

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE
ADMINISTRACIÓN**



**PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS
EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ,
2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Cochachin Gutiérrez, Elyssa Tania

Asesor:

**Dr. Daniel Perez, Jorge Augusto
Código ORCID: 0000-0002-8323-3971**

**Huaraz – Perú
2019**

1. Palabras clave

Español

Tema	Publicidad.
Especialidad	Administración.

Ingles

Topic	Advertising.
Specialty	Administration.

Línea de investigación

Programa: Administración.

Línea de Investigación	OCDE			Sub - líneas o Campos de Investigación
	Área	Sub área	Disciplina	
Marketing	5. Ciencias Sociales.	Comunicación y consumo.	(Negocios y Management)	Comunicación y consumo.

2. Título

Español

PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES
TRUJILLO, HUARAZ – 2019

Ingles

ADVERTISING IN THE COMPANY GENERAL EDUCATIONAL SERVICES
TRUJILLO, HUARAZ - 2019

3. Resumen

Esta investigación tiene como objetivo primordial pormenorizar la publicidad de la empresa Servicios Educativos Generales Trujillo de Huaraz. La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo descriptiva, con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 99 993 habitantes y de la provincia de Huaraz, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017); asimismo, la muestra fue de 383 personas. Para la recolección de datos se utilizó la técnica que es la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados permitieron concluir que en la empresa Servicios Educativos Generales Trujillo de Huaraz no usan la radio, la televisión ni medio impresos en forma de publicidad; se llega a estas conclusiones debido a los resultados obtenidos tras el recojo de información. Los cuales se analizaron, porcentualmente, mostrando que el 100% de los encuestados nunca ha apreciado alguna publicidad televisiva por parte de la empresa a consecuencia de esto el 56% indico que recibió visitas personales por parte de representantes de la empresa los cuales llevaban información veraz a los potenciales y actuales clientes. Concluyendo así que la empresa usaba este medio para publicitar sus servicios dejando completamente de lado la publicidad radial, televisiva e impresa. Recomendando finalmente la incorporación de un departamento de marketing que potencie las publicidad de la empresa y la extensión del servicio a todo el callejón de Huaylas.

4. Abstract

This research has the primary objective of detailing the advertising of the company Servicios Educativos Generales Trujillo de Huaraz. The methodology used in the present investigation was descriptive, with a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 99 993 inhabitants and from the province of Huaraz, according to the National Institute of Statistics and Informatics - INEI (2017); likewise, the sample was 383 people. For data collection, the survey technique was used, and the questionnaire was used as an instrument.

The results allowed concluding that in the company Servicios Educativos Generales Trujillo de Huaraz they do not use radio, television or print media in the form of advertising; These conclusions are reached due to the results obtained after collecting the information. Which are analyzed, percentage, showing 100% of the respondents have never appreciated any television advertising by the company as a result of this, 56% indicated that they received personal visits from the company representatives who carry truthful information to potential and current clients. Thus concluding that the company used this medium to advertise its services, completely leaving out radio, television and print advertising. Finally, we recommend updating a marketing department that enhances the company's advertising and extends the service to the entire Huaylas alley.

ÍNDICE

	Página N°
1. Palabras clave	i
2. Título	ii
3. Resumen	iii
4. Abstrac	iv
5. Introducción	1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica	1
5.1.1. Antecedentes	1
5.1.2. Fundamentación científica	7
5.1.2.1. Teorías relacionadas a la publicidad	8
5.1.2.2. Estrategias de la publicidad	9
5.1.2.3. Objetivos y características de la campaña publicitaria	10
5.1.2.4. Tipos de publicidad	12
5.1.2.5. Elementos del plan de publicidad	13
5.1.2.6. Medios de comunicación como dimensión de la publicidad	14
5.1.2.7. Principales medios de publicidad	16
5.1.2.8. Eficiencia de los medios de comunicación como dimensión de la publicidad	17
5.1.2.9. Tipología de la publicidad como dimensión de la publicidad	18
5.1.2.10. Presupuestos publicitarios	18
5.1.2.11. Decisiones entorno al presupuesto de publicidad	19
5.1.2.12. Investigación sobre los efectos de la comunicación	20
5.2. Justificación	20

5.2.1. Justificación teórica	20
5.2.2. Justificación social	21
5.3. Problema	21
5.4. Conceptualización y operacionalización de variables	21
5.4.1. Conceptualización	21
5.4.2. Operacionalización de Variables	24
5.5. Hipótesis	25
5.6. Objetivos	25
5.6.1. Objetivo general	25
5.6.2. Objetivos específicos	25
6. Metodología	25
6.1. Tipo y diseño de investigación	25
6.1.1. Tipo de investigación	25
6.1.2. Diseño de investigación	26
6.2. Población y muestra	26
6.2.1. Población	26
6.2.2. Muestra	26
6.3. Técnica e instrumento de investigación	26
6.3.1. Criterio de validez	27
6.4. Procesamiento y análisis de la información	27
7. Resultados	27
8. Análisis y discusión	40
9. Conclusiones y recomendaciones	46
9.1. Conclusiones	46

9.2. Recomendaciones	47
10. Agradecimientos	48
11. Referencias bibliográficas	49
12. Anexos y apéndices	52

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

5.1.1. Antecedentes

Como punto de partida del procedimiento de investigación científica, se revisaron y consideraron algunos trabajos previamente relacionados al tema a investigar, lo cual permitió extender el enfoque de estudio.

En el contexto internacional:

En Ecuador, se encontró la investigación de Tigmaza (2013), titulada: *“Estudio de la implementación de publicidad en las Microempresas de la ciudad de Guayaquil”*, tuvo como primera finalidad acrecentar y ayudar con la iniciativa de una alternativa viable para la oferta de servicios publicitarios en Guayaquil. La investigación fue de tipo descriptivo. La metodología que se usó en esta investigación fue el deductivo, debido que, basado en la entrevista, simplificó el recojo de información desde una perspectiva genérica hasta aspectos más particulares. La población estuvo conformada por 1,100 PyMes de la ciudad, del cual; solo el 10% de la población (110 total de población considerada para hallar la muestra) cumplen con el estipulado según la ley, de tal manera que la muestra considerada fue de 86 entrevistas según el muestreo estratificado.

El investigador arribó y concluyó que:

- Que, En gran medida los empresarios de las MyPes desconocen lo que es la mercadotecnia, lo que conlleva a determinar si su producto y/o servicio satisfacen o no a sus consumidores de igual forma otro motivo por el cual estos mismos empresarios no acceden a consultorías de marketing y publicidad se debe al elevado costo del servicio; además, que el mercado lo cubren las empresas grandes y las PyMes cuentan con los recursos necesarios para su acceso.
- Que, es angustioso observar este nivel de incredulidad en las pymes de la ciudad de Guayaquil, la ausencia de interés existente en una publicidad creativa, innovadora y visionaria.

- En gran parte esto se basa en la ausencia de información sobre la mercadotecnia la mayoría de los empresarios progresan en base al empirismo y sin el menor interés de informarse.
- Es necesario integrarse a los cambios por muy complejos que estos sean, siempre se debe mantener una mentalidad competitiva para ser un empresario exitoso.

En México, Ayón y Castillo (2013), realizaron la investigación titulada: *Publicidad Integrada en la Programación de Televisión abierta en México: Caso Televisa y TV Azteca (Canal 2 y 13)*, la cual tuvo como objetivo central identificar el uso del producto integrado en nuestro país desde una perspectiva longitudinal, tomando en cuenta la concentración del mercado televisivo dominado por dos empresas privadas: Televisa y TV Azteca. La metodología empleada en la investigación fue una investigación exploratoria. La técnica utilizada fue a través de la encuesta.

Las autoras llegaron a las siguientes conclusiones:

- Que, desde la perspectiva del público, a nivel global este tipo de publicidad ha generado una discusión sobre su práctica y como revisamos anteriormente, el argumento es semejante en los países que hoy lo regulan, se trata de asegurar la independencia editorial de las televisoras frente a los anunciantes y la transparencia de los medios con las audiencias.
- Que, hubo incremento en el uso de productos integrados en Televisa y TV Azteca, estas empresas que concentran el mercado de la televisión en México se triplicó el uso de este tipo de publicidad de 2006 a 2012, mientras que el tiempo estimado entre cada producto integrado disminuyó.

En Ecuador, Carrión y Montenegro (2011), realizaron la investigación titulada: *Plan de Publicidad y Promoción para Mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – “Calzado Vinicio” del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, Periodo 2011*, la cual tuvo como objetivo primordial detectar el grado de posicionamiento que tiene la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe” – Calzado Vinicio. La metodología empleada fue una

investigación de mercados (fuentes primarias y secundarias). La población estuvo compuesta entre (18 a 65 años) por 78646 personas y 138 personas para ser encuestadas. La técnica usada para el recojo de información fue con la aplicación de la encuesta.

Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

- Que, no cuenta con un manual de cargos y tareas lo que complica al recurso humano de la empresa a cumplir tareas estrictamente del puesto. Es decir, no tienen una adecuada planificación estratégica ni un plan de desarrollo que asista al servicio en la atención al cliente y no tiene un presupuesto a la medida en el que contemple una inversión de publicidad y de promoción lo cual dificulta el crecimiento de sus ventas y por lo tanto sus dividendos ya que con el estudio de mercado los planes publicitarios y promoción que debe desarrollar para alcanzar un buen nivel de posicionamiento dentro del mercado local.
- Recomendar a que se estudié el mercado por lo menos 1 vez cada año, que permita localizar los productos que cuentan con mayor acogida dentro del mercado, para evitar así inversiones innecesarias.
- Llevar a cabo un financiamiento periódico en la publicidad y promoción para que Calzado Vinicio cree una prioridad de consumo en los potenciales clientes.

En el contexto nacional:

En Chimbote, Rojas y Velásquez (2019), en su investigación titulada: *Publicidad y ventas de Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote*, tuvo como objetivo primordial estudiar la publicidad y las ventas en GIANIC SAC condominio los Pinos de Chimbote en el año 2016. El tipo de investigación fue descriptivo, el diseño de investigación fue No experimental -transversal – descriptivo. La población en estudio estuvo integrada por 20 clientes y basado en el de ventas de GIANIC SAC condominio los pinos de Chimbote. Las técnicas que se utilizó a cabo para el recojo de información fue la encuesta y el análisis de documentos.

Las autoras arribaron a las siguientes conclusiones:

- Que, la publicidad está estrechamente vinculada con las ventas, es decir que existe relación directa entre las estrategias de publicidad y las ventas, lo que valida la hipótesis formulada, a más publicidad, más ventas.
- Que, existe similitud con el aporte de Ferrer al decir que la publicidad es una técnica de promoción o comunicación que comprende en dar a conocer, difundir y hacer recordar un producto o servicio en el público, así como en incitar, estimular o generar su adquisición, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, por medio de una comunicación y canales que están dirigidos a muchas personas a la vez.
- Respecto a los procesos de ventas, se concluye que la empresa Gianic SAC condominio los Pinos de Chimbote contempla posicionamiento adecuado con respecto a sus ventas.
- Finalmente señalaron que, se tienen los parámetros básicos (producto, precio, distribución y promoción) para un mejor análisis de las estrategias de marketing.

En Trujillo, Plasencia y Rivasplata (2018), en su tesis titulada: *Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018*, se planteó como objetivo conocer el nivel de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo. En la cual la metodología fue de tipo descriptivo de corte transversal y para recoger información se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. En esta tesis, se utilizó la fórmula de tamaño de muestra que comprende población infinita por que la población está formada por 50,000 datos, considerando a una persona de la ciudad de Trujillo como unidad de análisis que hace uso los medios de comunicación tradicional y local.

Los autores concluyeron que:

- Referido al primer objetivo específico se concluyó que, el nivel de efectividad en la dimensión cognitiva, contempla un nivel medio con un 67.0%. Los encuestados se encuentra en un nivel medio en el aspecto de memoria con

marca o producto que perciben en la TV debido a muchos factores que presencian en tal medio, determinando mayor relevancia al contexto con 21.0% y el aspecto que mayor captación tiene es la marca con 25.0%.

- Referido a lo planteado en el segundo objetivo específico determinaron que, el grado de efectividad en la dimensión afectiva, tiene un nivel medio con un 64.0%. El público valora la imagen de la marca y se identifican con la misma en un nivel regular que perciben a través de la televisión, lo cual posee cierta relación con el impacto que les origina cuando los actores y/o conductores publicitan el producto y la marca en medio del programa televisivo.
- Referido a lo planteado en el tercer objetivo específico determinaron que, el nivel de efectividad en la dimensión comportamental, posee un grado medio con un 61.0%. Se determina que el 50.0% de la muestra encuestada aún hace uso del zapping en el momento que los actores o conductores usan tiempo del programa televisivo para publicitar sobre una marca o producto. Esta conducta se debe principalmente por el nivel de admiración de la marca en el mercado o por el nivel sentimental que contiene con la marca. Mientras que el otro 50.0% sí se queda a observar la publicidad de una marca o producto.
- Referido a lo planteado en el objetivo general determinaron que, el grado de efectividad de la publicidad por emplazamiento en los sistemas de comunicación clásicos en Trujillo es regular con un 66.0%. La efectividad media sobre la publicidad por emplazamiento en el medio televisivo demuestra que todavía se puede aumentar el factor cognitivo, sentimental y conductual. Las Empresas todavía no aprovechan estas estrategias de publicidad por emplazamiento en medios de comunicación tan comunes como es la televisión que se evidencia en los niveles de efectividad.
- Teniendo en cuenta que la hipótesis formulada demuestra que el grado de efectividad de la publicidad por emplazamiento dentro de los medios de comunicación clásicos en la ciudad de Trujillo es de nivel medio y que los resultados recogidos al utilizar las encuestas con base en las dimensiones (cognitivo, afectivo y comportamental) demostraron lo mismo y definieron

que, la hipótesis de investigación es válida. El entendimiento, lo sentimental y la conducta que las personal encuestas poseen con el producto a través de la publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación clásicos en la ciudad de Trujillo, se observa los restados en la actualidad.

En Lima, se encontró la investigación de Tipiani (2018); *La publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa Ludber Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018*, el cual tuvo como finalidad principal, definir el vínculo entre la publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa LUDBER REPRESENTACIONES S.A.C., San Martín de Porres, 2018; de tal manera que su investigación fue de tipología aplicado, de nivel descriptivo transversal. Se ejecutó una encuesta a los 70 clientes que utilizan el producto Reumasol y quienes conforman el total de su población. Se llevó a cabo un censo y se usó la técnica de recojo de datos la encuesta, que contuvo un total de 25 incógnitas en escala Likert.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Se llegó a determinar el vínculo existente entre la publicidad comercial y el servicio al cliente dentro de la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Porque se demostró la hipótesis general.
- Respecto a la segunda conclusión, consideraron que, sí se llegó el objetivo específico, que consiste en determinar el vínculo que existe entre publicidad comercial y el intangible en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Debido a que se demostró la hipótesis específica 1.
- Respecto a la tercera conclusión, considerando el objetivo específico, que es determinar el vínculo que hay entre la publicidad comercial y la excelencia de servicio en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Debido que se demostró la hipótesis específica 2.
- Respecto a la cuarta conclusión, considerando la ejecución del 4º objetivo específico, donde se demostró el vínculo que hay entre la publicidad comercial y la diferenciación en la empresa LUDBER Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Debido a que se demostró la hipótesis específica 3.

