



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los
estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José
Faustino Sánchez Carrión Huacho - 2018.**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor

Lud Keila Bustamante Torres

Asesor

Mtr. Juana María Anselmo Arrunategui

Huacho - Perú

2023



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Repositorio Institucional**

ANEXO

**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

De conformidad con el Decreto Legislativo N° 822 Ley sobre el Derecho de Autor, Ley N° 30035 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y su Directiva que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y sus modificatorias, Resolución del Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD - Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI y sus modificatorias (RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N°174-2019-SUNEDU/CD y RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 084-2022-SUNEDU/CD), Resolución de Consejo Universitario N°0741-2018-CU-UNJFSC Reglamento del Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y Directiva de Entrega y Depósito de Producción Intelectual y Académica y la Resolución de Consejo Universitario N° 0944-2021-CU-UNJFSC Reglamento General para el Otorgamiento de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; se indica lo siguiente:

1. DECLARACIONES

El (los) autor(es) declara(n) que:

- ✓ La obra es original y de mi (nuestra) propia y exclusiva creación y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros.
- ✓ Con la obra no se ha quebrantado ningún derecho moral o patrimonial del autor.
- ✓ No contiene declaraciones difamatorias contra terceros y respeta el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales de las personas.
- ✓ Soy (somos) titular (es) de los derechos patrimoniales sobre la obra, y no pesa ningún gravamen sobre ella.
- ✓ La información en la obra no tiene carácter confidencial.
- ✓ Soy Responsable del contenido de la obra y que la obra es inédita.

Por tanto, todo lo señalado en el presente formato, en especial lo descrito en el numeral dos, ostenta la condición de Declaración Jurada. Para ello, me comprometo a salir en defensa de LA UNIVERSIDAD, ante cualquier reclamación de terceros que al respecto pudiere sobrevenir. Para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

2. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA (Marcar con aspa X en el recuadro)

A través de este medio, autorizo al Vicerrectorado de Investigación

- La publicación completa de la tesis (publicación total)
 La publicación de solo caratula y resumen (metadatos) *

En la versión electrónica de esta obra, en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (<http://repositorio.unjfsc.edu.pe>), para fines de su preservación documental y utilización conforme a la licencia que más adelante se señala Titulada Medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
 Para la obtención del Licenciada de Ciencias de la Comunicación Huacho 2018.

3. LICENCIA CREATIVE COMMONS

Con esta Licencia, usted autoriza, conforme al numeral 2, a que su obra pueda ser copiada, distribuida y exhibida por terceros siempre que se reconozca su autoría.

Para mayor constancia y validez firmo y estampo mi huella dactilar al pie del presente Formato de autorización.

		
Firma del Autor 1		Firma del Autor 2
Nombre <u>Lud Keila Bustamante Torres</u>		Nombre
DNI <u>76296352</u>		DNI
Firma del Asesor		
Nombre <u>JUANA MARÍA Anselmo Arrunátegui</u>		
DNI <u>16752469</u>		
ORCID <u>0000-0002-0605-6035</u>		

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por darme salud, firmeza, actitud y capacidad para poder alcanzar con éxito las metas que me he propuesto en la vida; así mismo, por permitirme desarrollar el presente trabajo de investigación.

A mis padres, por estar presente y brindarme su incondicional apoyo en cada una de las etapas de mi vida, velando siempre por mi bienestar y educación.

A mi hermano mayor, por apoyarme en mi superación profesional, motivarme a seguir adelante a pesar de las dificultades encontradas y confiar en mí.

A la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por contribuir con el crecimiento de mi formación profesional y a la E.P de Ciencias de la comunicación por permitirme desarrollar en él, mi ámbito de estudio.

A mis grandes amigos, quienes me brindaron su apoyo en los momentos que más requería de ellos, así, continuar con el avance de mi investigación; y una persona en especial, por su motivación constante y apoyo en el proceso de mi formación profesional.

Finalmente, a las demás personas que aportaron de una u otra manera en la realización de mi trabajo de investigación y apoyarme en lo necesario.

ÍNDICE

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2	Formulación del problema.....	17
1.2.1	Problema general	17
1.2.2	Problemas específicos.....	17
1.3	Objetivos de la investigación	17
1.3.1	Objetivo general	17
1.3.2	Objetivos Específicos	18

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación	19
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2	Antecedente Nacionales.....	24
2.2	Bases teóricas.....	29
2.3	Definiciones conceptuales.....	38
2.4	Formulación de hipótesis.....	39
2.4.1	Hipótesis General.....	39
2.4.2	Hipótesis Específicas	39

Capítulo III: METODOLOGÍA

3.1	Diseño metodológico.....	41
3.1.1	Tipo.....	41
3.1.2	Enfoque	41
3.2	Población y muestra	42
3.3	Operacionalización de variables e indicadores	43

3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.4.1	Técnicas a emplear.....	46
3.4.2	Descripción de los instrumentos	46
3.5	Técnicas para el procesamiento de la información	46
Capítulo IV: RESULTADOS		47
Capítulo V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	Discusión	68
5.2	Conclusiones	70
5.3	Recomendaciones	72
Capítulo VI: FUENTES DE INFORMACIÓN		
5.1	Fuentes Bibliográficas.....	74
5.2	Fuentes Electrónicas.....	74
Anexos		
01 Matriz de consistencia		
02 Cuestionario		
03 Fotos de aplicación de instrumento		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	48
Tabla 2	49
Tabla 3	50
Tabla 5	51
Tabla 6	52
Tabla 7	53
Tabla 8	54
Tabla 9	55
Tabla 10	56
Tabla 11	57
Tabla 12	58
Tabla 13	59
Tabla 14	60
Tabla 15	61
Tabla 16	62
Tabla 17	63
Tabla 18	64
Tabla 19	65
Tabla 20	66
Tabla 21	67
Tabla 22	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	48
Figura 2.....	49
Figura 3.....	50
Figura 5.....	51
Figura 6.....	52
Figura 7.....	53
Figura 8.....	54
Figura 9.....	55
Figura 10.....	56
Figura 11.....	57
Figura 12.....	58
Figura 13.....	59
Figura 14.....	60
Figura 15.....	61
Figura 16.....	62
Figura 17.....	63
Figura 18.....	64
Figura 19.....	65
Figura 20.....	66
Figura 21.....	67
Figura 22.....	68

RESUMEN

Objetivo: Determinar la influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. **Métodos:** La población de estudio fueron 395 estudiantes de primer a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, con una muestra probabilística de 195 personas, se utilizó la técnica de la encuesta con 22 preguntas. Considerándose como dimensiones: Medios publicitarios convencionales y no convencionales, y los factores de decisión de compra como factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

La confiabilidad de los instrumentos fue validada mediante la plataforma estadística SPSS.

Resultados: Los resultados muestran que el mayor porcentaje (45%) de estudiantes considera que los anuncios publicitarios no convencionales, en este caso, el internet, casi siempre influyen positivamente en su decisión de compra. Y de ellos el más accesible (47%) para obtener información o comprar un equipo audiovisual es Facebook; luego tenemos a las Páginas Web; y con un menor grado de preferencia a YouTube. **Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que existe influencia positiva de los medios publicitarios no convencionales en la decisión de compra de equipos audiovisuales en casi la mayoría de estudiantes.

Palabras clave: publicidad, medios, consumidor, factores, comportamiento, compra.

ABSTRACT

Objective: To determine the influence of advertising media on the decision to purchase audiovisual equipment from the students of the Communication Sciences EP of the José Faustino Sánchez Carrión National University, Huacho, 2018. **Methods:** The study population was 395 students From the first to the tenth cycle of the Professional School of Communication Sciences, with a probabilistic sample of 195 people, the survey technique with 22 questions was used. Considered as dimensions: conventional and unconventional advertising media, and purchasing decision factors as cultural, social, personal and psychological factors.

The reliability of the instruments was validated through the statistical platform SPSS.

Results: The results show that the highest percentage (45%) of students consider that unconventional advertising, in this case, the Internet, almost always positively influence their purchase decision. And of them the most accessible (47%) to obtain information or buy an audiovisual equipment is Facebook; then we have the Web Pages; and with a lower degree of preference to YouTube. **Conclusion:** The results obtained show that there is a positive influence of non-conventional advertising media in the decision to purchase audiovisual equipment in almost the majority of students.

Keywords: advertising, media, consumer, factors, behavior, purchase.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación hoy en día se han convertido en entes determinantes para el público consumidor, sobre todo al momento de transmitir algún tipo de publicidad. Sin embargo, la gran variedad de público hace que estos deban diferenciar sus mensajes para lograr reacciones positivas en el consumidor que se dispone a realizar una compra.

Así mismo, los equipos audiovisuales son herramientas fundamentales para un comunicador o estudiante de Ciencias de la comunicación, quienes para adquirir dichos equipos, deben pasar por un proceso de decisión de compra en el cual intervienen diversos factores.

Razones por la cual se inició la presente investigación, denominada “Medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho - 2018. La cual consta de seis capítulos que a continuación se detalla brevemente:

El primer capítulo, que se divide en subcapítulos, describe la realidad problemática del tema y se plantea los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se encuentran los análisis de investigaciones similares al presente; también abarca una recopilación de teorías que respaldan la tesis y la formulación de hipótesis.

El tercer capítulo muestra la metodología utilizada para determinar el tema de la investigación, población, operacionalización de variables y técnicas.

En el cuarto capítulo se revelan los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes, y sus respectivas interpretaciones.

En el quinto capítulo, según los resultados de la investigación se plantea la discusión, se brindan conclusiones y recomendaciones para las empresas comerciales, medios publicitarios y público consumidor.

Y por último, en el sexto capítulo se detallan las fuentes bibliográficas y electrónicas que se utilizaron para llevar a cabo la presente tesis. Además, se anexan la matriz de consistencia, cuestionario y elementos que demuestran la realización de la investigación.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En los últimos años, el campo de la comunicación y la publicidad han sido inundados por un conjunto muy variado de recursos, herramientas, y equipos que logran que el envío de información sea más efectivo, influyendo en el comportamiento de los receptores, convirtiéndolos de esta manera, en consumidores.

Hoy en día, muchas empresas siguen desarrollando estrategias basadas en el Marketing 1.0, enfocados principalmente en vender, vender y vender. Sin embargo las empresas que aplican estrategias innovadoras como el uso de la tecnología, redes sociales y se enfocan en conocer los factores que influyen en la decisión de compra, tienden a relacionarse mejor con sus clientes. Preguntarse ¿Qué le motiva a la gente a comprar?, ¿Qué sienten o piensan?, ¿Qué dicen los demás de mis productos o servicios?, etc. Son preguntas muy importantes, que ayudarán a crear estrategias direccionadas a las necesidades específicas de los consumidores.

Los medios publicitarios, como la televisión, radio, revistas, vallas publicitarias, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros, deben incrementar, también, sus estrategias dirigidas al público consumidor que vayan acorde con los productos o servicios que desean vender u ofrecer.

Los equipos audiovisuales como cámaras fotográficas, filmadoras, micrófonos, consolas, computadoras, drone, etc. son herramientas que un comunicador social o estudiante de ciencias de la comunicación, utilizan para realizar producciones audiovisuales, cubrir eventos, practicar el periodismo, entre otras actividades que la profesión, requiere. Sin embargo, para su adquisición, el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra, en el cual también intervienen diversos factores tanto culturales, personales, sociales y psicológicos que los medios publicitarios deben tener en cuenta para que la promoción de aquellos productos se convierta finalmente en venta.

“La publicidad es un conjunto de técnicas para crear en el público un comportamiento preconcebido sobre ideas, objetos y personas. Es un sistema de comunicación que aplica un conjunto de técnicas psicológicas y sociológicas con miras a un objetivo utilitario, la venta.” (Arroyo Munive, 1996 p. 20).

Es por ello, que en la investigación se determinó la influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los estudiantes y entrevistas a especialistas en el área de marketing que brindaron aportes que complementan la recaudación de información.

Finalmente, la investigación, según los resultados, brinda recomendaciones sobre las estrategias publicitarias más apropiadas para influir positivamente en la

decisión de compra de los jóvenes estudiantes. Así mismo quedará como antecedente para investigaciones futuras relacionadas al tema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influyen los medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo influyen los medios publicitarios convencionales en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?

¿Cómo influyen los medios publicitarios no convencionales en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?

1.1 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia de los medios publicitarios convencionales en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

Determinar la influencia de los medios publicitarios no convencionales en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

1. Cáceres J. (2014) en su trabajo de investigación titulado *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad Privada*. Para optar el título de Licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar en Guatemala de la Asunción, Guatemala.

En el trabajo de investigación se planteó como objetivo general; Conocer y determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes de una universidad privada.

Para la recopilación de datos de estudio, utilizó como técnica la encuesta, dirigida a los estudiantes de tercer y cuarto año del segundo ciclo con una muestra de 340 personas, que hizo posible la evaluación del comportamiento, las actitudes y las características de los jóvenes estudiantes

y determinar los medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en ellos. El diseño de investigación utilizado fue descriptivo. Habiendo llegado a las siguientes conclusiones; señalan que, “los medios que influyen en el proceso de decisión de compra sobre productos de belleza en los jóvenes estudiantes, en orden de preferencia son: la televisión, la radio, el internet, la prensa, los mupis, las revistas y por último las vallas. Los medios publicitarios observados de productos de belleza por los jóvenes estudiantes son mayormente por la televisión, seguido por la radio, luego la prensa, siendo muy pocos los que los han visto en mupis, internet o revistas.” Así mismo, menciona que “el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último, en la etapa post-compra, los jóvenes respondieron estar en un nivel “satisfechos” luego de realizada la compra de un producto de belleza.”

