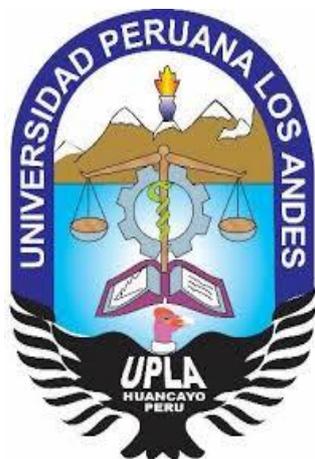


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Publicidad y Toma de Decisiones de los Alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda Pacifico SAC – Huancayo 2019

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(as) : Bach. Erika Pierina Mesías Poma

Asesor : Mtro. Ivo Genaro Guevara Sinchez

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 24.07.2019 - 23.07.2020

Huancayo - Perú
2021

HOJA DE APROBACION POR LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TESIS

Publicidad y Toma de Decisiones de los Alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda

Pacifico SAC – Huancayo 2019

PRESENTADO POR:

Bach. Erika Pierina Mesias Poma

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobados por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo, dedel.....

ASESOR:

Lic. Ivo Genaro Guevara Sinchez.

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, la Virgen María,
por acompañar mi camino.

A mis padres, los cuales han estado
siempre apoyándome para el logro de mis
objetivos, brindándome su cariño sincero e
incondicional; a quienes demostrare que
con esfuerzo y sacrificio lograre alcanzar
mis metas propuestas.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme vida y salud, con la cual me permitió concluir mi carrera profesional, en la cual adquirí conocimientos que me servirán en mi vida laboral. Así mismo agradezco el apoyo incondicional de mis padres, Elena Poma Palomino y Marcos Rodolfo Mesías Mancilla, quienes me enseñaron a luchar siempre por lo que quiero de manera intachable y con mucho esfuerzo. Y a mi alma mater la Universidad Peruana Los Andes, en la cual mientras mi estancia ahí los docentes y profesionales me brindaron una orientación y enseñanza de calidad.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación a desarrollar tendrá como título: Publicidad y Toma de Decisiones de los alumnos en la escuela superior de empresa y moda pacifico SAC – Huancayo 2019, formulándose como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en la escuela superior de empresa y moda pacifico SAC – Huancayo 2019? Donde la respuesta a priori o hipótesis es que existe una relación significativa entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019, lo que se demostrará con los resultados obtenidos.

El objetivo del presente proyecto es conocer el nivel de significancia entre la Publicidad y la Toma de Decisiones, y posteriormente estos resultados presentar al gerente de la institución para los fines que estime conveniente.

El proyecto de investigación en el Capítulo Primero contiene el planteamiento del estudio, en el cual se plantea y formula el problema, los objetivos, así como también la justificación de la investigación. El Capítulo Segundo contiene el marco teórico del estudio, dando a conocer los antecedentes de estudio, el marco conceptual, así como, las hipótesis, variables y definiciones conceptuales.

En el Capítulo Tercero nos referimos a la metodología de la investigación, en el cual se da a conocer el método, tipo, nivel, diseño de investigación, como también, la población y muestra. Y el Capítulo Cuarto contiene los resultados obtenidos de la investigación, la discusión de resultados, mismos que se confrontó con los antecedentes y teoría del estudio. Para culminar el trabajo presentamos las conclusiones y recomendaciones, la referencia bibliográfica y los anexos necesarios.

LA AUTORA

ÍNDICE

HOJA DE APROBACION POR LOS JURADOS	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INTRODUCCIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO SISTEMATIZACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. Problema General.....	18
1.2.2. Problemas Específicos.....	18
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4. JUSTIFICACIÓN	19
1.4.1. Justificación Teórica.....	19
1.4.2. Justificación práctica	19

1.4.3.	Justificación Metodológica	20
1.4.4.	Justificación social	20
1.4.5.	Justificación de conveniencia	20
1.5.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION	20
1.5.1.	Delimitación espacial	20
1.5.2.	Delimitación temporal.....	20
1.5.3.	Delimitación Conceptual o temática	21
CAPÍTULO II		22
MARCO TEÓRICO		22
2.1.	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	22
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	22
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	25
2.1.3.	Antecedente Local.....	29
2.2.	BASES TEORICAS	29
2.2.1.	Publicidad.....	29
2.2.2.	La Toma de Decisiones	45
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	57
2.4.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	58
2.4.1.	Hipótesis General	58
2.4.2.	Hipótesis Específicas.....	58
2.5.	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	59

2.6. Operacionalización de las variables.....	61
CAPÍTULO III	62
METODOLOGÍA	62
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	63
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	65
3.5.1. Población.....	65
3.5.2. Muestra.....	66
3.6. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	67
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	67
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	67
3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	71
3.8. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	72
CAPÍTULO IV	73
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	73
4.1. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	73
4.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	74
4.2.1. Resultados de la Variable 1: Publicidad.....	74
4.2.2. Resultados de la Variable 2: Toma de Decisiones	76
4.3. RESULTADOS INFERENCIALES	77

4.3.1. Prueba de Hipótesis	77
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	81
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS.....	91
ANEXO 01: Matriz de Consistencia	92
ANEXO 02: Cuestionarios	93
ANEXO 03: Matriz de Validación	95
ANEXO 04: Resultados Generales.....	101
ANEXO 05: Consideraciones Éticas	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	65
Tabla 2 Muestra.....	67
Tabla 3 Escala de Likert Variable 1: Publicidad.....	68
Tabla 4 Baremación Variable 1: Publicidad.....	69
Tabla 5 Baremación de Dimensiones Variable 1: Publicidad.....	69
Tabla 6 Escala de Likert Variable 2: Toma de Decisiones	70
Tabla 7 Baremación Variable 2: Toma de Decisiones	70
Tabla 8 Baremación de Dimensiones Variable 2: Toma de Decisiones	71
Tabla 9 Alfa de Cronbach Variable 1:Publicidad	73
Tabla 10 Alfa de Cronbach Variable 2: Toma de Decisiones.....	74
Tabla 11 Resultados Variable 1: Publicidad	74
Tabla 12 Resultados de Dimensiones Variable 1: Publicidad.....	75
Tabla 13 Resultados Variable 2: Toma de Decisiones.....	76
Tabla 14 Correlación de Spearman Entre Publicidad y Toma de Decisiones.....	78
Tabla 15 Correlación de Spearman Entre Informar y Toma de Decisiones.....	79
Tabla 16 Correlación de Spearman Entre Persuadir y Toma de Decisiones.....	80
Tabla 17 Correlación de Spearman Entre Recordar y Toma de Decisiones	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cantidad de Alumnos por Año	17
Figura 2 Cantidad de Alumnos por Carrera	17
Figura 3 Producto, Precio, Plaza, Promoción.....	35
Figura 4 Las Cuatro C de Kotler	36
Figura 5 Tipos de Medio de Comunicación	45
Figura 6 Caja Negra del Consumidor.....	47
Figura 7 Comportamiento de Decisión de Compra Según Kotler y Armstrong	50
Figura 8 Proceso de Toma de Decisiones de Solomón	52
Figura 9 Proceso de Decisiones de Kotler y Armstrong	53
Figura 10 Proceso de Decisiones de Solomón	53
Figura 11 Búsqueda de Información	55
Figura 12 Resultados Variable 1: Publicidad	75
Figura 13 Resultados de Dimensiones Variable 1: Publicidad	76
Figura 14 Resultados Variable 2: Toma de Decisiones	77

RESUMEN

Esta Investigación tiene por título: Publicidad y Toma de Decisiones de los alumnos en la escuela superior de empresa y moda pacifico SAC – Huancayo 2019, habiéndonos formulado la pregunta. ¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en la escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019? El objetivo planteado fue: Determinar la relación entre la Publicidad y la Toma de Decisiones. La respuesta anticipada o hipótesis afirmó que existiría una relación significativa entre las variables. La metodología de estudio fue de tipo básico, el nivel correlacional, y el diseño fue no experimental y de corte transversal. La muestra de estudio estuvo constituida por 123 estudiantes de las diferentes carreras. Al concluir la presente investigación se dió por resultado que, el coeficiente de correlación de Spearman fue positiva alta entre la Publicidad y la Toma de Decisiones, siendo estadísticamente significativa ($Rho = 0.806$), y el valor de $p = 0.000 < 0.05$. Donde los estudiantes pertenecientes a la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, consideraron que la Publicidad es regular (69.1%) y que la Toma de Decisiones también es regular (69.9%).

Palabras Clave: Publicidad, Toma de Decisiones.

ABSTRACT

This Research is entitled: Advertising and Decision Making of the students in the Higher School of Business and Fashion Pacific SAC - Huancayo 2019, having asked us the question. What is the relationship between Advertising and Decision Making of students in the Higher School of Business and Fashion "Pacífico" SAC - Huancayo 2019? The proposed objective is: Determine the relationship between Advertising and Decision Making. The anticipated response or hypothesis states that there would be a significant relationship between the variables. The study methodology was basic, the level correlational, and the design was non-experimental and cross-sectional. The study sample consisted of 123 students from different careers. At the conclusion of the present investigation, it was found that the Spearman correlation coefficient was positively high between Advertising and Decision Making, being statistically significant ($Rho = 0.806$), and the value of $p = 0.000 < 0.05$. Where students belonging to the Escuela Superior de Empresa y Moda "Pacífico" SAC, consider that Advertising is regular (69.1%) and that Decision Making is also regular (69.9%).

Key Words: Advertising, Decision Making.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO SISTEMATIZACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el ámbito mundial, los consumidores de un servicio o producto son cada vez más exigentes con lo que reciben, ante esta situación las empresas tuvieron que adaptarse rápidamente y desarrollar una dirección orientada al consumidor. Las instituciones son participes a esta tendencia, los cuales vieron la necesidad de conocer en mayor amplitud al ciudadano, ya sea sus opiniones, expectativas, actitudes y hábitos, percepción y grado de satisfacción con el servicio recibido. Dicho conocimiento ayuda a poder evaluar su desempeño y a la toma de decisiones optimas, priorizar recursos de manera eficiente y acertada, el cual se reflejará en la prestación de servicios (Dolan, 1995)

El momento de decidir en que centro educativo estudiaran tus hijos, o a la de cursar tus estudios superiores en una institución en concreto, es una decisión que se toma de manera responsable. Una institución educativa tiene que ser capaz de ofrecer un buen servicio y convencer al futuro estudiante o padre de este desde el primer momento. Es sumamente fundamental colocarnos en esta posición frente al resto de instituciones del ámbito educativo. (Segarra, 2016)

La publicidad contribuye en el conocimiento y posicionamiento de un producto o servicio, en la actualidad es imperante la presencia e influencia de las redes sociales, pero no se debe dejar de lado la publicidad tradicional, la cual es de gran importancia para las empresas. La calidad de la publicidad que se brinde, real y verdadera, será de gran influencia en los consumidores, ya que puede dar credibilidad y confianza al cliente sobre la imagen de la empresa. Por el contrario, si se utiliza una publicidad engañosa basada en dar expectativas falsas, información equivocada sobre un bien o servicio en particular, en principio el público engañado podrá comprar o adquirir el bien o servicio, pero luego de corroborar la falacia se habrá perdido al cliente.

En el Perú, el sector educativo tanto público como privado, todavía es difícil el cambio de conceptos, pues se entiende que las empresas de servicios son muy diferentes a las empresas que producen bienes tangibles. Pero los que iniciaron con el marketing y publicidad en sus empresas educativas fueron las empresas privadas cuyo resultado fue bueno y los que no se pusieron a la par simplemente desaparecieron.

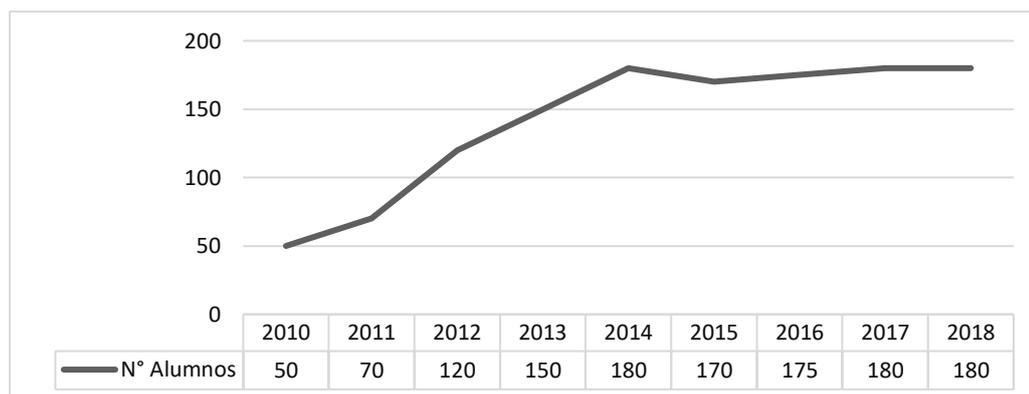
En nuestra ciudad vemos que los centros educativos y sobre todos los privados están siendo impulsados por esta nueva ola del marketing y publicidad, dado los resultados que se están obteniendo.

Es así que el señor Vilca Quintana José Antonio, puso en marcha la idea de negocio que surgió de la problemática que vio en la ciudad de Huancayo acerca de la educación técnica brindada en la ciudad, por ello decidió emprender y poner en marcha “La Escuela Superior de Empresa y Moda PACIFICO”, que empezó su funcionamiento en Junio del 2010, en la cual solo contaba con tres carreras en el principio que eran Confección Textil, Estética Personal y Computación; fue un proceso arduo, perseverante y de mucha paciencia ya que al inicio solo se contaba con 50 alumnos. En el transcurso de los años aumento el alumnado y aumento la demanda para otras especialidades más,

como Gastronomía y Diseño de Modas, ello incremento los requerimientos tanto en infraestructura como en cantidad de docentes de calidad. La variación por año es como se indica en la siguiente figura:

Figura 1

Cantidad de Alumnos por Año

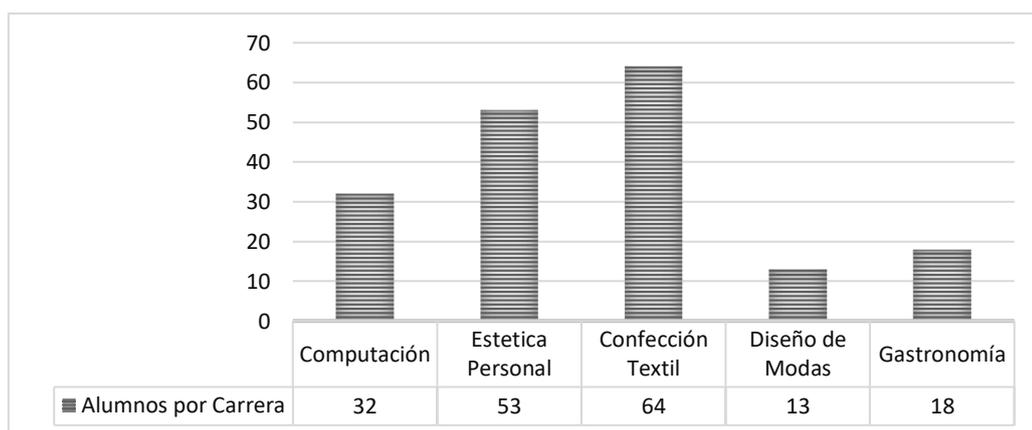


Fuente: Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”; Oficina de Administración.

Actualmente se brinda enseñanza en cinco especialidades, contando con 180 alumnos en total, distribuidos por carrera como se muestra a continuación:

Figura 2

Cantidad de Alumnos por Carrera



Fuente: Escuela Superior de Empresa y Moda Pacifico SAC; Oficina de Administración.