En el contexto local:

En Huaraz, se halló la investigación de Rubina y Vásquez (2012); *“Publicidad electrónica y Decisión de compra del Turista extranjero en los Hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2012”*, el cual se planteó como objetivo principal, precisar respuestas de la influencia de la publicidad digital en la opción de compra de turistas extranjeros de alojamientos de 3 estrellas en la Ciudad de Huaraz, 2012; de tal forma que su investigación de carácter aplicada. Para el recojo de información se usó la encuesta acompañado de un cuestionario.

Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

- Con base en la investigación se confirma que la publicidad digital influye poco para la adquisición de alojamientos de 3 estrellas de los Turistas Extranjeros en la ciudad de Huaraz en el año 2012.
- La publicidad Digital, detallada mediante el uso del Google AdSenseTM, Google AdwordsTM, el posicionamiento digital, añadido a las redes sociales de los alojamientos de 3 estrellas en la ciudad de Huaraz, es insuficiente, en sentido a que su ejecución como promoción digital es escasa.
- Basado en lo anterior, se logra confirmar que el nivel de decisión de compra en los alojamientos de 3 estrellas en la ciudad de Huaraz es mínimo, afirmación que se logra en relación al trabajo de la publicidad y el uso de herramientas electrónicas dispuestas en el análisis de la información.
- La satisfacción del servicio que perciben los clientes de los alojamientos de 3 estrellas es una cuestión específica y libre de la promoción digital.

En Nuevo Chimbote, se encontró la Tesis de López (2018); *Análisis De Las Estrategias Publicitarias En La Página De Facebook De La Empresa “Ruta 99 Dips & Drinks” En Nuevo Chimbote, Durante Los Meses De Junio, Julio Y Agosto Del 2015*, la que se planteó como objetivo principal, estudiar los planes estratégicos publicitarias en la red social Facebook de la empresa “Ruta 99 dips & drinks”; La muestra estuvo constituida por el 100% de las publicaciones realizadas los meses de junio, julio, agosto del 2015. Para la cual se utilizó la técnica de análisis de contenidos.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa “Ruta 99 dips & drinks” tiene se plantea como estrategia solamente difundir información. Efectúa la parte de emitir mensajes, en donde lo primordial es difundir su producto/servicio. Por eso el 57% de sus publicaciones cumplen este papel. De esta forma no incentiva la charla, ni logra lo más esperado por la empresa: lograr recomendadores de marca.
- Los productos y servicios ofertados son la raíz de los contenidos difundidos en la página de Facebook de la empresa “Ruta 99 dips & drinks”, cuya forma de presentación y manejo más utilizado y aceptado por los usuarios es la composición de imágenes y texto, con notas comunicativas.
- La composición de los mensajes publicados deja de lado lo emocional y lírico, en un 46% son alusiones, es decir comunicativas. En las publicaciones de fotografías y texto repiten frecuentemente la marca por esos sus publicaciones son referenciales, mayormente usando composuras físicas y evidentes del producto y/o servicio.
- La página de Facebook de la empresa “Ruta 99 dips & drinks” no se encuentra bien administrada. Llegan a concretar más de 2 publicaciones a la semana. Y en la siguiente semana solamente una publicación o en el peor de los casos, ninguna. No se hace uso de diferentes esquemas para emitir una publicación la mayoría de ocasiones es la combinación texto y foto. Por ello la retroalimentación del usuario concluye en un “Me gusta”.

5.1.2. Fundamentación científica

5.1.2.1. Teorías relacionadas a la Publicidad

Kotler y Armstrong (2013), consideran a la publicidad como "todo modo de presentación y promoción de forma no personal de ideas, bienes o servicios por un proveedor determinado a quien se le paga" (p. 357).

Por otra parte, Fischer y Espejo (2011), afirman que es “todo procedimiento que hace uso de diversas técnicas creativas para engendrar comunicaciones atractivas y detectables, emitidas por medio de los distintos medios de comunicación” (p. 202).

De acuerdo a los gurús del marketing citados podemos apreciar que su definición acerca de la publicidad se concentra en diagnosticar los efectos de la publicidad, en la aplicación diaria de cada una de las entidades con fines de difundir sus bienes y servicios a la sociedad. Sin embargo, Monferrer afirma al respecto:

Es cualquier mensaje de información extra personal y pagada, realizada por medio de los sistemas de comunicación, orientada a un público en particular, donde el emisor se describe con un objetivo determinado, intentando atraer el comercio de un producto predefinido o de transformar el pensamiento o de la conducta del público (2013, p. 154).

Por todo lo expuesto, podemos definir que la publicidad es un compuesto de tareas para la comunicación de méritos de servicios o productos con la finalidad de fascinar a los clientes metas en adquirirlos [...] si hablamos de publicidad, es muy importante conocer la integración del marketing con la comunicación donde la publicidad es responsable de expedir un mensaje a un amplio publico utilizando los medios de comunicación que hoy en día son un boom en el mercado competitivo.

5.1.2.2. Estrategias de la publicidad

Para iniciar con la planificación de las estrategias antes del planteamiento de la estrategia publicitaria, lo primero será identificar a nuestro público objetivo. Es decir, será imprescindible percibir quiénes serán los receptores del mensaje. Al respecto Monferrer señala:

Que, el entendimiento de sus componentes, objetivos y fundamentos del publico objetivo dejará: conducir la selección de los temas y conceptos más relevantes para la elaboración del contenido publicitario (Estrategia creativa) y determinar entre muchas opciones, aquellos soportes y plataformas mejor estructuradas (estrategia de difusión). De este modo, la estrategia publicitaria incluirá dos factores elementales: la concepción del contenido publicitarios y la determinación de las plataformas publicitarias para su publicación (2013, pp.155 – 156).

A continuación, se amplifica en la siguiente figura:

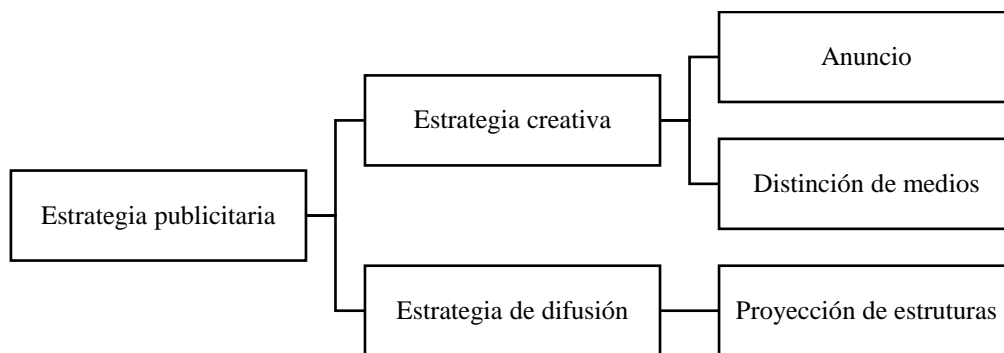


Figura 1. Estrategia de publicidad.

Fuente: Monferrer (2013). Fundamentos de marketing. pp.155 – 156

- a. **Estrategia creativa:** Es la definición del mensaje, aquel que establece lo que se dice y como decirlos. Normalmente esta función lo realizan las agencias publicitarias que necesitan del publicitante.
- b. **Estrategia de difusión:** Es aquella estrategia que comienza con la determinación de plataformas para poder escoger los soportes publicitarios a emplear, así también la continuidad y el tiempo de las inclusiones. El inicio del proceso invariablemente será el público objetivo (pp. 155 – 156).

5.1.2.3. Objetivos y características de la campaña publicitaria

La finalidad general de la publicidad es incitar a las ventas ya sea en un largo o corto plazo. De modo en que Fischer y Espejo (2011), nos señalan algunos objetivos fundamentales que busca alcanzar:

- Provocar demanda.
- Crear conciencia.
- Aludir su uso.
- Variación de posturas.
- Engrandecer los beneficios.
- Colocación del producto o servicio.
- Soporte conductual.
- Generación de aspecto.
- Alcance de retroalimentación.

- Variación de actitud (p. 202).

Las campañas publicitarias son técnicas de difusión que permiten dar a conocer nuestras actividades como organización en un determinado tiempo a través de los medios de comunicación. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2013), afirman que consiste “en un trabajo de comunicación en particular que debe proyectarse con un público objetivo en específico durante un tiempo, también, programado” (p. 366).

Los objetivos de una campaña publicitaria según Monferrer (2013, señala, son los siguientes:

Tabla 1. Objetivos y Características de la publicidad.

Objetivos	Características
Comunicar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar la nueva existencia de un producto (servicio, bien o idea). ▪ Detallar los beneficios del bien o servicio. ▪ Sugerir innovadoras costumbres del producto o servicio e incentivar al cliente en tales usos. ▪ Comunicar las variaciones de precio. ▪ Desmentir información falsa y disminuir el miedo de los clientes. ▪ Construir una imagen de la marca. ▪ Informar y sostener planes de ventas. ▪ Dar soporte a movimientos sociales.
Inducir	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Captar clientes nuevos. ▪ Elevar el ritmo de uso o la porción adquirida. ▪ Generar empatía hacia la marca y/o animar a preferir la marca. ▪ Incentivar a una compra inmediata. ▪ Disponer una visita a un punto de venta. ▪ Gestionar una llamada telefónica. ▪ Admitir visita de vendedores. ▪ Intentar transformar la imagen de la marca.
Rememorar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sostener una alta imagen de la marca. ▪ Aludir la presencia y beneficios de la marca.

-
- Recordar los puntos de venta del producto o servicio.
 - Conservar una imagen del producto o servicio aun fuera de temporada.
 - Aludir que el producto o servicio puede adquirirse en un futuro.
-

Fuente: Monferrer (2013). Fundamentos de marketing. pp.155 – 156

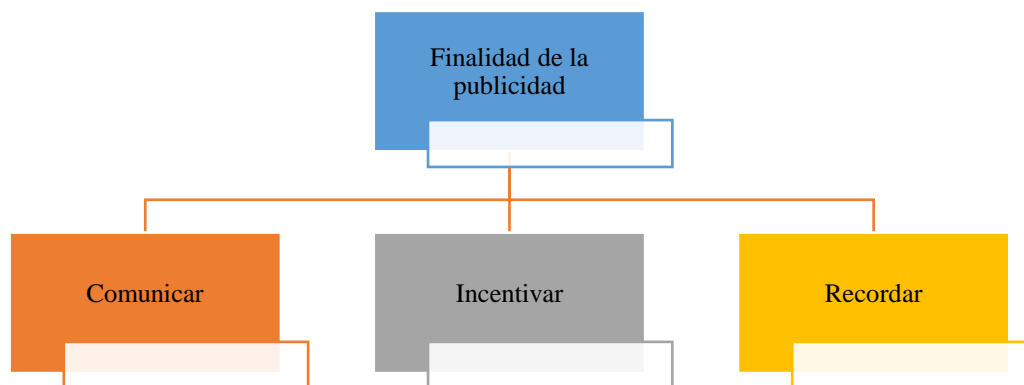


Figura 2. Objetivos de la publicidad.

Fuente: Monferrer (2013). Fundamentos de marketing. pp.155 – 156

5.1.2.4. Tipos de publicidad

En base al estudio de Fischer y Espejo (2011), se muestran los siguientes tipos:

- La propaganda:** Es aquella que se efectúa en plataformas de comunicación para transmitir doctrinas religiosas o políticas.
- Publicidad en base a la forma de pago:** Este tipo de publicidad se realiza de forma personal, auspiciada por una persona o una entidad especializada que se desarrolla bajo esta premisa.
- Publicidad en cooperativa:** Tiene dos vertientes que son la publicidad en cooperativa horizontal y vertical.
 - **Horizontal:** El financiamiento es cubierto por las empresas en distintos niveles en la plataforma publicitaria.
 - **Vertical:** En este tipo, a diferencia de la horizontal, los empresarios y mayoristas se distribuyen el financiamiento publicitario destinada a los

minoristas, porque estos son los encargados de consignar los costos de distribución de la publicidad orientada a los clientes.

- d. **Publicidad basada en el mensaje:** consiste en publicidad en el bien o servicio, empresa, relaciones públicas y la publicidad de los servicios públicos.
- e. **Publicidad social:** este tipo de publicidad que tiene como principal finalidad intentar contraponer las consecuencias de la comercial; quiere decir que está destinada a que el cliente no gaste de forma innecesaria y adquiera solo lo que en realidad necesita.
- f. **Publicidad subliminal:** Son aquellos mensajes que se captan sin ser descubiertos (pp. 204 – 205).

5.1.2.5. Elementos del plan de publicidad

A continuación, Fischer y Espejo (2011), nos señalan las etapas que componen la planificación de la publicidad.

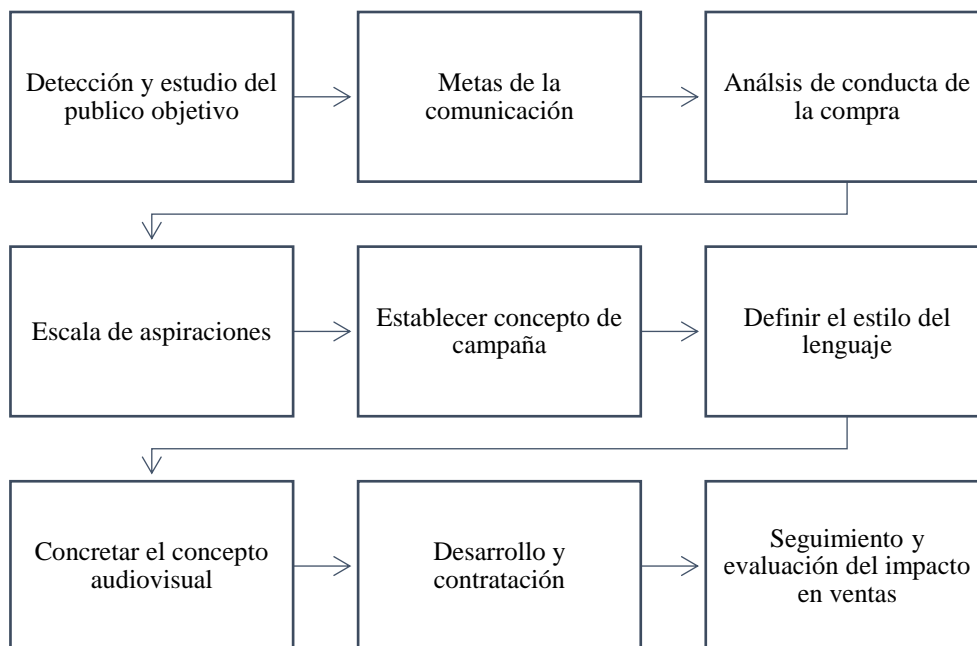


Figura 3. Elementos del plan publicitario.

Fuente: Fischer y Espejo (2011) Mercadotecnia. pp. 209 – 210.