Finalmente el estudio recomienda a partir de sus resultados, que se muestren en los anuncios publicitarios la efectividad y diferenciación de los productos de belleza. Además, dar a conocer que el producto que están

comprando es el indicado e ideal para asegurarles la satisfacción al grupo objetivo. Así mismo, que es importante que en los anuncios publicitarios utilicen personajes similares al grupo objetivo (jóvenes), relacionado con situaciones que pasan en la cultura guatemalteca.

2. Carolina C. y otro (2016) en su trabajo de investigación titulado *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016*. Para optar el título de Licenciadas en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

En el trabajo de investigación se planteó como objetivo general; Analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa durante el primer semestre 2016.

El tipo de investigación fue correlacional – transversal y el diseño de investigación utilizado fue no experimental, con enfoques se aplicó a los clientes que visitan con mayor frecuencia 20 por cada cuantitativos y cualitativos. Para la recopilación de datos se utilizaron como técnicas; la encuesta, con un muestreo no probabilístico por conveniencia, siendo la muestra extraída 80 clientes. Así como también, entrevistas a un total de 12 trabajadores de los supermercados y a los cuatro gerentes. Lo cual hizo posible, responder a las condiciones encontradas en el ambiente sobre la incidencia de la publicidad en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados de Matagalpa. Habiendo llegado a las siguientes conclusiones; “La publicidad

es una herramienta muy poderosa y si es utilizada debidamente es capaz de lograr grandes objetivos, los supermercados del municipio de Matagalpa hacen uso de ella, y hasta el momento, consideran que la publicidad les ha ayudado mucho para cumplir con sus metas.” Confirma su hipótesis planteada, mencionando que la publicidad si influye en la decisión de compra del consumidor pero la acción de compra también se ve influida por los factores anteriormente mencionados. “Los consumidores cambian de actitud en el proceso de decisión de compra cuando son influidos por la publicidad, en la segunda etapa del proceso de decisión de compra que es la búsqueda de información, es ahí donde la publicidad influye en mayor porcentaje debido a que es donde se enriquece el anuncio dejándole al cliente la mayor cantidad de información sobre el producto que necesita adquirir.” Los resultados de la investigación, dan una valoración positiva en cuanto al grado de ayuda que brinda la publicidad al proceso de decisión de compra, mencionando que “Esta persuade e informa a cada uno de los clientes acerca de los productos que ellos necesitan de los supermercados”, sin embargo otro porcentaje de los resultados indican que “la publicidad les ayuda medio o poco lo que indica que la publicidad no es 100% eficaz al momento de ayudar a los clientes a tomar una decisión.”

Finalmente el trabajo de investigación recomienda que “los supermercados deben crear campañas publicitarias con mensajes claros y creativos, para lograr captar la atención de clientes potenciales y ayudar a los clientes que ya tienen a hacer más fácil las compras de productos perecederos, ya que dichos productos deben consumirse generalmente en límites de tiempo corto.” Así mismo, aconsejan a los supermercados del municipio de

Matagalpa “invertir y crear publicidad más atractiva para los clientes de esta manera se enfatiza la publicidad directa, de igual forma se les recomienda hacer uso de más medios publicitarios no quedarse estancado en uno, utilizar la televisión y la radio porque sea demostrado que son los más efectivos y también darle uso a los demás medios como: La prensa, El internet, La publicidad Directa y dentro del Punto de venta, de esta manera se llegará a un número mayor de personas y clientes potenciales. Lo que ayudará a los consumidores a mantener más informados acerca de los productos y de igual forma beneficiará a la organización ya que esto les dará más seguridad a los consumidores, al momento de hacer la compra.”

3. María P. (2015) en su trabajo de investigación titulado *Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad*. Para optar el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de Licenciada en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción.

En el trabajo de investigación se planteó como objetivo general; Identificar las herramientas principales del BTL, para poder proponer soluciones creativas estratégicas y efectivas según el caso lo requiera. Así mismo, analizar los procesos y criterios que llevan a tomar la decisión de utilizar las distintas herramientas del BTL, estudiando casos en los cuales se hayan implementado.

El tipo de investigación fue explicativo – descriptivo y el diseño de investigación utilizado fue Experimental. Para la recopilación de datos de estudio, se aplicó la técnica de la entrevista, dirigida a seis profesionales entre publicistas, comunicadores, diseñadores gráficos y creativos. Lo cual hizo posible una confrontación de opiniones de expertos en cuanto a la teoría y sus

conocimientos sobre las herramientas del BTL, sus procesos de desarrollo y logística estratégica. Habiendo llegado a las siguientes conclusiones; señala que, “siendo la publicidad una forma compleja de comunicación que se maneja a base de objetivos y estrategias que provocan consecuencias en los sentimientos, pensamientos y actos del grupo objetivo, es importante saber cómo aprovechar el empleo del ATL y el BTL.” María Isabel Felipe (2015), “Experiencia de marca, que impacta. El BTL es publicidad viva”. Se confrontó la información con expertos en BTL, con una larga trayectoria en el medio y se concluyó que: “Es muy difícil definir herramientas dentro del BTL; ya que en el desarrollo de una campaña no convencional, las herramientas se suelen fusionar. Pero se lograron encontrar herramientas que no forman parte del listado. Por ejemplo el marketing directo, marketing social, merchandising, entre otros. Según la experta Natalia Davis, estas aplicaciones pueden llegar a utilizar BTL dentro de su desarrollo como una integración con ATL; pero no es el BTL quien los utiliza como herramientas.”

Finalmente el estudio recomienda a partir de sus resultados, “tomar en cuenta los siguientes criterios: Marca o cliente, grupo objetivo, presupuesto, concepto de marca y la manera en que se proyecta con su grupo objetivo.” Tras haber analizado los criterios mencionados, plantea las herramientas indicadas para generar dicha experiencia, emociones y conexión con el grupo objetivo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

1. Tatiana I. (2017) en su trabajo de investigación titulado *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 en la Universidad Nacional de Piura, Perú.

En el trabajo de investigación se planteó como objetivo general; establecer las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura.

El tipo de investigación fue exploratorio – descriptivo y el diseño de investigación utilizado fue No Experimental – Transversal. Para la recopilación de datos de estudio, se aplicó la técnica de la encuesta dirigida a la población que se tomó en cuenta para la investigación de mercado, que fueron los hombres y mujeres entre 15 a 64 años de los distritos de Piura y Castilla, con una muestra de 384 personas, lo cual hizo posible la evaluación de opiniones, actitudes, creencias, etc. sobre la publicidad en redes sociales y el comportamiento del consumidor. Habiendo llegado a las siguientes conclusiones; señala, que los “hábitos de uso del consumidor en redes sociales dependen muchas veces del sexo y del grupo de edad de los mismos, por lo que son los jóvenes quienes están más involucrados en tema de la tecnología y el uso de internet”. “Sin embargo, ahora la población adulta, por intervención de los jóvenes, van ingresando en las redes sociales con más frecuencia, viéndolo como una nueva forma de comunicación y entretenimiento.” También concluye que “los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales son una serie de pasos que finalizan con la compra del producto o servicio, y su posterior satisfacción”. Así mismo menciona que “es importante que desde un primer momento la publicidad capte la atención del consumidor, para que pueda continuar con el resto de

proceso, a partir de allí mostrará interés y deseo, y si la publicidad ha logrado su finalidad, persuadirá al consumidor a comprar, que es lo que todas aquellas empresas comercializadoras buscan.”

Finalmente el estudio recomienda a partir de sus resultados, a los empresarios, que aún no utilizan las redes sociales para publicitar sus productos o servicios, “que hagan uso de ellas, porque es un medio publicitario innovador, en crecimiento y, que con poca inversión es posible un gran impacto en los consumidores.” Así mismo recomienda “constituir un medio efectivo para conseguir clientes, y les permiten aprender y mantenerse actualizados sobre las tendencias de su sector.”

2. Tamara B. (2015) en su trabajo de investigación titulado “Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 45-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en jirón de la unión”. Realizada para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

En el estudio se planteó como objetivo general; Revelar cuáles son elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 45-50 años reconoce que influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión.

Para la recopilación de datos de estudio, se aplicaron como técnicas las entrevistas a profundidad al responsable del visual merchandising de Topitop, que hizo posible conocer la importancia del visual merchandising para la empresa y público objetivo, entrevistas estructuradas a los jefes de Tiendas Topitop para explicar cómo se realiza el visual merchandising en las

tiendas; y, la observación en el interior para analizar cómo se comporta el shopper hombre en la tienda. El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue no probabilístico por conveniencia. Así mismo se aplicó una encuesta dirigida al público interno que permitieron conocer la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop; siendo su método empleado no probabilístico con una muestra de 127 personas (shoppers hombres). El diseño de investigación utilizado fue descriptivo exploratorio. Habiendo llegado a las siguientes conclusiones: “el marketing sensorial recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores puramente racionales” (Manzano y otros 1812 p.72). Los participantes de la investigación de los focus groups señalaron que “los displays o exhibición de visual merchandising son notados subliminalmente y que mejoraron su experiencia de compra también subliminalmente a través del embellecimiento de la tienda y un ambiente relajado para comprar.”

Entre los resultados más relevantes de esta investigación encontramos que Topitop utiliza distintos formatos de acuerdo al mercado donde se encuentre, la ubicación, la competencia y el público hacia el cual se dirigen específicamente en esa tienda.

Finalmente el estudio propone a partir de sus resultados elaborar un rótulo que permita la identificación de la tienda de Topitop y cuyo diseño vaya acorde a la imagen que Topitop quiere proyectar.

3. César C. (2016) en su trabajo de investigación titulado *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Para optar el título

profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo en Chiclayo, Perú. El trabajo de investigación planteó como objetivo general; determinar los factores que inciden directamente en la decisión de compra de los clientes del sector reposterero de la ciudad de Chiclayo a través de estrategias de marketing en redes sociales, con la finalidad de mejorar la visión estratégica.

El tipo de investigación fue correlacional – cuantitativo y el diseño de investigación utilizado fue descriptivo. Para la recopilación de datos de estudio, se aplicó como técnica la encuesta aplicada a la población conformada por 150 clientes de 15 fans pages del rubro reposterero, los cuales son los principales competidores, lo cual hizo posible determinar si existe relación entre las estrategias de marketing aplicadas en redes sociales y la capacidad de influenciar en la compra por parte de los consumidores del sector repostería. Habiendo llegado a las siguientes conclusiones “Mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook, mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas”. “Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. El factor individual y cultural ya no es decisivo en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad

de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.” Finalmente el estudio propone a partir de sus resultados; con lo que respecta al factor social, que “se debe de ayudar mediante el Facebook a que los clientes se sientan satisfechos, haciéndolos sentir que forman parte del Fans Page. Como por ejemplo agradeciendo y subiendo una foto por el producto comprado, haciéndolo sentir la importancia que tiene para la Fan Page y de esta manera él se sienta valorado, logrando una satisfacción única, de esta manera la opinión familiar siempre será positiva para una posible compra en el mismo.” En cuanto a las estrategias de marketing recomienda que “debe agenciar también la plaza y promoción, que en muchos otros negocios son quienes atraen directamente al consumidor a realizar compras que muchas veces no lo necesita, pero con el simple hecho de buscar la forma atractiva y adecuada de ofrecer productos se genera una necesidad, de tal manera que con el solo hecho de realizar una rebaja o descuento el cliente desee adquirir el producto.”

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación que puede ser indeterminada o masiva, que emplea elementos verbales y no verbales. La cual está dirigida a un grupo de personas específicas, a las que llamamos consumidores; individuos que compran productos para satisfacer una o varias necesidades. La publicidad, en su mayoría es persuasiva, porque convence a los individuos hacia la adopción de un producto, una idea, actitud o acción.

Kotler & Armstrong (2008 p. 470) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

“La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (Stanton, Walker y Etzel 2005 p. 569).

Maluquer Wahl & Nicolay Casellas (1999) sostienen que “la publicidad es lo que hace mover la palanca que determina actitudes, excitando deseos y promoviendo decisiones. No es el arte de vender, ni tampoco el simple de anunciar; debe tener la capacidad de convocatoria y estimular deseos, excitando afanes con arreglo a circunstancias de tiempo y lugar.” p. 121

De acuerdo a dichos autores, podemos decir, que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios,

ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores entre otros.

2.2.2 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios.

“Los medios publicitarios son canales que usan los anunciantes en la comunicación masiva.” (Thomas, J., Ronald, W. y Whitehill, K., 2005 p. 216)

“Son los canales impersonales, comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluyen los medios impresos, radio, televisión, internet, mupis, vallas, etc., la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga, los cuales pueden ser la mejor forma de estimular la comunicación personal influyendo en las actitudes y en los comportamientos personales.” (Kotler, P., Lane, K y Armstrong, G. 2007 p. 480)

2.2.2.1 Medios Convencionales

Los medios convencionales, denominados generalmente medios publicitarios, son los medios principales, ya que hacia ellos se dirige la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior. A continuación, describiremos algunos de los más utilizados.