Estas cifras vistas nos indican que hubo un crecimiento óptimo hasta el año 2014, pero desde la fecha hasta el día de hoy no hay un gran cambio en el crecimiento. Eh aquí que tenemos una problemática; ya que el dueño en este momento no está invirtiendo para mejorar su infraestructura; y tampoco hay una gran acogida en implementar una mejor

publicidad que llegue a más personas e informe de sus beneficios y atributos que tiene las carreras ofertadas en la institución al público objetivo; por ende en esta investigación lo que se quiere averiguar es ¿Por qué los alumnos se decidieron por la Escuela Superior de Empresa y Moda Pacifico?, y ¿Si su publicidad es determinante para que el público meta tome la decisión de estudiar en la Escuela Superior de Empresa y Moda Pacifico? Razón por la que nos interesa investigar el acceso a los interesados en la actualidad, formulando el siguiente problema.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en la escuela superior de empresa y moda pacifico SAC – Huancayo 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación que existe entre la Información y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019?
- ¿Qué relación que existe entre la Persuasión y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019?
- ¿Qué relación que existe entre el Recuerdo y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Valorar la relación que existe entre la Información y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.
- Determinar la relación que existe entre la Persuasión y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.
- Establecer la relación que existe entre el Recuerdo y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. *Justificación teórica*

Este trabajo de investigación se basa como justificación teórica la importancia de conocer el problema desde el ámbito académico de una información administrativa, debido a la falta de publicidad implementada estratégicamente y la toma de decisiones de los futuros alumnos que esta puede traer a la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC. Con la finalidad de facilitar los resultados que permitan la implementación de una publicidad de marketing adecuado al negocio tendiendo al logro de una mejora significativa en la gestión.

1.4.2. *Justificación práctica*

En la práctica podremos demostrar la relación directa que existe entre la publicidad y la toma de decisiones de los alumnos, por lo que los resultados obtenidos tendrán una noción más clara sobre qué medios de comunicación son más efectiva y cumplen con los objetivos de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC y poder trabajar al 100% de la capacidad instalada.

1.4.3. Justificación metodológica

El presente estudio constituye como modelo metodológico, uno diseñado para desarrollar la investigación, delineado como un medio para demostrar la hipótesis a través de los procedimientos y formulas, contribuciones desde el punto de vista científico y tecnológico. Entre ellos tenemos la problematización, aplicar el diseño de marco teórico, el proceso metodológico, y luego la sistematización de la información, resultados y validación de los mismos.

1.4.4. Justificación social

Socialmente, los medios de comunicaciones de marketing como son: los periódicos, la televisión, el correo directo, la radio, las revistas, los exteriores y el internet influyen para las decisiones que toma el cliente referente a un producto o servicio, por el cual se informa y conoce sobre los beneficios y características de la misma.

1.4.5. Justificación de conveniencia

Es idóneo contar en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC con la información y determinantes que los consumidores tienen al momento de tomar decisiones, como soporte y base para la publicidad futura a implementar, y esta logre fortalecer la imagen de la institución.

Mediante el conocimiento de la toma de decisiones que tiene el consumidor y con el análisis de la situación actual de la institución, se podrán conocer los elementos necesarios, para así tener un panorama correcto de hacia dónde debe dirigirse.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Delimitación espacial

Geográficamente esta investigación se realizó en la ciudad de Huancayo, en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC.

1.5.2. Delimitación temporal

El periodo de desarrollo de la presente investigación consiste en el análisis de información y recopilación en el segundo semestre del año 2019.

1.5.3. Delimitación Conceptual o temática

Conceptualizamos a la publicidad como una actividad que emplea distintas técnicas creativas al momento de diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, los cuales se transmiten en diferentes medios de comunicación; la paga un interesado y esta será orientada a una persona o un grupo con la finalidad de desarrollar posibles consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Cruz & Gomez (2015). En su investigación “Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector Calzado de la ciudad de Manizales”; para obtener el Título de Maestría en Mercado. Manizales – Colombia. Plantea como objetivo general, determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. Esta investigación es una investigación exploratoria mixta, la cual constituye una primera fase de naturaleza *cualitativa*, mediante ella pretende inquirir en las actitudes de compra y las percepciones sobre los beneficios que proporciona una compra y el posterior uso de los consumidores de calzado; seguidamente se encuentra la segunda fase *cuantitativa*, esta busca identificar todas las cualidades percibidas de aquellas marcas comercializadoras de calzado, con ello determinar el posicionamiento de estas en la ciudad de Manizales, y por último se llega a la tercera fase del *análisis* de los resultados obtenidos a fin de plantear potenciales formas de mejora en la percepción sobre las marcas y aumentar las ventas. Se concluye que la hipótesis A afirma: “Las decisiones de compra de los consumidores dependen de la

experiencia que tengan con las marcas en la búsqueda de suplir sus necesidades” y la hipótesis B afirma: “Las actitudes y las percepciones acerca de las marcas de calzado varían según el posicionamiento que tengan en el consumidor”. Llegando a comprobar ambas hipótesis.

Camino (2014). En su investigación “Estrategias de Publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato”, para optar el Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Ambato – Ecuador. Este estudio tiene como objetivo, realizar un análisis y examinar la situación actual en la cual se desarrolla las actividades, ya sea internas como externas, con la finalidad de la empresa de lograr competitividad y alcanzar. Para obtener la información se utilizó la metodología de recopilación de datos mediante encuestas orientadas a los clientes externos de la empresa, de igual manera se fortaleció los conocimientos mediante la lectura científica, con ello se logró determinar los problemas que enfrenta la empresa a raíz de la falta de técnicas de venta, servicio brindado, medios de comunicación, campaña publicitaria, y demás; llegando a la conclusión que la deficiencia principal es el bajo incremento en las ventas, teniendo un efecto directo en el crecimiento de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato. Por último, se determina la situación actual que se encuentra la empresa, y así permitir aplicar nuevas estrategias de publicidad, las cuales ayudarán a establecer metas claras, proporcionando a esta de instrumentos que permitan anticipar situaciones y escenarios inesperados ante posibles cambios que se generan en el entorno, lo que conllevará a ser mejores día con día, ya que se establece ventajas competitivas teniendo como fin el éxito.

Jadue (2019). En su investigación “Análisis del impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento del Consumidor”; para optar el Título de Ingeniero Civil Industrial. Santiago – Chile. Teniendo como objetivo general conocer como el marketing

especializado influye en los consumidores. Se realizará un análisis profundo del impacto que las redes sociales tienen en el comportamiento del consumidor, por medio de un estudio de mercado y utilizando encuestas sobre un segmento de la población joven de Chile. El método que se utilizó para el desarrollo de esta investigación es aplicada-exploratorio. Se ha recopilado información mediante el uso de encuestas físicas y digitales, estas dirigidas a jóvenes y adultos quienes utilicen alguna red social como Facebook o Instagram entre otros, se realizó un cuestionario sobre sus hábitos de consumo y preferencias, esto para conocer qué tan fuerte es el impacto de las redes sociales como medio de información y toma de decisiones de los consumidores. Llegando a la conclusión de que los encuestados rara vez ingresan a la publicidad personalizada que aparece en sus redes sociales, por lo tanto, se puede decir que esta estrategia no refleja un cambio significativo sobre el comportamiento del consumidor que las recibe.

Altamirano (2017). En su investigación “Influencia de los Medios Publicitarios en el Consumidor”; para obtener la Licenciatura en Administración Industrial. México – México. El trabajo tiene como objetivo principal el de identificar cual es el impacto en el consumidor de los diferentes medios de publicidad al momento de tomar la decisión de compra. Para realizar este trabajo se utiliza la investigación exploratoria ya que permite detectar la problemática del producto en estudio, también se utiliza la investigación tipo concluyente formal ya que se analiza diversas variables y se interrelacionan, para un análisis profundo de distintas fuentes de información. Para la recolección de datos e información se utilizó la investigación de campo a una muestra de la población, donde se empleó la encuesta, para conocer sus experiencias y punto de vista sobre la calidad y el contenido de los mensajes publicitarios. Llegando a la conclusión de que el consumidor es persuadido por los anuncios publicitarios, ya que la publicidad vende una necesidad de comprar sin que sea necesario adquirir cierto producto. Todos los compradores toman sus

decisiones de compra de manera distinta los unos a los otros, e incluso el mismo comprador puede seguir procesos distintos para tomar distintas decisiones. Ya que la persuasión que tengan de los medios de comunicación es distinta en cada uno.

Kulisz (2018). En su investigación “La Influencia de las Redes Sociales Sobre la Decisión de Compra de Alimentos Orgánicos”, para optar el Grado en Administración y Dirección de Empresas Mención Internacional. Madrid – España. El objetivo general se basa en, establecer si las redes sociales influyen en las decisiones de compra de productos alimenticios ecológicos realizadas por jóvenes urbanos sin hijos. El estudio aplica una investigación con enfoque cuantitativo, para recolectar los datos e información se utilizó una encuesta online, siendo los participantes personas que consumen comida orgánica como los que no consumen. Llegando a la conclusión que el uso de redes sociales persuade en la decisión de compra de los jóvenes urbanos españoles sin hijos, siendo las redes con mayor influencia Facebook e Instagram.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Solis (2017). En su investigación “Publicidad y Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017”; para optar el Título profesional de Licenciada en Administración. Huaraz – Perú. La finalidad de este trabajo de investigación es determinar la publicidad y el comportamiento del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, saber sobre las cualidades de la publicidad y describir el comportamiento que tiene el consumidor; utilizando la investigación no experimental descriptivo simple, y de tipo aplicada; la técnica de recolección de datos fue la encuesta aplicada a 100 consumidores del Comercial Trujillo de Huaraz. Al concluir el estudio los resultados obtenidos de la publicidad que aplica el Comercial Trujillo resultan positivos para los consumidores calificándolo como aceptable, ya que la publicidad relaciona precio, calidad, marca y propaganda. Así mismo, los resultados de la motivación que tienen los

consumidores es que mayor parte de ellos siente una satisfacción y motivación hacia el comercial, puesto que los servicios y productos obtenidos cubren las expectativas y también satisfacen las necesidades del cliente.

Iglesias (2017). En su investigación “Características de la Publicidad en redes sociales, desde la Perspectiva del Consumidor, en la ciudad de Piura 2015”; para optar el Título profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas. Piura – Perú. Esta investigación posee como objetivo fijar las características que la publicidad tiene en las redes sociales, partiendo desde la posición del consumidor en la ciudad de Piura. Al fin de cumplir con el objetivo se ejecuta una investigación con diseño no experimental–transversal, con tipo investigación exploratoria–descriptiva. Para la investigación se tomó como población a mujeres y hombres con edades de 15 a 64 años de los distritos de Castilla y Piura, igualmente para calcular la muestra se hizo uso de la fórmula finita. Además, se aplicó la encuesta, el focus group y observación como técnicas para recolectar los datos, a través del uso y efectos que en los consumidores causan, se obtiene el resultado de las cualidades que logra tener la publicidad sobre las redes sociales. Dejando conclusiones importantes como, que la plataforma de Facebook es la más popular red social y la principal (75.6%); cabe resaltar que quienes hacen uso con frecuencia de las redes sociales son las mujeres (76.5%); según avance la edad de los consumidores (edades entre 45 a 65 años), el acceso (no accede, 62.5%), la frecuencia de uso (ocasionalmente, 57.1%) y el tiempo de dedicación (una hora al día, 46.4%) a las redes sociales disminuyen; entonces se puede decir que para lograr una publicidad efectiva se debe captar la atención del cliente desde un primer momento, que por su parte expongan el deseo e interés cuando adquieren un servicio o producto; por último, que recomienden los servicios o productos, así como publicitar por redes sociales, este factor influye directamente sobre los consumidores.

Cueva (2017). En su investigación “Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio en el área de consumo de CREDISCOTIA financiera, distrito de Comas, 2016”; para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA. Lima – Perú. Tiene como objeto general determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de la financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016. Este estudio conto con el diseño de investigación no experimental, descriptiva y correlacional, se conformó de 100 clientes del área de consumo de CREDISCOTIA como población de investigación, de la misma manera, se utilizó una muestra de tipo probabilístico conformada de 80 clientes externos. La técnica que se hizo uso para recolectar datos fue de observación y encuesta, esta última estuvo conformada de 29 preguntas progresivo en la escala de Likert, la prueba de Alfa de Cronbach fue utilizado como validador del test. Finalmente, se concluyó que existía una Correlación de Spearman directa moderada entre ambas variables ($Rho= 0.617$).

Ruiz (2018). En su investigación “Análisis de los Factores que Influyen en el Comportamiento de compra de marcas blancas: Caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018”; para optar el Título profesional de Licenciado en Gestión. Lima – Perú. Se propuso como objetivo general examinar las causas importantes que afectan sobre el comportamiento de compra de abarrotes de esas marcas en amas de casa de San Juan de Lurigancho. Se considero varios modelos utilizados por muchos expertos y se fabricó un modelo original. Seguidamente conforme a las entrevistas ya sea individual o grupal, se fue modificando el modelo original, que después de un análisis de resultados en las encuestas aplicadas se llegó a un modelo final. Se deja los siguientes resultados acerca de la evaluación y disposición de compra sobre abarrotes de las amas de casa, en primer lugar es el conocimiento del producto de marca blanca, saber cuál es la frecuencia de uso, que promociones se ponen en ejecución, la

distancia existente entre el punto de venta y el empaque del producto. Después de realizar un posterior análisis se puede resumir que causas son las que llevan a la evaluación y por tanto a la disposición de compra, los cuales son, primeramente la frecuencia de uso y en segundo lugar la promoción que tiene el producto de marca blanca.

Aguirre (2016). En su investigación “Influencia de la Publicidad en la Conducta de Compra del Consumidor en la Empresa Corporación Perú S.A. de Ciudad de Huánuco”; para optar el Título de profesional de Licenciado en Administración. Huánuco – Perú. El objetivo de la investigación fue determinar cómo influye la publicidad en la conducta de compra en el consumidor de la empresa Corporación Perú S.A. de la ciudad de Huánuco, centrándose generalmente sobre la transcendencia que tiene los factores psicológicos, sociales, personales y los culturales, los cuales influyen sobre los consumidores. La metodología utilizada fue del diseño descriptivo, y como método deductivo – inductivo, analítico – sintético; aplicada a la población de la Ciudad de Huánuco con 86,995 habitantes los cuales son clientes de la empresa Corporación Perú S.A., determinando como muestra a 384 personas. Los resultados de la investigación da como conclusión que la empresa Corporación Perú S.A. ignora los factores y cualidades de la publicidad, y por intuición solo usa alguna de estas, generando un resultado de, no poder satisfacer las necesidades y emociones de un cliente exigente; cabe resaltar que, la empresa Corporación Perú S.A. es nueva en el mercado razón por la cual los encuestados mencionan que la empresa tiene que ubicar mejor sus productos, la promociones ofrecidas, los modelos ofertados, y también su publicidad. Así mismo los resultados arrojaron que del 100% de encuestados el 65% menciona que la publicidad influye al momento de tomar una decisión para concretar una compra, el 29% dice que no influye y que un 9% indica no saber; de la misma forma acerca de los medios de comunicación que utiliza la empresa, los encuestados tienen conocimientos de ellos en la siguiente

proporción, el 93% menciona que tiene conocimiento de la empresa por recomendación de alguna persona, el 3% es a través de la radio y el 2% es por la televisión y los periódicos.