5.1.2.6. Medios de comunicación como dimensión de la publicidad

Según Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que los “programadores de medios quieren escoger plataformas que representen de forma eficiente el contenido publicitado al público objetivo. Del mismo modo se tiene que tener en cuenta el efecto de cada plataforma publicitaria, la eficiencia del mensaje y el valor” (p. 377).

- a. **Televisión:** Comúnmente es considerada como la plataforma publicitaria de mayor incidencia y logra una amplia cartera de compradores a costos bajos por cada publicidad llevada a cabo (Kotler y Keller, 2012, p. 507).
- b. **Periódicos:** Esta plataforma de comunicación impresa que proponen una información pormenorizada del bien o servicio mediante representaciones gráficas, que buscan que las ilustraciones o demostraciones dinámicas sean complejas (Kotler y Keller, 2012, p. 508).
- c. **Internet:** Una emergente plataforma de bussines, en la que todos los actores interesados, tales como potenciales clientes, actuales clientes, vendedores y mercadólogos, actualmente existe la posibilidad de conectarse, intervenir, contribuir y desarrollar negocios, así como las negociaciones (Kotler y Armstrong, 2013, p. 433).
- d. **E Mail:** comprende la comunicación de una oferta, información, aviso, o algún otro componente a una persona en su dirección E Mail predeterminada (Kotler y Armstrong, 2013, p. 428).
- e. **Revistas:** Estas plataformas impresas que oferta un gran contraste con la televisión y la radio, en base que los leyentes consumen a su propia regularidad. Por tal motivo las revistas tienen la posibilidad de ofrecer una información pormenorizada los bienes y servicios de forma eficiente (Kotler y Keller, 2012, p. 508).
- f. **Radio:** Esta plataforma es altamente influyente: 93 de los estadounidenses con más de 12 años usan esta plataforma diariamente, en promedio 20 horas semanales, datos que se han conservado a través de los años (Kotler y Keller, 2012, p. 509).
- g. **Exterior:** Comúnmente conocida como publicidad fuera del hogar, es una amplia categoría que comprende varios esquemas nuevos e imprevistos de capturar al

consumidor. Las alternativas comunes incluyen carteles, ambientes públicos, situar de productos y centros de adquisición (Kotler & Keller, 2006).

En la presente te damos a conocer los medios de comunicación disponibles que nos permiten difundir nuestros bienes y servicios a la sociedad exigente, entre ellas las más importantes tenemos:

Tabla 2. Beneficios y limitaciones de las plataformas de publicidad.

Medios de publicidad	Ventajas	Limitaciones
La Prensa diaria	<ul style="list-style-type: none"> Adaptable, formal, Amplia cobertura dentro del mercado local, alta admisión y alta credulidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Corto plazo, baja calidad de distribución, pequeña cantidad de leyentes por ejemplar.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> Mayor selección demográfica y geográfica, confianza y reconocimiento, reproducción mayor calidad, amplia vida útil y constante media de leyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Amplio lapso de tiempo publicitario, mayor precio y no hay garantía de lograr objetivos.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Gran acoso local, Mayor selección demográfica y geográfica, menor inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> Contenido solo audio, promoción efímera, menor atención, público fragmentado.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> Excelente despliegue en marketing a escala, menos inversión por campaña, combina movimientos sonido, vista, y mayor percepción a los sentidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor financiamiento, mayor desorganización, exposición efímera, mínima selección del público.
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> Maleabilidad, Mayor posibilidad de repetición, menor inversión, escasa competencia y alta selección posicional. 	<ul style="list-style-type: none"> escasa selectividad y limites imaginados.
E Mail	<ul style="list-style-type: none"> Gran selección del público, Maleabilidad, no existe competencia dentro del mismo 	<ul style="list-style-type: none"> Mayormente precio alto por difusión, percepción de correo basura.

entorno y posibilita la personalización.

Internet

- Excesiva selectividad, menor inversión, contiguo y permite la interacción.
- Baja probabilidad de impacto, las personal seleccionan la exposición..

Fuente: Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos del marketing. p.377

5.1.2.7. Principales medios de publicidad

Estas plataformas publicitarias son esenciales para hacer conocer nuestros productos o servicios al mercado competitivo. Por ello, Kotler y Armstrong (2013), nos muestra los siguientes medios de publicidad:



Figura 4. Principales medios de publicidad.

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler y Armstrong, 2013.

Además, podemos indicar que uno de los medios de comunicación que se emplea hasta la actualidad es a través de la venta personal que es la conexión directa con el usuario, que en el momento genera una gran expectativa y confianza con mayor efectividad durante la promoción de los servicios educativos.

Las ventas directas son el medio interpersonal de la combinación de la promoción. Publicidad que comprende mayormente en conexión no personal con amplios conjuntos de clientes. Contrariamente, las ventas directas comprenden contacto entre compradores individuales y vendedores, sea persona a persona, vía telefónica, E Mail, por video llamadas o video conferencias, o algún otro método. A parte, las ventas directas alcanzan

mayor eficiencia comparado con la publicidad dentro de escenarios más complicados para la venta (Kotler y Armstrong, 2013, p. 393).

5.1.2.8. Eficiencia de los medios de comunicación como dimensión de la publicidad

Evaluar la eficiencia de la publicidad y su producción se ha convertido en un tema muy candente para las empresas.

Después de elegir el mensaje es momento de determinar el objetivo esperado, el ritmo y su efecto para tomar decisiones respecto al medio de comunicación que los llevará a realizar una buena gestión de marketing. (Kotler y Keller, 2006, p. 511).

Que, la eficiencia de los medios de comunicación consta de la selección de plataformas que mayor eficientes sean y en costo para entregar calcular la cantidad de exposiciones requeridas para el público objetivo .

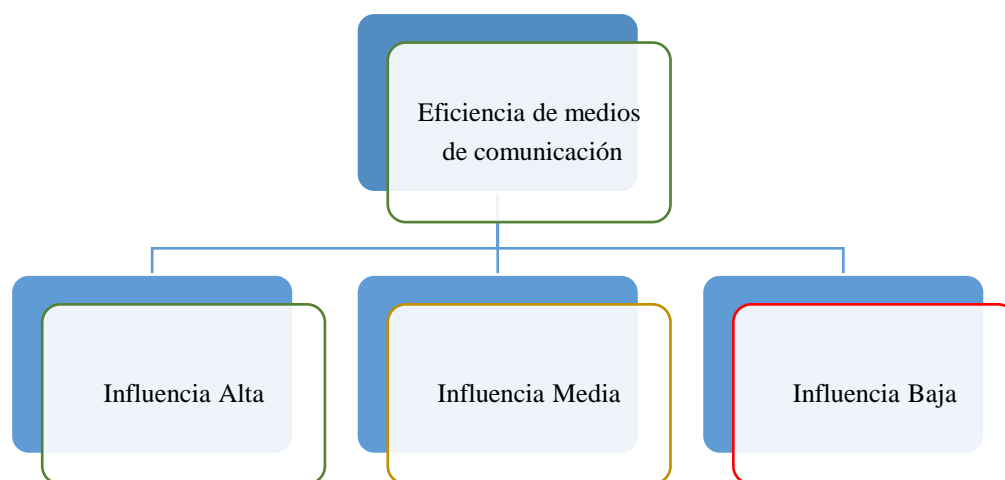


Figura 5. Eficiencia de los medios de comunicación.

Fuente: Kotler y Keller (2006). Dirección de Marketing. p.511

Por otra parte, Fischer y Espejo (2011), afirman que la eficiencia de la publicidad está estrechamente relacionada con las ventas, donde busca el reflejo de los beneficios de los costos en la publicidad. Así mismo señala dos aspectos importantes para comprobar los resultados de la publicidad:

Demostrar si la publicidad elegida que se usará y, si se decide que sí, de qué forma hacerlo mejor y mostrar si la publicidad actual debe proseguir, cambiarse o cancelarse. Por eso será útil aplicar pruebas previamente, pre test, previo a que la publicidad se emita al público y post pruebas, pos test en el momento que los anuncios ya hayan sido publicados (p. 220).

5.1.2.9. Tipología de la publicidad como dimensión de la publicidad

La tipología de la comunicación como dimensión de la publicidad son las siguientes:

- a. **Publicidad desleal:** Es el medio de representación o distribución que busca desacreditar o degradar en forma directa e indirecta de un individuo, marca o de sus bienes o servicios; contradice con las normas reguladoras y buenos hábitos publicitarios cuando no se sostenga en características fundamentales a metas y realmente probables de los productos y/o servicios, también cuando se compare los bienes y/o servicios con otros semejantes o desconocidos se va patentar la intervención limitada.
- b. **Publicidad engañosa:** Todo tipo de emisión que ejecuta una marca para difundir un producto propio, sin considerar la existencia a la competencia y sin mostrar características que permitan al consumidor a hacer comparativas directas con otros productos similares.
- c. **Publicidad ilícita:** Toda actividad diseñada en contra la honra de las personas o dañe los derechos y valores existentes o que atente en contra a lo establecido en la normativa vigente destinada a regular la publicidad de bienes o servicios determinados.

5.1.2.10. Presupuestos publicitarios

En el financiamiento de la publicidad de una marca comprende los efectos a los fondos designados, normalmente para un proceso. Al respecto Fischer y Espejo (2011), nos muestran algunos procedimientos para detallar el financiamiento:

- a. **Porcentaje de ventas:** El cálculo del financiamiento se logra añadiendo un porcentaje extra a los costos del último año, o la anticipación de ventas que se proyecta a través de una anticipación, o la unión de los 2.
- b. **Equidad competitiva:** Nombramos equidad competitiva a la media entre el precio de la publicidad y las ventas, mediante el cual se precisa el monto que se destinará en publicidad, es decir; se designa un monto equitativo a la competencia.
- c. **Designación total o totalidad de fondos utilizables:** A través de este proceso se designa la totalidad los montos existentes, quiere decir que la totalidad de montos existentes se expresa con las utilidades. Se estima como inconveniente; las utilidades que poseen poco vínculo con la publicidad debido a que ésta solamente es una careta de los precios absolutos de la empresa.
- d. **Método por tareas:** Se detallan los objetivos planteados para disponer el financiamiento de la publicidad; después se determina la inversión que favorece llevar a cabo en esta etapa para alcanzar los objetivos. Quiere decir, Los casos de estudio alimentan un esquema practico donde se aprecian distintos grados de inversión que posibilitan comparar los resultados recogidos al mercado final y destinar el financiamiento (p. 206).

5.1.2.11. Decisiones entorno al presupuesto de publicidad

En base al estudio de Kotler & Keller (2012), para calcular el financiamiento de comunicación, tendremos en consideración 5 componentes en particular que es idóneo tener en cuenta en el proceso de proyección de un presupuesto publicitario:

- a. **Fase del ciclo de vida del producto o servicio:** Los nuevos productos naturalmente perciben mayor financiamiento publicitario con la finalidad de ganar un nombre en el mercado y persuadir su uso. Expresado de manera porcentual a las ventas, las empresas establecidas perciben financiamientos menores (p. 569).
- b. **Participación de mercado y base de consumidores:** Las empresas con más nivel de cobertura en el mercado necesitan menor financiamiento de publicidad [...] si busca aumentar su presencia elevando las dimensiones del mercado, será primordial destinar más recursos. Caso contrario considerando como medida el

precio por publicidad, deriva menos recursos vincula a los clientes con alta intervención de mercado comparada a productos similares con menor intervención (p. 569).

- c. **Competencia y saturación:** Se debe de incrementar la publicidad de un producto si busca alcanzar la difusión del mensaje, dentro de un contexto con varios competidores y amplias inversiones publicitarias (p. 570).
- d. **Frecuencia de la publicidad:** La frecuencia requerida para que la publicidad se mantenga en la memoria del público objetivo, conlleva también costos publicitarios (p. 570).
- e. **Naturaleza reemplazable del producto o servicio:** Es relevante en el momento que una marca oferta particularidades o ventajas físicas singulares (p. 570).

5.1.2.12. Investigación sobre los efectos de la comunicación

Según Kotler & Keller (2006), afirma que querer precisar, si una publicidad informa de forma eficiente. Es decir, que las “Pruebas de Copy” se podrían llevar a cabo previo y posterior a que el anuncio se exponga en los medios. A continuación, nos presentan tres métodos fundamentales: (p. 583)

- Método de la retroalimentación del consumidor.
- Pruebas de recordación.
- Pruebas de laboratorio.

5.2. Justificación

La presente investigación científica fue de suma importancia, de manera que permitió determinar la publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. A continuación, se justificó desde los siguientes referentes.

5.2.1. Justificación teórica

Se realizó la presente investigación con la finalidad de aportar al conocimiento existente sobre las teorías de la publicidad en la actualidad, a través de la revisión bibliográfica en el marco de la gestión de marketing. Del mismo modo, se consideró

como instrumento de gestión comercial para las entidades privadas como también las públicas con la finalidad de posicionarse de la mejor manera en este mercado muy competitivo y exigente.

5.2.2. Justificación social

Esta investigación es relevante socialmente, porque benefició a la gestión de la entidad de Servicios Educativos Generales Trujillo, en la ciudad de Huaraz. Que, por consiguiente, se extendió gradualmente por toda la población Huaracina (que buscan superarse en el ámbito profesional y/o personal) y por qué no la región Ancash, a través de la adecuada aplicación de la publicidad.

5.3. Problema

¿Cómo es la Publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019?

5.4. Conceptualización y operacionalización de variables

5.4.1. Conceptualización

Variable:

Publicidad: Según Kotler y Keller (2012), lo conceptualiza como una “forma eficiente de difundir información, con la finalidad de incentivar una primacía a la marca o instruir al público” (p. 504).

Dimensiones e indicadores:

- a. **Medios de comunicación:** es el compuesto de características que dejan escoger la que representa de forma eficiente el contenido publicitario al público objetivo. De la misma forma tener en cuenta el efecto de cada medio, la eficiencia de la información y su precio (Kotler y Armstrong, 2013, p. 377).
 - **Anuncios en la Radio:** Es el canal de mayor estimulación a la fantasía, que en gran medida incentiva a la imaginación y promueve una serie de proyecciones visibles dentro de la mente del oyente. Puesto a que medio es

estrictamente sonoro, el público tiende a recrear por cuenta propia la carencia de imágenes (Rodero, 2008).

- **Anuncios Impresos:** Son aquellos medios que presentan un alto contraste con la radio y la TV, porque los leyentes lo adquieren a una frecuencia propia, estos medios distribuyen información precisa de los productos y comunican con mayor facilidad imágenes del cliente con el producto en uso (Kotler y Keller, 2012, p. 508).
 - **Anuncios en la Televisión:** Es la plataforma publicitaria de mayor influencia y que cubre una gran gama de público con menor inversión por publicidad (Kotler & Keller, 2012, p. 507).
 - **Venta personal:** Se define como un “medio de alcance oral e interactiva, a través de este medio se difunde publicidad en forma directa y de manera personal a un potencial cliente en particular con la finalidad de informarle de las ventajas que le representa la adquisición del bien o servicio” (Monferrer, 2013, p.153).
- b. Eficiencia de los medios de comunicación:** Fischer y Espejo (2011), afirman que se “se encuentra estrechamente vinculada con las ventas, donde se pueden medir los frutos del financiamiento en publicidad”.
- **Frecuencia de Campañas Publicitarias:** Se refiere a la frecuencia en la que se expone normalmente en un lapso de tiempo establecido en medio del proceso de publicidad continua en contextos de mercado en crecimiento para artículos que se adquieren con a mayor cuantía y en estratos estrechamente predeterminados (Kotler y Keller, 2012, p. 517).
 - **Rango de influencia de los medios:** Se refiere a la influencia de las plataformas publicitarias que comprenden los medios impresos, la radial y la TV, el internet y distintos medios donde las marcas buscan difundir, persuadir y posicionar directa o indirectamente sus bienes o servicios a los consumidores meta (Kotler y Keller, 2006).