A) Medio de publicidad televisiva

Para Arens, W. y Ares C. (2008) “la televisión desempeña una función importante en su habilidad para dar personalidad de marca, ya que se comunica con

muchos públicos de interés de manera simultánea y puede transmitir ‘‘una gran idea’’ de una manera creativa y única.’’ p. 170

El mismo autor menciona que ‘‘Existen varias formas en las que los anunciantes pueden comprar tiempo en la televisión. Entre éstas se encuentran; patrocinar un programa completo, participar en un programa o comprar anuncios entre programas los cuales atraen a diferentes audiencias en relación a cada público meta de cada programa. Su cobertura es masiva, ya que existe más población que cuenta con estos aparatos en sus hogares. Posee cierto grado de selectividad, debido a que las empresas pueden elegir el momento a realizar su anuncio; semanas, meses, días, horas o programas. p. 171

B) Medio de publicidad radiofónica

Arens, W. y Arens C. (2008), determinan que ‘‘es un medio personal, de uno a uno, ya que las personas suelen escucharla a solas, además de ser un medio móvil debido a que puede entretener a personas que van manejando, caminando, están en casa o fuera de ella. Esto la convierte en una forma muy fuerte de llegar a las personas que viajan largas distancias en carro para llegar a diferentes destinos.’’ p. 173

El mismo autor señala que ‘‘la radio posee en los anunciantes alto alcance y frecuencia, en el cual para anunciarse en el, utilizan cuñas publicitarias, espacios patrocinados, menciones, microprogramas, entre otros. Mientras la televisión tiende a ser un medio pasivo por ser un medio visual, la radio involucra a las personas de una manera activa. Al escuchar con atención a sus personalidades, llaman para hacer preguntas, participan en concursos, escuchan y usan su imaginación para llenar lo que no se ve.’’ P. 175

El alcance y frecuencia, se refiere a que ofrece una excelente combinación de los mismos, puesto que los clientes lo escuchan más de tres horas al día y creando una considerable audiencia en poco tiempo.

La selectividad, permite a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desea llegar, pues existen distintas emisoras a las cuales se puede optar dependiendo del producto a ofrecer.

La rentabilidad, es el mismo que brinda alcance, frecuencia y selectividad a un costo relativamente bajo comparado con el medio televisivo.

C) Medio de publicidad impresa

Arens, W. y Ares C. (2008), “los medios impresos son por prensa y revistas, los mismos se realizan por compra de espacios (medidas distintas), ubicados en diferentes secciones. En el caso de los anuncios en revistas se tiene la opción para escoger el diseño, posee alto nivel de prestigio para las empresas anunciantes, refleja cierto grado de autoridad, credibilidad además del largo tiempo de vida con que cuenta el mismo; ya que pueden permanecer en múltiples lugares durante meses por lo que la probabilidad de que las personas lo vuelvan a ver es elevada.” p. 182

El medio masivo se penetra en todos los segmentos del mercado, ya que la mayoría de personas leen la prensa.

La selección y la flexibilidad geográfica, es la que cubre una zona geográfica específica y abarca un mercado con un interés en común.

El contenido que ofrece es variado, por lo que se observan temas de mayor interés, logrando abarcar más mercado.

2.2.2.2 Medios No Convencionales

Los demás medios no convencionales reciben la denominación de below the line (debajo de la línea), así como también la de la otra publicidad,

y están formados por un conjunto de medios y actividades, entre ellos se encuentran el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas, publicidad por internet, el patrocinio y la sonorización, las ferias, exposiciones, y las relaciones públicas. En este caso consideraremos, el medio de publicidad por internet.

D) Medio de publicidad por internet

Arens, W. y Arens C. (2008), “la mayoría de las oportunidades de publicidad hoy en día en internet pueden clasificarse en, sitios web, el buscador de Google, envíos masivos, Facebook, etc. Tomando en cuenta el sitio con más búsquedas en internet en la actualidad, “Google”, se puede decir que dentro del mismo se manejan dos tipos de anuncios publicitarios siendo estos, Adwords y AdSense, los Adwords son las primeras opciones de resultado que aparecen cuando se realizan ciertos tipos de búsqueda con palabras determinadas en Google, en donde los anunciantes únicamente pagan a Google al momento que las personas le den clic al anuncio y no pagan sólo cuando son vistos.” p. 189

Los mismos autores, mencionan que “la efectividad de anunciarse por internet radica, en utilizar una excelente selección de las palabras claves en las cuales serán visibles sus anuncios de internet para que los usuarios puedan observarlos. Es un medio interactivo, pues permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante. Cuenta con una audiencia elevada y es un medio de rápido crecimiento, ya que es un medio global que además ofrece información al que se tiene acceso de inmediato en cualquier lugar del mundo. Posee una respuesta inmediata, debido a que la información se encuentra disponible previo a la demanda por el consumidor.” p. 189

2.2.3 Decisión de Compra

Detrás del acto comprar algo hay un proceso de decisión que debe investigarse. Denominamos proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador al momento de decidir la compra de productos y servicios.

Kotler, P. (2001), argumenta que “el consumidor se encuentra a punto de tomar la decisión de compra, por lo que es tiempo en el que se debe de saber en dónde y cuándo comprar, se toman aspectos como: condiciones de venta, experiencias de compra anteriores, si existen devoluciones, etc.”

Él mismo menciona que “la decisión de cuándo comprar es algo que depende de varios factores, como; si una de las marcas preferidas se encuentra en oferta o si se ofrecen reembolsos, el lugar de la compra, la capacidad de persuasión del vendedor, el tiempo que se dispone o bien las circunstancias económicas, entre otros, pues todos estos factores puede hacer que se efectúe o se posponga una compra.”

Foscht y Swoboda (2011) indican que “cada consumidor debe tomar una decisión cuando piensa en adquirir un producto o servicio.”

Efectivamente, la decisión de compra del consumidor es el resultado de su comportamiento. Las teorías y los modelos de la investigación en el área del comportamiento del consumidor representan las bases para los análisis empíricos que crean valores para una mejor comprensión del consumidor.

2.2.4 Factores de Decisión de Compra

2.2.4.1 Factor Cultural

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos.

2.2.4.2 Factor Social

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

2.2.4.3 Factor Personal

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

2.2.4.4 Factor Psicológico

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

2.2.5 Equipos Audiovisuales

Son aquellos con los cuales se puede mostrar o capturar un video, una imagen o un sonido y a su vez emitir los mismos, los equipos audiovisuales apoyan el desarrollo de diversas actividades académicas y administrativas ya que permiten masificar la información contenida en diferentes formatos.

2.2.5.1 Cámaras fotográficas Profesionales

Las empresas suelen diferenciar sus productos en varias líneas de mercado ofreciendo cámaras de iniciación, cámaras para aficionados avanzados, cuerpos semiprofesionales y finalmente profesionales.

Para saber si estamos ante un cuerpo profesional o no, solemos, a veces, mirar el precio que marca la etiqueta y a partir de ahí juzgar sin más. También el mirar qué cámaras usan los fotógrafos profesionales suele ayudarnos a formarnos una opinión.

La cámara fotográfica es un dispositivo tecnológico que tiene como objetivo o función principal el tomar imágenes quietas de situaciones, personas, paisajes o eventos para mantener memorias visuales de los mismos.

Las cámaras fotográficas son las responsables del nacimiento de dos ciencias o artes: la fotografía y, posteriormente, el cine.

Hoy en día, las cámaras fotográficas han evolucionado en gran modo y podemos grabar y reproducir imágenes de nuestro entorno de modo inmediato gracias a las novedades tecnológicas de los últimos años.

2.2.5.2 Cámaras de vídeo

Una videocámara o cámara de vídeo es un dispositivo generalmente portátil que permite registrar imágenes y sonidos, convirtiéndolos en señales eléctricas que pueden ser reproducidos por un aparato determinado.

En los últimos años, con la llegada y el auge de Internet, y más recientemente de Youtube y las redes sociales, las videocámaras han pasado de ser un lujo propio de quienes mostraban un interés genuino en el arte de la filmación a un accesorio indispensable para todo individuo que se precie de pertenecer al presente.

2.2.5.3 Micrófonos

Un micrófono es un elemento capaz de captar ondas sonoras convirtiendo la potencia acústica en eléctrica de similares características ondulatorias. Para ello se necesita la combinación escalonada de dos tipos de transductores. El primero de ellos consiste en una fina lámina, denominada diafragma. Su misión es transformar las variaciones de presión en vibraciones mecánicas, es por tanto un transductor mecanoacústico. El segundo transforma las vibraciones mecánicas recibidas en magnitudes eléctricas, es por tanto un transductor electromecánico. El conjunto de los dos transductores puede considerarse como uno electroacústico.

2.3 Definiciones conceptuales

Publicidad. “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador oficial” (Kotler y Armstrong, 2003)

Decisión. Forma como el hombre se comporta y actúa conforme a maximizar u optimizar cierto resultado, las decisiones se toman como reacción ante un problema. (Stephen P. Robbins)

Audiovisual. Que se basa en la utilización conjunta del oído y de la vista, mediante imágenes y sonidos grabados, en especial para elaborar material didáctico o informativo.

Consumidor. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) sostiene que los consumidores son personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.

Clientes.- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

1.4 Formulación de la hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Los medios publicitarios influyen positivamente en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

2.5.2 Hipótesis Específicas

Los medios publicitarios convencionales influyen positivamente en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Los medios publicitarios no convencionales influyen positivamente en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo

La investigación es de tipo correlacional la cual determinó la relación que existe entre los medios publicitarios y la capacidad de influenciar en la decisión de compra de equipos audiovisuales por parte de los consumidores, es decir, los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2018.

2.1.2 Enfoque

El enfoque es **cuantitativo** porque incluye los datos estadísticos, demostraciones y las estrategias o procedimientos de contrastación de hipótesis o cumplimiento de objetivos que conllevan a resultados finales de la investigación.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población está conformada por los 395 estudiantes de primer a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, en el periodo académico 2018 – I.

3.2.2 Muestra:

La muestra es probabilística; al azar, representativa de la población, porque busca generalizar los resultados. Los datos serán analizados utilizando métodos y técnicas que permitirán alcanzar los objetivos de la investigación. Mediante la fórmula, se determinó una muestra de 195 estudiantes.

Fórmula para el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de población = 395

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 0.5

e = Error admisible 5% = 0.05

Z = Coeficiente de confianza (constante) = 1.96

n = Tamaño de la muestra

Las cifras señaladas anteriormente, se han obtenido al aplicar la fórmula de muestreo aleatorio estratificado, que según Hair, Jr., Abush, R., Ortinau, D. (2004). Es un “proceso de dos pasos para dividir a la población en sub poblaciones o estratos en donde los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio”. Convirtiendo los valores de la siguiente manera y obteniendo la cantidad final de personas a encuestar:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5 \times 395)}{0.05^2(395 - 1) + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{379.2}{1.945} = 194.9614 = 195$$

3.3 Operacionalización de variables e indicadores

3.3.1 Identificación de las variables

- a. Medios Publicitarios
- b. Decisión de compra de equipos audiovisuales

Variable Independiente	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Medios publicitarios	Son los canales impersonales, comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluyen los medios impresos, radio, televisión, internet, mupis, vallas, etc., la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga, los cuales pueden ser la mejor forma de estimular la comunicación personal influyendo en las actitudes y en los comportamientos personales. Kotler, P., Lane, K y Armstrong, G. (2007)	Medios convencionales	Medio Televisivo	Visibilidad Influencia Efectividad	2, 3, 4
			Medio Radiofónico	Alcance Frecuencia	5, 6
			Medio impreso	Flexibilidad	7
		Medios no convencionales	Medios Online	Accesibilidad Influencia	8, 9

Variable Independiente	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Decisión de compra de equipos audiovisuales	Según la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago; siguiendo ciertos factores. (Kotler, 2001)	Factor cultural	Clase social Cultura	11, 12
		Factor Social	Grupos de referencia	13
		Factor Personal	Edad Ocupación Situación económica	14 15 16
		Factor Psicológico	Motivación Personalidad Percepción	17, 18, 19

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica empleada

Encuesta. Se aplicó un cuestionario, dirigido a una muestra de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho en periodo 2018 – I.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Se aplicó un cuestionario que según Kinnear & Taylor (2000), “es un medio que se utiliza para recolectar datos de personas encuestadas, cuya función es medir el comportamiento, las actitudes y las características del entrevistado.”