2.1.3. Antecedente Local

Ramos (2015). En su investigación “Influencia de los Medios Publicitarios en el Comportamiento del Consumidor de licores en la ciudad de Huancayo – 2015”; para optar el Título profesional de Licenciada en Administración. Huancayo – Perú. El cual tiene el objetivo de establecer el grado de influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores en la ciudad de Huancayo 2015. Dicho estudio se ha realizado utilizando el método científico con la cual tuvo como finalidad el poder recoger información y datos que sean de interés y a favor de la investigación. Llegando a la conclusión que implementar medios publicitarios diversos contribuyen relativamente sobre el comportamiento de los consumidores de licores en Huancayo, ya sea que desde el punto de vista de los encuestados estos medios publicitarios contribuyen de una manera moderada para un 33% y baja para un 64,2% y tan solo el 8,3% alta en el comportamiento del consumidor de licores y los factores psicológicos, culturales y sociales contribuyen significativamente en el comportamiento del consumidor de licores en Huancayo, ya que desde su punto de vista de los encuestados estos factores influyen para un 85% de la población con una contribución alta y para el 10,8% es muy alta en el comportamiento del consumidor de licores.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. Publicidad

2.2.1.1. Definición de Marketing

El gran reto del marketing viene a ser el de evaluar a su cliente para poder conocerlo y saber qué es lo que desea satisfacer con el producto o servicio, con esto el producto se

venderá solo ya que tendría lo necesario para que el consumidor lo adquiriera. (Kotler & Armstrong, 2001)

El marketing permite satisfacer las necesidades que tienen las personas, tanto los clientes como las propias empresas, ya que al realizarse la adquisición del bien el cliente quedaría satisfecho y la empresa generaría ingresos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

El marketing incluye en sus procesos la investigación de su mercado meta, para así poder realizar un producto o servicio de acuerdo con la necesidad del cliente, a través de ello se fijará el precio, comunicación y distribución del bien, en el cual se podrá informar y publicitar a nuestro mercado.

A través del marketing se puede desarrollar estrategias viables, fijar un precio a bien, poder obtener una comunicación efectiva y una buena distribución, obteniendo así un cumplimiento en la misión de la organización y generador de recursos financieros.

2.2.1.2. Fundamentos del marketing

Kotler & Armstrong (2013, pág. xix). Tiene como 5 items importantes sobre el valor del cliente:

La creación de valor ofrecido al cliente a cambio de obtener el valor de estos mismos.

Los encargados del marketing de la empresa deben de ser competentes al momento de dar un valor agregado al cliente y poder relacionarse con este. Las organizaciones especializadas en el área de marketing se orientan en las necesidades del cliente y el mercado, para que puedan plantear estrategias al respecto y poder dar valor y satisfacción con el producto o servicio ofrecido al cliente. Con ello pueden captar mayores ventas, participación en el mercado, ingresos para la empresa.

Lograr el brand equity a través de gestionar y construir una marca fuerte. Las empresas líderes y marcas bien posicionadas son la base sobre que esta se pueda edificar una relación estable con los clientes. Estos mercadólogos saben que las marcas deben

estar colocadas y manejadas en una posición de poder y así dar una experiencia positiva al cliente.

El Marketing debe ser medible y gestionar su rendimiento. En momentos en que la economía es inestable los especialistas de marketing deben de saber aprovechar la inversión en marketing y saber direccionarla bien. Anteriormente un mercadólogo no solía pensar en el gasto y el rendimiento financiero, solo gastaba en programas de marketing costosos. Pero en la actualidad todo eso cambio ya que es muy importante tomar en cuenta también el rendimiento sobre cada inversión por medio de mediciones y gestiones en el proceso de su realización, esto es una parte importante en toma de decisiones estratégicas del marketing.

Las nuevas tecnologías de marketing deben ser aprovechadas. Los cambios del marketing ya sea en temas tecnológicos y temas digitales influyen en la relación de los consumidores y los mercadólogos en el mercado.

Alrededor del mundo el marketing debe ser sustentable. El avance de la tecnología hace que el conocimiento e información del mundo sea más fácil de encontrar ante ello los mercadólogos deben de realizar una manera más hábil de poder comercializar su marca tanto globalmente como de manera sustentable. El marketing ya sea sustentable y global puede satisfacer ya sea las expectativas y necesidades del cliente (empresas y/o consumidores) en el mismo momento que hace lazos fuertes en poder satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.

2.2.1.3. Marketing de servicios

El marketing de servicios tiene unas diferentes particularidades con el marketing de productos. El marketing logra tener repercusión elemental sobre el desarrollo de servicios los cuales pueden variar de acuerdo a sus particularidades. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 240) Se clasifica en 4 clases:

Intangibilidad

Un servicio abstracto usualmente no es experimental, ya sea sentido, probado, escuchado u olfateados, antes de poder comprarlo. Entonces si un consumidor quiere saciar su curiosidad de saber sobre la calidad del servicio a elegir, el proveedor debe de volver al servicio lo más tangible posible. Para poder tangibilizar el servicio debemos de recurrir a elementos que contamos como vendría a ser: el recinto (ambiente físico), el personal (trabajadores de contacto), la infraestructura y maquinaria, los elementos de publicidad (folletos, fotografías), el distintivo (la marca) y también el valor.

Inseparabilidad

El servicio se caracteriza por ser producidos y consumidos en un tiempo real. En cambio, en relación a los productos físicos vendría a ser distinto ya que un producto primero tiene que ser producido, luego almacenarlo, para poder venderlos y así puedan consumirlo.

Aquel que brinda el servicio también forma parte del servicio y si a ello le adherimos que en algún momento el cliente también puede estar presente al momento de la ejecución del servicio, esta interacción de proveedor-cliente viene a ser un elemento especial en marketing de servicios. Un ejemplo claro de este tipo de servicio vendría a ser el servicio de educación, ya sea la parte que brinda el servicio y el que adquiere dicho servicio ejecutaran el impacto definitivo, en el cual también los demás clientes pueden influir en el aspecto en que se puede entregar y percibir el servicio.

Variabilidad

La peculiaridad de los servicios es que son muy variables ya que tienen una gran dependencia de quien, como, donde y cuando los ejecuta. Un ejemplo puede ser que, al momento de elegir un curso de marketing, el cliente preferirá matricularse con un maestro quien tenga una amplia trayectoria tanto en el ámbito estudiantil como en lo profesional, valorando la calidad sobresaliente en comparación de alguien que solo realiza labores

sencillas. En definitiva, un cliente preferirá a un docente bien capacitado, con enseñanzas de calidad y bien preparadas basadas en su experiencia y la habilidad en su elocuencia y verbo. El cliente de este servicio sabe de este causante, y usualmente dialogan entre ellos para así poder elegir el proveedor idóneo que requieren.

Caducidad

Un servicio es distinto al producto ya que no pueden ser embalados ni almacenados. Hecho tal que en muchos países en el sector salud un médico realiza el cobro a su paciente cuando este no asiste a una consulta pactada por el mismo. Cuando la demanda de un servicio es estable no es un problema con la fecha de vencimiento de un servicio, tal que se puede reorganizar con anticipación un trabajo. No obstante, en el caso que la demanda sea inestable, estas empresas enfrentarían dificultades complejas. Se sabe que una institución del rubro educación no deja de recibir un "plus" proveniente de estudiantes que se ausenten en los cursos.

2.2.1.4. Mezcla de Marketing

Fisher & Espejo (2011, pág. 18) Dentro de lo que hablamos de marketing, al conjunto de las 4P se le conoce también como la mezcla de marketing; la cual tiene como función el ofertar su producto, este con un precio establecido, la plaza escogida y la promoción debida. En la actualidad es usual que las empresas empleen las 4P del marketing. Entonces la gran misión del mercadólogo es el de lograr transmitir la mezcla de marketing al consumidor y que este cumpla con sus expectativas y superen las ofrecidas por la competencia.

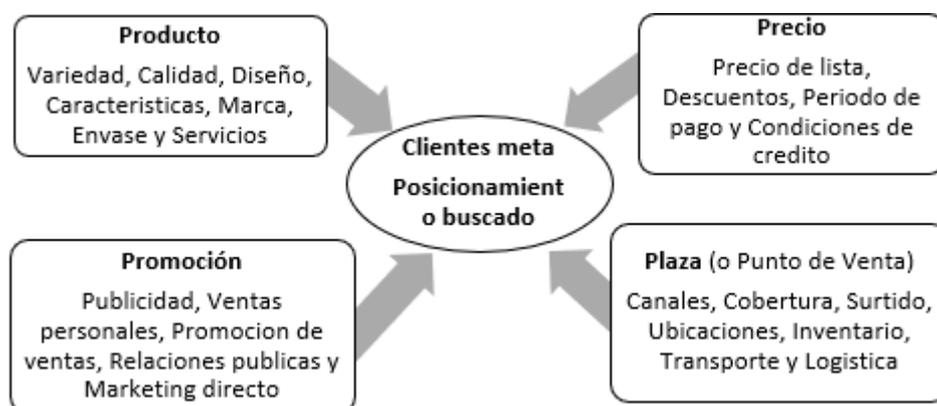
Producto (P). En esta fase se crea el diseño del producto teniendo en cuenta las necesidades del cliente y poder satisfacerlas. Es de suma importancia el nombre que se le asignara al producto, como también el envase, teniendo en cuenta que se debe diferenciar de la competencia.

Precio (P). Es muy importante el precio del producto, ya que tiene que haber relación entre el precio que el cliente crea justo y el precio que cubra las necesidades de la organización.

Plaza (P). Cuando hablamos de plaza es de suma importancia establecer los medios en los que llega nuestro producto al cliente final, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Se tiene que manejar los materiales, el medio de transporte, un óptimo almacenaje con suma cautela ya que el producto debe estar en buenas condiciones, a un buen precio, en el lugar y momento idóneo para su venta.

Promoción (P). Por medio de la promoción el cliente conocerá el producto. En esta fase se persuade al consumidor a compra el producto para que satisfaga su necesidad. Hay diversos medios de comunicación que se puede utilizar para este fin como sería los medios masivos como los medios a través de los folletos, regalos y muestras, y más. Se debe de combinar diversas estrategias de difusión para el logro de propósitos, esta debe integrar la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y más.

Kotler & Armstrong (2013, pág. 52) La mezcla de marketing se refiere a un compuesto de instrumentos de mercadeo táctico y controlable, en el cual una empresa mezcla con el fin de obtener una aceptación deseada por parte de su público objetivo. Esta mezcla incorpora todo aquello que la organización implementa para influir en el consumidor de su producto. Estas variables de la mezcla de mercadeo se les conoce por el nombre de las “cuatro P”: *producto, precio, plaza y promoción.*

Figura 3*Producto, Precio, Plaza, Promoción*

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, "Marketing Versión para Latinoamérica"

Producto son todos los productos y servicios que una empresa oferta al consumidor. Dentro de esta existe tres tipos de producto como vendría a ser: el entono de la tienda o local, productos surtidos, y la mezcla de servicios.

Precio es la cantidad de efectivo monetario que los consumidores deben retribuir a cambio de un servicio o producto adquirido. Esto debe estar relacionado con el mercado dirigido y al posicionamiento de la empresa, como también a la diversidad de productos y servicios, y también a la competencia existente.

Plaza (o Punto de venta) la empresa fija los lugares en los que estarán disponibles el producto y servicio al cliente final. Se debe tener en cuenta que dichos lugares deben ser accesibles y estratégicos para el consumidor.

La Promoción todas las actividades que difundirán los atributos del producto o servicio y las que influirán al cliente a comprarlos. Se usa los instrumentos de la promoción como la publicidad, la promoción de ventas y las ventas personales, el mercadeo directo y las relaciones públicas.

Se debe tener en cuenta la perspectiva del cliente, así que las cuatro P se describirán mejor con las cuatro C.

Figura 4

Las Cuatro C de Kotler

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, "Marketing Versión para Latinoamérica"

Los clientes no solo se interesan en el precio, sino que también le interesa saber el valor completo para la adquisición, saber en qué utilizarlo y el despojo del producto. El cliente confía que haber comprado el servicio o producto, este cuenta con una disponibilidad adecuada. En conclusión, la comunicación que buscan es en dos sentidos. El pensar primero en las cuatro C facilitaría el camino para construir las cuatro P.

2.2.1.5. Comunicaciones de marketing

Billorou (1992, pág. 9) Afirma:

Las comunicaciones de marketing "son todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos, utilizando la más apta para lograr su correcta difusión, recepción, comprensión y actuación".

Según (Lambin, 1991, pág. 414) se debe entender que la comunicación de mercadeo es "el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal".

Al hablar de un escenario de servicios, es necesario utilizar las comunicaciones de mercadeo ya que estas contribuyen a la construcción de una imagen prestigiosa que brinda confiabilidad y veracidad, al realizar su implementación contribuye con el éxito de la organización, de la misma forma, se utiliza como herramienta de persuasión del producto o servicio sobre el mercado objetivo, frente a lo ofrecido por la competencia directa (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 155).

Hair, Lamb, & Mc Daniel (2002, pág. 478) Afirman:

En el marketing utilizar la comunicación contribuye en un proceso de dos sentidos, en el cual los expertos deben ser emisores como también receptores de información, en la posición de emisor procuran informar, persuadir y recordar sobre el consumidor objetivo, esto con la finalidad de que exista acciones acorde a la necesidad de estimular la adquisición de bienes y servicios; por otro lado cuando están en la faceta de ser receptor, este observa y estudia al cliente, con ello implementa mensajes idóneos, adaptarlos a la necesidad y generar nuevas oportunidades. De tal manera, la mayor comunicación de mercadeo se enfoca en el cliente como un todo.

2.2.1.6. Mezcla de Comunicación de Marketing

Es conocido de igual manera como la mezcla de promoción, el cual se define como la agrupación entre las herramientas de la publicidad, promoción de ventas y ventas personales, marketing directo y relaciones públicas, al emplearse de manera competente la empresa brindara un mayor valor de servicio al consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 363)

Publicidad. Se define por ser la comunicación de multitudes, retribuido, autónomo, difundido y presentado por un auspiciador, es creado para la ayuda directa o indirecta sobre las labores de una organización. En esta comunicación podemos identificar el patrocinio o la empresa. Es independiente ya que solo se trata de un producto o empresa. El medio de comunicación de forma masiva como viene a ser la tv, los periódicos y revistas, la radio y vallas publicitarios, el correo directo y publicidad en buses y taxis, los cuales son más utilizados por las empresas ya que esta publicidad llega a mucho más consumidores.

Venta Personal. La fuerza de ventas de una empresa es la que contacta conoce y cierra la venta que es el objetivo principal del mismo al mismo tiempo que se entabla una

relación de cliente y empresa. La estrategia de la venta personal indica que hay una interrelación entre dos personas en el momento de la adquisición con el principal indicador de influir en ella. Tanto el cliente como el vendedor tienen objetivos específicos que desean cumplir. El cliente tal vez quiera llevar un buen producto de calidad con un precio razonable o mínimo, mientras que el vendedor quiera concretar la venta para así elevar al máximo los ingresos y ganancias.

Promoción de Ventas. Por medio de esta podemos incrementar la demanda a muy corto plazo. Se enfoca tanto en los empleados de la empresa como en los consumidores finales. Esto entiende diversos tipos de incentivos los cuales pueden tener una gran inversión. Pueden abarcar medio en el lugar de venta como exponente, brindar muestras del producto, concursos y ferias industriales, vacaciones a todo pago, demostraciones gratis del producto o servicio.

Relaciones Públicas. A través de ella cimentamos relaciones con los clientes y podemos construir una imagen corporativa con buena reputación minorando rumores o acontecimientos negativos que dañen la imagen. Las relaciones públicas “plantean a través de un trabajo premeditado, programado y permanente, un clima psicológico de entendimiento y de seguridad mutua entre una empresa y los clientes en general”. Es poder tener apoyo en el ámbito moral que haga más fácil la continuación del oficio.