- c. **Tipología de la publicidad:** Se refiere a la examinación frecuente de los contenidos que van a ser publicadas por lo diferentes medios de comunicación al cliente (Kotler y Keller, 2012).
- **Publicidad desleal:** Según Muela y Salvador (2011), afirma que “es cualquier gestión que integre información incorrecta o también siendo real en su presentación o contenido conlleve al error a los consumidores, estando susceptibles de cambiar su actitud de consumidor”
 - **Publicidad engañosa:** Es cualquier difusión que contenga afirmaciones falsas, exageradas y demostraciones acerca de un bien o servicio, esperando que la gente lo crea (Muela y Salvador, 2011).
 - **Publicidad ilícita:** Según Kotler y Keller (2006), afirman que la publicidad ilícita es aquella publicidad que excede de las normas sociales y legales que rigen la publicidad.

5.4.2. Operacionalización de Variables

Tabla 3. Matriz de Operacionalización de Variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
PUBLICIDAD	Según Kotler y Keller (2012), define como una forma eficiente de difundir información, con el objetivo de incentivar una simpatía a la marca o instruir al consumidor. (p. 504)	Dar a conocer un determinado mensaje relacionado con la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo.	Medios de comunicación	Anuncios en la radio	1. ¿Has escuchado alguna publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en las emisoras radiales de nuestra localidad?
				Anuncios impresos	2. ¿Usted ha percibido una publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en los Diarios y revistas locales?
				Anuncios en la Televisión	3. ¿Usted ha tenido la oportunidad de ver un espacio comercial en la televisión sobre los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
				Venta Personal	4. ¿Recibió alguna vez visitas por parte de los asesores de ventas para hacerle conocer acerca de la los servicios que ofrece ESEGT?
			Eficiencia de los medios de comunicación	Grado de influencia	5. ¿Usted cree que la publicidad influye mucho para la adquisición de un servicio que le ofrece la entidad académica? 6. Si usted ha percibido algún tipo de publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, indicar: ¿Cuál fue el grado de influencia que tuvo en su decisión de adquirir o no algún servicio de la empresa?
				Frecuencia de campañas publicitarias	7. ¿Frecuentemente ver algún tipo de publicidad de la empresa en radio, televisión, o medios impresos?
			Tipología de la publicidad	Publicidad desleal	8. ¿La publicidad que ha podido ver de la empresa le brindan suficiente información veraz acerca de los servicios que ofrece?
				Publicidad engañosa	9. ¿Ha percibido algún tipo de publicidad engañosa en los anuncios que realiza la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
				Publicidad ilícita	10. ¿Los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo son de acuerdo a lo publicitado?

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Hipótesis

Se cree conveniente no manifestar una hipótesis, debido a que se trata de una investigación a nivel descriptivo, que permitió determinar la Publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz 2019; de la variante investigada (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivo general

Describir cómo es la Publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.

5.6.2. Objetivos específicos

- Describir las características de los Medios de Comunicación utilizados por la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.
- Describir las características de la Eficiencia de los Medios de Comunicación utilizados por la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.
- Describir la Tipología de la Publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de investigación

6.1.1. Tipo de investigación

En base al problema descrito y a los objetivos planteados, el tipo de investigación fue descriptiva, de tal manera que indagó detalles, propiedades, características y aspectos relevantes de la variante investigada (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 80).

6.1.2. Diseño de investigación

Con respecto al diseño de investigación, fue una tesis no experimental con corte transversal, ya que se aplicó solo en un momento y el recojo de datos se aplicó en un solo momento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p.151).

6.2. Población y muestra

6.2.1. Población

Estuvo constituida por los habitantes de la provincia de Huaraz pertenecientes al rango de etario de 18 a 65 años de ambos géneros, haciendo un total de 99 993 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2017).

6.2.2. Muestra

Para la presente investigación se usó la formula muestra aleatoria simple con 95% de confiabilidad, lo cual se determinó con la siguiente formula:

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

n = Muestra final

N = 99993

Z = 95% <> 1.96

E = 5% <> 0.05

P = 0.5

Aplicando la formula se tiene un resultado de:

Muestra = n = 382.69 <> 383 personas

6.3. Técnica e instrumento de investigación

Tabla 4. Técnica e instrumento de investigación.

Técnica	Instrumento
▪ Encuesta.	▪ Cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

6.3.1. Criterio de validez

El instrumento para el recojo de información estuvo sujeto a juicio de expertos. Es decir, fue evaluado y aprobado por tres expertos especialistas en el área de administración, para su aplicación del mismo a los usuarios participantes en la presente investigación.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

La información recolectados fueron tratados y analizados por medio de la estadística descriptiva: Tablas de distribución de frecuencias y representaciones gráficas. Que permitió elaborar los resultados y el análisis de discusión de acuerdo a la base de datos obtenida. Para ello, fueron procesados con el programa estadístico Microsoft Office Excel 2016.

7. Resultados

▪ Género

Tabla 5. Género del público potencial y actual.

Género	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Femenino	191	191	0.499	0.499	49.87%	50%
Masculino	192	383	0.501	1.000	50.13%	100%
Total	383		1		100%	

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

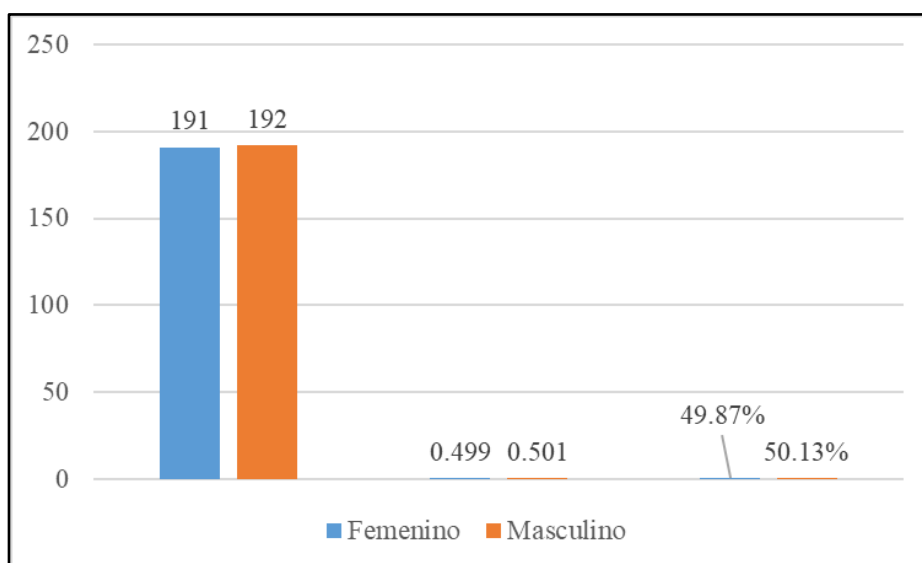


Figura 6. Género del público potencial y actual.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: En la tabla 5 y figura 6, referente al género, de 383 personas participantes que representa el 100% de encuestados, se observa que el 49.87% de público potencial y actual encuestado son mujeres y el otro 50.13% son varones.

▪ Grado de instrucción

Tabla 6. Grado de instrucción del público potencial y actual.

Grado de instrucción	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Superior Universitario Completo	134	134	0.35	0.35	0.35	0.35
Superior No universitario completo	96	230	0.25	0.65	0.25	0.60
Postgrado	153	383	0.40	1.00	0.40	1.00
Total	383		1		100%	

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

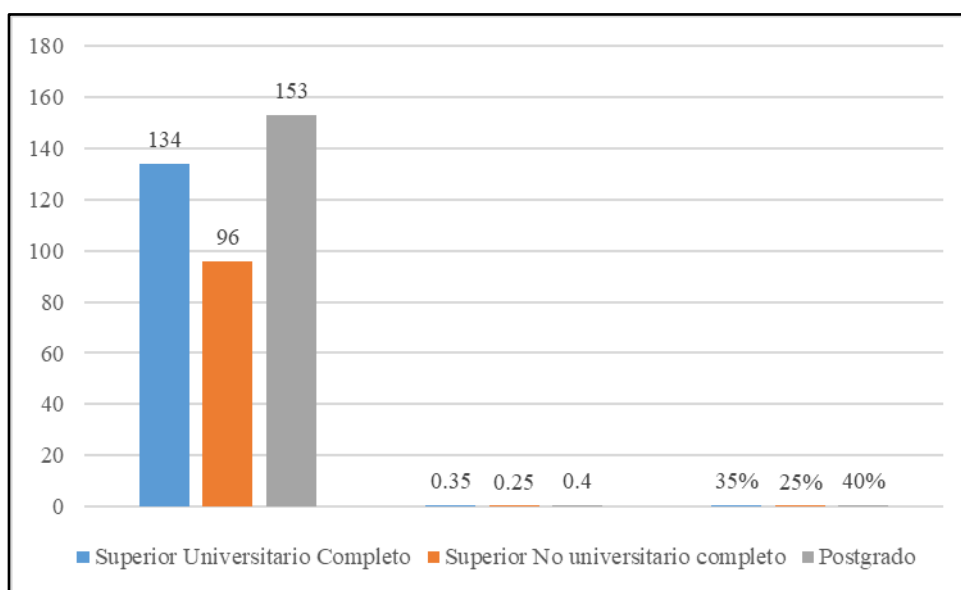


Figura 7. Grado de instrucción del público objetivo y actual.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: En la tabla 6 y figura 7, se puede indicar que del 100% de encuestados, el 40% son personas que tienen el estudio de postgrado, el 35% indicaron que poseen estudios superiores universitarios finalizados. Mientras que un 25% posee con estudios superiores no universitarios finalizados.

Objetivo específico 1: Describir las características de los Medios de Comunicación utilizados por la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.

- ¿Has escuchado alguna publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en las emisoras radiales de nuestra localidad?

Tabla 7. Anuncios en la radio.

Alternativas	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Siempre	0	0	0	0	0%	0%
Casi siempre	0	0	0	0	0%	0%
A veces	0	0	0	0	0%	0%
Casi nunca	153	153	0.4	0.4	40%	40%
Nunca	230	383	0.6	1	60%	100%
Total	383		1		100%	

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

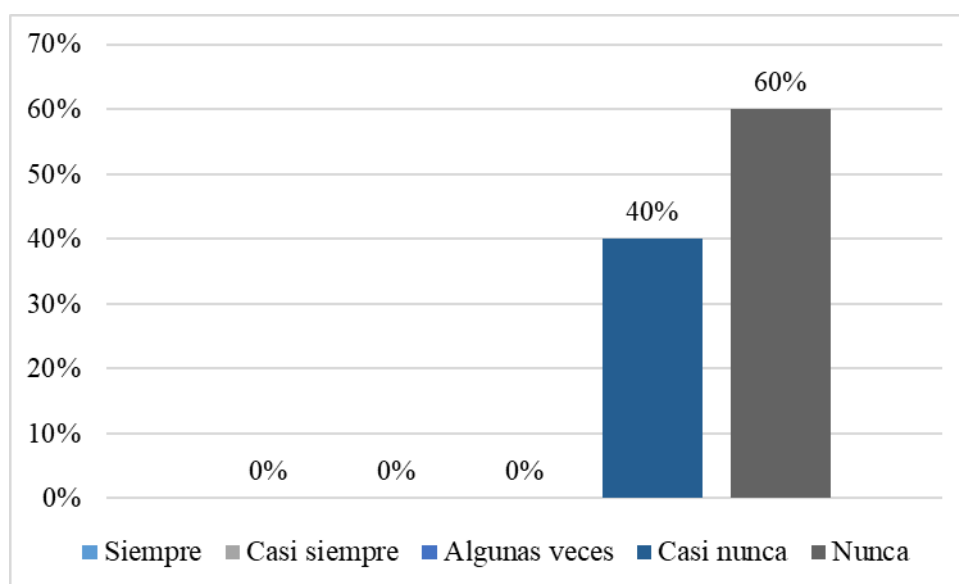


Figura 8. Anuncios en la radio.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: La tabla 7 y figura 8, permite indicar que del 100% de encuestados, el 60% indicaron que nunca han escuchado una publicidad y el 40% indicaron que casi nunca han oído una publicidad de la entidad en las emisoras radiales de nuestra localidad.

- ¿Usted, ha percibido una publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en los Diarios y revistas locales?

Tabla 8. Anuncios impresos.

Alternativas	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Casi siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
A veces	12	12	0.03	0.03	3%	3%
Casi nunca	153	165	0.40	0.43	40%	43%
Nunca	218	383	0.57	1.00	57%	100%
Total	383		1		100%	

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

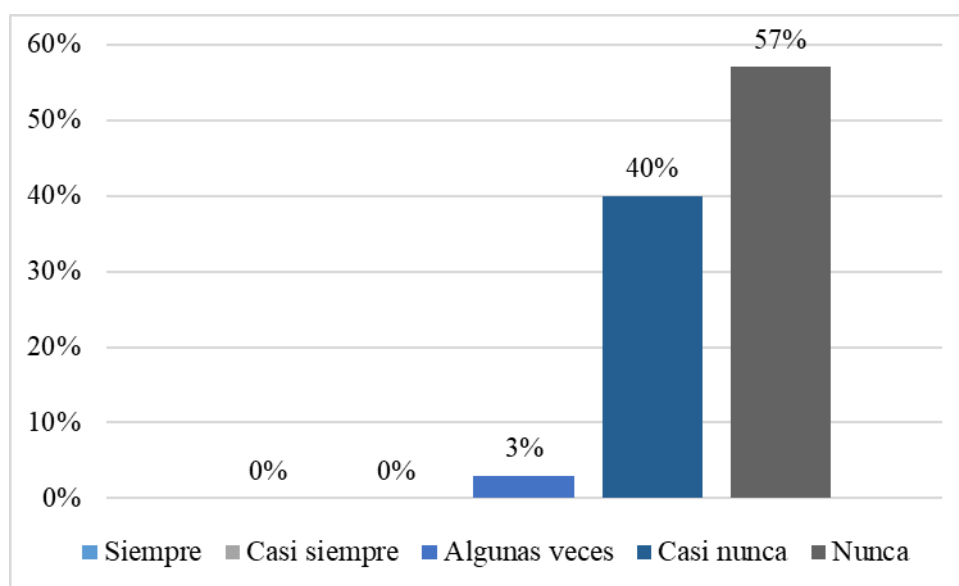


Figura 9. Anuncios impresos.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 9, se puede indicar que del 100% de encuestados, el 57% indicaron que nunca han percibido una publicidad en anuncios impresos (diarios y revistas locales), el 40% casi nunca. Mientras que el 3% indicaron que a veces. Esto se da, de manera que la entidad cuenta con afiches, volantes impresos en oficina, que se les hace presente durante el servicio educativo a los interesados.

