



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE PRODUCTOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS
PERUANAS - FILIAL TACNA, AÑO 2018.**

Presentada por:

Bach. Stefany Carolina Torres Pilco

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo constante, por su paciencia y confianza brindada durante todos estos años, por enseñarme a no darme por vencida antes las dificultades.

A mis hermanas por haberme apoyado y aconsejado en todo momento, por el cariño y la confianza, que me impulsaron a ser cada día mejor persona.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento principal es a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general.	6
1.3.2. Objetivos específicos.	7
1.4 Justificación del estudio	7
1.5 Limitaciones de la investigación	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes del estudio	9
2.1.1 Antecedentes internacionales	9
2.1.2 Antecedentes nacionales	10
2.1.3 Antecedentes locales	11
2.2 Bases teóricas	12
2.2.1 Publicidad	12
2.2.2 La celebridad	23
2.2.3 Intención de compra	27
2.2.4 Comportamiento del consumidor	28

2.3	Definición de términos	40
2.4	Hipótesis	42
2.4.1	Hipótesis general.	42
2.4.2	Hipótesis específicas.	42
2.5	Variables	43
2.5.1	Definición conceptual de la variable	43
2.5.2	Definición operacional de la variable	43
2.5	Operacionalización de variables	44
	CAPÍTULO III	45
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1	Tipo y nivel de investigación	45
3.1.1	Tipo de investigación	45
3.1.2	Nivel de investigación	45
3.1.3	Diseño de investigación	45
3.2	Descripción del ámbito de investigación	46
3.3	Población y muestra	46
3.3.1	Población	46
3.3.2	Muestra	46
3.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	46
3.4.1	Técnica para la recolección de datos.	46
3.4.2	Instrumento para la recolección de datos	46
3.5	Validez y confiabilidad del instrumento	47
3.5.1	Validez del instrumento.	47
3.5.2	Confiabilidad del instrumento.	47
3.6	Plan de recolección y procesamiento de datos	48
	CAPÍTULO IV	52
	RESULTADOS	52
3.1	Presentación de resultados	52
3.1.1	Resultados descriptivos de la característica de las celebridades	52
3.1.2	Resultados descriptivos de la intención de compra	58
3.1.2.1	Según el tipo de producto	60

3.1.2.1 Según la característica de la celebridad publicitada en el producto	71
3.1.3 Análisis inferencial de las variables	75
3.2 Discusión	83
3.2.1 Discusión sobre la hipótesis general.	83
3.2.2 Discusión sobre los objetivos específicos.	83
3.3.3 Discusión sobre los antecedentes de investigación.	85
Conclusiones	86
Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas	89
Anexos	94
Anexo 1: Matriz de consistencia	95
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos de la publicidad	15
Tabla 2. Perfiles de los tipos principales de medios.	21
Tabla 3. Componentes de las actitudes	40
Tabla 4. Operacionalización de la variable intención de compra	44
Tabla 5. Operacionalización de la variable uso publicitario de celebridades	44
Tabla 6. Percepción del atractivo de las celebridades.	52
Tabla 7. Percepción de la confianza de las celebridades.	54
Tabla 8. Percepción de la experiencia de las celebridades.	56
Tabla 9. Intención de compra de alguno de los productos.	58
Tabla 10. Intención de compra del grupo 1 según el tipo de producto.	60
Tabla 11. Intención de compra del grupo 2 según el tipo de producto.	62
Tabla 12. Intención de compra del grupo 3 según el tipo de producto.	64
Tabla 13. Intención de compra del grupo control según el tipo de producto.	66
Tabla 14. Comparación de la intención de compra del producto por grupo.	68
Tabla 15. Tabla de contingencia entre la intención de compra y el tipo de producto.	70
Tabla 16. Intención de compra según la característica de la celebridad.	71
Tabla 17. Tabla de contingencia intención de compra y la celebridad.	73
Tabla 18. Moda según la intención de compra de productos.	75
Tabla 19. Moda según la característica de la celebridad.	75
Tabla 20. Tabla de contingencia para la hipótesis general.	77
Tabla 21. Chi-Cuadrado de homogeneidad para la hipótesis general.	78
Tabla 22. Tabla de contingencia para las hipótesis específicas.	80
Tabla 23. Chi-Cuadrado para la hipótesis general.	81