Marketing Directo. Este medio de comunicación es muy distinto, a la misma vez es complementario se realiza en las ferias y exposiciones, se usa el email y el telemarketing, venta por catálogo y en reuniones. El contacto es directo con el consumidor, este es cuidadosamente seleccionado, con el fin de tener una respuesta positiva e inmediata y con ello crear un lazo duradero con el cliente.

2.2.1.7. La Publicidad

La publicidad se utiliza para la difusión de la oferta de una empresa al mercado meta, utilizando medios de comunicación pagados. (Tellis & Redondo, 2002, pág. 8)

En la publicidad se puede utilizar diversas técnicas creativas para la creación de una comunicación persuasiva e influenciable, las cuales se difunden por los medios de comunicación, que paga la empresa con la finalidad de que lleguen a un grupo de personas y estas se interesen y demanden el producto, servicio o idea. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 202)

Es una retribución a cambio de una promoción ya sea de servicios y bienes, por medio de ideas y demás, mandado a realizar por un auspiciador. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 431)

2.2.1.8. Objetivos de la publicidad

Cuando se quiere influir en el mercado meta previsto, el mercadólogo debe centrarse en tres objetivos básicos o fundamentales de la publicidad que sin duda son los de Informar, persuadir y recordar. (McCarthy & Perreault, 1997, pág. 448)

Toda campaña de publicidad tiene que tener en cuenta y establecer sus objetivos, los cuales tiene que estar relacionados directamente con el plan establecido de marketing, solo así se lograra cumplir con la meta propuesta.

La publicidad tiene tres fases primordiales, que son:

Informar

La creación de la demanda del producto o servicio, y la imagen de la empresa o marca, por medio de la publicidad se da al momento de difundir y dar conocer dicho producto o servicio.

En otras palabras, brindar información del producto o servicio al mercado meta de futuros compradores, sobre los beneficios, atributos, funcionamiento, lugares de venta y más.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 567), un producto o servicio, por más eficaz que sea, puede fracasar si el consumidor no sabe de él.

El propósito de *Informar* se emplea para:

- Productos con cualidades técnicas y confusas, tales como los servicios de inversión o productos del rubro automotriz.
- Crear una nueva marca para un producto antiguo.
- Insertar servicios y productos novedosos.
- Recomendar una forma distinta de uso de un producto.
- Al momento de crear una marca e imagen de una institución.

Persuadir

El lograr influir en el comportamiento de un grupo de consumidores con el fin de que compren el producto o servicio. La creación de publicidad agresiva que influya en las preferencias sobre un producto u otro.

En otras palabras, inducir a través de múltiples razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según (McCarthy & Perreault, 1997, pág. 449), el propósito de *Persuadir* se refiere que, se implantara métodos y conductas adecuadas, los cuales influirán en la decisión del cliente y definan su compra a la vez que hacen del producto su preferido.

Este propósito se utiliza en el momento en que:

- El público cuenta con la información del servicio o producto y como este podría cubrir o satisfacer sus expectativas.
- Incrementa la competencia en el mismo rubro o actividad. Por tanto, el plan de utilizar este objetivo es que no solo se dedicara a informar sino también a persuadir la decisión del consumidor al momento de adquirir un producto, y este nos prefiera antes que a la competencia.

Recordar

Para poder crear una demanda optima que garantice la fidelidad de un cliente hacia un producto o marca y que por ende determine una compra repetitiva.

Es decir, implantar en la mente del consumidor la marca y el producto (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 484). Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 568), al darnos cuenta de que hay en demasía empresas que quieren captar la atención del cliente, entonces cabe decir que hasta la compañía mejor posicionada tiene que implantar su marca en la mente del consumidor, haciendo con esto un recuerdo constante.

Este propósito de *Recordar* se utiliza para:

- Aquel público que ya conoce el servicio o producto, y quienes valoran la utilidad y beneficio de esta reaccionando de manera positiva a la mezcla de mercadeo. Por lo cual, este objetivo tiene por finalidad el de generar un recuerdo de la marca de un producto en la mente del consumidor.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing Version para Latinoamerica. Decima Edicion, 2007, pág. 461):

La intención que tiene la publicidad se refiere a brindar una comunicación hacia una población meta, realizado en un momento idóneo. La publicidad incluye tres objetivos los cuales se organizan de la siguiente manera que es la de informar, persuadir y recordar. La **publicidad informativa** es empleada al momento de insertar al mercado un producto nuevo, cuando se recomienda un uso distinto del producto, dar a conocer la modificación del precio al público, indicar como emplear un producto, especificar qué servicios se brindan, mejorar una imagen errónea, minimizar las dudas que tiene el consumidor e instaurar una imagen positiva.

Por otra parte, **la publicidad persuasiva** hace referencia a una publicidad diferenciada, donde una empresa realiza una auto comparativa con su competencia directa, ya sea en la

elección de marca, al promover la preferencia a nuestra marca, influir sobre la impresión que el consumidor tiene de un producto, convencer al público para que realicen una compra y también opten por aceptar una visita de ventas.

La **publicidad de recuerdo** sienta bien sobre los productos posicionados, ya que a través de ella el consumidor tendrá siempre en mente al producto, el trabajo es hacer que el cliente piense que puede necesitar el producto ahora y en una siguiente ocasión, que ellos recuerden el lugar donde adquirirlo, que, aunque no sea su temporada el cliente lo tenga presente, en pocas palabras elevar el conocimiento del cliente ante el producto.

2.2.1.9. Medios de Comunicación

Para (Tellis & Redondo, 2002):

Los medios de comunicación están clasificados en dos partes, uno de ellos son los medios convencionales, donde encontramos a la televisión y la radio, la prensa y las revistas, el medio exterior y el cine; así también, los medios no convencionales están dirigidos al consumidor por medio de los correos electrónicos, las entregas en buzones, el marketing telefónico, la publicidad en el lugar de venta, los regalos publicitarios, el internet, etc.

Medios Convencionales

Tellis & Redondo (2002, pág. 435) Se puede decir que los medios de comunicación convencional tienen sus propias características adecuadas para una óptima difusión del mensaje que se quiere enviar al público.

Televisión. En la televisión podemos presenciar imágenes, colores, movimientos y sonidos por eso se dice que es un medio multisensorial. Aquellas características pueden mostrar al público los beneficios del producto. Se puede lograr transmitir mensajes emocionales como racionales. Por medio de la televisión se puede influenciar al público el recuerdo y el conocimiento de la marca. Usualmente un anuncio en televisión es muy corta y dura pocos segundos.

Prensa. La prensa de acuerdo con su cobertura geográfica puede ser muy diversa. Se puede decir que existen más periódicos locales que nacionales. Teniendo en cuenta que algunos periódicos nacionales también publican noticias de cada región; esto debido a la tecnología avanzada gracias a los recientes avances tecnológicos sobre los planes de elaboración, al momento de difundir páginas y rotativas.

Revistas. Las revistas usualmente tienen un alcance nacional, que casi no contiene noticias locales. Esto sucede porque la periodicidad de la publicación es semanal, quincenal o mensual le permite un desfase en su distribución.

Radio. Este medio es compaginable con las demás acciones a ejecutar. Cuando estamos realizando actividades en la casa, cuando estamos manejando, en el centro del trabajo y más, podemos estar escuchando la radio. Generalmente cuando el oyente escucha la radio está solo, esto facilita a que el locutor le transmita el mensaje más personal. Ya que la transmisión de la programación radial se emite en vivo.

Cine. El cine posee muchas cualidades como el sonido, la imagen, los colores, el movimiento, el entorno relajado, las que contribuyen a que la publicidad transmitida sea más receptiva y por ende influir en el público.

Medio exterior. Aquí se incluye una variedad de soportes, las vallas publicitarias ya sean estáticas o móviles, de diversos tamaños; para las fachadas se utiliza las lonas; el moblaje para los kioscos, locutorios, carteles y más; los buses, estacionamientos, terminal aéreo, espacios de deporte, etc. Es un medio que no exige mucho esfuerzo para comunicar al espectador, ya que el con solo salir a la calle se puede topar con diversa publicidad visual, el mensaje debe ser sencillo y que capte la atención.

Medios No Convencionales

Tellis & Redondo (2002, pág. 471) En los medios considerados no convencionales podemos encontrar al email, al teléfono e Internet. Acerca del email se puede decir que

es un medio viejo, con gran potencial. El teléfono es más moderno y se utiliza en el telemarketing. Y el internet es un medio actual con un gran crecimiento.

Correo. La publicidad por correo puede considerarse una forma de publicidad impresa bien diferenciada. Está basada en el envío de publicidad escrita, se cuenta con ventajas como una producción masiva de anuncios, información detallada para poder ser leída y reenviada a otros. Se puede dirigir de forma personal a cada receptor.

Teléfono. Se transmite la información publicitaria a través del auricular. El telemarketing consiste en un método global para estudiar el mercado, promocionar el producto, reconocer a compradores futuros, provocar ventas y ofrecer un servicio después de esta, se fundamenta sobre el medio telefónico y coge ayuda de otros.

Internet. El internet se basa en una red mundial de ordenadores por medio de las cuales las personas se comunican entre sí. La comunicación se puede establecer de diversas maneras ya sea de un individuo a otro, de uno a muchos, de muchos a uno o de muchos a muchos. El internet te proporcionara información, entretenimiento, comunicación y más.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing Version para Latinoamerica. Decima Edicion, 2007, pág. 470):

Los medios de comunicación más importantes a poner en práctica vendrían a ser: los periódicos y revistas, la televisión y radio, los exteriores, el email e internet. De los cuales tienen beneficios y dificultades:

Figura 5*Tipos de Medio de Comunicación*

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.	Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición efímera; menos selectividad del público.
Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo chatarra".
Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Solo audio, exposición efímera; poca atención (el medio "que se escucha a medias"); publicas fragmentados.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costo elevado, no hay garantía de ubicación.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, poca competencia de mensajes, buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos, limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad.	Publico pequeño con sesgo demográfico, relativamente poco impacto, el público controla la exposición.

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, "Marketing Versión para Latinoamérica"

2.2.2. *La Toma de Decisiones*

2.2.2.1. **Definición de Toma de Decisiones**

Desde siempre, especialistas estudian al consumidor durante la toma de decisión de compra desde una óptica lógica. De acuerdo con esta forma de ver, la población junta la información que tienen acerca del producto o servicio de manera calmada y minuciosa,

luego examinan meticulosamente sus pros y contras de cada opción, con esto llegar a una determinación favorable. (Solomon, 2008, pág. 305)

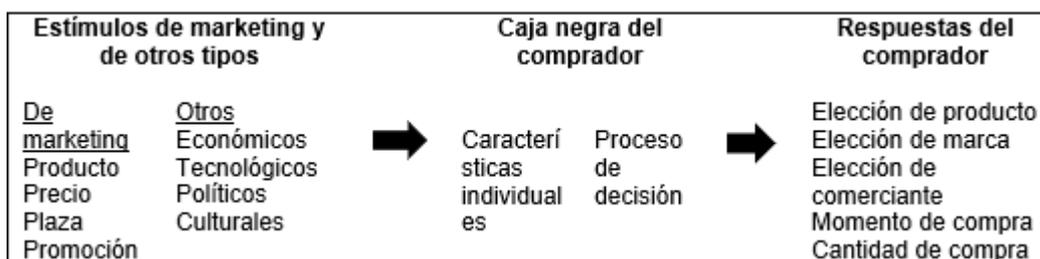
El procedimiento idóneo que realiza el consumidor al momento de tomar decisiones es el de integración, donde se evalúa las conductas alternativas con los conocimientos obtenidos y poder decidir la mejor de las opciones. (Peter & Olson, 2006, pág. 165)

2.2.2.2. Los Consumidores en la Toma de Decisiones

A diario los consumidores están en proceso de tomar decisiones. Muchas empresas están inmersas en investigar cómo es que el consumidor toma decisiones, para tener una noción de porque eligen comprar una marca, donde, cuando y como lo compran y en qué cantidad o frecuencia. A pesar de ello el saber cómo funciona el comportamiento del consumidor al momento que realiza una compra tiene su complejidad; puesto que el consumidor tiene las respuestas en su cerebro y su sentir.

El mercadeo contiene incentivos que son las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Adicional existe otros incentivos como las fortalezas y acontecimientos dentro del ambiente del comprador ya sea de tipo tecnológico, económico, político y cultural. La caja negra del consumidor hace referencia a esta información, en el cual se transforma en una serie de respuestas donde se convierte en un conjunto de respuestas notables del comprador: al momento de elegir un producto, elegir un establecimiento o marca, el instante y volumen de compra.

Al momento de entender como los incentivos son convertidos en soluciones dentro de la caja negra del consumidor se tiene dos fases. Primero, las características del consumidor son las que influyen en la manera de percibir y reaccionar ante los estímulos. Y segundo, cuando el consumidor elige la compra esta influirá en su comportamiento.

Figura 6*Caja Negra del Consumidor*

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, "Marketing Versión para Latinoamérica"

2.2.2.3. Condiciones que influyen en el Comportamiento del Consumidor

Al momento que el consumidor realice una compra, los medios culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en ella.

Factores culturales

Estos factores desempeñan una gran influencia directamente sobre la conducta del consumidor. Entonces se debe entender y estudiar el papel que interviene en la cultura, la subcultura y también la clase social que tiene el cliente.

Cultura. La persona cuenta con un comportamiento que tiene como origen la cultura de este. El comportamiento de cada individuo generalmente se aprende dentro de una comunidad donde el pequeño se desarrolla, con que valores se inculcó, conductas básicas, de su familia y de instituciones importantes.

Subcultura. De un total nace las particularidades, en este caso nace las subculturas, se agrupa a personas con similitud en virtudes justificadas en vivencias parecidas durante su existencia. Las subculturas comprenden diversos campos como la nacionalidad, la zona geográfica, la religión, los grupos étnicos y demás.

Clase social. Es la fracción relativamente estable y organizado en la sociedad, donde los integrantes tienen afinidad en conductas, intereses y valores.

Factores sociales

La conducta del consumidor también acoge el aporte del factor social, como vendría a ser:

Grupos. Se llama grupo de pertenencia porque tiene un aporte directo en el cliente. En cambio, el grupo llamado de referencia opera de manera comparativa directa o indirecta frente a la conducta o actitud de un consumidor.

Familia. Se puede decir que una familia y cada integrante de esta, influye en la decisión de compra. La familia se define por ser grupo de consumo importante, y constantemente se le estudia. Los mercadólogos están interesados por entender que grado de influencia puede tener el esposo o esposa, los hijos de estos, y demás miembros frente a la decisión de compra de algún producto o servicio.

Roles y estatus. Un individuo integra distintos grupos, como la familia, el grupo de amigos, el ámbito laboral y otras más. Entonces la conducta de este en cada grupo varía de acuerdo con sus roles y estatus. La actividad que realice es un rol establecido, según las personas que comparte su tiempo. Un rol implica el estatus que la sociedad aduce del individuo.

Factores personales

Las características personales influyen directamente en la decisión de compra, tales como, la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.

Edad y etapa en el ciclo de vida. De acuerdo con el paso del tiempo cada persona va cambiando los bienes y servicios que adquiere. Los gustos que tiene acerca de su ropa, comida, muebles, diversión son cambiantes de acuerdo con su edad. El ciclo familiar también afecta a las compras que realicen conforme transcurre el tiempo.

Ocupación. La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. De acuerdo con el trabajo que tiene cada persona realizará una compra conveniente.

Situación económica. El estatus y nivel de adquisición del consumidor repercute en la elección de un producto a otro. Se analiza los ingresos y ahorros de este, ya que en la siguiente compra que realice se tendrá una mejor noción de decisión.

Estilo de vida. Se define como el modelo o tipo de vida que una persona ostenta, así como en la segmentación de mercado. Se debe realizar la medición de las actividades, opiniones e intereses que el consumidor tenga. No solo se debe basar en saber la naturaleza o carácter y la clase social del cliente, sino también la interacción completa con el mundo.