- Usted, ¿ha tenido la oportunidad de ver un espacio comercial en la televisión sobre los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?

Tabla 9. Anuncios en la televisión.

Alternativas	f _i	F _i	h _i	H _i	p _i	P _i
Siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Casi siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
A veces	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Casi nunca	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Nunca	383	383	1.00	1.00	100%	100%
Total	383		1.00		100%	

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

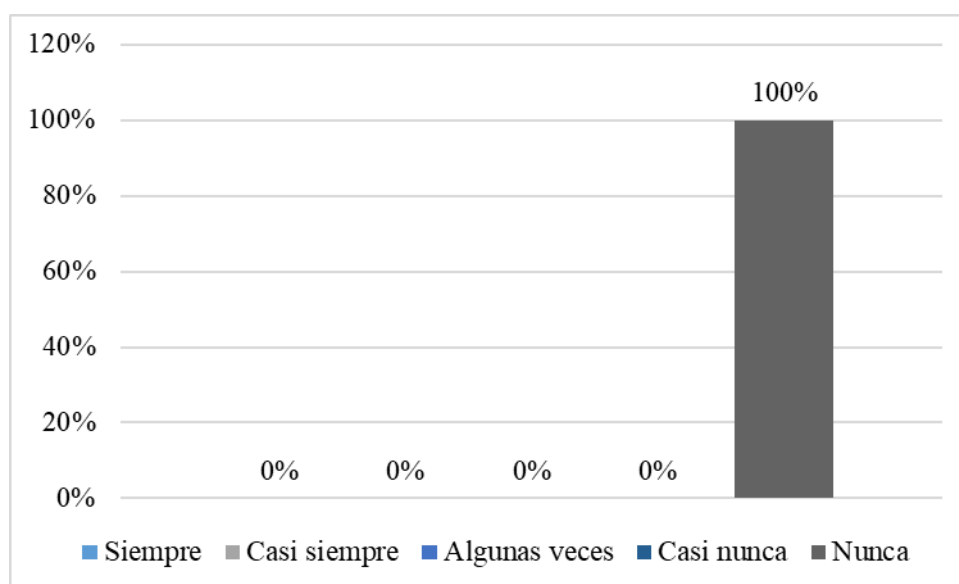


Figura 10. Anuncios en la televisión.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 10, se puede indicar que del 100% de encuestados, pues el 100% indicaron que nunca han tenido la oportunidad de ver un espacio publicitario de la entidad Servicios Educativos Generales Trujillo, en la televisión local.

- ¿Recibió alguna vez, visitas por parte de los asesores de ventas, para hacerle conocer acerca de los servicios que ofrece ESEGT?

Tabla 10. Venta personal.

Alternativas	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Casi siempre	214	214	0.56	0.56	56%	56%
A veces	77	291	0.20	0.76	20%	76%
Casi nunca	92	383	0.24	1.00	24%	100%
Nunca	0	383	0.00	1.00	0%	100%
Total	383		1.00		100%	

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

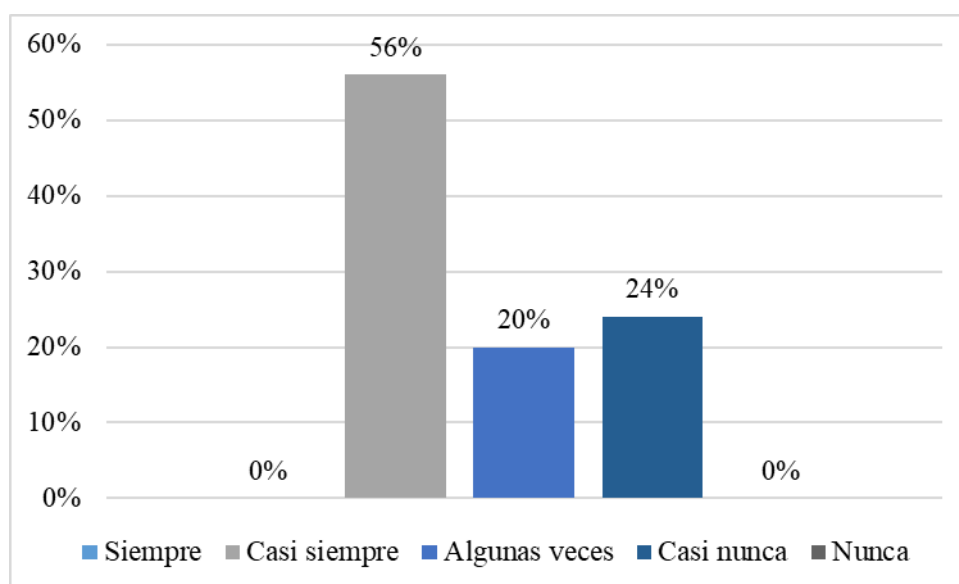


Figura 11. Venta personal.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 11, se puede indicar que del 100% de encuestados, el 56% indicaron que casi siempre, es decir que la mayoría hacen constar que recibieron la visita respectiva por parte de los asesores de esta institución con fines de promoción de sus servicios educativos (especialización y diplomados), el 24% indicaron casi nunca. Sin embargo, el 24% indicaron que a veces.

Objetivo específico 2: Describir las características de la Eficiencia de los Medios de Comunicación utilizados por la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.

- ¿Usted, cree que la publicidad influye mucho durante la adquisición de un servicio que le ofrece la entidad académica?

Tabla 11. Influencia.

Alternativas	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Siempre	77	77	0.20	0.20	20%	20%
Casi siempre	195	272	0.51	0.71	51%	71%
A veces	57	329	0.15	0.86	15%	86%
Casi nunca	54	383	0.14	1.00	14%	100%
Nunca	0	383	0.00	1.00	0%	100%
Total	383	383	1.00	1.00	100%	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

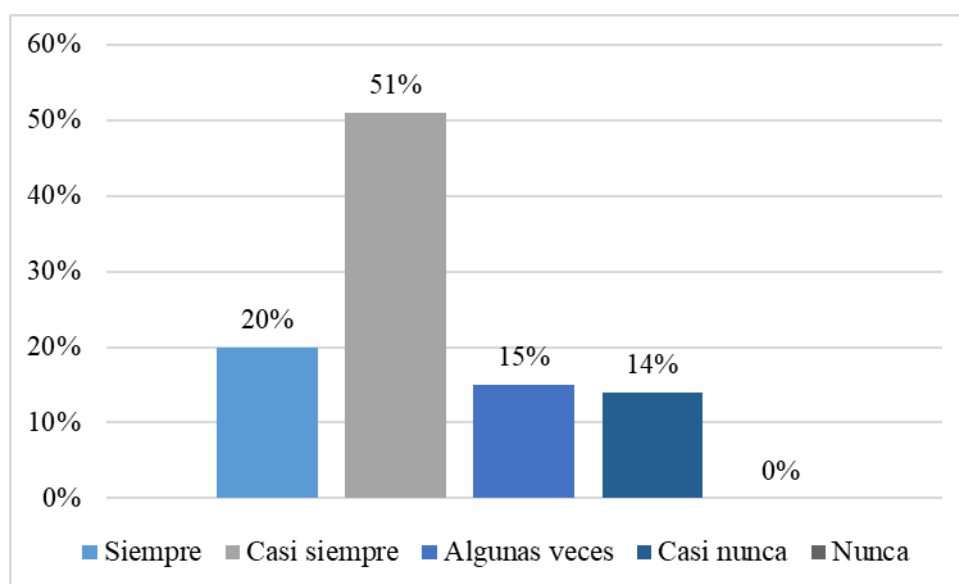


Figura 12. Influencia.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 12, se puede indicar que del 100% de encuestados, el 51% de los encuestados indicaron casi siempre, la publicidad influye mucho durante la adquisición de algún servicio que brinda la entidad educativa. El 20% siempre, el 15% a veces y el 14% casi nunca.

- Si usted ha percibido algún tipo de publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, indicar: ¿Influyó en su decisión de adquirir o no algún servicio de la empresa?

Tabla 12. Influencia en la decisión.

Alternativas	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Casi siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
A veces	19	19	0.05	0.05	5%	5%
Casi nunca	126	131	0.33	0.38	33%	38%
Nunca	238	369	0.62	1.00	62%	100%
Total	383	383	1.00	1.00	100%	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

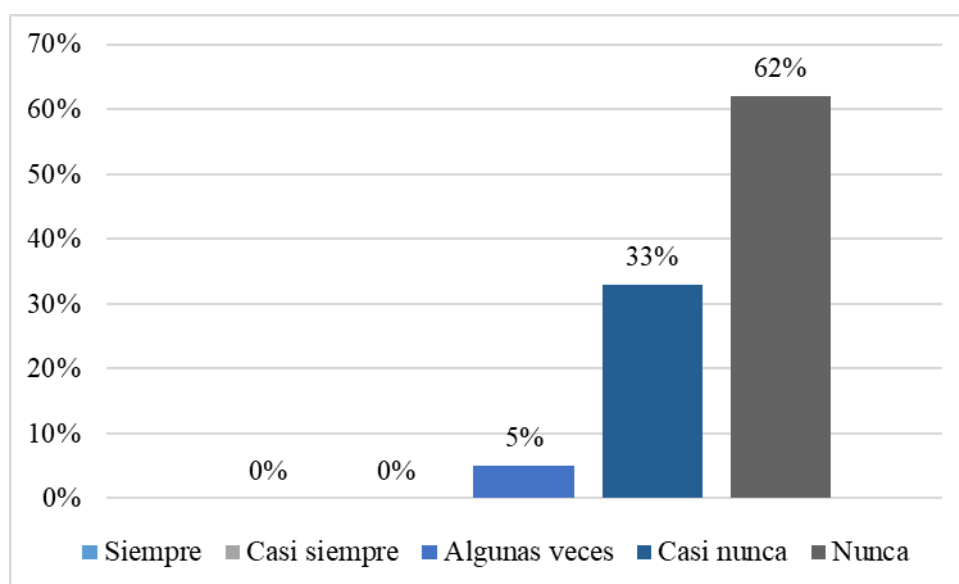


Figura 13. Influencia en la decisión.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 13, se puede indicar que del 100% de encuestados, el 62% respondieron nunca, quiere decir que la publicidad no ha influido en su decisión, para adquirir alguna consulta o contrato por el servicio educativo ya que el mismo asesor los contacta a través del base de datos o visita personal (centro laboral o domicilio), el 33% casi nunca y mientras que el 5% respondieron que a veces.

- ¿Frecuentemente ve algún tipo de publicidad de la empresa en radio, televisión, o medios impresos?

Tabla 13. Frecuencia de publicidad en radio, tv o medios impresos.

Alternativas	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Casi siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
A veces	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Casi nunca	80	80	0.21	0.21	21%	21%
Nunca	303	383	0.79	1.00	79%	100%
Total	383		1.00		100%	

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

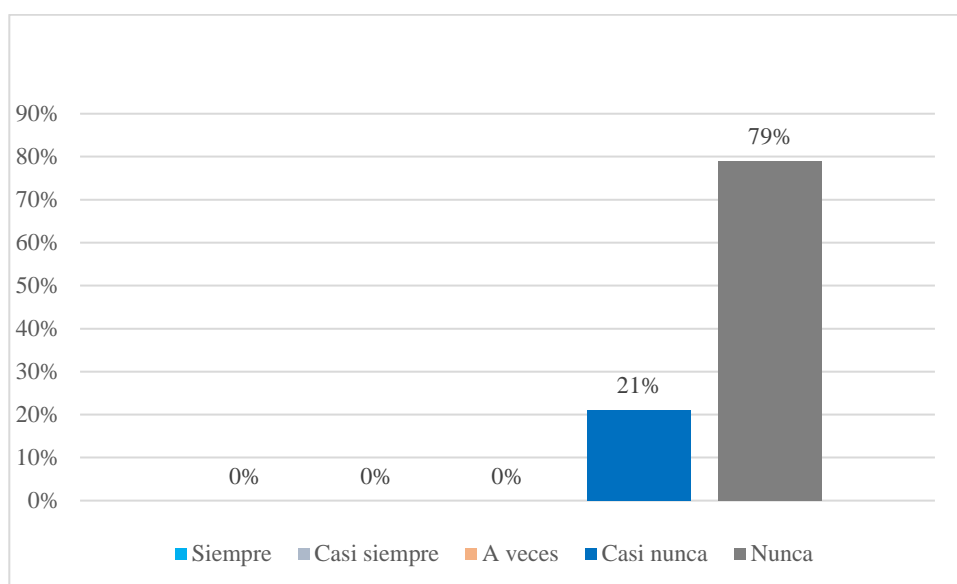


Figura 14. Frecuencia de publicidad en radio, tv o medios impresos.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: De la tabla 13 y figura 14, se puede indicar que del 100% de encuestados, el 79% respondieron que nunca, el 21% casi nunca; lo que indica que mayormente los encuestados no ven frecuentemente alguna publicidad en tv, radio o medio impreso de algún servicio educativo de especialización y/o diplomados brindados por la empresa.

Objetivo específico 3: Describir la Tipología de la Publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.

- ¿La publicidad que ha podido ver de la empresa le brindan suficiente información veraz acerca de los servicios que ofrece?

Tabla 14. Publicidad desleal.

Alternativas	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Siempre	187	187	0.49	0.49	49%	49%
Casi siempre	196	383	0.51	1.00	51%	100%
A veces	0	0	0.00	1.00	0%	100%
Casi nunca	0	0	0.00	1.00	0%	100%
Nunca	0	0	0.00	1.00	0%	100%
Total	383		1.00		100%	

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

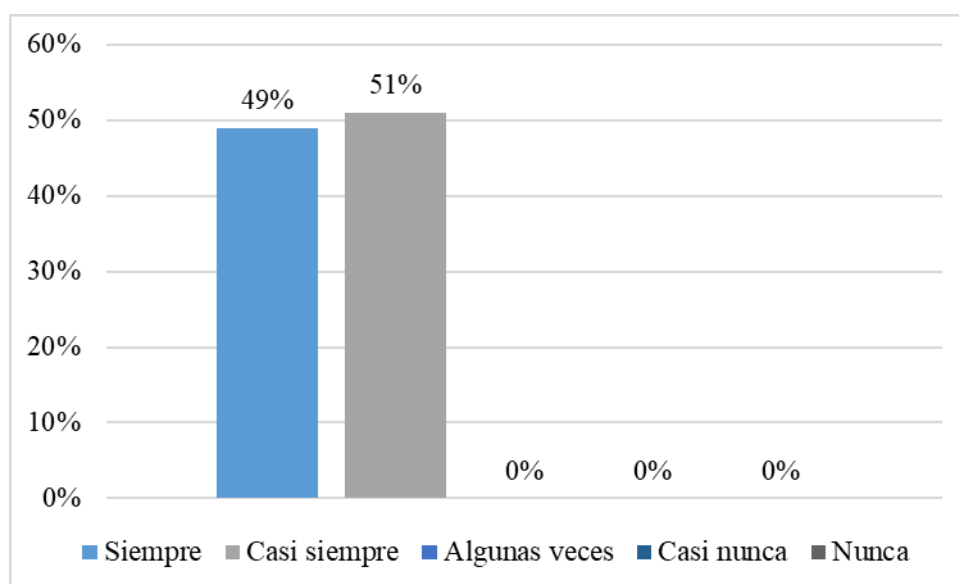


Figura 15. Publicidad desleal

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 15, se puede indicar que del 100% de encuestados, el 49% indicaron que siempre y el otro 51% casi siempre. Lo que significa, que muchos de los encuestados consideran que la información que es difundida por medio de las plataformas de comunicación (redes sociales y medios impresos como los afiches o volantes), es veraz.