3.4.3 Técnicas para el proceso de la información

Excel

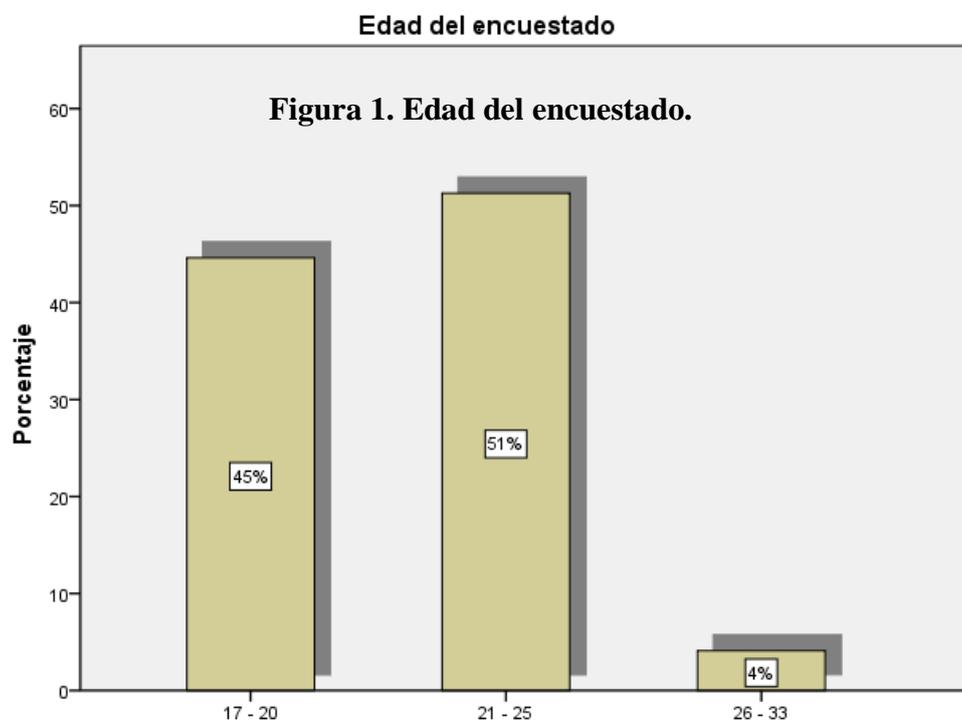
SPSS

Capítulo IV
RESULTADOS

Tabla 1. Edad del encuestado.

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
17 - 20	87	44,6
21 - 25	100	51,3
26 - 33	8	4,1
Total	195	100,0

Fuente: Propia en SPSS



Fuente: Propia en SPSS.

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 51% que equivale a 100 personas, tiene entre 21 a 25 años de edad; mientras que el 45%, que equivale a 87 personas, tiene entre 17 a 20 años de edad. Lo que indica que más de la mitad de los estudiantes son mayores de edad.

Tabla 2. Sexo del encuestado.

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	102	52,3
Femenino	93	47,7
Total	195	100,0

Fuente: Ídem

Figura 2. Sexo del encuestado.

Fuente: Ídem

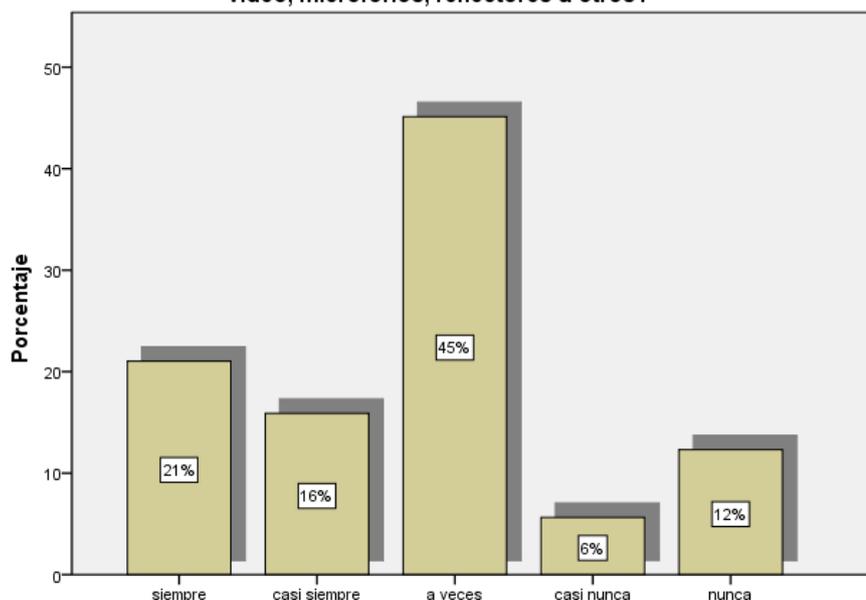
Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 52% que equivale a 102 personas, son de sexo masculino; mientras que el 48%, que equivale a 93 personas, son de sexo femenino. Lo que indica que más de la mitad de los estudiantes encuestados está conformado por varones y menos de la mitad, por mujeres.

Tabla 3. Adquisición de equipo audiovisual.**1. ¿Ha adquirido algún equipo audiovisual como cámara fotográfica, cámara de vídeo, micrófonos, reflectores u otros?**

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
siempre	41	21,0
casi siempre	31	15,9
a veces	88	45,1
casi nunca	11	5,6
nunca	24	12,3
Total	195	100,0

Fuente: Ídem

Figura 3. Adquisición de equipo audiovisual**1. ¿Ha adquirido algún equipo audiovisual como cámara fotográfica, cámara de vídeo, micrófonos, reflectores u otros?**

Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 45% que equivale a 88 personas, a veces ha adquirido un equipo audiovisual como cámara fotográfica, cámara de vídeo, micrófonos, reflectores u otros; mientras que el 21%, que equivale a 41 personas, siempre lo ha adquirido. Lo que indica que la mayoría de los estudiantes si ha comprado, alquilado o prestado algún equipo audiovisual, por ende pueden opinar sobre el tema.

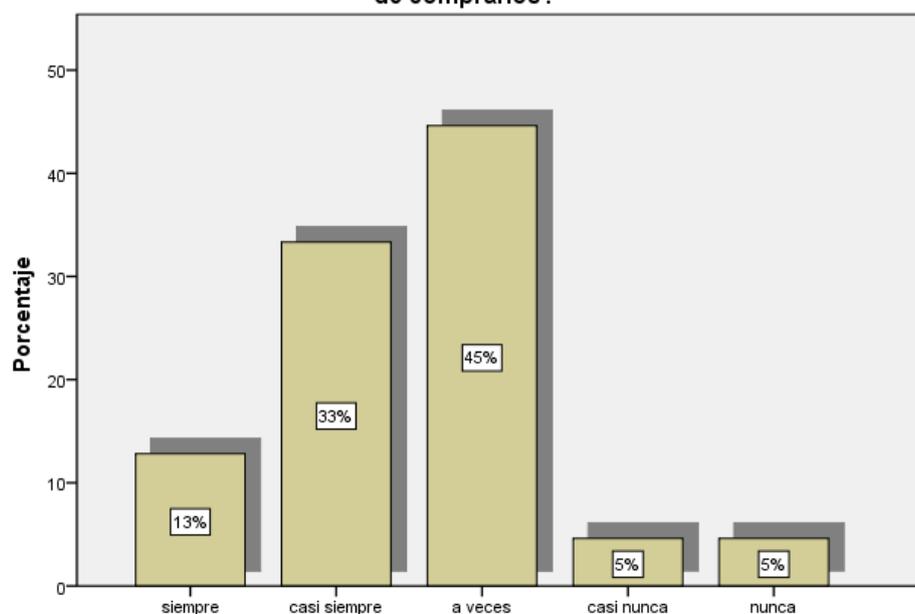
Tabla 4. Influencia de la publicidad visual en la decisión de compra.

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
siempre	25	12,8
casi siempre	65	33,3
a veces	87	44,6
casi nunca	9	4,6
nunca	9	4,6
Total	195	100,0

Fuente: Ídem

Figura 4. Influencia de la publicidad visual en la decisión de compra.

2. ¿Consideras que la publicidad, en la que puedes visualizar los equipos audiovisuales y sus características tiene mayor influencia en tu decisión antes de comprarlos?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 45% que equivale a 87 personas, considera que a veces que la publicidad, en la que pueden visualizar los equipos audiovisuales y sus características tienen mayor influencia en su decisión antes de comprarlos; mientras que el 33%, que equivale a 65 personas, considera que casi siempre tienen mayor influencia. Lo que indica que la publicidad visual si influye, medianamente, en la mayoría de los estudiantes.

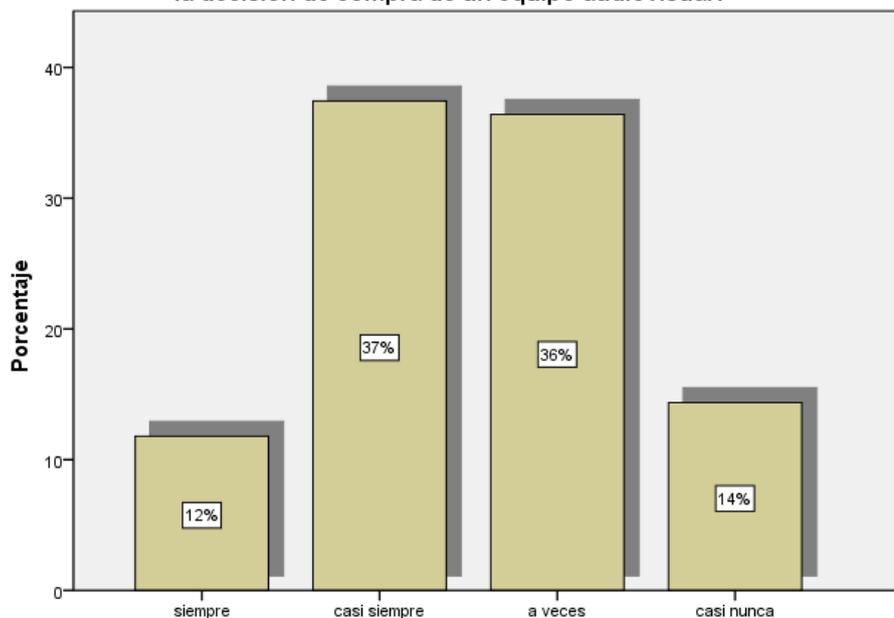
Tabla 5. Influencia de la publicidad televisiva en comparación a otros medios.

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
siempre	23	11,8
casi siempre	73	37,4
a veces	71	36,4
casi nunca	28	14,4
Total	195	100,0

Fuente: Ídem

Figura 5. Influencia de la publicidad televisiva en comparación a otros medios.

3. ¿Crees que la publicidad televisiva es la que influye más que otros medios en la decisión de compra de un equipo audiovisual?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 37% que equivale a 73 personas, considera que la publicidad televisiva casi siempre es la que influye más que otros medios en la decisión de compra de un equipo audiovisual; mientras que el 36%, que equivale a 71 personas, considera que a veces la publicidad televisiva tiene mayor influencia. Lo que indica que la publicidad por televisión sobre equipos audiovisuales, influye más que otros medios, en la decisión de la mayoría de los estudiantes.

Tabla 6. Efecto de contenidos publicitarios en el comportamiento de compra.

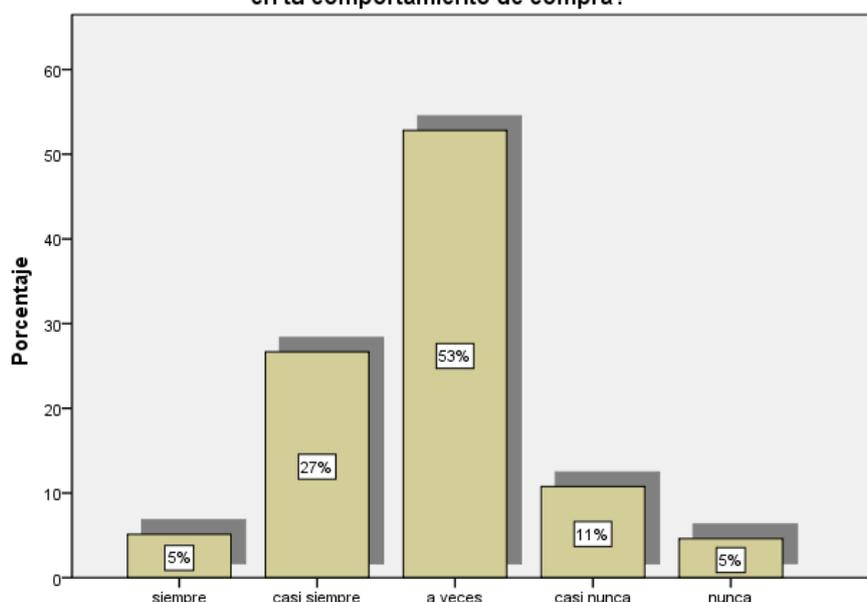
4. ¿Los contenidos publicitarios en medios televisivos tienen un efecto positivo en tu comportamiento de compra?

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
siempre	10	5,1
casi siempre	52	26,7
a veces	103	52,8
casi nunca	21	10,8
nunca	9	4,6
Total	195	100,0

Fuente: Ídem

Figura 6. Efecto de contenidos publicitarios en el comportamiento de compra.

4. ¿Los contenidos publicitarios en medios televisivos tienen un efecto positivo en tu comportamiento de compra?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 53% que equivale a 103 personas, considera que los contenidos publicitarios en medios televisivos a veces tienen un efecto positivo en su comportamiento de compra; mientras que el 27%, que equivale a 52 personas, considera que casi siempre tienen un efecto positivo. Lo que indica que los contenidos publicitarios por televisión, tienen un efecto positivo en la decisión de la mayoría, o sea, incitan a la compra de un equipo audiovisual.