Personalidad y autoconcepto. La personalidad describe las características de la persona como es: la confianza en sí misma, la autoridad, la sociabilidad, su autonomía, su actitud defensiva, la adaptabilidad y su agresividad; todas ellas frente a su entorno.

Factores psicológicos

La decisión de compra de un cliente recibe la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación. Las necesidades de un individuo varían según el tiempo y el momento; un tipo de necesidad es la biológica, la cual surge de manera natural como vendría a ser la sed y el hambre, o la molestia. Otra necesidad es la psicológica, se manifiesta mediante el reconocimiento, simpatía o dominio. Convertir una necesidad en una motivación se logra cuando existe una fuerza suficiente. Un motivo se refiere a tener una gran necesidad la cual induce a que el individuo busque de una u otra forma su propia satisfacción.

Percepción. Una vez motivada la persona está en momento de actuar. De acuerdo con lo que perciba de la situación influirá en el comportamiento del individuo. Aprendemos cuando la información llega a nuestros sentidos como la visión, la audición, el olfato, el sentir y el tacto, así como el gusto. La percepción se refiere a la selección, la organización

y el cómo se interpreta la información recibida, para fijarse una imagen inteligible del mundo.

Aprendizaje. Por medio del aprendizaje se cambia la conducta de la persona ya que cuenta con mayor experiencia que antes. Los expertos indican y explican que la gran parte de nuestro comportamiento es por lo aprendido a lo largo de nuestra vida. Entonces la definición del aprendizaje es la acción recíproca entre estímulos, respuestas, impulsos.

Creencias y actitudes. La suposición acerca de algo es la creencia de una persona. Estas se fundamentan en conocimientos, criterios o la confianza, las cuales tienen repercusión emocional o no. La actitud del consumidor refleja la necesidad, tendencia y sentimiento que tiene acerca de un tema o elemento.

2.2.2.4. Tipos de Comportamiento en la Decisión de Compra

Según Kotler & Armstrong:

Kotler & Armstrong (2007, pág. 159) Cuando se tiene más participantes a la hora de la compra y el comprador por su parte hacen un análisis de la compra, se tiene una decisión compleja.

Figura 7

Comportamiento de Decisión de Compra Según Kotler y Armstrong

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, "Marketing Versión para Latinoamérica"

Comportamiento de compra complejo. Cuando un consumidor tiene diversas marcas para elegir en su compra con diferencias significativas de las mismas entonces tiene un

comportamiento de compra complejo. Cuando un producto tiene un elevado precio surge en la mente del consumidor inseguridades, la adquisición no es frecuente, y se cuestiona las cualidades antes de la compra. El cliente realizara un procedimiento de aprendizaje, basándose en el conocimiento del producto, para luego decidir la compra optima.

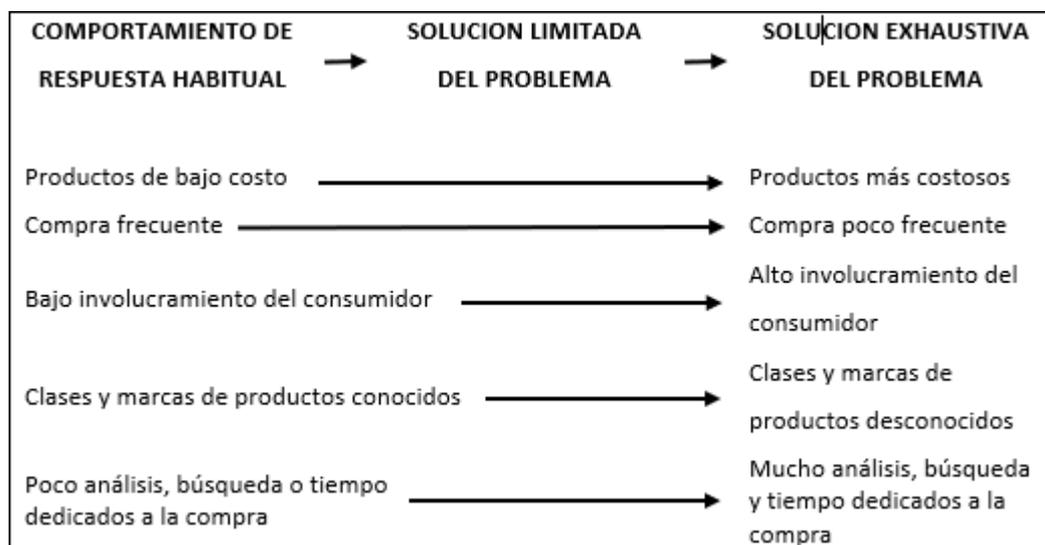
Comportamiento de compra que reduce la discordancia. Este comportamiento surge cuando el consumidor no tiene grandes diferencias entre las marcas, ya sea en un producto de alto valor, no tan habitual o arriesgado.

Comportamiento de compra habitual. Cuando no hay muchas diferencias significativas entre las marcas y el consumidor tiene poca participación se trata de un comportamiento habitual en la compra. En esta situación el cliente no busca tanta información, ni evalúa cada característica que tiene el producto, y las decisiones que toma no son de peso respecto de que marcas comprar.

Comportamiento de compra que busca variedad. El cliente expresa una compra que busca diversidad cuando hay una baja participación, pero en los que se encuentran grandes desigualdades entre una u otra marca. Cuando se percibe este caso se puede decir que el cliente no tiene una marca definida, sino que varía constantemente.

Según Solomon:

Solomon (2008, pág. 306) Para poder clasificar el proceso de toma de decisiones, se examina cuanto esfuerzo dedica el consumidor cada vez que tenga que realizar una compra. Los investigadores del tema razonan en término constante acerca del consumidor, donde una parte simboliza la *toma de decisiones habitual*, mientras por otro lado está la *solución de problemas exhaustiva*. Diversas decisiones se localizan en medio del total y se distingue por ser una *solución limitada del problema*.

Figura 8*Proceso de Toma de Decisiones de Solomón*

Fuente: Michael Solomón, "Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición"

Solución exhaustiva de problemas. Toda decisión que incluya una solución exhaustiva de problemas es parecida a la posición convencional de la toma de decisiones. Dicho procedimiento se inicia por un elemento significativo para el consumidor, y este piensa que su determinación definitiva tiene un cierto riesgo. El consumidor busca tanto información interna, de sus propios conocimientos; como información externa como en internet, en Google. El consumidor evalúa cada alternativa con el fin de tomar la mejor decisión.

Solución limitada de problemas. La solución limitada de problemas suele ser más directa y sencilla. Los consumidores deciden y eligen un producto de manera sencilla, no se preocupan mucho de buscar información detallada de todas las posibilidades. Este proceso cognitivo ayuda a servirse de tendencias absolutos, en lugar de comenzar otra vez desde el principio en cada ocasión que necesite decidir sobre algo.

Toma de decisiones habitual. Ya sea la solución exhaustiva de problemas como la solución limitada de problemas genera un nivel de búsqueda de información y evaluación, no obstante es de distintos grados variables. También encontramos en el otro extremo a

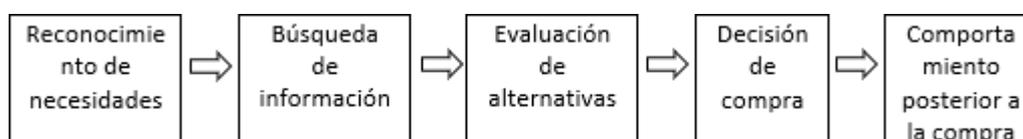
la toma de decisiones habitual, en el cual el consumidor decide sin empeño responsable y sensato.

2.2.2.5. El Proceso de Decisión del Comprador

El procedimiento en el que el consumidor toma una decisión consiste en cinco tramos: reconocer las necesidades, buscar la información, evaluar las alternativas, decidir la compra y el comportamiento posterior a la compra. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 160)

Figura 9

Proceso de Decisiones de Kotler y Armstrong



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, "Marketing Versión para Latinoamérica"

(Solomon, 2008, pág. 305) Define que la adquisición del cliente es directamente la reacción a un cuestionamiento, que sigue los siguientes pasos para lograrlo: 1. Reconocer el problema, 2. Búsqueda de la información, 3. Evaluar las alternativas, 4. Elegir el producto y 5. Resultado de su decisión.

Figura 10

Proceso de Decisiones de Solomón



Fuente: Michael Solomón, "Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición"

Reconocimiento de necesidades.

Este proceso comienza con reconocer un problema o necesidad, con esto el consumidor empieza el proceso de compra. Esta necesidad puede darse tanto por estímulos internos, cuando el comprador tiene un alto impulso de satisfacer una necesidad; y también se da por estímulos externos generados. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 160)

Según (Solomon, 2008, pág. 308): El reconocimiento de una necesidad o un problema se da cuando el comprador quisiera alcanzar u obtener algo deseado que en el momento aún no lo tiene. Este problema o necesidad debe ser resuelto por el consumidor, ya sea pequeño o grande, sencillo o complejo.

Búsqueda de información.

Un comprador puede ser que busque más información o no. Si un comprador posee un gran estímulo y ha encontrado un artículo que lo satisface, hay una gran probabilidad que lo compre en ese mismo momento. Si no es así, el individuo se interesará de buscar conocimiento concerniente a la necesidad que posee. Se obtiene información de diversas fuentes como lo son: las fuentes personales (familia, compañeros y amigos), fuentes comerciales (publicidad, distribución, empaçado, vendedores), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 161)

Al momento de que un comprador identifique una necesidad o problema, este puede buscar información específica en el mercado (proceso denominado *búsqueda previa a la compra*). De igual manera, mayoría de los compradores, especialmente los usuarios con experiencia examinan la información del producto ya sea por gusto propio o porque quieren estar al tanto de las novedades que se desarrollan día a con día en el mercado. Por tanto, los usuarios realizan una *búsqueda continua*. (Solomon, 2008)

Figura 11*Búsqueda de Información*

Búsqueda previa a la compra	Búsqueda continua
Determinantes	
Involucramiento en la compra Ambiente del mercado Factores situacionales	Involucramiento con el producto Ambiente del mercado Factores situacionales
Motivos	
Tomar mejores decisiones de compra	Crear un banco de información para su uso futuro Experimentar diversión y placer
Resultados	
Mayor conocimiento sobre el producto y el mercado Mejores decisiones de compra Mayor satisfacción con el resultado de la compra	Mayor conocimiento sobre el producto y el mercado, que conduce a <ul style="list-style-type: none"> ● mayor eficiencia en compras futuras ● influencia personal Mayor impulso de compra Mayor satisfacción por la búsqueda y otros resultados

Fuente: P. Bloch, D. Sherrell y N. Ridway, "Consumer Search: An Extended Framework"

Evaluación de alternativas.

Al momento de que el consumidor empieza a evaluar distintas marcas se forma actitudes ante estas. Cada consumidor tiene una forma individual de evaluar las alternativas de acuerdo con su posición de adquisición definida. De igual manera, los usuarios recurren a estimaciones meticolosas y de entendimiento coherente. Mientras que demás compradores efectúan una gran evaluación o muy vaga valoración, ya que su compra lo hacen por impulso o solo por intuición propia. Los consumidores pueden tomar decisiones individuales, pero en algunas ocasiones influyen los consejos de los amigos, de los vendedores, de la familia y demás, para tomar la decisión final. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 162)

En esta fase (Solomon, 2008, pág. 321) explica que: los principios de valoración son las facetas que se emplea al momento de estimar virtudes entre alternativas rivales. Cuando las características entre los productos sean más distintivas tienen una mayor influencia en el proceso de decisión, que los que tienen una gran similitud. Si notamos que las marcas tienen un mismo atributo con un mismo peso, se tiene que encontrar otros atributos para

poder hacer la evaluación correcta. Los atributos determinantes son las características que generalmente utilizamos para distinguir nuestras opciones.

Decisión de compra.

La fase de valoración es cuando el usuario evalúa las marcas y determina su propósito en su adquisición. Entonces, luego de ello la decisión será por la marca elegida y se adapte a lo que necesita, pero hay dos factores que se pueden interponer sobre la pretensión de adquisición y la determinación de esta. El paso principal viene a ser la postura de otras cosas. El paso secundario viene a ser los escenarios imprevistos. El usuario puede determinar una pretensión de adquisición asentado sobre asuntos de la posibilidad de ingreso vacante, el valor a saldar y la rentabilidad a conseguir. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 162)

Solomon (2008, pág. 331) Nos dice que hay 2 reglas de decisión. Una de ellas es la decisión no compensatoria, es cuando un producto con un atributo en desventaja o débil no puede compensarse con un atributo con una gran ventaja. Mientras que la otra decisión compensatoria, si le da opción a un producto el poder recompensar sus defectos.

Comportamiento posterior a la compra.

Después que el usuario haya obtenido el producto, estará satisfecho o insatisfecho, y esto influirá en su comportamiento posterior a la compra. Dicha reacción es directamente entre el vínculo existente de las posibilidades que el cliente tenía del producto y el desempeño real que el producto le dio. Si no se logró cumplir con las expectativas del cliente, este estará desilusionado; mientras que, si cumple con los anhelos, el usuario se notara complacido; pero si se superara estos anhelos, este se sentirá extasiado. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 162)

Solomon (2008, pág. 361) La satisfacción o insatisfacción del consumidor (SIC) es determinado a través del sentir o la conducta en general que un individuo tiene para un

producto o servicio una vez que se haya comprado. Estos compradores constantemente evalúan las compras obtenidas, al momento de incluirlas a sus acciones cotidianas que realizan.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Comunicación de Marketing. Las comunicaciones de marketing “son todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos, utilizando la más apta para lograr su correcta difusión, recepción, comprensión y actuación”.

Marketing. Se puede definir el marketing como un camino dirigido a una persona o grupo de personas para que obtengan lo que requieren mediante la libre oferta y demanda de productos o servicios.

Medios de Comunicación. Desde el punto de vista publicitario, cada medio de comunicación posee unas características propias que le hacen adecuado para servir como vehículo de los mensajes que se quieren transmitir al público.

Mezcla de Marketing. En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción.

Objetivos. Finalidad de una acción.

Plaza. Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Precio. Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Proceso de Decisión de Compra. El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra.

Producto. Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta

Promoción. Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Servicio Educativo. La institución educativa debe establecer el plan de estudios que tiene mayor demanda en el mercado o en todo caso el propuesto por el ministerio de educación, el cual deberá estar acorde con la visión y misión de la escuela, además, diversificado.

Toma de Decisiones. El proceso clave en la toma de decisiones de los consumidores es el proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre la Información y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

- Existe una relación significativa entre la Persuasión y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.
- Existe una relación significativa entre el Recuerdo y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

2.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 1: Publicidad

La publicidad se utiliza para la difusión de la oferta de una empresa al mercado meta, utilizando medios de comunicación pagados. (Tellis & Redondo, 2002, pág. 8)

Dimensiones:

- Informar. Dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando, a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.
- Persuadir. Influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren. Crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoque la preferencia de ese producto, servicio, idea.
- Recordar. Crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva.

VARIABLE 2: La Toma de Decisiones

Tradicionalmente, los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional. Según este punto de vista, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las

desventajas de cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria. (Solomon, 2008, pág. 305)

Dimensiones:

- Reconocimiento de necesidades. El proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad.
- Búsqueda de información. Los consumidores obtienen información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas.
- Evaluación de alternativas. El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación.
- Decisión de compra. En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra
- Comportamiento posterior a la compra. Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra.