- ¿Ha percibido algún tipo de publicidad engañosa en los anuncios que realiza la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?

Tabla 15. Publicidad engañosa.

Alternativas	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Casi siempre	0	0	0.00	0.00	0%	0%
A veces	0	0	0.00	0.00	0%	0%
Casi nunca	49	49	0.13	0.13	13%	13%
Nunca	334	383	0.87	1.00	87%	100%
Total	383		1.00		100%	

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

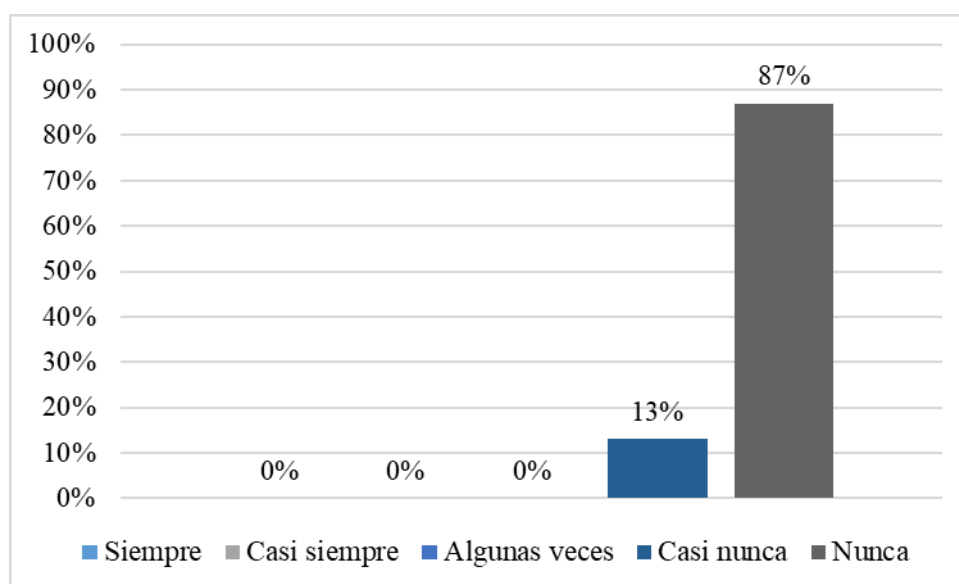


Figura 16. Publicidad engañosa.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: En la tabla 15 y figura 16, se puede indicar que del 100% de encuestados, el 87% indicaron que nunca y el otro 13% casi nunca. Lo que significa, que la información que es difundida a través de los anuncios que realiza la entidad, no son engañosas.

- ¿Los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo son de acuerdo a lo publicitado?

Tabla16. Publicidad ilícita.

Alternativas	fi	Fi	hi	Hi	pi	Pi
Siempre	203	203	0.53	0.53	53%	53%
Casi siempre	134	337	0.35	0.88	35%	88%
A veces	46	383	0.12	1.00	12%	100%
Casi nunca	0	383	0.00	1.00	0%	100%
Nunca	0	383	0.00	1.00	0%	100%
Total	383		1.00		100%	

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

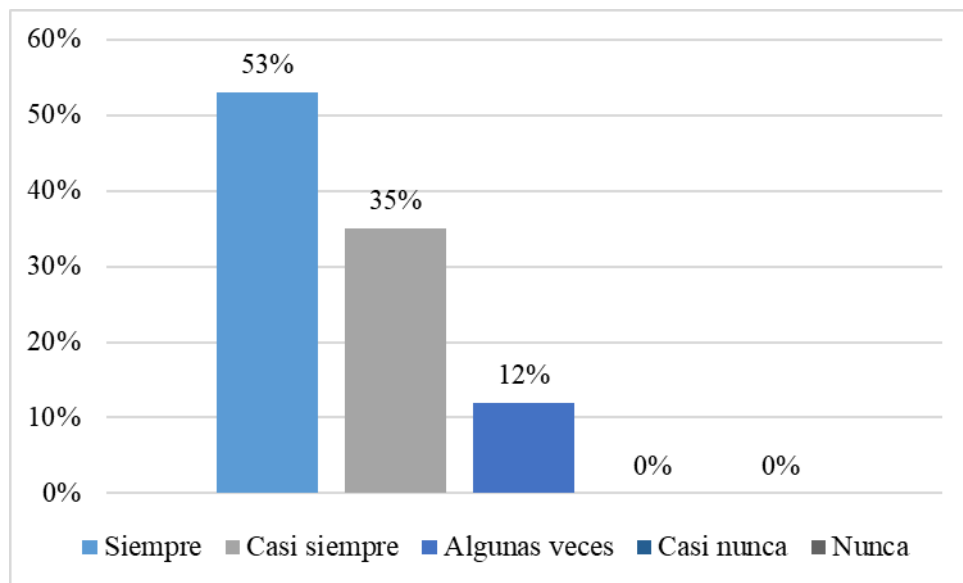


Figura 17. Publicidad ilícita.

Fuente: Aplicación de la encuesta al público potencial y actual.

Elaborado por: La investigadora.

Interpretación: De la tabla 16 y figura 17, se concluye que del 100% de encuestados, el 53% respondieron que siempre y el 35% casi siempre. Es decir, podemos apreciar que la mayoría de los encuestados indican que la publicidad que realiza la entidad, va de acuerdo a los publicitados, pues si no sería una publicidad ilícita al no cumplir con los estándares y/o políticas. Sin embargo, el 12% indicaron que a veces.

8. Análisis y discusión

La presente investigación científica pretendió determinar la publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo de la ciudad de Huaraz; lo cual constituye un aporte de especial importancia para conocer las características que la entidad de este sector tome en consideración para realizar sus difusiones masivas acerca de sus servicios educativos, además de identificar la eficacia de las plataformas publicitarias, informar la tipología de la publicidad, de tal manera que esta pueda direccionar los contenidos de la publicidad respectiva en el momento dado y determinado, basándose siempre en la transparencia e integridad de sus contenidos hacia su público potencial y/o actual. Los resultados obtenidos se contrastaron con los antecedentes y la fundamentación científica, lo cual se analizaron y discutieron bajo un enfoque reflexivo y crítico.

Como primer objetivo específico, se planteó describir las características de los medios de comunicación en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. Finalmente, se realizó el estudio y discusión de acuerdo a los datos recogidos.

Dentro de los **anuncios en la radio**; en un 60% desconocen la difusión masiva que realiza la empresa de Servicios Educativos Generales Trujillo en la ciudad Huaraz a través de las emisoras radiales existentes en nuestra provincia y sin embargo el 40% indicaron que casi nunca se ha oído la publicidad de la entidad de servicios educativos en las emisoras radiales de la ciudad de Huaraz, hasta la actualidad (véase a la tabla 7). Estos resultados coinciden con los resultados de estudios concretados, donde se encuentra a Carrión y Montenegro (2011), quienes concluyeron que deben ejecutar un financiamiento periódico en publicidad y promoción para que el producto o servicio produzca una simpatía con sus clientes potenciales. Rodero (2008), precisa que “es el medio que mejor estimula la imaginación, en mayor medida fomenta la creatividad y potencialmente genera una serie de imágenes en la mente del cliente. Debido a que el medio solo es el sonido, el radioescucha naturalmente reconstruye representaciones ideales en base a la carencia de representaciones gráficas”. Esto nos da a entender que la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, actualmente no cuenta con

campañas publicitarias radiales en la ciudad de Huaraz, por ende, la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo no se caracteriza por llegar a los potenciales clientes a través de este medio de comunicación.

Sobre los **anuncios impresos**; en un 57% nunca han percibido alguna publicidad en los diarios y revistas locales de la ciudad de Huaraz. Así mismo un 40% casi nunca, y un 3% a veces, esto debido a que la entidad cuenta con afiches, volantes impresos, que son brindados por el asesor de ventas antes del proceso de adquisición del servicio (véase a la tabla 8). Al respecto, Kotler y Keller (2012), afirman que estos tipos de anuncios son “aquellos medios que produce un fuerte contrapeso con la radio y la TV, basado en que los leyentes lo adquieren a su propia frecuencia, las folletos y periódicos entregan características detalladas de la marca e informan eficientemente representaciones gráficas del cliente con el producto” (p. 508). Esto indica que existe alta demanda de profesionales que desconoce acerca de los anuncios impresos como fuente de publicidad, lo que caracteriza a la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo con sede en la ciudad de Huaraz, como una empresa que hasta la actualidad no ha adoptado estrategias publicitarias basada en anuncios impresos.

Respecto a los **anuncios en la televisión**; en un 100% nunca han tenido la oportunidad de apreciar un spot publicitario en la televisión local acerca de la entidad Servicios Educativos Generales Trujillo (véase a la tabla 9). Plasencia y Rivasplata (2018), en su investigación indican que existe grado medio referido a la recordación del bien o servicio que perciben a través de TV en base a distintos factores existentes en dicha plataforma, asumiendo mayor incidencia en publicidad. Sin embargo, Kotler & Keller (2012) predicen que “la plataforma publicitaria más influyente que arriba en una amplia gama de espectadores con bajo importe por publicidad” (p. 507). Esto significa que existe alta demanda de profesionales y público potencial que jamás han oído acerca de la entidad realizando promociones de sus servicios educativos, como son los cursos de especialización y diplomados en el panel televisivo de nuestra provincia. A la vez, esto nos permite determinar que la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo con sede en Huaraz, no se caracteriza por tener campañas publicitarias televisivas, también considerar que los medios de comunicación en la

provincia de Huaraz, hasta la actualidad, las campañas publicitarias televisivas se desarrollan de manera empírica con falta de innovación, creatividad e integridad por parte de los supuestos comunicadores que contamos en nuestra provincia.

En atención a la **venta personal**; en un 56% casi siempre recibieron las visitas respectivas por parte de los asesores de ventas de esta institución académica, con el objetivo de promocionarles, brindarles la información necesaria acerca de los servicios (cursos de especialización y diplomados) y lo más principal cerrar venta, un 24% casi nunca. Sin embargo, en un 20% a veces (véase a la tabla 10). De los cuales un 51% indico que casi siempre las visitas personales han influido en su decisión de adquirir el servicio, a la vez el 15% solo considera que a veces es influyente mientras que el 14% considera que nunca (véase a la tabla 11). Los resultados coinciden con el trabajo de investigación desarrollado por Rojas y Velásquez (2019) quienes concluyeron que la publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consta en informar, difundir y posicionar un bien o servicio en al público, con la aplicación de una comunicación y procesos impersonales. Monferrer (2013), sostiene que, la venta personal es un “estilo de publicidad hablada e interactiva por el cual se comunica de forma directa y personal a clientes potenciales es particular con la finalidad de informar de las ventajas de adquisición del bien o servicio” (p.153). Esto nos permite deducir que los resultados hallados corroboran que existe un gran afecto durante el proceso de venta personal, de tal manera que, como relación fundamental entre la entidad y el cliente, es una matriz fundamental para cerrar una venta. Por otra parte, podemos destacar que la empresa actualmente se caracteriza principalmente por las ventas personales siendo esta estrategia publicitaria y comercial el que día a día le genera utilidades a través de captación de nuevos clientes interesados en superarse y actualizarse en este mercado competitivo, que a través de ello les permite instar estos servicios que a mediano plazo les permitirá cubrir nuevos cargos o ascensos.

Segundo. - como **objetivo específico 2**; la presente investigación científica pretendió identificar las características de la eficiencia de los medios de comunicación en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. A continuación, se llevó a cabo un análisis y debate de acuerdo a los datos obtenidos.

Sobre el **grado de influencia**; el público potencial, en un 51%, casi siempre reconocen que la publicidad influye mucho durante el proceso de adquisición de algún servicio que le ofrece la entidad educativa. En un 20% sostiene siempre, el 15% a veces y el 14% casi nunca (véase a la tabla 11). De estos se ha obtenido que el 62% no ha sido influenciado por la publicidad recibida mientras que el 33% indicó que casi nunca y solamente el 5% considero que la publicidad recibida influcio en su decisión para adquirir el servicio (véase a la tabla 12). La difusión de planes publicitarios con la finalidad de atraer a consumidores a través de medios que desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas. Sin embargo, Kotler y Keller (2006), sostienen que “luego de escoger la publicidad adecuada, es momento de proyectar la repercusión deseada, la constancia y su efecto para tomar decisiones respecto al medio de comunicación que los llevará a realizar una buena gestión de marketing” (p. 511). Esto nos consiente deducir que el público potencial o actual siempre estará pendiente de los medios de publicidad, es decir cuanto mayor impacto genere, este tomará decisiones poniendo énfasis en la publicidad, para cubrir dichas necesidades por medio de las expectativas, que a su vez a largo plazo genera mayor confianza entre la organización y el asiduo. Así mismo, nos permite apreciar que la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo con sede en Huaraz no logra la eficiencia ni la influencia esperada a través de las plataformas publicitarias existentes

Con relación a la **frecuencia de campañas publicitarias**; en un 79% de los clientes potenciales y actuales, nunca han percibido publicidad alguna, televisión, radio o medio impresos, por parte de la empresa de servicios educativos generales, a la vez, el 21% casi nunca ha podido ser testigo de alguna publicidad promocionando los servicios educativos de la empresa (véase a la tabla 13). Kotler y Keller (2012), manifiestan que “representa manifestaciones difundidas frecuentemente dentro de un periodo establecido usa a la publicidad constante en contextos donde el mercado está en crecimiento para marcas que se distribuyan con mayor presencia y en clases estrictamente determinadas” (p. 517). Esto nos permite determinar la ineficiencia con respecto a la frecuencia con que realiza campañas publicitarias en las distintas plataformas publicitarias por parte de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo de la ciudad de Huaraz.

Tercero. - como **objetivo específico 3**; la presente investigación pretendió informar las características de la tipología de la publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. A continuación, se llevó a cabo el análisis y debate de acuerdo a los datos obtenidos.

Referente a la **publicidad desleal**; en un 51% casi siempre es favorable a la información veraz que difunde la entidad por medio de las plataformas publicitarias, en específico el uso de afiches, volantes y las redes sociales, haciendo conocer sus servicios académicos y sus respectivas promociones y el otro 49% casi siempre (véase a tabla 14). Muela y Salvador (2011), conceptúan que “es cualquier gestión que tenga información falsa o información que siendo verás por su presentación o contenido incite al error de los destinatarios, estando susceptibles de cambiar su actitud de consumidor”. Esto nos permite determinar que la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, de la ciudad de Huaraz se caracteriza por la veracidad de sus campañas publicitarias hacia su público potencial y asiduos actuales; que actualmente se aplican dentro de los diversos tipos de plataformas como en sus redes sociales a través del fanpage, correo corporativo, bases de datos, telemarketing, y anuncios impresos como los volantes y afiches. Los cuales se proyecta a un mediano plazo implementar otros medios de publicidad con la misma veracidad que caracteriza a la empresa.