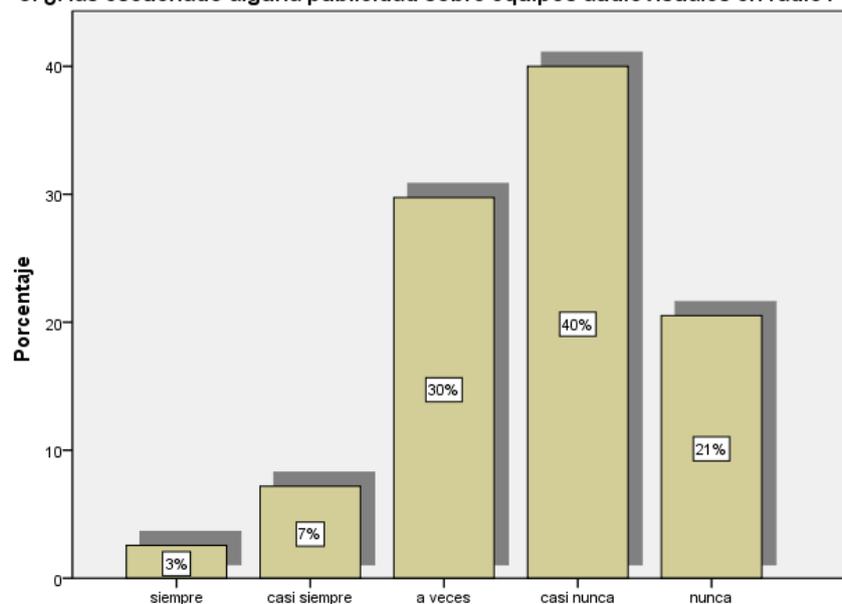
Tabla 7. Publicidad sobre equipos audiovisuales en radio.

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
siempre	5	2,6
casi siempre	14	7,2
a veces	58	29,7
casi nunca	78	40,0
nunca	40	20,5
Total	195	100,0

Fuente: Ídem

Figura 7. Publicidad sobre equipos audiovisuales en radio.

5. ¿Has escuchado alguna publicidad sobre equipos audiovisuales en radio?



Fuente: Ídem

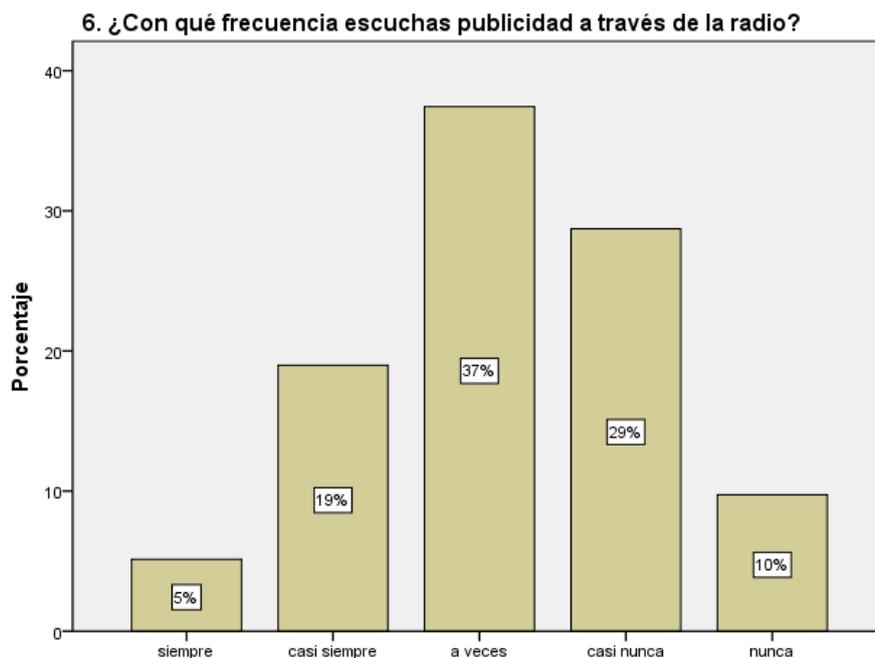
Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 40% que equivale a 72 personas, casi nunca ha escuchado publicidad sobre equipos audiovisuales en radio; mientras que el 30%, que equivale a 58 personas, señala que a veces lo ha escuchado. Lo que indica la radio muy pocas veces emite publicidad sobre equipos audiovisuales, para la mayoría de los estudiantes.

Tabla 8. Frecuencia en la que escuchan publicidad en radio.

6. ¿Con qué frecuencia escuchas publicidad a través de la radio?

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
siempre	10	5,1
casi siempre	37	19,0
a veces	73	37,4
casi nunca	56	28,7
nunca	19	9,7
Total	195	100,0

*Fuente: Ídem***Figura 8. Frecuencia en la que escuchan publicidad en radio.***Fuente: Ídem***Interpretación:**

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 37% que equivale a 73 personas, a veces ha escuchado publicidad en radio; mientras que el 29%, que equivale a 58 personas, señala que casi nunca ha escuchado. Lo que indica que la mayoría de los estudiantes no suele escuchar publicidad a través de la radio.

Tabla 9. Publicidad impresa de equipos audiovisuales.

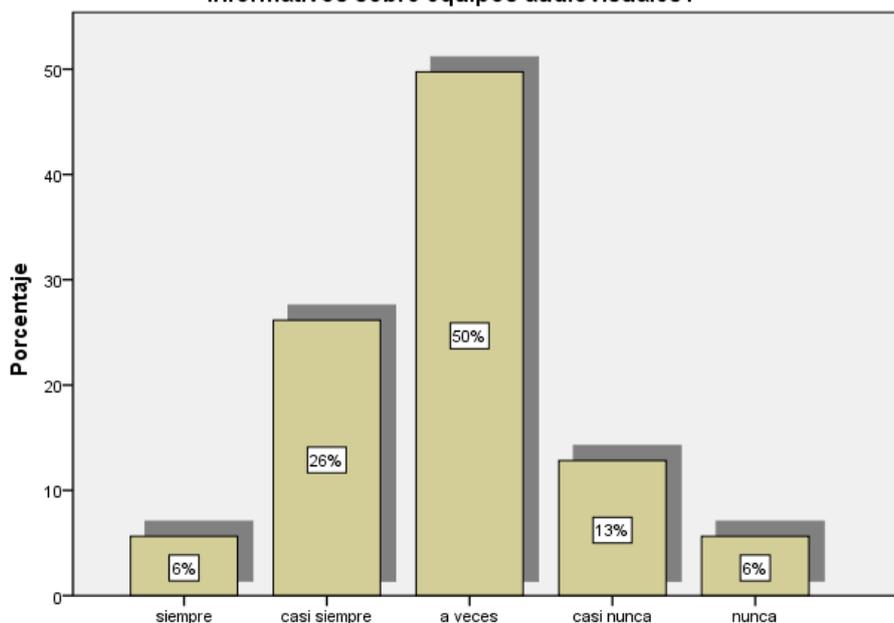
7. ¿Has observado en las revistas o periódicos, contenidos publicitarios o informativos sobre equipos audiovisuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	11	5,6	5,6	5,6
	casi siempre	51	26,2	26,2	31,8
	a veces	97	49,7	49,7	81,5
	casi nunca	25	12,8	12,8	94,4
	nunca	11	5,6	5,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 9. Publicidad impresa de equipos audiovisuales.

7. ¿Has observado en las revistas o periódicos, contenidos publicitarios o informativos sobre equipos audiovisuales?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 50% que equivale a 97 personas, a veces ha observado en las revistas o periódicos, contenidos publicitarios o informativos sobre equipos audiovisuales; mientras que el 26%, que equivale a 51 personas, señalan que casi siempre han observado. Lo que indica los medios impresos si contienen publicidad sobre equipos audiovisuales y más de la mitad de los estudiantes lo ha observado.

Tabla 10. Equipos audiovisuales en Medios Online.

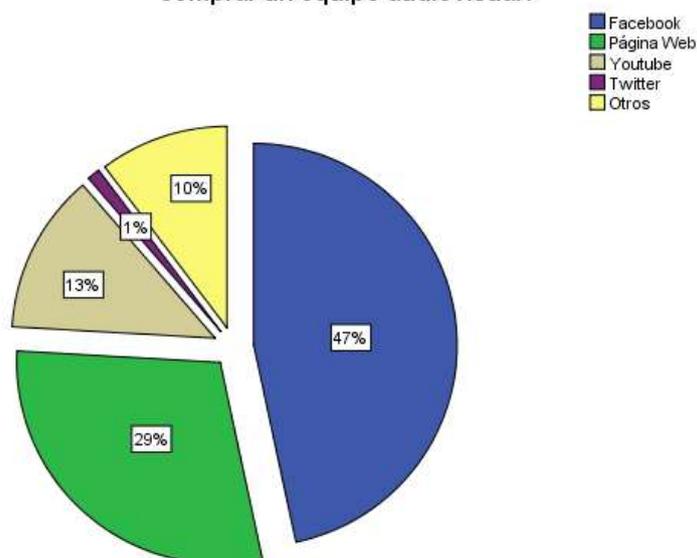
8. ¿Qué medio online, consideras más accesible para obtener información o comprar un equipo audiovisual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	91	46,7	46,7	46,7
	Página Web	57	29,2	29,2	75,9
	Youtube	25	12,8	12,8	88,7
	Twitter	2	1,0	1,0	89,7
	Otros	20	10,3	10,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 10. Equipos audiovisuales en Medios Online.

8. ¿Qué medio online, consideras más accesible para obtener información o comprar un equipo audiovisual?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 47% que equivale a 91 personas, considera que el medio online más accesible para obtener información o comprar un equipo audiovisual es Facebook; mientras que el 29%, que equivale a 57 personas, consideran que la Página Web; y el 13% que equivale a 25 personas, considera más accesible a YouTube. Lo cual indica que el medio online más accesible para emitir publicidad sobre equipos es Facebook, luego las Páginas Web y en menor porcentaje YouTube y otros.

Tabla 11. Influencia de la publicidad a través de internet.

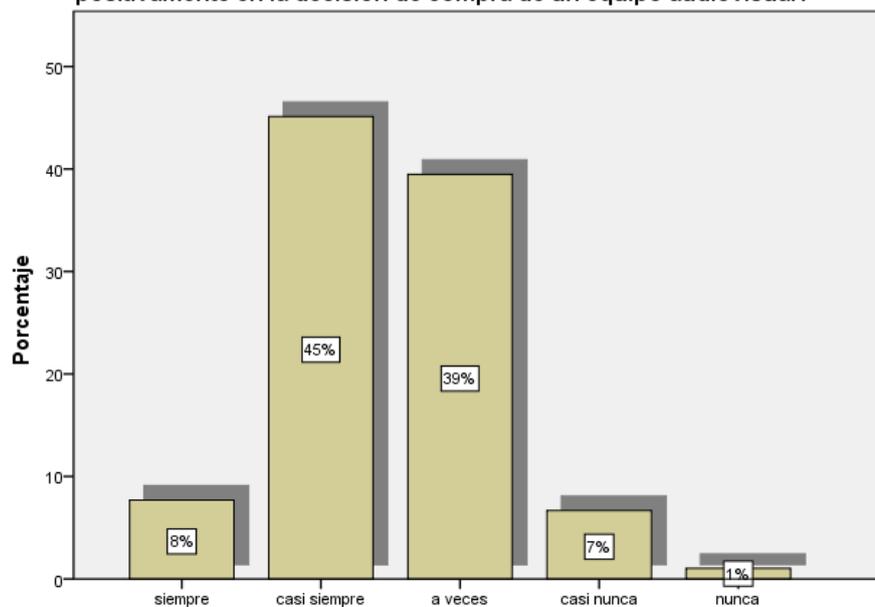
9. ¿Consideras que los contenidos publicitarios a través de internet, influyen positivamente en la decisión de compra de un equipo audiovisual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	15	7,7	7,7	7,7
	casi siempre	88	45,1	45,1	52,8
	a veces	77	39,5	39,5	92,3
	casi nunca	13	6,7	6,7	99,0
	nunca	2	1,0	1,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Tabla 11. Influencia de la publicidad a través de internet.

9. ¿Consideras que los contenidos publicitarios a través de internet, influyen positivamente en la decisión de compra de un equipo audiovisual?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 45% que equivale a 88 personas, considera que los contenidos publicitarios a través de internet, casi siempre influyen positivamente en la decisión de compra de un equipo audiovisual; mientras que el 39%, que equivale a 77 personas, consideran que a veces influyen positivamente. Lo que indica que los contenidos publicitarios por internet si influyen positivamente en la decisión de compra de quipos, en los estudiantes.

Tabla 12. Medio apropiado para publicitar equipos audiovisuales.

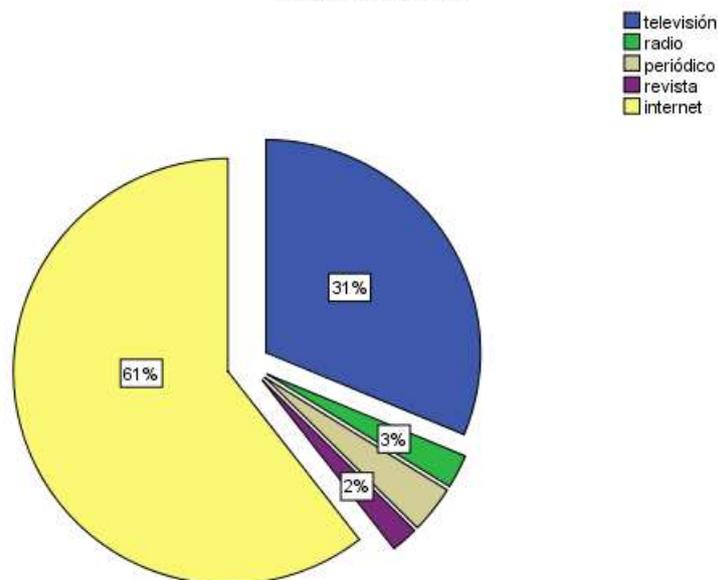
10. ¿Qué medio considera que es el más apropiado para publicitar los equipos audiovisuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	televisión	61	31,3	31,3	31,3
	radio	5	2,6	2,6	33,8
	periódico	7	3,6	3,6	37,4
	revista	4	2,1	2,1	39,5
	internet	118	60,5	60,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 12. Medio apropiado para publicitar equipos audiovisuales.