2.6. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES		
VARIABLE 1 PUBLICIDAD	La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación. (Tellis & Redondo, 2002, pág. 8)	Informar	Los medios de comunicación describen los servicios disponibles de la empresa	Totalmente de acuerdo		
			Considera usted que la institución explica el funcionamiento del servicio académico			
			La publicidad que se realiza informa sobre la imagen de la institución			
			La publicidad logra responder a tus dudas sobre el servicio ofrecido			
		Persuadir	Por medio de la publicidad cambiaste de percepción acerca del servicio académico		De acuerdo	
			Consideras que la publicidad de la empresa hizo que prefirieras su marca			
			La publicidad te motivo para adquirir el servicio de la institución			
			Elegiste a esta institución en lugar de otras porque influyo en ti la publicidad			
		Recordar	La publicidad utilizada hace que tengas en mente el nombre de la institución			Ni de acuerdo ni desacuerdo
			Tienes en cuenta a la empresa la próxima vez que adquieras un servicio académico			
Tienes presente los servicios ofertados por la empresa y sabes de que tratan						
VARIABLE 2 TOMA DE DECISIONES	Tradicionalmente, los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional. Según este punto de vista, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria. (Solomon, 2008, pág. 305)	Reconocimiento De Necesidades	Se logra identificar el problema o necesidad	En desacuerdo		
		Búsqueda De Información	Busca información de una fuente personal (familia, amigos)			
			Busca información de una fuente comercial (vendedores, distribuidores)			
			Busca información de una fuente publica (medios de comunicación masiva)			
			Busca información de una fuente empírica (manipular y utilizar el producto)			
		Evaluación De Alternativas	Tiene atributos y beneficios el servicio		Totalmente en desacuerdo	
			Tiene debilidades y deficiencias el servicio			
		Decisión De Compra	Expectativas del ingreso disponible, logra cubrir la pensión de estudios			
			El precio a pagar es adecuado			
			Los beneficios a obtener cumplen mis requerimientos			
Comportamiento Posterior A La Compra	Se logra la satisfacción después de la compra					

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación se hizo el uso del método científico, de acuerdo con (Sánchez & Reyes, 2002) se define como una metodología de estudio utilizado fundamentalmente dentro de la creación del conocimiento en las materias. Al llamarse científico una metodología de estudio se debe fundamentar con la formulación del problema y la réplica a través de la utilización de la hipótesis la cual se cotejará después.

Hernández S., Fernández C., & Baptista L. (2014, pág. xxv) La investigación científica se percibe como un compuesto de procedimientos organizados y experimental destinados a la investigación de un evento; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual.

Esta investigación se basó en un enfoque cuantitativo, este enfoque emplea la recopilación de información con el fin de demostrar la hipótesis basándose en la valoración cuantitativa y el estudio estadista, a fin de fijar modelos de conducta y verificar ideas teóricas. (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014, pág. 4)

Este estudio hará uso de la investigación científica, ya que nace de un cuestionamiento, el cual, tiene una posible respuesta llamada hipótesis, y para poder corroborar si es cierta o no, se recolectará datos los cuales nos ayudaran a poder tener resultados certeros.

3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio utiliza un tipo de investigación básica. Según (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014, pág. xxiv) esta investigación, no se supedita del hallazgo y evolución del estudio, simplemente se refiere que la teoría mejorará con un buen diagnóstico realizado.

Al recopilar y hacer un análisis profundo de las teorías de diversos autores se amplía la información, el cual servirá para enriquecer el trabajo y ver diversas perspectivas de un mismo tema.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación considerado fue correlacional simple. Este nivel tiene la finalidad de estimar la vinculación entre dos variables o más, dentro de un entorno en concreto, sin embargo, no intenta fundamentar el suceso investigado en su totalidad. (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014, pág. 93)

Las variables de este trabajo son la Publicidad y la Toma de Decisiones, de las cuales se medirá el grado de relación que existe entre ellas.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La expresión de diseño hace alusión a la estrategia elaborada para acceder a una información requerida a fin de dar respuesta a la problemática planteada. (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014, pág. 128)

El estudio hizo uso del diseño no experimental, transversal, correlacional – causal.

La investigación no experimental es un análisis que se lleva a cabo sin hacer uso del manejo intencionado de las variables, en donde únicamente se contempla el suceso en su

propio entorno con la finalidad de estudiarlos. (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014, pág. 152)

Kerlinger (1979, pág. 116) Precisa que, la investigación no experimental tiene como objeto ser un estudio donde es prácticamente inviable la manipulación de variables o destinar al azar a los sujetos o a las condiciones. A decir verdad, las condiciones o estímulos que usualmente se brinda a un individuo del estudio, en este caso no existe. Únicamente se contempla y observa al sujeto en su entorno habitual, en su realidad.

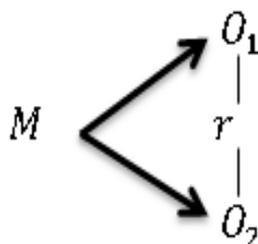
Y de corte transversal, correlacional – causal, lo cual quiere decir que, solamente se realizara la medición de la variable en una oportunidad.

Los diseños de investigación transaccional o transversal recopilan información en una sola oportunidad, en un momento justo (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su intención es definir las variables y con ello analizar su repercusión y vinculación en un momento dado. En otras palabras, es “realizar un retrato” de un suceso.

Estos diseños explican la conexión entre dos o más variables, términos o ideas en un instante establecido. En ocasiones, exclusivamente en formulas correlacionales, mientras que otras son causales (relación causa-efecto). (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014, pág. 157)

En conclusión, solo se recogió la información en un momento determinado, el cual servirá para evaluar la relación que existe entre las dos variables sin la distorsión o manipulación de las mismas.

Cuyo grafico se muestra a continuación:



En el que:

M = Muestra

O₁ = Primera variable: Publicidad

O₂ = Segunda Variable: Toma de Decisiones

r = Relación entre variables

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población hace alusión al elemento que está conformado por cualidades similares y sirve como un medio de estudio. (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014, pág. 174).

La población del estudio estuvo conformada por el total de alumnos de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC que son 180 distribuidos en 6 carreras como sigue:

Tabla 1

Población

Carrera	N.º Alumnos
Computación	32
Estética personal	53
Confección textil	64
Diseño de modas	13
Gastronomía	18
Total	180

Fuente: Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

3.5.2. Muestra

La muestra es un subpartado del total (población), el cual sirve al momento de identificar los rasgos, componentes o características de la misma, por tanto es importante que sea semejante a la población, que sea equivalente de esta. (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014, pág. 175)

Se ha determinado mediante la teoría matemática – estadística, mediante fórmula, como sigue:

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (1 – p = 50%)

N = Población

E = Error de estimación máxima aceptada 5%

n = Tamaño de la muestra

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)180}{179(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 123$$

La muestra en la presente investigación estuvo conformada por 123 estudiantes de las diferentes carreras, como vemos en el cuadro que sigue:

Tabla 2*Muestra*

Carrera	N.º Alumnos
Computación	22
Estética personal	36
Confección textil	44
Diseño de modas	09
Gastronomía	12
Total	123

Fuente: Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

3.6. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizo como método de acopio de evidencias a la bibliografía de autores y recopilación de datos haciendo uso de la encuesta; (Sierra B., 1985) lo define como el proceso intelectual de manera deliberado, siendo un uso consecuente de nuestros sentidos al momento de buscar o localizar información necesaria para poder encarar y solucionar el problema investigado.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario es el grupo de interrogantes tomadas a una muestra con un determinado fin. El cuestionario se usa como mecanismo al momento de recabar información, que implica una serie de cuestionamientos referente a las variables que se desea medir, donde se debe considerar a la problemática de investigación. (Ramirez, 1999).

Para la presente investigación se utilizó 02 cuestionarios, uno para cada variable, como se muestra a continuación:

Instrumento – Variable 1: Publicidad

- Nombre: Medición de Publicidad
- Objetivo: Determinar la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones.

- Lugar de aplicación: Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC.
- Duración de la aplicación: 15 minutos.
- Descripción del instrumento: Este instrumento fue un cuestionario de aplicación individual al estudiante, que consta de 11 preguntas bajo la escala de Likert, que tendrá la siguiente medición:

Tabla 3

Escala de Likert Variable 1: Publicidad

Índices	Puntaje
a) Totalmente de acuerdo	5
b) De acuerdo	4
c) Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
d) En desacuerdo	2
e) Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

Proceso de Baremación

Se realiza el proceso de baremación de la variable Publicidad, a continuación:

- Máximo puntaje = (valor de la escala mayor x total de preguntas)
- Máximo puntaje = $(5 \times 11) = 55$
- Mínimo puntaje = (valor de la escala menor x total de preguntas)
- Mínimo puntaje = $(1 \times 11) = 11$
- Rango = $55 - 11 = 44$
- Amplitud = $(44 / 3) = 15$
- Intervalos = (mínimo puntaje + amplitud)

Primer intervalo	[11 – 25]
Segundo intervalo	[26 – 40]
Tercer intervalo	[41 – 55]

Tabla 4*Baremación Variable 1: Publicidad*

Índices	Intervalo
a) Malo	[11 – 25]
b) Regular	[26 – 40]
c) Bueno	[41 – 55]

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

De la misma manera se realiza el proceso de Baremación para las dimensiones de la variable Publicidad:

Tabla 5*Baremación de Dimensiones Variable 1: Publicidad*

	Información	Persuadir	Recordar
Cantidad de Preguntas	4	4	3
Puntaje Máximo	20	20	15
Puntaje Mínimo	4	4	3
Rango	16	16	12
Amplitud	5	5	4
Niveles:			
Malo	[4 – 9]	[4 – 9]	[3 – 6]
Regular	[10 – 15]	[10 – 15]	[7 – 10]
Bueno	[16 – 20]	[16 – 20]	[11 – 15]

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

Instrumento – Variable 2: Toma de Decisiones

- Nombre: Medición de Toma de Decisiones.
- Objetivo: Determinar la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones.
- Lugar de aplicación: Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC.
- Duración de la aplicación: 15 minutos.
- Descripción del instrumento: Este instrumento es un cuestionario de aplicación individual al estudiante, que consta de 11 preguntas bajo la escala de Likert, que tendrá la siguiente medición:

Tabla 6*Escala de Likert Variable 2: Toma de Decisiones*

Índices	Puntaje
a) Totalmente de acuerdo	5
b) De acuerdo	4
c) Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
d) En desacuerdo	2
e) Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

Proceso de Baremación

Se realiza el proceso de baremación de la variable Toma de Decisiones, a continuación:

- a) Máximo puntaje = (valor de la escala mayor x total de preguntas)
- b) Máximo puntaje = $(5 \times 11) = 55$
- c) Mínimo puntaje = (valor de la escala menor x total de preguntas)
- d) Mínimo puntaje = $(1 \times 11) = 11$
- e) Rango = $55 - 11 = 44$
- f) Amplitud = $(44 / 3) = 15$
- g) Intervalos = (mínimo puntaje + amplitud)
 - Primer intervalo [11 – 25]
 - Segundo intervalo [26 – 40]
 - Tercer intervalo [41 – 55]

Tabla 7*Baremación Variable 2: Toma de Decisiones*

Índices	Intervalo
a) Malo	[11 – 25]
b) Regular	[26 – 40]
c) Bueno	[41 – 55]

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

De la misma manera se realiza el proceso de Baremación para las dimensiones de la variable Toma de Decisiones:

Tabla 8

Baremación de Dimensiones Variable 2: Toma de Decisiones

	Recon. de Neces.	Búsq. de Inf.	Eval. de Alter.	Decis. de Comp.	Comport. Post. a la Comp.
Cantidad de Preguntas	1	4	2	3	1
Puntaje Máximo	5	20	10	15	5
Puntaje Mínimo	1	4	2	3	1
Rango	4	16	8	12	4
Amplitud	1	5	3	4	1
Niveles:					
Malo	[1 – 2]	[4 – 9]	[2 – 4]	[3 – 6]	[1 – 2]
Regular	[3 – 4]	[10 – 15]	[5 – 7]	[7 – 10]	[3 – 4]
Bueno	[5]	[16 – 20]	[8 – 10]	[11 – 15]	[5]

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizó los pasos siguientes al momento del acopio de datos:

- 1) Tener presente la hipótesis de las variables al momento de construir la encuesta.
- 2) Realizar las visitas respectivas, cumpliendo el cronograma propuesto.
- 3) Aplicar los cuestionarios de Medición de Publicidad y Medición de Toma de Decisiones.

La información adquirida a través del cuestionario nos sirvió para procesar los datos; los cuales se registraron en una matriz de datos simples previa elaboración y evaluación respectiva.

Los resultados de la información fueron presentados en cuadros estadísticos luego de un análisis interpretativo con la finalidad de presentar conclusiones y recomendaciones.

3.8. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

La evidencia recabada en la encuesta fueron procesados y tabulados mediante el programa estadístico SPSS versión 22, en virtud de adquirir el resultante descriptivo referente a cada variable, presentados a través de tablas y gráficos y por dimensiones, así mismo, obtener el resultante inferencial por medio de la contrastación de las hipótesis general y específica con el RHO de Spearman con esto lograr los objetivos propuestos en el estudio y hacernos de las conclusiones finales del mismo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados son presentados descriptivamente a través de tablas y gráficos y por dimensiones, luego de haber sido tabulados en el SPSS versión 22, previamente a ello se hizo uso del coeficiente Alfa de Cronbach para calcular la confiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 9

Alfa de Cronbach Variable 1: Publicidad

Nivel	Alfa de Cronbach	Numero de preguntas
Publicidad	0.926	11
Informar	0.826	4
Persuadir	0.811	4
Recordar	0.841	3

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

El cuestionario aplicado para la variable Toma de Decisiones, se midió mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, dando como valor para la variable Publicidad de 0.926; y para sus dimensiones de Informar un 0.826, Persuadir un 0.811 y Recordar un 0.841, lo cual representa para la variable una confiabilidad excelente y para las dimensiones una confiabilidad buena.

Tabla 10*Alfa de Cronbach Variable 2: Toma de Decisiones*

Nivel	Alfa de Cronbach	Numero de preguntas
Toma de Decisiones	0.916	11

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda "Pacífico"

El cuestionario aplicado para la variable Toma de Decisiones, fue medido mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor arrojó de 0.916, lo cual representa una confiabilidad excelente.

4.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Los resultados descriptivos generales fueron presentados en el Anexo 07 y los resultados por niveles de las variables y dimensiones se elaboraron de acuerdo a las escalas de Baremos que se incluyen en el Anexo 05.

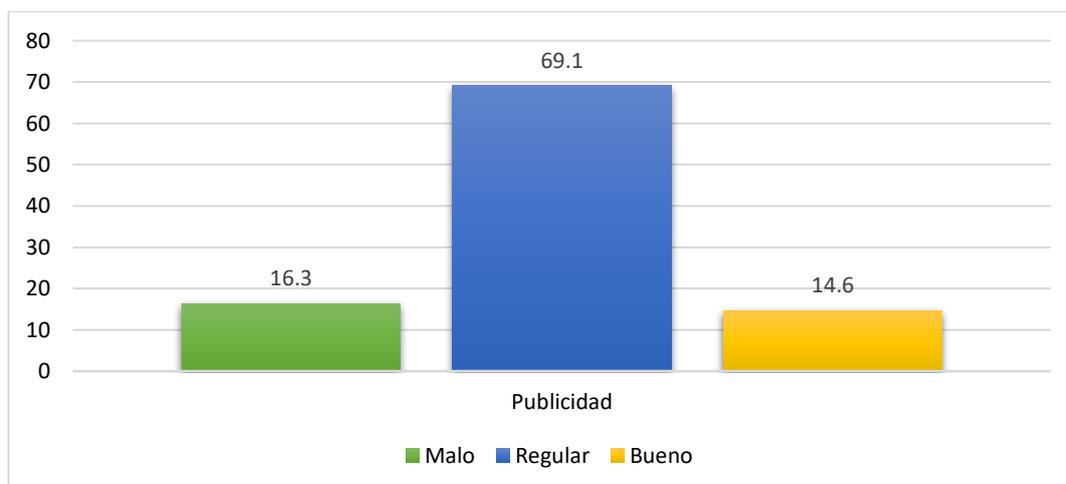
4.2.1. Resultados de la Variable 1: Publicidad

Nivel de la Variable 1

Tabla 11*Resultados Variable 1: Publicidad*

Niveles	Publicidad	
	f	%
Malo	20	16,3
Regular	85	69,1
Bueno	18	14,6
Total	123	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda "Pacífico"

Figura 12*Resultados Variable 1: Publicidad*

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

Interpretación

La tabla y gráfico 01 relacionado con el nivel de la variable publicidad se observa que de una muestra de 123 alumnos de la institución; el 16.3% cree que la publicidad es mala; el 69.1% revela que la publicidad es regular y el 14.6% indica que la publicidad es buena.