En relación a la **publicidad engañosa**; en un 87% reafirman que la información que es difundida actualmente da a conocer no son engañosas, así mismo el 13% casi nunca ha percibido una información engañosa en sus anuncios publicitarios, con la que en la actualidad cuenta dicha entidad (véase a la tabla 15). Muela y Salvador (2011), predicen que la publicidad engañosa es “cualquier difusión que contenga afirmaciones falsas, exageradas y demostraciones acerca de un bien o servicio, esperando que la gente lo crea”. Así mismo estos resultados tienen relación con los antecedentes, entre ellos se tiene a Ayón y Castillo (2013), que indican, desde la perspectiva de la audiencia, ha generado una discusión sobre su práctica, el argumento es semejante en los países que hoy lo regulan, se trata de asegurar la independencia editorial de las televisoras frente a los anunciantes y la transparencia de los medios con las audiencias.

Esto nos indica que la información difundida no es de tipo engañosa y que a través de la información analizada podemos contrastarlo con los resultados, que existe alta consideración y compromiso en la veracidad de los anuncios que da conocer la empresa Servicios Educativos Generales Trujillo hacia el mercado competitivo, poniendo énfasis en la transparencia e integridad del mismo y el de su público objetivo.

Y, en referencia a la **publicidad ilícita**, en un 53% consideran que la publicidad que realiza la empresa va de acuerdo a lo publicitado, mientras que en un 35% casi siempre. Sin embargo, el 12% indicaron que a veces (véase a la tabla 16). Según Kotler y Keller (2006), alegan que la publicidad ilícita “es aquella publicidad que excede de las normas sociales y legales que rigen la publicidad”. Esto permite deducir que la empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, en la ciudad de Huaraz, valoran y respetan las normas sociales y legales que rigen la publicidad, lo que constituye una publicidad lícita y que va de acuerdo a los estándares y políticas establecidas, con base al público a quien se dirige.

Finalmente, se puede describir a la variable de la publicidad en la empresa, Servicios Educativos Generales Trujillo, es casi nulo debido a que el uso de las plataformas publicitarias ya sean anuncios en radio, anuncios impresos o anuncios en la televisión por lo que la publicidad basado en estas plataformas arrojan datos negativos a diferencia de las ventas personales por la cual la empresa si se caracteriza, siendo este; el principal medio de difusión de los servicios ofertados tal y como se describe en función al primer objetivo. Estos datos se encuentran relacionados directamente al segundo objetivo que al solo usar las ventas personales como medio publicitario se convierte en su principal característica publicitaria siendo este el medio más usado, más desarrollado y de mayor eficiencia. De este modo los resultados demuestran que la publicidad empleada por la empresa no es de tipología desleal, engañosa e ilícita siendo estos indicadores los de mejor resultado; esta tipología se asocia al primero objetivo debido al inexistente uso de medios de comunicación, radial, impreso y televisivo; caracterizando a las ventas personales como el principal tipo de publicidad empleada por la empresa.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

1. Respecto a los **medios de comunicación**; los resultados mostraron que, en un 60% del público potencial y actual afirma que nunca ha escuchado alguna publicidad en las emisoras radiales; en un 57% el anuncio por medios escritos es sumamente no accesible en relación a la aceptación del público potencial y los asiduos de manera que solo vienen generando confianza a través de afiches y volantes; en un 100% confirmaron que la entidad académica hasta la actualidad en la ciudad de Huaraz, no ha implementado los anuncios por televisión. Además, se concluye que, en un 56% la venta personal es un mecanismo fundamental de publicidad, estos que orientan favorablemente a la consecución de sus objetivos institucionales mediante un sistema coordinado, estructurado y vinculado de acuerdo a su entorno.
2. Sobre la **eficiencia de los medios de comunicación**; en un 51% los clientes potenciales y actual suele considerar en primer lugar a la publicidad como influencia formidable durante el proceso de adquisición de algún servicio que le proporcionaría la entidad educativa; en un 62% la difusión que emite la institución, es desfavorable de manera que en su mayoría casi nunca se ha sentido influencia para tener la oportunidad de ir al establecimiento a recibir alguna información o adquirir algún servicio por medio de la publicidad, en particular los clientes actuales son contactados por medio del asesor de ventas al igual que los potenciales; en un 79% nunca ha percibido algún tipo de publicidad de la empresa.
3. En relación a la **tipología de la publicidad**; en un 51% la publicidad desleal es considerado significativamente favorablemente, por lo cual los medios de publicidad como las redes sociales y anuncios impresos como el afiche y volantes, destacan que brindan una información transparente e íntegro a la sociedad; en un 87% la publicidad engañosa es rechazada por la sociedad, de manera que consideran que los anuncios que realiza la entidad académica es

sumamente de acuerdo a los servicios que brindan el día a día y finalmente concluimos que, en un 53% la publicidad ilícita es respaldado por la comuna potencial y actual que orienta hacia el valor del cumplimiento con las normas y principios que rigen la publicidad, de no ser así, ya habría sido sancionado por las autoridades competentes.

4. Por último, se concluye que casi no existe la publicidad y que la única forma de hacer llegar los servicios al cliente actual y potencial es a través de los asesores y su trabajo en ventas personales, los cuales están llevando información veraz. En base a el análisis realizado se puede decir que los asesores son los pilares de la empresa debido a un trabajo profesional y su trato directo con los clientes actuales y potenciales.

9.2. Recomendaciones

1. Proponer y fortalecer la implementación del área de marketing en la sede de la ciudad de Huaraz, de manera que el responsable principal de esta organización genere influir en la mente del público potencial a por medio de las plataformas publicitarias, bajo el respaldo de un plan de publicidad e imagen corporativa, con énfasis en el posicionamiento de la marca a través de nuestros servicios diferenciados.
2. Fortalecer el aprendizaje permanente de sus coagentes para seguir mejorando en el ámbito de seguimiento a los clientes, para ello es digno contar con una base de datos actualizada permanentemente a través de la hoja de ruta, en particular contar con un plan de trabajo mensual.
3. Seguir aplicando las buenas prácticas de la gestión comercial, con la finalidad de hacer conocer sus servicios diferenciados al mercado competitivo, de manera óptima y cordial, generando seguridad al momento de elegirnos. Así mismo implementar políticas que beneficien a la entidad y su entorno.
4. A través de las ventas personales buscar abrir mercados nuevos en ciudades aledañas, llegando con un plan de marketing y publicidad diseñado para la zona teniendo como base los resultados del presente estudio.

10. Agradecimientos

A nuestro DIOS TODOPODEROSO por darme la vida, salud y por darme las fuerzas para culminar esta tesis y alcanzar mi sueño.

A mis padres: Arnulfo y Adriana, por el respaldo incondicional ofrecido para lograr mis propósitos y ejemplo de vida.

A los Profesores de la Universidad SAN PEDRO de la Carrera de Administración, por los conocimientos y correcciones que nos impartieron para así mejorar mi persona y ser un buen profesional.

11. Referencias bibliográficas

Libros

- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. México: Mc Graw Hill Educación.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. 8a. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11a. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. 12a. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14a. México: Pearson Educación.
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume Une.

Tesis o trabajos de grado

- Ayón, E. & Castillo X. (2013). Publicidad Integrada en la Programación de Televisión abierta en México: Caso Televisa y TV Azteca (Canal 2 y 13). (Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0698709/0698709.pdf>
- Carrión, A. & Montenegro, A. (2011). Plan de Publicidad y Promoción para Mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe” – “Calzado Vinicio” del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, Periodo 2011”. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1209>
- López, D. (2018). Análisis de las estrategias publicitarias en la página de facebook de la Empresa “Ruta 99 Dips & Drinks” en Nuevo Chimbote, durante los meses de junio, julio y agosto del 2015 (Tesis para obtener el título de

- licenciada en comunicación social, Universidad Nacional del Santa). Recuperado de <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3193>
- Muela, C., & Salvador, P. (2011). La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico. (Universidad Rey Juan Carlos). Recuperado de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5856/1/n%C2%BA%20XII_pp107_128.pdf
- Plasencia, L., & Rivasplata, Z. (2018). Publicidad por emplazamiento en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2018. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27581>
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: publicidad, sí, pero no radiofónica. (Universidad Pompeu Fabra). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808230001E/4139>
- Rojas, P., & Velásquez, R. F. (2019). Publicidad y ventas de Gianic SAC Condominio Los Pinos. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30993>
- Rubina, K., & Vásquez, R. M. (2012). Publicidad electrónica y decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo). Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2081>
- Tigmaza, J. (2013). Estudio de la implementación de publicidad en la Microempresas de la ciudad Guayaquil. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1234>
- Tipiani, M. (2018). La publicidad comercial y el servicio al cliente en la empresa Ludber Representaciones S.A.C., San Martín de Porres, 2018. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19318>

Recursos

Página de internet:

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2017). *Estadística: índice temático de población y vivienda*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indicetematico/poblacion-y-vivienda/>

12. Anexos y apéndice

Anexo N° 01

MATRIZ DE COHERENCIA

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Objeto de estudio	Diseño de investigación
<p>PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019.</p>	<p>¿Cómo es la Publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz, - 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir cómo es la Publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir las características de los Medios de Comunicación utilizadas por la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. ▪ Describir la eficiencia de los Medios de Comunicación utilizados por la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. ▪ Describir la tipología de la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz 2019 de las variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>Publicidad</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 02

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

N°	Ítems	Valores				
		5	4	3	2	1
001	¿Has escuchado alguna publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en las emisoras radiales de nuestra localidad?					
002	¿Usted, ha percibido una publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en los Diarios y revistas locales?					
003	¿Usted, ha tenido la oportunidad de ver un espacio comercial en la televisión sobre los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?					
004	¿Recibió alguna vez visitas por parte de los asesores de ventas para hacerle conocer acerca de la los servicios que ofrece ESEGT?					
005	¿Usted cree que la publicidad influye mucho para la adquisición de un servicio que le ofrece la entidad académica?					
006	Si usted ha percibido algún tipo de publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, indicar: ¿Influyó en su decisión de adquirir o no algún servicio de la empresa?					
007	¿Frecuentemente ver algún tipo de publicidad de la empresa en radio, televisión, o medios impresos?					
008	¿La publicidad que ha podido ver de la empresa le brindan suficiente información veraz acerca de los servicios que ofrece?					
009	¿Ha percibido algún tipo de publicidad engañosa en los anuncios que realiza la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?					
010	¿Los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo son de acuerdo a lo publicitado?					

DURACIÓN DEL CUESTIONARIO			
HORA DE INICIO		HORA FINAL	

“Gracias por su colaboración”

Anexo N° 03

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS



"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Chimbote, 15 de Abril de 2019.

Presente;

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna **COCHACHIN GUTIÉRREZ, ELYSSA TANIA**; está desarrollando su tesis Titulada **"PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019"**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento **"ENCUESTA PARA MEDIR LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019"** de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.


Atentamente,



Elyssa T. Cochachin Gutiérrez
Escuela de Administración - USP

Adjunto:

1. Planilla de juicio de expertos.
2. Matriz de consistencia.
3. Matriz de operacionalización de las variables.
4. Instrumento de investigación.
5. Matriz de validación de experto.

Vicerrectorado Académico		 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
Programa Académico	Administración	

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “ENCUESTA PARA MEDIR LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019”; que es parte de la investigación Titulada, “PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:

DOMESA MADELEZNE CAPO ANGELES.....

FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRADORA.....

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: DOCENTE.....

TIEMPO: 11 AÑOS.....

CARGO ACTUAL: DOCENTE.....

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.....

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Determinar la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de - acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la - Dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El Ítem es muy importante en la dimensión.

Vicerrectorado Académico Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Programa Académico	Administración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Dimensión	Ítems	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Observaciones
Medios de comunicación	¿Has escuchado alguna publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en las emisoras radiales de nuestra localidad?	4	4	4	4	
	¿Usted, ha percibido una publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en los Diarios y revistas locales?	4	4	4	4	
	¿Usted, ha tenido la oportunidad de ver un espacio comercial en la televisión sobre los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?	4	4	4	4	
	¿Usted, cree que la venta personal es un mecanismo fundamental de publicidad durante el proceso del servicio educativo que recibe?	4	4	4	4	
	¿Recibió alguna vez, visitas por parte de los asesores de ventas, para hacerle conocer acerca de la los servicios que ofrece ESEGT?	4	4	4	4	

Vicerrectorado Académico

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Académico

Administración



Eficencia de los medios de comunicación					
¿Usted, cree que la publicidad influye mucho durante la adquisición de un servicio que le ofrece la entidad académica?	4	4	4	4	4
¿Gracias a la difusión que ha emitido la institución, Usted ha tenido la oportunidad de acercarse a su establecimiento?	4	4	4	4	4
¿Durante la visita a su centro de trabajo, el asesor de ventas de esta institución, le brindó información suficiente sobre los servicios de cursos de especialización y diplomados?	4	4	4	4	4
¿Usted, recomendaría a otras personas sobre los cursos de especialización y diplomados que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, en la ciudad de Huaraz?	4	4	4	4	4
¿Está satisfecho con los servicios que le brinda la empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?	4	4	4	4	4

Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Académico **Administración**




USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Tipología de la publicidad						
¿Los medios de publicidad le brindan suficiente información veraz acerca de los servicios que ofrece la entidad académica?	4	4	4	4	4	4
¿Percibe una publicidad engañosa en los anuncios que realiza la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?	4	4	4	4	4	4
¿Los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo son de acuerdo a lo publicitado?	4	4	4	4	4	4

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.


Vicerrectorado Académico		 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO	
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas			
Programa Académico	Administración		

Aspectos	Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
Validez			
Aplicable	Si X		No aplicable
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por:	LIC. ADM. DONESA CAPA ANGELES		Fecha: 17-04-19
Firma:			Email: <i>donadela@unsp.edu.gm</i>
	Teléfono: 943615084		

<p>Vicerrectorado Académico</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas</p>		 <p>USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO</p>
<p>Programa Académico</p>		<p>Administración</p>

MATRIZ DE COHERENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p>PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019.</p>	<p>¿Cómo es la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz, - 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las Características de los Medios de Comunicación en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. - Identificar las Características de la Eficacia de los Medios de Comunicación en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. - Informar las Características de las Tipología de la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz 2019 de las variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>Publicidad</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

Vicerrectorado Académico		 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
Programa Académico	Administración	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
PUBLICIDAD	Según Kotler y Keller (2012), define que la publicidad es una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. (p. 504)	Dar a conocer un determinado mensaje relacionado con la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo.	Medios de comunicación	Anuncios en la radio	¿Has escuchado alguna publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en las emisoras radiales de nuestra localidad?
				Anuncios impresos	¿Usted, ha percibido una publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en los Diarios y revistas locales?
				Anuncios en la Televisión	¿Usted, ha tenido la oportunidad de ver un espacio comercial en la televisión sobre los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
				Venta personal	¿Usted, cree que la venta personal es un mecanismo fundamental de publicidad durante el proceso del servicio educativo que recibe?
					¿Recibió alguna vez, visitas por parte de los asesores de ventas, para hacerle conocer acerca de la los servicios que ofrece ESEGT?
				Influencia alta	¿Usted, cree que la publicidad influye mucho durante la adquisición de un servicio que le ofrece la entidad académica?
Influencia Media	¿Gracias a la difusión que ha emitido la institución, Usted ha tenido la oportunidad de acercarse a su establecimiento?				