10. ¿Qué medio considera que es el más apropiado para publicitar los equipos audiovisuales?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 61% que equivale a 118 personas, considera que el medio más apropiado para publicitar los equipos audiovisuales es a través de internet; mientras que el 31%, que equivale a 61 personas, consideran a la televisión como medio más apropiado. Lo que indica que el primer medio más apropiado para publicitar equipos audiovisuales es el internet, luego la televisión y en mínimo porcentaje la radio y medios impresos.

Tabla 13. Clase Social y elección de marcas/precios.

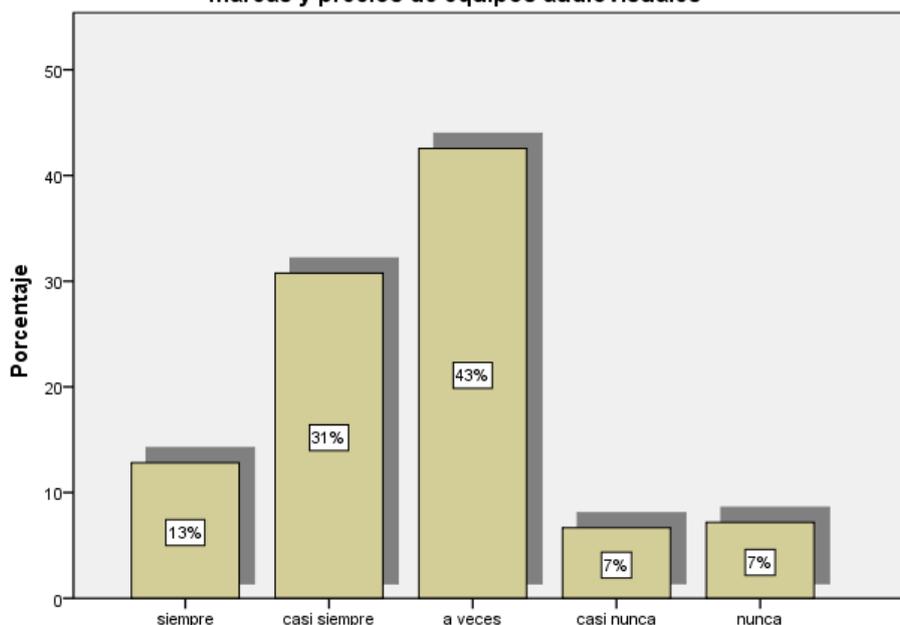
11. ¿La clase social a la que perteneces es determinante al momento de elegir marcas y precios de equipos audiovisuales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos siempre	25	12,8	12,8	12,8
casi siempre	60	30,8	30,8	43,6
a veces	83	42,6	42,6	86,2
casi nunca	13	6,7	6,7	92,8
nunca	14	7,2	7,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 13. Clase Social y elección de marcas/precios.

11. ¿La clase social a la que perteneces es determinante al momento de elegir marcas y precios de equipos audiovisuales



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 43% que equivale a 83 personas, consideran que la clase social a la que pertenecen a veces es determinante al momento de elegir marcas y precios de equipos audiovisuales; mientras que el 31% que equivale a 60 personas, considera que casi siempre es determinante. Lo que indica que la clase social de la mayoría de estudiantes, es factor determinante para comprar alguna determinada marca de equipo o evaluar precios.

Tabla 14. Preferencia de compra de equipos.

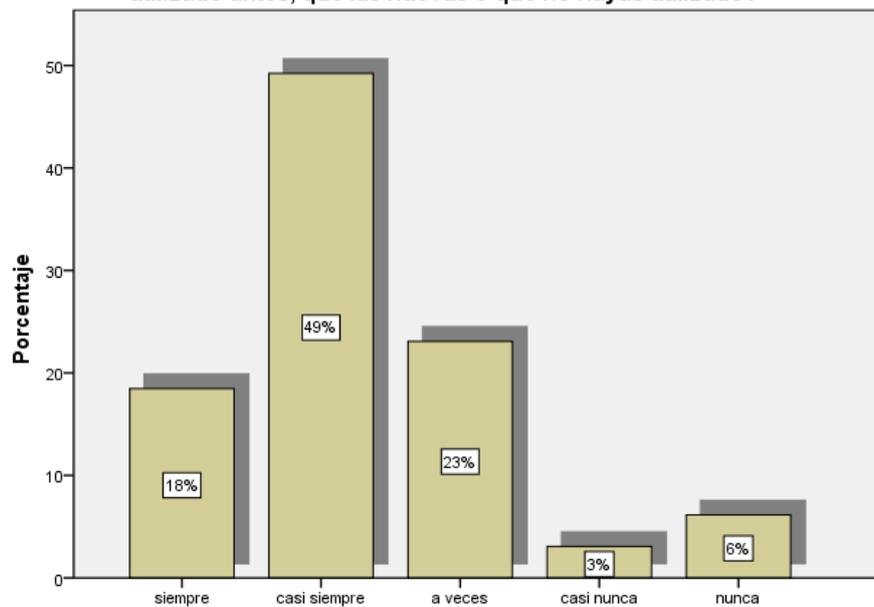
12. ¿Prefieres comprar equipos audiovisuales de marcas que ya conoces o has utilizado antes, que las nuevas o que no hayas utilizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	36	18,5	18,5	18,5
	casi siempre	96	49,2	49,2	67,7
	a veces	45	23,1	23,1	90,8
	casi nunca	6	3,1	3,1	93,8
	nunca	12	6,2	6,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 14. Preferencia de compra de equipos.

12. ¿Prefieres comprar equipos audiovisuales de marcas que ya conoces o has utilizado antes, que las nuevas o que no hayas utilizado?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 49% que equivale a 96 personas, prefiere comprar equipos audiovisuales de marcas que ya conocen o han utilizado antes, en lugar de las nuevas o que no hayan utilizado; mientras que el 23%, que equivale a 45 personas, solo a veces prefiere comprarlos. Lo que indica que la mayoría de estudiantes compra equipos de marcas que ya tienen referencia previa.

Tabla 15. Influencia de las recomendaciones en la decisión de compra.

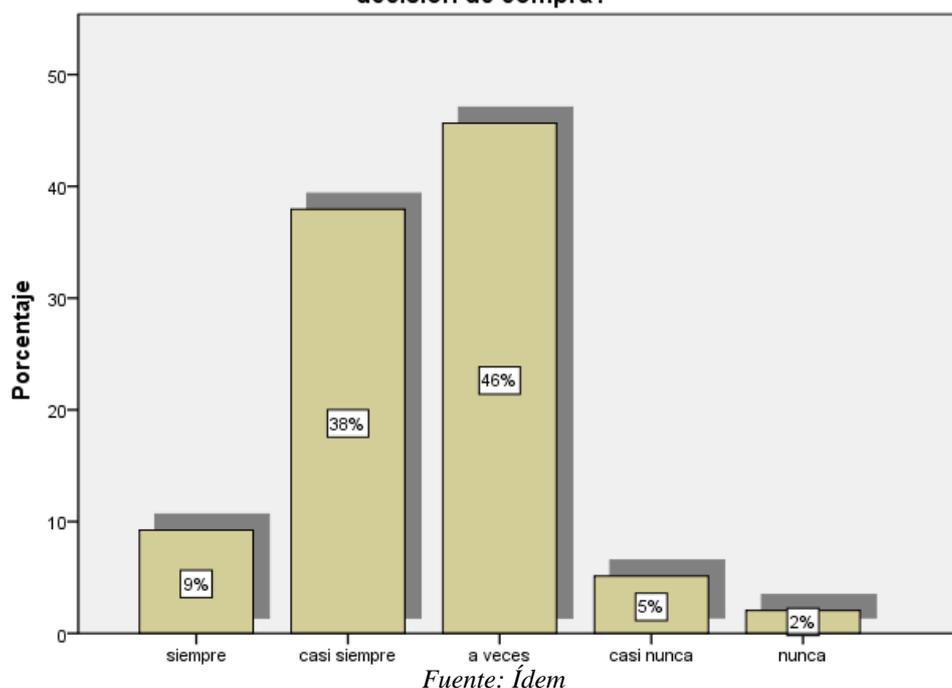
13. ¿Las recomendaciones de amigos, profesionales y familia influyen en tu decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos siempre	18	9,2	9,2	9,2
casi siempre	74	37,9	37,9	47,2
a veces	89	45,6	45,6	92,8
casi nunca	10	5,1	5,1	97,9
nunca	4	2,1	2,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 15. Influencia de las recomendaciones en la decisión de compra.

13. ¿Las recomendaciones de amigos, profesionales y familia influyen en tu decisión de compra?



Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 46% que equivale a 89 personas, considera que las recomendaciones de amigos, profesionales y familia a veces influyen en su decisión de compra; mientras que el 38%, que equivale a 74 personas, mencionan que casi siempre influyen sus recomendaciones. Lo que indica que los estudiantes en su mayoría no toman sus propias decisiones, sino se ven influenciados por su entorno, a esto le llamamos, factor social.

Tabla 16. Toma de decisiones autónomas para compras importantes.

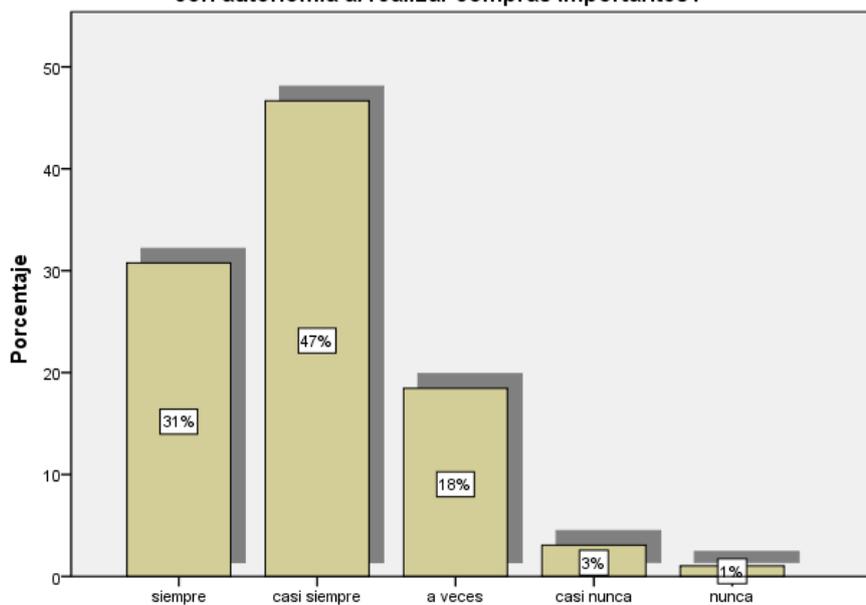
14. ¿Considera que a su edad, se encuentra preparado para tomar decisiones con autonomía al realizar compras importantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	60	30,8	30,8	30,8
	casi siempre	91	46,7	46,7	77,4
	a veces	36	18,5	18,5	95,9
	casi nunca	6	3,1	3,1	99,0
	nunca	2	1,0	1,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 16. Toma de decisiones autónomas para compras importantes.

14. ¿Considera que a su edad, se encuentra preparado para tomar decisiones con autonomía al realizar compras importantes?



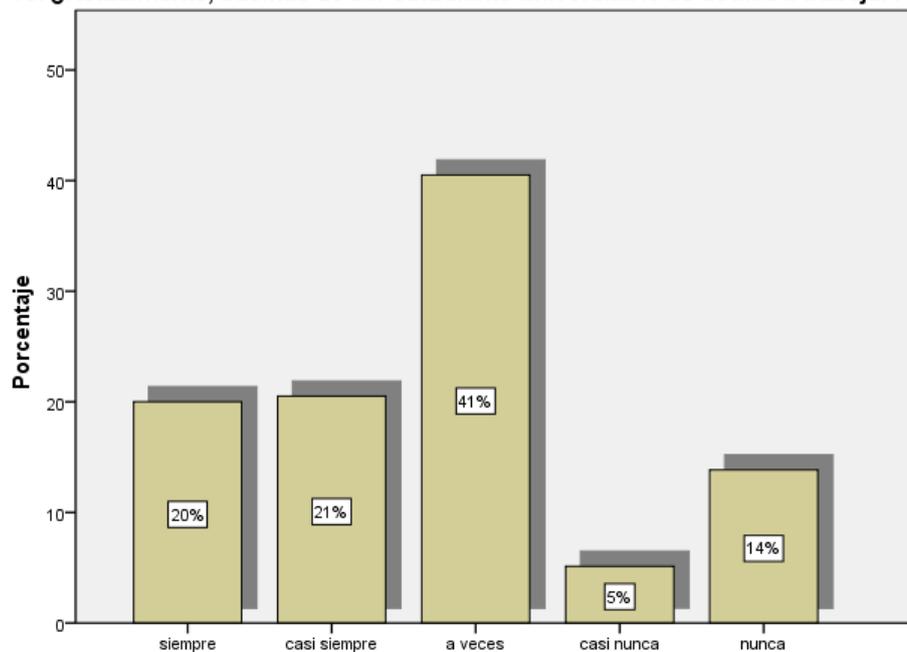
Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 47% que equivale a 91 personas, considera que a su edad, casi siempre se encuentran preparados para tomar decisiones con autonomía al realizar compras importantes; mientras que el 31%, que equivale a 60 personas, mencionan que siempre se encuentran preparados para ello. Lo que indica que la mayoría de estudiantes se considera autónomo, sin embargo sus decisiones son influenciadas por otros.