Por tanto, aseveramos que un mayor porcentaje de los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, considera que la publicidad es regular (69.1%).

Nivel de las Dimensiones

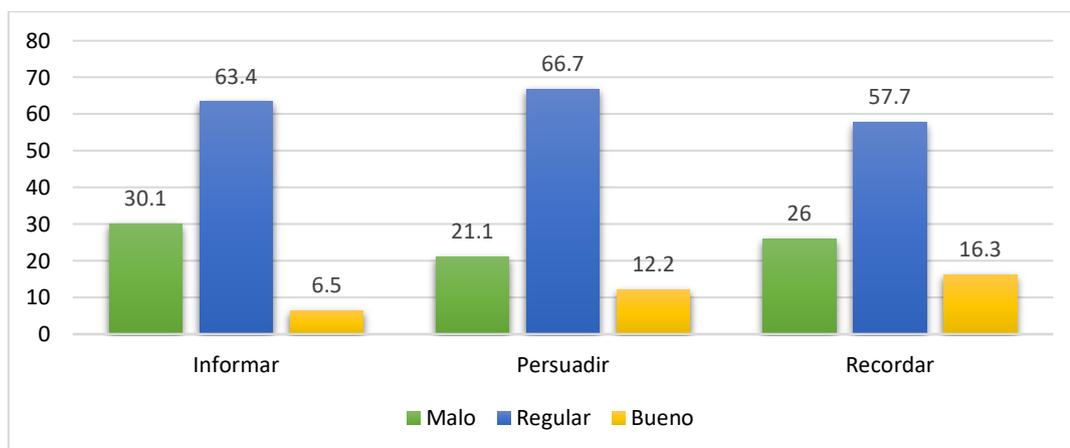
Tabla 12*Resultados de Dimensiones Variable 1: Publicidad*

Niveles	Informar		Persuadir		Recordar	
	f	%	f	%	f	%
Malo	37	30,1	26	21,1	32	26,0
Regular	78	63,4	82	66,7	71	57,7
Bueno	8	6,5	15	12,2	20	16,3
Total	123	100	123	100	123	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

Figura 13

Resultados de Dimensiones Variable 1: Publicidad



Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

Interpretación

La tabla y gráfico 02 relacionado con el nivel de las dimensiones de la variable publicidad se observa que de una muestra de 123 alumnos de la institución; el 63.4% cree que la información es regular; un 66.7% revela que la persuasión es regular y el 57.7% indica que el recuerdo también es regular.

Por tanto, aseveramos que un mayor porcentaje de los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, considera que tanto la información, la persuasión y el recordatorio está a un nivel de regular.

4.2.2. Resultados de la Variable 2: Toma de Decisiones

Nivel de la Variable 2

Tabla 13

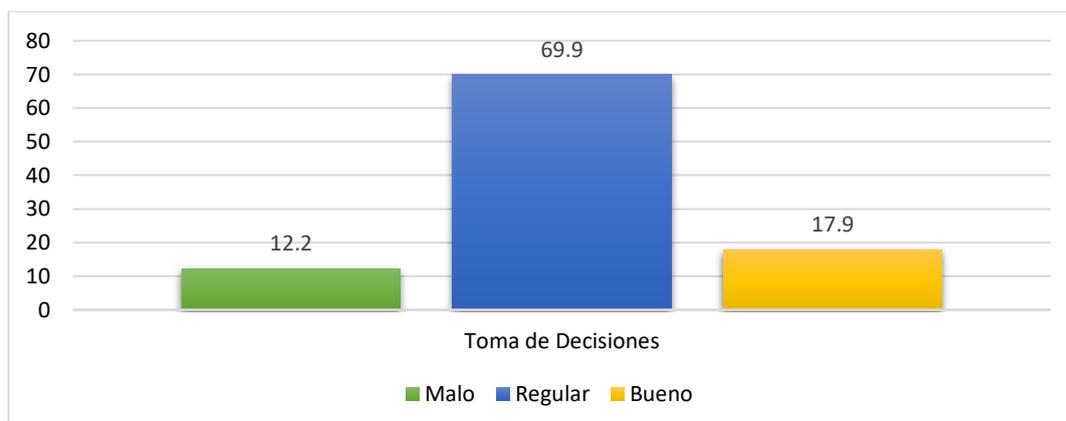
Resultados Variable 2: Toma de Decisiones

Niveles	Toma de Decisiones	
	f	%
Malo	15	12,2
Regular	86	69,9
Bueno	22	17,9
Total	123	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

Figura 14

Resultados Variable 2: Toma de Decisiones



Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico”

Interpretación

La tabla y gráfico 03 relacionado con el nivel de la variable toma de decisiones se observa que de una muestra de 123 alumnos de la institución; el 12.2% cree que la toma de decisiones es mala; el 69.9% revela que la toma de decisiones es regular y el 17.9% indica que la toma de decisiones es buena.

Por tanto, aseveramos que un mayor porcentaje de los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, considera que la toma de decisiones es regular (69.9%).

4.3. RESULTADOS INFERENCIALES

Para poder hacer la demostración de la hipótesis, se está considerando un nivel de confianza del 95% (nivel de significancia es de 0.05), y se hace uso estadístico de la prueba de RHO de Spearman.

4.3.1. Prueba de Hipótesis

De la Hipótesis General

Ho: No existe una relación significativa entre la publicidad y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre la publicidad y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

Tabla 14

Correlación de Spearman Entre Publicidad y Toma de Decisiones

			Publicidad	Toma de Decisiones
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Toma de Decisiones	Coefficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados SPSS Versión 22

Interpretación

La tabla 4 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva alta entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.806$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$; se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe una relación significativa entre la publicidad y la toma de decisiones; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma que a mejor publicidad (objetivos de publicidad), mejor toma de decisiones.

De la Hipótesis Específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre la información y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre la información y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

Tabla 15*Correlación de Spearman Entre Informar y Toma de Decisiones*

			Informar	Toma de Decisiones
Rho de Spearman	Informar	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Toma de Decisiones	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados SPSS Versión 22

Interpretación

La tabla 5 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre la dimensión Informar y Toma de Decisiones y estadísticamente significativa ($Rho = 0.645$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$; se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe una relación significativa entre información y toma de decisiones; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma que a mejor información (publicidad), mejor toma de decisiones.

De la Hipótesis Específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre la persuasión y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre la persuasión y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

Tabla 16*Correlación de Spearman Entre Persuadir y Toma de Decisiones*

			Persuadir	Toma de Decisiones
Rho de Spearman	Persuadir	Coefficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Toma de Decisiones	Coefficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados SPSS Versión 22

Interpretación

La tabla 6 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva alta entre la dimensión Persuadir y Toma de Decisiones y estadísticamente significativa (Rho = 0.742); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$; se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe una relación significativa entre persuadir y toma de decisiones; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma que a mejor persuasión (publicidad), mejor toma de decisiones.

De la Hipótesis Específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre el recuerdo y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre el recuerdo y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.

Tabla 17*Correlación de Spearman Entre Recordar y Toma de Decisiones*

			Recordar	Toma de Decisiones
Rho de Spearman	Recordar	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Toma de Decisiones	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados SPSS Versión 22

Interpretación

La tabla 7 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre la dimensión Recordar y Toma de Decisiones y estadísticamente significativa ($Rho = 0.662$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$; se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe una relación significativa entre recordar y toma de decisiones; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma que a mejor recuerdo (publicidad), mejor toma de decisiones.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El **objetivo general** de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019. Para lo cual se realizó una encuesta a los alumnos, donde se obtuvo los siguientes resultados de investigación.

Los hallazgos confirman la relación significativa entre la publicidad y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, mostrando un coeficiente de correlación de Spearman positiva alta entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.806$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$;

afirmando que a mejor publicidad (objetivos de publicidad), mejor toma de decisiones. Teniendo gran similitud con el trabajo realizado por (Kulisz, 2018), quien busca demostrar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos alimenticios ecológicos en los jóvenes españoles sin hijos, aunque en la actualidad aún existe gran influencia de los factores tradicionales como son las recomendaciones de los amigos y familia; hay una gran creciente de la publicidad por redes sociales que influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores; explicando por medio de un análisis amplio los temas de marketing, publicidad por redes sociales y la decisión de compra, en la cual determina que para los clientes de productos orgánicos las redes más influenciadas y por las cuales es más probable su compra es por Facebook e Instagram, así mismo resalta que las redes sociales no solo influye en los jóvenes estudiantes, sino también en los jóvenes trabajadores, y entre estos dos no hay una gran diferencia en los comportamientos de compra, ya que ambos tienen similar motivación y factores que influyen en su compra. Llegando a la conclusión que, si existe una buena publicidad por redes sociales juntamente con un precio accesible, ya que este es muy importante para los consumidores, puede llegar a influir a tal punto de guiar nuestro comportamiento y facilitar la decisión de compra; ya que como personas somos influenciados.

Con respecto al **objetivo específico 1** de esta investigación que busca valorar la relación que existe entre la Información y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019. Donde se obtuvo los siguientes resultados de investigación.

Se llega a confirmar la relación significativa entre la información y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, mostrando un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre la dimensión Informar y Toma de Decisiones y estadísticamente significativa ($Rho = 0.645$); y siendo el

valor de $p = 0.000 < 0.05$; afirmando así que a mejor información (publicidad), mejor toma de decisiones. Teniendo gran similitud con el trabajo realizado por (Ramos, 2015), investigación que busca determinar el grado de influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores, donde una vez obtenido los resultados llegó a la conclusión de que los medios publicitarios influyen relativamente en el comportamiento del consumidor, disgregando este resultado en sus dimensiones que son: la publicidad por prensa la cual influye relativamente en el comportamiento del consumidor, la publicidad por televisión influye moderadamente en el comportamiento del consumidor, la publicidad por radio influye relativamente en el comportamiento del consumidor, la publicidad por internet influye relativamente en el comportamiento del consumidor y la publicidad en exteriores influye relativamente en el comportamiento del consumidor.

Con respecto al **objetivo específico 2** de esta investigación que busca determinar la relación que existe entre la Persuasión y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019. Donde se obtuvo los siguientes resultados de investigación.

Se llega a confirmar la relación significativa entre la persuasión y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, mostrando un coeficiente de correlación de Spearman positiva alta entre la dimensión Persuadir y Toma de Decisiones y estadísticamente significativa ($Rho = 0.742$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$; afirmando que a mejor persuasión (publicidad), mejor toma de decisiones. Teniendo gran similitud con el trabajo realizado por (Ruiz, 2018), investigación que busca analizar los factores más importantes que influyen en el comportamiento de compra de abarros de marcas blancas en amas de casa; una vez desarrollado la investigación se pudo concluir que la evaluación o conciencia del producto influye directamente en la decisión de compra de marcas blancas por las amas de casa, de la misma

manera esta evaluación es influida tanto por la frecuencia de uso y promoción del producto como por el precio relativo, el riesgo percibido, la calidad percibida y el valor del producto percibido.

Con respecto al **objetivo específico 3** de esta investigación que busca establecer la relación que existe entre el Recuerdo y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019. Donde se obtuvo los siguientes resultados de investigación.

Se llega a confirmar la relación significativa entre el recuerdo y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, mostrando un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre la dimensión Recordar y Toma de Decisiones y estadísticamente significativa ($Rho = 0.662$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$; afirmando que a mejor recuerdo (publicidad), mejor toma de decisiones. Teniendo gran similitud con el trabajo realizado por (Cruz & Gomez, 2015), cuya investigación es determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado; dando como resultado que las decisiones de compra de los consumidores dependen de la experiencia que tenga con las marcas en la búsqueda de suplir sus necesidades y las actitudes y percepciones acerca de las marcas de calzado varían según el posicionamiento que tengan en la mente del consumidor.

CONCLUSIONES

- Primera:** Se ha determinado la relación que existe entre la publicidad y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, nos muestran que existe un coeficiente de correlación de Spearman positiva alta entre las variables publicidad y toma de decisiones ($Rho = 0.806$, $p = 0.000 < 0.05$). Donde los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, consideran que la publicidad es regular (69.1%) y que la toma de decisiones es regular (69.9%).
- Segunda:** Se ha valorado la relación que existe entre la información y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, nos muestran que existe un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las variables información y toma de decisiones ($Rho = 0.645$, $p = 0.000 < 0.05$). Donde los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, consideran que la información es regular (63.4%).
- Tercera:** Se ha determinado la relación que existe entre la persuasión y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, nos muestran que existe un coeficiente de correlación de Spearman positiva alta entre las variables persuadir y toma de decisiones ($Rho = 0.742$, $p = 0.000 < 0.05$). Donde los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, consideran que la persuasión es regular (66.7%).

Cuarta: Se ha establecido la relación que existe entre el recuerdo y la toma de decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, nos muestran que existe un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las variables recordar y toma de decisiones ($Rho = 0.662$, $p = 0.000 < 0.05$). Donde los estudiantes de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, consideran que el recuerdo es regular (57.7%).

RECOMENDACIONES

- Primera:** Con respecto a la publicidad se recomienda que el área de marketing de la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, implemente un plan estratégico de publicidad que mejore y pueda tener una mayor aceptación en el mercado meta, ya que al momento de investigar el mercado podrán tener mayor amplitud y visión en la toma de decisiones e implantar mejores estrategias.
- Segunda:** Con respecto a la información se recomienda ser más enfáticos y claros con la información brindada, para que así los futuros estudiantes tengan mayor detalle de los servicios que ofrece la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC, con una malla curricular amigable, con una educación de calidad, con docentes capacitados y una muy buena atención.
- Tercera:** Con respecto a la persuasión se recomienda que investiguen e indaguen mas sobre la mente del consumidor, saber lo que desean o esperan de un centro de estudios, ya que con ello podrán hacer estrategias que puedan convencer o persuadir mejor al cliente al momento de tomar su decisión.
- Cuarta:** Con respecto al recuerdo se recomienda empezar a implementar estrategias de posicionamiento de marca, ya sea con testimonios de los alumnos graduados, con estadísticas de exalumnos trabajando en empresas reconocidas, todo ello para dar estatus y motivar al mercado meta el poder elegir a la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, E. (2016). *Influencia de la Publicidad en la Conducta de Compra del Consumidor en la Empresa Corporación Perú S.A. de Ciudad de Huánuco*. Huánuco, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Altamirano, C. (2017). *Influencia de los Medios Publicitarios en el Consumidor*. Mexico, Mexico: Instituto Politécnico Nacional.
- Billorou, O. P. (1992). *Las comunicaciones de marketing: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, difusión periodística*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de Publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Cruz, J., & Gomez, M. (2015). *Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector Calzado de la ciudad de Manizales*. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.
- Cueva, E. (2017). *Comportamiento del Consumidor y la Calidad de Servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Dolan, R. (1995). *La esencia del marketing: estrategia*. Bogotá - Colombia.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia. Cuarta Edición*. Mexico: Mc-Graw-Hill/Interamericana Editores SA.
- Hair, J. F., Lamb, C. W., & Mc Daniel, C. (2002). *Marketing 6ta Edición*. México: Thompson.
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc. Graw Hill.

