para recoger la información oportuna.																	84				
7. CONSISTENCIA	Hecho en aspectos técnicos.																			90		
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre indicadores y dimensiones.																			86		
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue.																			87		
PUNTAJE PARCIAL																						
PUNTAJE TOTAL																						

**VALORACION**

PROMEDIO	Puntaje	<b>83.88</b>
----------	---------	--------------

OPINION DE APLICABILIDAD

FIRMA DEL EXPERTO




**Milton C. Santivañez Rios**  
**ADMINISTRADOR**  
**CIAD N° 8000**

## Anexo 05: Caso real del problema de publicidad.

E/ES ESTRATEGICO	OBJETIVO GENERAL/ESPECIFICOS	ACCIONES ESTRATEGICAS	META		PRESUPUESTO PROGRAMADO					TOTAL GENERAL 2017- 2021	RESPONSABLE
			UM	CANTIDAD	2017	2018	2019	2020	2021		
GOBIERNO Y GESTIÓN	1.9 Establecer las políticas y estrategias de imagen, comunicación y marketing <b>intensificado</b> el posicionamiento de la Universidad				54,849.05	56,494.52	58,189.36	59,935.04	61,733.09	291,201.07	Oficina Universitaria de Imagen institucional y marketing
		Formulación de políticas, estrategias y mecanismos de promoción, comunicación y marketing para alcanzar el posicionamiento institucional en el contexto de una economía de mercado altamente competitivo y con responsabilidad social.	Normas/Directivas	10							
		Desarrollo con alto nivel de intensidad la publicidad y promoción de los servicios educativos, actividades académicas, de investigación y responsabilidad social – bienestar universitario de la Universidad	Medio publicitario	40							
		Identificación de los factores que satisfacen las necesidades y expectativas del cliente y la sociedad	Informes	5							

**Fuente:** PEI UPLA 2017 – 2021, (p. 103).

### CUADRO DE RESUMEN DE ACTIVIDADES DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y MARKETING

ITEM	OBJETIVO GENERAL	OBEJTIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES Y/O PROYECTOS	PRESUPUESTOS	1RA ETAPA	2DA ETAPA	RESPONSABLE
1	Establecer las políticas y estrategias de Imagen, comunicación y marketing mejorando el posicionamiento de la Universidad	Diseñar e implementar estrategias de relaciones públicas, promoción y/o publicidad	ESTUDIO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UNIVERSIDAD SEDE CENTRAL HUANCAYO	S/ 8,800.00	03-Abril - 2017 AL 30-Jun-2017		Oficina Universitaria de Imagen Institucional y Marketing - OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
2		Fortalecer la identidad corporativa y capacidad de comunicación interna y externa de la Universidad.	CONTINGENCIA	S/5,082.00	01-jul-2017 AL 10-Jul-2017		Oficina Universitaria de Imagen Institucional y Marketing

**Fuente:** POI UPLA 2017, (p. 35)

## Anexo 06: Solicitud



SOLICITO: Información sobre el  
Número de estudiantes del Periodo  
Académico 2017-II.

SEÑOR. DR. MAXIMILIANO VILA POMA  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO ACADÉMICO – FCAC-UPLA

Yo, THALIA GISELA ALDANA LUNA, identificada con DNI N°71405496, con domicilio en Av. 26 de Julio N°144 – Distrito de El Tambo – Provincia de Huancayo. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la Carrera Profesional de Administración y Sistemas en esta Institución, solicito a Ud. Información sobre el número de estudiantes matriculado del periodo académico 2017-II, de la modalidad Presencial; de las Escuelas Profesionales de Administración y Sistemas – Contabilidad y Finanzas de Huancayo, para realizar trabajo de investigación que lleva por título: "Influencia de la publicidad en toma de decisiones de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – 2017", que vengo realizando para optar el Título Profesional.

Por lo expuesto

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Thalia Gisela Aldana Luna

DNI N°71405496

## Anexo 07: Fotografías.