Tabla 17. Ocupación extrauniversitaria.**15. ¿Actualmente, además de ser estudiante universitario se dedica a trabajar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	39	20,0	20,0	20,0
	casi siempre	40	20,5	20,5	40,5
	a veces	79	40,5	40,5	81,0
	casi nunca	10	5,1	5,1	86,2
	nunca	27	13,8	13,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

*Fuente: Ídem***Figura 17. Dedicación laboral del encuestado.****15. ¿Actualmente, además de ser estudiante universitario se dedica a trabajar?***Fuente: Ídem***Interpretación:**

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 41% que equivale a 79 personas, actualmente, además de ser estudiante universitario a veces se dedica a trabajar; mientras que el 21%, que equivale a 40 personas, casi siempre trabaja. Lo que indica que la mayoría de los estudiantes a veces trabaja, además de estudiar.

Tabla 18. Compra de equipos según situación económica.

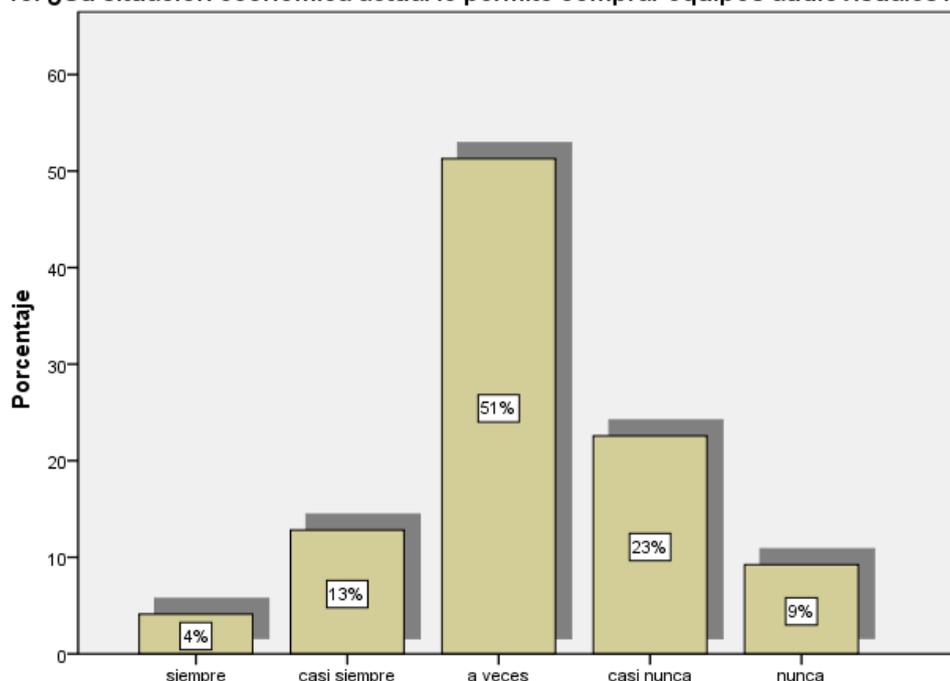
16. ¿Su situación económica actual le permite comprar equipos audiovisuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	8	4,1	4,1	4,1
	casi siempre	25	12,8	12,8	16,9
	a veces	100	51,3	51,3	68,2
	casi nunca	44	22,6	22,6	90,8
	nunca	18	9,2	9,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 18. Compra de equipos según situación económica.

16. ¿Su situación económica actual le permite comprar equipos audiovisuales?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 51% que equivale a 100 personas, considera que su situación económica actual a veces le permite comprar equipos audiovisuales; mientras que el 23%, que equivale a 44 personas, considera que casi nunca le permite comprar dichos equipos. Lo que indica que para la mayoría, el factor económico es influyente en sus decisiones de compra.

Tabla 19. Motivación para adquirir un equipo audiovisual.

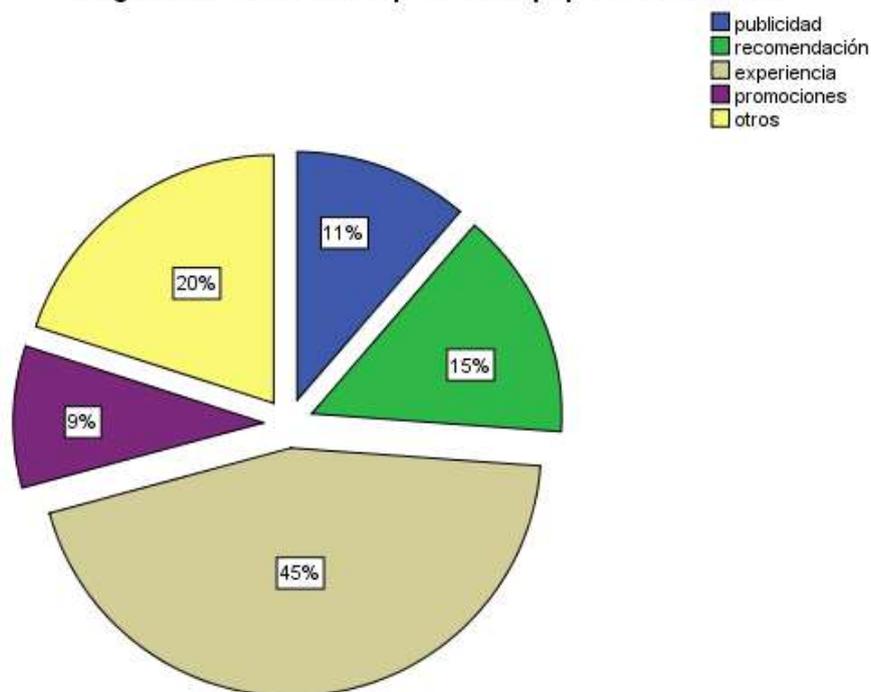
17. ¿Qué le motiva a adquirir un equipo audiovisual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	publicidad	22	11,3	11,3	11,3
	recomendación	29	14,9	14,9	26,2
	experiencia	87	44,6	44,6	70,8
	promociones	18	9,2	9,2	80,0
	otros	39	20,0	20,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 19. Motivación para adquirir un equipo audiovisual.

17. ¿Qué le motiva a adquirir un equipo audiovisual?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 45% que equivale a 87 personas, considera que la experiencia, les motiva a adquirir un equipo audiovisual; mientras que el 20%, que equivale a 39 personas, menciona que existen otras razones; Y el 15% que equivale a 29 personas, es motivado por recomendaciones. Lo que indica que el factor motivación está basado principalmente de experiencia, luego de recomendaciones, publicidad y por último por promociones u otros.

Tabla 20. Decisión de compra sin influencia de otros.

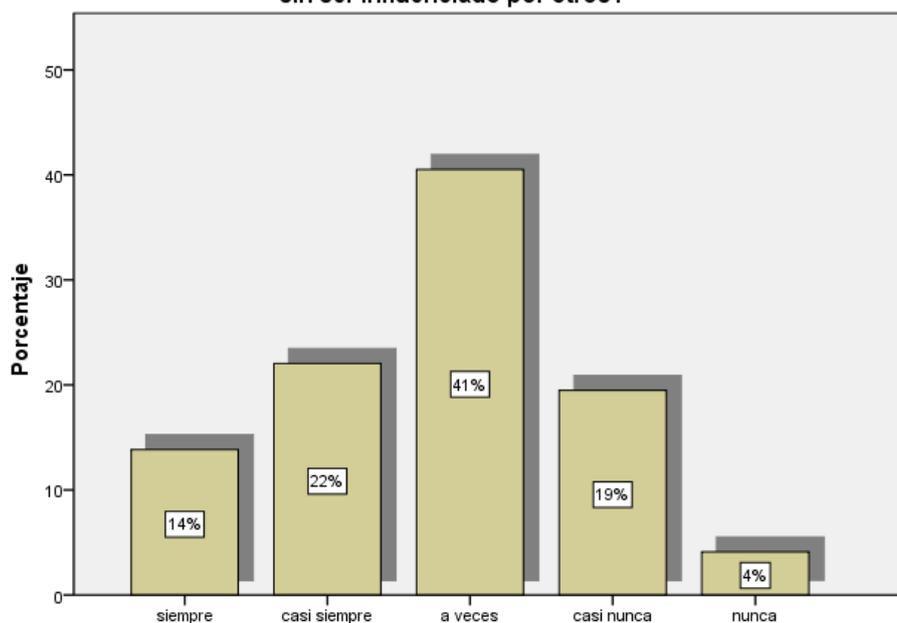
18. ¿Prefieres tomar tus propias decisiones al momento de realizar una compra, sin ser influenciado por otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	27	13,8	13,8	13,8
	casi siempre	43	22,1	22,1	35,9
	a veces	79	40,5	40,5	76,4
	casi nunca	38	19,5	19,5	95,9
	nunca	8	4,1	4,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 20. Decisión de compra sin influencia de otros.

18. ¿Prefieres tomar tus propias decisiones al momento de realizar una compra, sin ser influenciado por otros?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 41% que equivale a 79 personas, a veces prefiere tomar sus propias decisiones al momento de realizar una compra, sin ser influenciado por otros; mientras que el 22% que equivale a 43 personas, casi siempre prefiere tomar sus propias decisiones. Lo que indica que la mayoría se siente influenciado por grupos de referencia, al momento de decidir una compra.

Tabla 21. Percepción antes comprar un equipo.

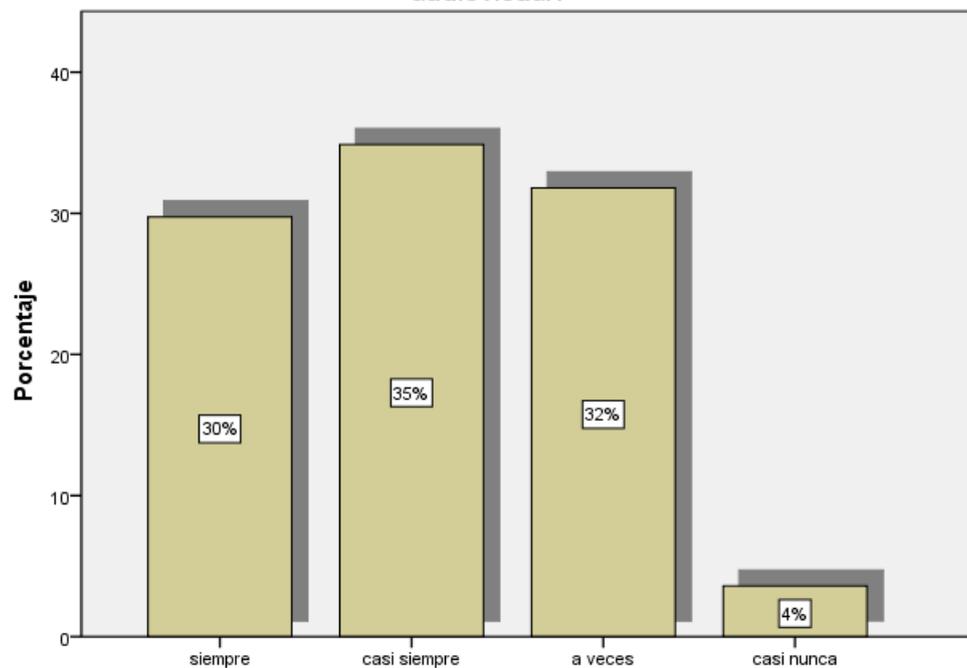
19. ¿Percibe la información que necesita antes de comprar algún equipo audiovisual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	58	29,7	29,7	29,7
	casi siempre	68	34,9	34,9	64,6
	a veces	62	31,8	31,8	96,4
	casi nunca	7	3,6	3,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 21. Percepción antes de comprar un equipo.

19. ¿Percibe la información que necesita antes de comprar algún equipo audiovisual?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 35% que equivale a 68 personas, casi siempre percibe la información que necesita antes de comprar algún equipo audiovisual; mientras que el 32% que equivale a 62 personas, a veces percibe una previa información; y el 30% siempre la percibe. Lo que indica que la percepción previa de los equipos audiovisuales es también influyente en la decisión de compra.

Tabla 22. Medios publicitarios sobre equipos audiovisuales.