- Iglesias, T. (2017). *Características de la Publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Perú.
- Jadue, G. (2019). *Análisis del Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento del Consumidor*. Santiago, Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Kerlinger, F. N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Mexico: Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica. Decima Edición*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, Decimo Primera Edición.
- Kulisz, A. (2018). *La Influencia de las Redes Sociales Sobre la Decisión de Compra de Alimentos Orgánicos*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing. Sexta edición*. International Thomson Editores S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, J. (2006). *Fundamentos de marketing. Cuarta edición*. México: Editorial Thomson.
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico 2da Edición*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia 6ta Edición*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing Undécima Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. Primera Edición*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores SA.
- Ramirez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas.
- Ramos, A. (2015). *Influencia de los Medios Publicitarios en el Comportamiento del Consumidor de licores en la ciudad de Huancayo - 2015*. Huancayo, Peru: Universidad Nacional del Peru.
- Ruiz, J. (2018). *Análisis de los Factores que Influyen en el Comportamiento de compra de marcas blancas: Caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sánchez, & Reyes. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima - Perú: Universitaria.
- Segarra, J. (22 de Marzo de 2016). *Los 5 Pilares del Marketing Educativo*. Obtenido de Tesubi: <https://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo/>
- Sierra B., R. (1985). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios. 4ta Edición*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Solis, J. (2017). *Publicidad y Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017*. Huaraz, Perú: Universidad San Pedro .
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición*. Mexico: Pearson Educacion.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing. 13a Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educacion SA.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: PUBLICIDAD Y TOMA DE DECISIONES DE LOS ALUMNOS EN LA ESCUELA SUPERIOR DE EMPRESA Y MODA PACÍFICO SAC – HUANCAYO 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES		METODOLOGÍA			
				DIMENSIONES	INDICADORES	CONFIGURACION	METODOS		
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en la escuela superior de empresa y moda pacífico SAC – Huancayo 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.</p>	<p>Variable 1 X. Publicidad</p>	<p>Informar</p>	Los medios de comunicación describen los servicios disponibles de la empresa	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de la investigación: Nivel correlacional</p> <p>Diseño: El diseño es correlacional, no experimental y de corte transversal</p> <p>El esquema es:</p> <p>Donde: M= Muestra O1= Primera variable: Publicidad O2= Segunda Variable: Toma de Decisiones r = Relación entre variables</p>	<p>Método de Investigación: Es el método científico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuestas</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario</p> <p>Procesamiento de recolección de datos: Software estadístico SPSS versión 22</p>		
					Considera usted que la institución explica el funcionamiento del servicio académico				
					La publicidad que se realiza informa sobre la imagen de la institución				
					La publicidad logra responder a tus dudas sobre el servicio ofrecido				
					<p>Persuadir</p>			Por medio de la publicidad cambiaste de percepción acerca del servicio académico	
								Consideras que la publicidad de la empresa hizo que prefirieras su marca	
								La publicidad te motivo para adquirir el servicio de la institución	
					<p>Recordar</p>			Elegiste a esta institución en lugar de otras porque influyo en ti la publicidad	
								La publicidad utilizada hace que tengas en mente el nombre de la institución	
								Tienes en cuenta a la empresa la próxima vez que adquieras un servicio académico	
					Tienes presente los servicios ofertados por la empresa y sabes de que tratan				
					<p>Problemas Específicos 1) ¿Qué relación que existe entre la Información y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019? 2) ¿Qué relación que existe entre la Persuasión y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019? 3) ¿Qué relación que existe entre el Recuerdo y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019?</p>			<p>Objetivos Específicos 1) Valorar la relación que existe entre la Información y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019. 2) Determinar la relación que existe entre la Persuasión y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019. 3) Establecer la relación que existe entre el Recuerdo y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.</p>	<p>Hipótesis Específicas 1) Existe una relación significativa entre la Información y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019. 2) Existe una relación significativa entre la Persuasión y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019. 3) Existe una relación significativa entre el Recuerdo y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC – Huancayo 2019.</p>
Reconocimiento de necesidades	Se logra identificar el problema o necesidad								
<p>Búsqueda de información</p>	Busca información de una fuente personal (familia, amigos)								
	Busca información de una fuente comercial (vendedores, distribuidores)								
	Busca información de una fuente publica (medios de comunicación masiva)								
	Busca información de una fuente empírica (manipular y utilizar el producto)								
<p>Evaluación de alternativas</p>	Tiene atributos y beneficios el servicio								
	Tiene debilidades y deficiencias el servicio								
<p>Decisión de compra</p>	Expectativas del ingreso disponible, logra cubrir la pensión de estudios								
	El precio a pagar es adecuado								
	Los beneficios a obtener cumplen mis requerimientos								
<p>Comportamiento posterior a la compra</p>	Se logra la satisfacción después de la compra								



ANEXO 02: Cuestionarios
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS



CUESTIONARIO DE INVESTIGACION

Medición de Publicidad

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC-Huancayo 2019.

Edad:

Género: Masculino () Femenino ()

Estimado (a) estudiante su opinión acerca de la relación entre la publicidad y la toma de decisiones en los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda Pacífico SAC – Huancayo 2019, es muy importante para nuestro estudio. A continuación, se presenta una serie de alternativas relevantes en este sentido a fin de que su respuesta sea con mayor objetividad, marque con una (X) cada una de las alternativas para la afirmación que se presenta.

N°	INFORMAR: Dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los medios de comunicación describen los servicios disponibles de la empresa					
2	Considera usted que la institución explica el funcionamiento del servicio académico					
3	La publicidad que se realiza informa sobre la imagen de la institución					
4	La publicidad logra responder a tus dudas sobre el servicio ofrecido					
	PERSUADIR: Influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	Por medio de la publicidad cambiaste de percepción acerca del servicio académico					
6	Consideras que la publicidad de la empresa hizo que prefirieras su marca					
7	La publicidad te motivo para adquirir el servicio de la institución					
8	Elegiste a esta institución en lugar de otras porque influyo en ti la publicidad					
	RECORDAR: Traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	La publicidad utilizada hace que tengas en mente el nombre de la institución					
10	Tienes en cuenta a la empresa la próxima vez que adquieras un servicio académico					
11	Tienes presente los servicios ofertados por la empresa y sabes de que tratan					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



CUESTIONARIO DE INVESTIGACION

Medición de Toma de Decisiones

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC-Huancayo 2019.

Edad:

Género: Masculino () Femenino ()

Estimado (a) estudiante su opinión acerca de la relación entre la publicidad y la toma de decisiones en los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda Pacífico SAC – Huancayo 2019, es muy importante para nuestro estudio. A continuación, se presenta una serie de alternativas relevantes en este sentido a fin de que su respuesta sea con mayor objetividad, marque con una (X) cada una de las alternativas para la afirmación que se presenta.

N°	RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Se logra identificar el problema o necesidad					
	BUSQUEDA DE INFORMACION	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	Busca información de una fuente personal (familia, amigos)					
3	Busca información de una fuente comercial (vendedores, distribuidores)					
4	Busca información de una fuente pública (medios de comunicación masiva)					
5	Busca información de una fuente empírica (manipular y utilizar el producto)					
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	Tiene atributos y beneficios el servicio					
7	Tiene debilidades y deficiencias el servicio					
	DECISION DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	Expectativas del ingreso disponible, logra cubrir la pensión de estudios					
9	El precio a pagar es adecuado					
10	Los beneficios a obtener cumplen mis requerimientos					
	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	Se logra la satisfacción después de la compra					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD”

Huancayo, 21 de mayo del 2019

Dr.

Presente.

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes; para manifestarle que estamos desarrollando la tesis titulada: “PUBLICIDAD Y TOMA DE DECISIONES DE LOS ALUMNOS EN LA ESCUELA SUPERIOR DE EMPRESA Y MODA PACIFICO SAC – HUANCAYO 2019; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación de los instrumentos CUESTIONARIO DE ENCUESTA de OBJETIVOS DE PUBLICIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

Atentamente.

Bach. Mesías Poma, Erika Pierina
DNI N° 72305223

Adjunto:

1. Matriz de consistencia
2. Operacionalización de variables
3. Cuestionarios
4. Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Medición de Publicidad y Toma de Decisiones

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones

DIRIGIDO A: Alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda “Pacífico” SAC-Huancayo 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: _____

VALORACIÓN:

Muy pertinente		Pertinente		Regular		Deficiente	
-------------------	--	------------	--	---------	--	------------	--

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Medición de Publicidad y Toma de Decisiones

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones

DIRIGIDO A: Alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda "Pacífico" SAC-Huancayo 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

ALVARADO CANTURIN DORIS ISABEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

VALORACIÓN:

Muy pertinente		Pertinente	X	Regular		Deficiente	
----------------	--	------------	---	---------	--	------------	--


 Doris Alvarado Canturín
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Medición de Publicidad y Toma de Decisiones

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la Publicidad y la Toma de Decisiones

DIRIGIDO A: Alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda "Pacífico" SAC-Huancayo 2019.

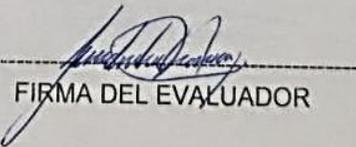
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

SANTANA CAMARGO WALTER RUBEN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTR EN GESTION EMPRESARIAL

VALORACIÓN:

Muy pertinente		Pertinente	X	Regular		Deficiente	
----------------	--	------------	---	---------	--	------------	--


FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 04: Resultados Generales

RESULTADO DE LA ENCUESTA POR PREGUNTAS

¿Cuál es tu sexo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	102	82,9	82,9	82,9
	Masculino	21	17,1	17,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

¿Qué carrera técnica está estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gastronomía	12	9,8	9,8	9,8
	Estética	35	28,5	28,5	38,2
	Computación	22	17,9	17,9	56,1
	Confección Textil	44	35,8	35,8	91,9
	Diseño de modas	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

VARIABLE 1

Los medios de comunicación describen los servicios disponibles de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	25	20,3	20,3	22,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	35,8	35,8	58,5
	De acuerdo	40	32,5	32,5	91,1
	Totalmente de acuerdo	11	8,9	8,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

La publicidad que se realiza informa sobre la imagen de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	25	20,3	20,3	28,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	40,7	40,7	69,1
	De acuerdo	32	26,0	26,0	95,1
	Totalmente de acuerdo	6	4,9	4,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Considera usted que la institución explica el funcionamiento del servicio académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	22	17,9	17,9	26,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	35,0	35,0	61,8
	De acuerdo	39	31,7	31,7	93,5
	Totalmente de acuerdo	8	6,5	6,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

La publicidad logra responder a tus dudas sobre el servicio ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	30	24,4	24,4	30,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	39,8	39,8	70,7
	De acuerdo	29	23,6	23,6	94,3
	Totalmente de acuerdo	7	5,7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Por medio de la publicidad cambiaste de percepción acerca del servicio académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	20	16,3	16,3	23,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	39,0	39,0	62,6
	De acuerdo	37	30,1	30,1	92,7
	Totalmente de acuerdo	9	7,3	7,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Consideras que la publicidad de la empresa hizo que prefirieras su marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	24	19,5	19,5	25,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	37,4	37,4	62,6
	De acuerdo	38	30,9	30,9	93,5
	Totalmente de acuerdo	8	6,5	6,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

La publicidad te motivo para adquirir el servicio de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	23	18,7	18,7	26,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	41,5	41,5	67,5
	De acuerdo	30	24,4	24,4	91,9
	Totalmente de acuerdo	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Elegiste a esta institución en lugar de otras porque influyo en ti la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	17	13,8	13,8	19,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	38,2	38,2	57,7
	De acuerdo	40	32,5	32,5	90,2
	Totalmente de acuerdo	12	9,8	9,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

La publicidad utilizada hace que tengas en mente el nombre de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	29	23,6	23,6	29,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	34,1	34,1	63,4
	De acuerdo	36	29,3	29,3	92,7
	Totalmente de acuerdo	9	7,3	7,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Tienes en cuenta a la empresa la próxima vez que adquieras un servicio académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	30	24,4	24,4	30,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	37,4	37,4	67,5
	De acuerdo	33	26,8	26,8	94,3
	Totalmente de acuerdo	7	5,7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Tienes presente los servicios ofertados por la empresa y sabes de que tratan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	25	20,3	20,3	25,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	44,7	44,7	69,9
	De acuerdo	31	25,2	25,2	95,1
	Totalmente de acuerdo	6	4,9	4,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

VARIABLE 2

Se logra identificar el problema o necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	19	15,4	15,4	22,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	38,2	38,2	61,0
	De acuerdo	40	32,5	32,5	93,5
	Totalmente de acuerdo	8	6,5	6,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Busca información de una fuente personal (familia, amigos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	26	21,1	21,1	26,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	32,5	32,5	58,5
	De acuerdo	38	30,9	30,9	89,4
	Totalmente de acuerdo	13	10,6	10,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Busca información de una fuente comercial (vendedores, distribuidores)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	33	26,8	26,8	32,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	39,0	39,0	71,5
	De acuerdo	28	22,8	22,8	94,3
	Totalmente de acuerdo	7	5,7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Busca información de una fuente pública (medios de comunicación masiva)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	23	18,7	18,7	26,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	33,3	33,3	59,3
	De acuerdo	42	34,1	34,1	93,5
	Totalmente de acuerdo	8	6,5	6,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Busca información de una fuente empírica (manipular y utilizar el producto)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	14	11,4	11,4	17,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	49,6	49,6	67,5
	De acuerdo	33	26,8	26,8	94,3
	Totalmente de acuerdo	7	5,7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Tiene atributos y beneficios el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo	19	15,4	15,4	19,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	39,0	39,0	58,5
	De acuerdo	41	33,3	33,3	91,9
	Totalmente de acuerdo	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Tiene debilidades y deficiencias el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	33	26,8	26,8	32,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	33,3	33,3	65,9
	De acuerdo	34	27,6	27,6	93,5
	Totalmente de acuerdo	8	6,5	6,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Expectativas del ingreso disponible, logra cubrir la pensión de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	22	17,9	17,9	25,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	43,1	43,1	68,3
	De acuerdo	32	26,0	26,0	94,3
	Totalmente de acuerdo	7	5,7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

El precio a pagar es adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	15	12,2	12,2	18,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	51,2	51,2	69,9
	De acuerdo	30	24,4	24,4	94,3
	Totalmente de acuerdo	7	5,7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Los beneficios a obtener cumplen mis requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	23	18,7	18,7	24,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	36,6	36,6	61,0
	De acuerdo	38	30,9	30,9	91,9
	Totalmente de acuerdo	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Se logra la satisfacción después de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	19	15,4	15,4	24,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	35,0	35,0	59,3
	De acuerdo	43	35,0	35,0	94,3
	Totalmente de acuerdo	7	5,7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

ANEXO 05: Consideraciones Éticas**CONSIDERACIONES ÈTICAS****DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, ERIKA PIERINA MESIAS POMA egresada de la Facultad de Ciencias administrativas y contables, especialidad de Administración y Sistemas identificada con DNI N° 72305223 con la tesis titulada: Publicidad y La Toma de Decisiones de los alumnos en la Escuela Superior de Empresa y Moda Pacífico SAC – Huancayo 2019.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Peruana Los Andes.

Huancayo, agosto del 2020



Br. ERIKA PIERINA MESÍAS POMA
DNI N° 72305223