Vicerrectorado Académico

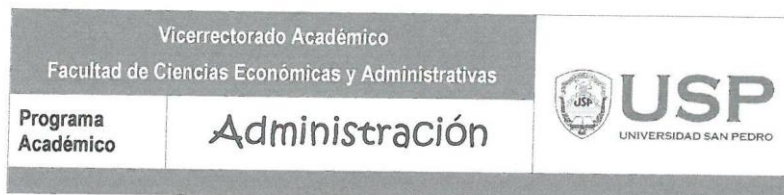
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Académico

Administración



				¿Durante la visita a su centro de trabajo, el asesor de ventas de esta institución, le brindó información suficiente sobre los servicios de cursos de especialización y diplomados?
			Influencia baja	¿Usted, recomendaría a otras personas sobre los cursos de especialización y diplomados que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, en la ciudad de Huaraz?
			Frecuencia de campañas publicitarias	¿Está satisfecho con los servicios que le brinda la empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
			Rango de influencia de los medios	¿Los medios de publicidad le brindan suficiente información veraz acerca de los servicios que ofrece la entidad académica?
			Publicidad desleal	¿Percebe una publicidad engañosa en los anuncios que realiza la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
		Tipología de la publicidad	Publicidad engañosa	¿Los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo son de acuerdo a lo publicitado?
			Publicidad ilícita	



"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

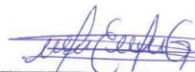
Chimbote, 15 de Abril de 2019.

Presente;

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna **COCHACHIN GUTIÉRREZ, ELYSSA TANIA**; está desarrollando su tesis Titulada **"PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019"**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento **"ENCUESTA PARA MEDIR LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019"** de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

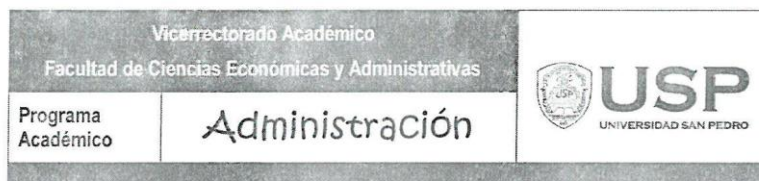
Atentamente,



Elyssa T. Cochachin Gutiérrez
Escuela de Administración - USP

Adjunto:

1. Planilla de juicio de expertos.
2. Matriz de consistencia.
3. Matriz de operacionalización de las variables.
4. Instrumento de investigación.
5. Matriz de validación de experto.



PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “ENCUESTA PARA MEDIR LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019”; que es parte de la investigación Titulada, “PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:

..JULIO AMANCIO GONZALES HIDALGO.....

FORMACIÓN ACADÉMICA: ..LIC. ADMINISTRACIÓN.....

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ..DISEÑO, MARKETING, LOGÍSTICA.....

TIEMPO: ..OCHO AÑOS.....

CARGO ACTUAL: ..DOCENTE.....

INSTITUCIÓN: ..UNIVERSIDAD SAN PEDRO.....

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Determinar la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la Dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El Ítem es muy importante en la dimensión.

Vicerrectorado Académico		USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO	
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas			
Programa Académico	Administración		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Dimensión	Ítems	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Observaciones
Medios de comunicación	¿Has escuchado alguna publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en las emisoras radiales de nuestra localidad?	H	H	H	H	
	¿Usted, ha percibido una publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en los Diarios y revistas locales?	H	H	H	H	
	¿Usted, ha tenido la oportunidad de ver un espacio comercial en la televisión sobre los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?	H	H	H	H	
	¿Usted, cree que la venta personal es un mecanismo fundamental de publicidad durante el proceso del servicio educativo que recibe?	H	H	H	H	
	¿Recibió alguna vez, visitas por parte de los asesores de ventas, para hacerle conocer acerca de la los servicios que ofrece ESEGT?	H	H	H	H	

Vicerrectorado Académico

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Académico

Administración



Eficiencia de los medios de comunicación									
¿Usted, cree que la publicidad influye mucho durante la adquisición de un servicio que le ofrece la entidad académica?	H	H	H	H	H	H	H	H	H
¿Gracias a la difusión que ha emitido la institución, Usted ha tenido la oportunidad de acercarse a su establecimiento?	H	H	H	H	H	H	H	H	H
¿Durante la visita a su centro de trabajo, el asesor de ventas de esta institución, le brindo información suficiente sobre los servicios de cursos de especialización y diplomados?	H	H	H	H	H	H	H	H	H
¿Usted, recomendaría a otras personas sobre los cursos de especialización y diplomados que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, en la ciudad de Huaraz?	H	H	H	H	H	H	H	H	H
¿Está satisfecho con los servicios que le brinda la empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?	H	H	H	H	H	H	H	H	H

Vicerrectorado Académico		 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO	
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas			
Programa Académico	Administración		


Tipología de la publicidad	¿Los medios de publicidad le brindan suficiente información veraz acerca de los servicios que ofrece la entidad académica?	H	H	H	H
	¿Percebe una publicidad engañosa en los anuncios que realiza la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?	H	H	H	H
	¿Los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo son de acuerdo a lo publicitado?	H	H	H	H

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

Vicerrectorado Académico Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Programa Académico	Administración	

Aspectos	Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	

Validez	
Aplicable	Si <input checked="" type="checkbox"/> No aplicable
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: JULIO A. GONZALES HIGALGO	Fecha: 17-04-19
Firma: 	Email: julio.gonzalesh@gmail.com
Teléfono: 951807721	



Lic. Adm. Julio Gonzales Higalgo
 Reg. Colegación N° 06653
 Colegio de Licenciados en Administración

Vicerrectorado Académico		 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO	
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas			
Programa Académico		Administración	

MATRIZ DE COHERENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019.	¿Cómo es la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz, - 2019?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las Características de los Medios de Comunicación en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. - Identificar las Características de la Eficiencia de los Medios de Comunicación en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. - Informar las Características de las Tipología de la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. 	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz 2019 de las variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).	Publicidad	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

<p>Vicerrectorado Académico Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas</p>		 <p>USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO</p>
<p>Programa Académico</p>	<p>Administración</p>	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
PUBLICIDAD	Según Kotler y Keller (2012), define que la publicidad es una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. (p. 504)	Dar a conocer un determinado mensaje relacionado con la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo.	Medios de comunicación	Anuncios en la radio	¿Has escuchado alguna publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en las emisoras radiales de nuestra localidad?
				Anuncios impresos	¿Usted, ha percibido una publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en los Diarios y revistas locales?
				Anuncios en la Televisión	¿Usted, ha tenido la oportunidad de ver un espacio comercial en la televisión sobre los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
				Venta personal	¿Usted, cree que la venta personal es un mecanismo fundamental de publicidad durante el proceso del servicio educativo que recibe?
					¿Recibió alguna vez, visitas por parte de los asesores de ventas, para hacerle conocer acerca de la los servicios que ofrece ESEGT?
				Influencia alta	¿Usted, cree que la publicidad influye mucho durante la adquisición de un servicio que le ofrece la entidad académica?
Influencia Media	¿Gracias a la difusión que ha emitido la institución, Usted ha tenido la oportunidad de acercarse a su establecimiento?				

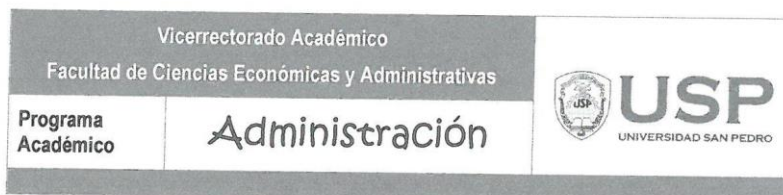
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Administración

Programa Académico

			¿Durante la visita a su centro de trabajo, el asesor de ventas de esta institución, le brindó información suficiente sobre los servicios de cursos de especialización y diplomados?
	Influencia baja		¿Usted, recomendaría a otras personas sobre los cursos de especialización y diplomados que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, en la ciudad de Huaraz?
	Frecuencia de campañas publicitarias		¿Está satisfecho con los servicios que le brinda la empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
	Rango de influencia de los medios		¿Los medios de publicidad le brindan suficiente información veraz acerca de los servicios que ofrece la entidad académica?
	Publicidad desleal	Tipología de la publicidad	¿Percebe una publicidad engañosa en los anuncios que realiza la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
	Publicidad engañosa		¿Los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo son de acuerdo a lo publicitado?
	Publicidad ilícita		



"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

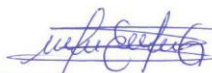
Chimbote, 15 de Abril de 2019.

Presente;

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna **COCHACHIN GUTIÉRREZ, ELYSSA TANIA**; está desarrollando su tesis Titulada **"PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019"**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento **"ENCUESTA PARA MEDIR LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019"** de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.


Atentamente,



Elyssa T. Cochachin Gutiérrez
Escuela de Administración - USP

Adjunto:

1. Planilla de juicio de expertos.
2. Matriz de consistencia.
3. Matriz de operacionalización de las variables.
4. Instrumento de investigación.
5. Matriz de validación de experto.

Vicerrectorado Académico		 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
Programa Académico	Administración	

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "ENCUESTA PARA MEDIR LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019"; que es parte de la investigación Titulada, "PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:

..... *ANDRÉS DAVID GONZÁLEZ DE LURO*

FORMACIÓN ACADÉMICA: *A. ADMINISTRADOR*

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: *Gestión Pública y Privada*

TIEMPO: *12 años*

CARGO ACTUAL: *DOCENTE*

INSTITUCIÓN: *U.S.P.*

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Determinar la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de - acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la - Dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El Ítem es muy importante en la dimensión.

Vicerrectorado Académico		 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO	
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas			
Programa Académico	Administración		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Dimensión	Ítems	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Observaciones
Medios de comunicación	¿Has escuchado alguna publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en las emisoras radiales de nuestra localidad?	4	4	4	4	
	¿Usted, ha percibido una publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en los Diarios y revistas locales?	4	4	4	4	
	¿Usted, ha tenido la oportunidad de ver un espacio comercial en la televisión sobre los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?	4	4	4	4	
	¿Usted, cree que la venta personal es un mecanismo fundamental de publicidad durante el proceso del servicio educativo que recibe?	4	4	4	4	
	¿Recibió alguna vez, visitas por parte de los asesores de ventas, para hacerle conocer acerca de la los servicios que ofrece ESEGT?	4	4	4	4	

Vicerrectorado Académico

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Programa Académico

Administración

Eficencia de los medios de comunicación	¿Usted, cree que la publicidad influye mucho durante la adquisición de un servicio que le ofrece la entidad académica?	4	4	4	4	4	4	
	¿Gracias a la difusión que ha emitido la institución, Usted ha tenido la oportunidad de acercarse a su establecimiento?	4	4	4	4	4	4	4
	¿Durante la visita a su centro de trabajo, el asesor de ventas de esta institución, le brindó información suficiente sobre los servicios de cursos de especialización y diplomados?	4	4	4	4	4	4	4
	¿Usted, recomendaría a otras personas sobre los cursos de especialización y diplomados que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, en la ciudad de Huaraz?	4	4	4	4	4	4	4
	¿Está satisfecho con los servicios que le brinda la empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?	4	4	4	4	4	4	4

Vicerrectorado Académico		USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO	
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas			
Programa Académico	Administración		

Tipología de la publicidad	¿Los medios de publicidad le brindan suficiente información veraz acerca de los servicios que ofrece la entidad académica?	4	4	4	4
	¿Percebe una publicidad engañosa en los anuncios que realiza la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?	4	4	4	4
	¿Los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo son de acuerdo a lo publicitado?	4	4	4	4

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO	
Vicerrectorado Académico Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	
Programa Académico	Administración

Aspectos	Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	<input checked="" type="checkbox"/>		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		<input checked="" type="checkbox"/>	

Validez	
Aplicable	No aplicable
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: ANDRÉ DAVID GONZÁLEZ <i>duresoo</i>	Fecha: 18 - 04 - 19
Firma: <i>Georgel Jimenez</i>	Email: <i>gled-fca@hotmail.com</i>
Teléfono: 943123867	

Vicerrectorado Académico		 USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
Programa Académico	Administración	

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
PUBLICIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS EDUCATIVOS GENERALES TRUJILLO, HUARAZ – 2019.	¿Cómo es la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz, - 2019?	<p>Objetivo General</p> Determinar la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las Características de los Medios de Comunicación en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. - Identificar las Características de la Eficiencia de los Medios de Comunicación en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. - Informar las Características de las Tipología de la Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz – 2019. 	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir Publicidad en la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, Huaraz 2019 de las variable de estudio (Hernández y Baptista, 2010).	Publicidad	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Académico

Administración



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
PUBLICIDAD	Según Kotler y Keller (2012), define que la publicidad es una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. (p. 504)	Dar a conocer un determinado mensaje relacionado con la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo.	Medios de comunicación	Anuncios en la radio	¿Has escuchado alguna publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en las emisoras radiales de nuestra localidad?
				Anuncios impresos	¿Usted, ha percibido una publicidad de la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo en los Diarios y revistas locales?
				Anuncios en la Televisión	¿Usted, ha tenido la oportunidad de ver un espacio comercial en la televisión sobre los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
				Venta personal	¿Usted, cree que la venta personal es un mecanismo fundamental de publicidad durante el proceso del servicio educativo que recibe?
					¿Recibió alguna vez, visitas por parte de los asesores de ventas, para hacerle conocer acerca de la los servicios que ofrece ESEGT?
				Influencia alta	¿Usted, cree que la publicidad influye mucho durante la adquisición de un servicio que le ofrece la entidad académica?
Influencia Media	¿Gracias a la difusión que ha emitido la institución, Usted ha tenido la oportunidad de acercarse a su establecimiento?				

Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Programa Académico

Administración

			¿Durante la visita a su centro de trabajo, el asesor de ventas de esta institución, le brindó información suficiente sobre los servicios de cursos de especialización y diplomados?
	Influencia baja		¿Usted, recomendaría a otras personas sobre los cursos de especialización y diplomados que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo, en la ciudad de Huaraz?
	Frecuencia de campañas publicitarias		¿Está satisfecho con los servicios que le brinda la empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
	Rango de influencia de los medios		¿Los medios de publicidad le brindan suficiente información veraz acerca de los servicios que ofrece la entidad académica?
	Publicidad desleal	Tipología de la publicidad	¿Percebe una publicidad engañosa en los anuncios que realiza la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo?
	Publicidad engañosa		¿Los servicios que ofrece la Empresa Servicios Educativos Generales Trujillo son de acuerdo a lo publicitado?
	Publicidad ilícita		