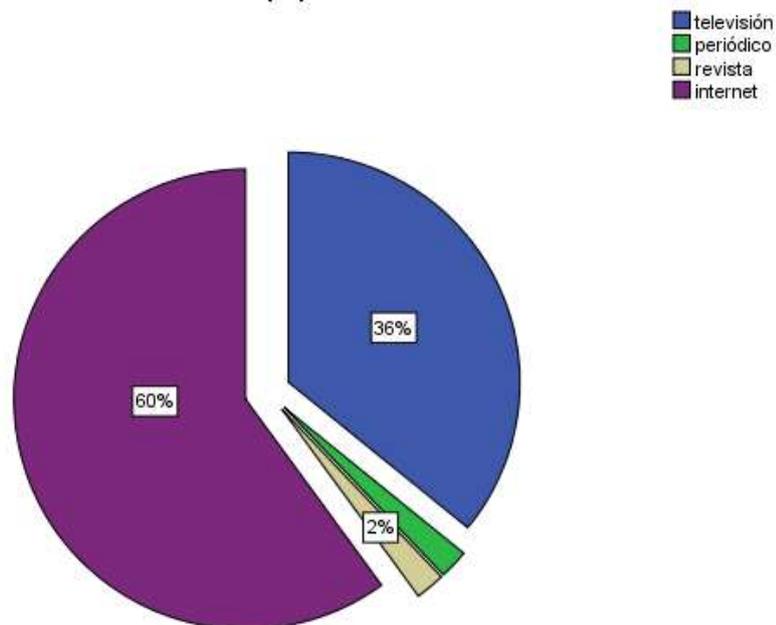
20. ¿En qué medios publicitarios ha observado mayormente anuncios sobre equipos audiovisuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	televisión	70	35,9	35,9	35,9
	periódico	4	2,1	2,1	37,9
	revista	4	2,1	2,1	40,0
	internet	117	60,0	60,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Ídem

Figura 22. Medios publicitarios sobre equipos audiovisuales.

20. ¿En qué medios publicitarios ha observado mayormente anuncios sobre equipos audiovisuales?



Fuente: Ídem

Interpretación:

De los 195 estudiantes encuestados de la E.P de Ciencias de la Comunicación, el 60% que equivale a 117 personas, ha observado mayormente anuncios sobre equipos audiovisuales en internet; mientras que el 36% que equivale a 70 personas, a través de la televisión; y el 2% en revistas y periódicos. Lo cual indica que el internet es el principal medio que emite publicidad sobre medios, luego la televisión y en mínimo porcentaje, otros medios.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

El objetivo principal de la investigación fue determinar la influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En inicios de la investigación se mencionaba que los medios publicitarios tanto convencionales y no convencionales, tendrían un rol importante al momento de transmitir determinados mensajes al público consumidor, es decir a los estudiantes de la E.P de Ciencias de la comunicación; los cuales tendrían una influencia positiva en su decisión de compra de equipos audiovisuales.

Luego del procesamiento estadístico de la información recopilada en la investigación, se ha determinado que un 45% de estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación,

considera que los contenidos publicitarios a través de internet, casi siempre influyen positivamente en la decisión de compra de un equipo audiovisual; dicho resultado estaría relacionado con la respuesta del 37% quienes consideran que la publicidad televisiva casi siempre influye más que otros medios en la decisión de compra de un equipo audiovisual, y el 36%, considera que a veces la publicidad televisiva tiene mayor influencia.

Lo cual, también se observa, en cierta medida, en las conclusiones de Cáceres J. (2014) cuando menciona que “los medios que influyen en el proceso de decisión de compra sobre productos de belleza en los jóvenes estudiantes, en orden de preferencia son: la televisión, la radio, el internet, la prensa, los mupis, las revistas y por último las vallas.”

En ese sentido se evidencia que los estudiantes toman en cuenta los contenidos publicitarios de los medios para poder realizar compras de equipos audiovisuales; así mismo, señalan a los medios que consideran tienen regular influencia.

Los resultados obtenidos en relación a la primera variable “medios publicitarios” respecto a las dimensiones “medios convencionales y no convencionales”, un 61% de los estudiantes considera que el medio más apropiado para publicitar equipos audiovisuales es a través de internet; mientras que el 31% consideran a la televisión y en el 2% se encuentran los que consideran a la radio, revistas y periódicos como medios apropiados. Resultados que tienen relación con la teoría de Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), cuando mencionan que “la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga, los cuales pueden ser la mejor forma de estimular la comunicación personal influyendo en las actitudes y en los comportamientos personales.”

Así mismo en los resultados obtenidos en relación a la segunda variable “Decisión de compra de equipos audiovisuales” con respecto a la dimensión “factor psicológico” a un

45% la experiencia le motiva a adquirir un equipo audiovisual; al 15% las recomendaciones, al 11% la publicidad y al 9% le motiva las promociones. A estos resultados se suman, estudios realizados por Carolina C. y otro (2016) sobre Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016. Donde señala que “Los consumidores cambian de actitud en el proceso de decisión de compra cuando son influidos por la publicidad, en la segunda etapa del proceso de decisión de compra que es la búsqueda de información, es ahí donde la publicidad influye en mayor porcentaje debido a que es donde se enriquece el anuncio.”

Si bien, los resultados de la investigación evidencian que los medios publicitarios si influyen en la decisión de compra de los estudiantes; al tratarse de publicidad equipos audiovisuales, cambian los aspectos que se toman en cuenta antes de efectuar una compra. Por ejemplo, consideran que el medio más influyente es la televisión; sin embargo, prefieren la publicidad a través de internet. Así como también mencionan que no precisamente la publicidad les provoca comprar, sino la experiencia, las recomendaciones y promociones. Lo cual, revela que se debe analizar cuidadosamente en qué medios y de qué forma sería más apropiado lanzar publicidades para finalmente convertirlas en compras.

5.2 Conclusiones

Mediante el proceso de la investigación se logró cumplir el objetivo principal que fue determinar cómo influyen los medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Así mismo, se demostró que sí influyen positivamente en la decisión de compra, afirmando la hipótesis planteada.

1. De los medios publicitarios convencionales, la publicidad televisiva es la que influye más en la decisión de compra de un equipo audiovisual antes que la radio, revistas y periódicos; así lo demuestra el 37% y 12% de la población. Sin embargo el 53% señala que solo a veces, los contenidos publicitarios en medios televisivos, tienen un efecto positivo en su comportamiento de compra. Confirmando la primera hipótesis.
2. Los medios publicitarios no convencionales, con respecto al internet, casi siempre y a veces influyen positivamente en la decisión de compra de un equipo audiovisual con un 45% y 39% respectivamente. Y de ellos el más accesible para obtener información o comprar un equipo audiovisual es Facebook; luego tenemos a las Páginas Web; y con un menor grado de preferencia a YouTube. Confirmando la segunda hipótesis.
3. Entre los medios convencionales y no convencionales, se ha observado mayormente anuncios sobre equipos audiovisuales en internet, así lo menciona el 60% de la población, seguido de la televisión con un 36 % y en un menor grado de preferencia se encuentran revistas y periódicos.
4. En el comportamiento de compra de un equipo audiovisual, intervienen diferentes factores que son determinantes para la decisión del consumidor; entre ellas tenemos a los factores culturales, sociales, personales y psicológicos; como la clase social y la elección de marcas y precios (31%), la preferencia entre marcas conocidas y no conocidas (49%), recomendación de amigos, profesionales y familia (38%), edad y ocupación (47%) y la motivación de la experiencia, publicidad y promociones con un 45% y 15% respectivamente. Confirmando la hipótesis general planteada.

5.3 Recomendaciones

1. Un spot audiovisual publicitario sobre cámaras fotográficas, por ejemplo, que va ser transmitido por televisión, lo primero que debe hacer es captar la atención del estudiante. Además de forma rápida y clara debe informar sobre el producto, mostrar sus cualidades y lo que la hace diferente a las otras marcas. De esta manera no sólo influirá en la decisión sino tendrá un efecto positivo de compra, en la mayoría.
2. A las empresas vendedoras o distribuidoras de equipos audiovisuales, incluso a los revendedores, se les recomienda hacer uso de Facebook, como primera opción para hacer publicidad de los mismos; dentro de ella colocar una tienda virtual mostrando sus productos; además, dentro de su Página Web, crear un portal exclusivo para el público de estudiantes comunicadores. También debe tener enlaces a las diferentes redes sociales, para que el público los encuentre según sus preferencias.
3. A los consumidores, estudiantes de Ciencias de la comunicación, se les recomienda que antes de realizar alguna compra, indaguen particularmente por ambos medios, convencionales y no convencionales, sobre marcas, precios, ventajas, promociones y otros. Ya que un anuncio publicitario siempre mostrará sólo lo que quiere que vean y no lo que en realidad es.
4. Los medios publicitarios en general, deben difundir diferentes piezas publicitarias, en las que capten diversos tipos de público, tomando en cuenta los factores que influyen en la decisión de compra, por ejemplo un spot dirigido a estudiantes que trabajan, cuentan con equipos de una determinada marca y las

utilizan constantemente. Y otro spot, para estudiantes que aún no trabajan, y aún no han adquirido ningún equipo audiovisual, pero la necesitan.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

Alberto, I. (1985). *Publicidad creativa*. Santiago: IDB Consultores de Publicidad y Comunicación.

Furones, M. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Aula abierta Salvat.

Kotler P. & Gary A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Salvador C. (1998). *Estrategias de medios publicitarios*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial.

6.2 Fuentes Electrónicas

Reig, P. (2015). *Los nuevos horizontes del marketing: Del 1.0 al 4.0*.

Consultado en: <https://www.puromarketing.com/27/25871/nuevos-horizontes-marketing.html>

Romero, C. (2005). *El comportamiento del Consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones*. Obtenido de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>

Pensabene, M. (2015). *Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad*. Obtenido de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Pensabene-Maria-Investigacion.pdf>

Salinas, J. (2000). *Comportamiento del consumidor y la decisión de compra*. Obtenido de: <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>

Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2*. Obtenido de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE EQUIPOS AUDIOVISUALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA E.P DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO 2018”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable de investigación		TÉCNICAS
¿Cómo influyen los medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2018?	Determinar la influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.	Los medios publicitarios influyen positivamente en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.	Independiente: Medios publicitarios Dependiente: Decisión de compra de equipos audiovisuales	TIPO: Correlacional	Encuesta Entrevista
Problema específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específicos	Indicadores	ENFOQUE: Cuantitativo	Instrumento
¿Cómo influyen los medios publicitarios convencionales en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2018?	Determinar la influencia de los medios publicitarios convencionales en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.	Los medios publicitarios convencionales influyen positivamente en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.	Visibilidad Influencia Efectividad Alcance Frecuencia Flexibilidad Accesibilidad Clase social Cultura Edad Ocupación Situación económica Motivación Personalidad	POBLACIÓN: 395 estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	Cuestionario
¿Cómo influyen los medios publicitarios no convencionales en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2018?	Determinar la influencia de los medios publicitarios no convencionales en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.	Los medios publicitarios no convencionales influyen positivamente en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.		MUESTRA: 195 estudiantes.	PROCESAMIENTO DE DATOS
					Hojas de Cálculo y SPSS



ENCUESTA

La presente encuesta pretende recopilar información sobre los Medios publicitarios que influyen en la decisión de compra de equipos audiovisuales de los estudiantes de la E.P Ciencias de la Comunicación. Por favor responda con la verdad y marque una sola alternativa. Gracias.

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

1. ¿Ha adquirido algún equipo audiovisual como cámara fotográfica, cámara de vídeo, micrófonos, reflectores u otros?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

2. ¿Consideras que la publicidad, en la que puedes visualizar los equipos audiovisuales y sus características tiene mayor influencia en tu decisión antes de comprarlos?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

3. ¿Crees que la publicidad televisiva es la que influye más que otros medios en la decisión de compra de un equipo audiovisual?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

4. ¿Los contenidos publicitarios en medios televisivos tienen un efecto positivo en tu comportamiento de compra?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

5. ¿Has escuchado alguna publicidad sobre productos audiovisuales en radio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

6. ¿Con qué frecuencia escuchas publicidad a través de la radio?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

7. ¿Has observado en las revistas o periódicos, contenidos publicitarios o informativos sobre equipos audiovisuales?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

8. ¿Qué medio online, consideras más accesible para obtener información o comprar un equipo audiovisual?

a) Facebook b) Página web c) Youtube d) Twitter e) otros

9. ¿Consideras que los contenidos publicitarios a través de internet, influyen positivamente en la decisión de compra de un equipo audiovisual?

a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca



10. ¿Qué medio considera que es el más apropiado para publicitar los equipos publicitarios?
- a) Televisión b) radio c) periódico d) revista e) internet
11. ¿La clase social a la que perteneces es determinante al momento de elegir marcas y precios de equipos audiovisuales?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
12. ¿Prefieres comprar equipos audiovisuales de marcas que ya conoces o has utilizado antes, que las nuevas o que no hayas utilizado?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
13. ¿Las recomendaciones de amigos, profesionales y familia influyen en tu decisión de compra?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
14. ¿Considera que a su edad, se encuentra preparado para tomar decisiones con autonomía al realizar compras importantes?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
15. ¿Actualmente, además de ser estudiante universitario se dedica a trabajar?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
16. ¿Su situación económica actual le permite comprar equipos audiovisuales?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
17. ¿Qué le motiva a adquirir un equipo audiovisual?
- a) Publicidad b) recomendación c) experiencia d) promociones e) otros
18. ¿Prefieres tomar tus propias decisiones al momento de realizar una compra o eres influenciado por otros?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
19. ¿Percibe la información que necesita antes de comprar algún equipo audiovisual?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
20. ¿En qué medios publicitarios ha observado mayormente anuncios sobre equipos audiovisuales?
- a) Televisión b) radio c) periódico d) revista e) internet