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> La fuente	18
<i>Figura 2.</i> La Credibilidad	19
<i>Figura 3.</i> La caja del comprador.	31
<i>Figura 4.</i> Pirámide de necesidades de Maslow	37
<i>Figura 5.</i> Taxonomía de la memoria humana.	39
<i>Figura 6.</i> Nivel de atractivo de las celebridades.	48
<i>Figura 7.</i> Nivel de confianza de las celebridades.	49
<i>Figura 8.</i> Nivel de experiencia de las celebridades.	49
<i>Figura 9.</i> Presentación publicitaria al grupo 1.	50
<i>Figura 10.</i> Presentación publicitaria al grupo 2.	50
<i>Figura 11.</i> Presentación publicitaria al grupo 3.	51
<i>Figura 12.</i> Presentación publicitaria al grupo control.	51
<i>Figura 13.</i> Percepción del atractivo de las celebridades.	53
<i>Figura 14.</i> Percepción de la confianza de las celebridades.	55
<i>Figura 15.</i> Percepción de la experiencia de las celebridades.	57
<i>Figura 16.</i> Intención de compra de alguno de los productos..	59
<i>Figura 17.</i> Intención de compra del grupo 1 según el tipo de producto.	61
<i>Figura 18.</i> Intención de compra del grupo 2 según el tipo de producto.	63
<i>Figura 19.</i> Intención de compra del grupo 3 según el tipo de producto.	65
<i>Figura 20.</i> Intención de compra del grupo control según el tipo de producto.	67
<i>Figura 21.</i> Comparación de la intención de compra del producto por grupo.	69
<i>Figura 22.</i> Comparación entre la intención de compra y el tipo de producto.	70
<i>Figura 23.</i> Intención de compra según la característica de la celebridad.	72
<i>Figura 24.</i> Comparación entre la intención de compra y la celebridad.	74

RESUMEN

La investigación buscó establecer si el uso publicitario de celebridades incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018. Para ello se realizó una investigación cuasi experimental con tres grupos experimentales y uno de control compuesto por 30 estudiantes en cada grupo. Se midió si la intención de compra de productos, cuando se tenía celebridades junto al producto, se incrementaba cuando no las tenía. A través de una prueba de chi-cuadrado de homogeneidad, con un nivel de confianza de 95%, se estableció que los grupos no eran homogéneos ($p=0,000$), esto permite afirmar que el uso de celebridades en publicidad incrementa la intención de compra de los productos, así también, la investigación pudo hallar que en los productos que no se tenían una celebridad relacionada, que fue el caso del grupo control, la intención de compra solo era del 36.67% mientras que el 63.33% no la tiene. Sin embargo, la intención de compra se incrementaba en el Grupo 1 en el 83.33%, en el Grupo 2 en el 86.67% de estudiantes y en el Grupo 3 en el 73.33% de estudiantes. Así mismo, se estableció que de las características de “atractivo”, “experiencia” y “confianza” de las celebridades, esta última tenía mayor frecuencia que las otras, de tal manera que se evidenció que respecto a la característica “atractivo” de la celebridad, el 94.44% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían, mientras que el 5.56% que sí lo comprarían. Sobre la característica “experiencia” de las celebridades, el 83.33% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían mientras que el 16.67% manifestaron que sí lo comprarían. Finalmente, sobre la característica de “confianza” en las celebridades, el 58.89% de los estudiantes manifestaron que sí lo comprarían, mientras que el 41.11% que no lo compraría. Para probar que la diferencia era significativa se utilizó una prueba de chi-cuadrado de homogeneidad, la cual mostró una significación asintótica (bilateral) inferior a 0,05 ($p=0,000$).

Palabras clave: *publicidad, celebridades, intención de compra.*

ABSTRACT

The research sought to establish whether the advertising use of celebrities increases the intention to purchase products in the students of Alas Peruanas University-Tacna subsidiary, 2018. To do this, a quasi-experimental research was conducted with three experimental groups and one control group composed of 30 students in each group. It was measured if the intention of buying products, when you had celebrities next to the product, increased when you did not have them. Through a chi-square test of homogeneity, with a confidence level of 95%, it was established that the groups were not homogeneous ($p=0.000$), this allows to affirm that the use of celebrities in advertising increases the purchase intention of the products, likewise, the research could find that in the products that did not have a related celebrity, which was the case of the control group, the intention of purchase was only 36.67% while 63.33% did not. However, the intension of purchase increased in Group 1 in 83.33%, in Group 2 in 86.67% of students and in Group 3 in 73.33% of students. Likewise, it was established that of the characteristics of "attractiveness," experience "and" confidence "of the celebrities, the latter had more frequency than the others, in such a way that it was evidenced that regarding the" attractive "feature of the celebrities, 94.44% of students said they would not buy it, while 5.56% would buy it. On the characteristic "experience" of celebrities, 83.33% of students said they would not buy it while 16.67% said they would buy it. Finally, on the characteristic of "trust" in celebrities, 58.89% of students said they would buy it, while 41.11% would not buy it. To prove that the difference was significant, a chi-square test of homogeneity was used, which showed an asymptotic (bilateral) significance of less than 0.05 ($p=0.000$).

Keywords: *advertising, celebrities, purchase intention.*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas, se enfrentan a cambios acelerados, nuevos competidores en el mercado, la innovación tecnológica y nuevos estilos de vida de las personas, el cual dificultan la forma de actuar de las empresas de cualquier rubro, obligándolos a establecer estrategias o diferentes herramientas de marketing para lograr los objetivos trazados por la alta dirección; con la finalidad de captar la atención de futuros clientes para que compren y recomienden el producto o servicio brindado. Por ello, las empresas se enfocan al uso de publicitario de celebridades como ayuda para que las personas asocien la marca del producto con el personaje famoso, con el objetivo de generar valor a la marca; como seguridad, innovación y garantía del producto para incrementar la atención del consumidor en un corto plazo.

Bajo este enfoque el objetivo de la investigación es determinar si el uso publicitario de celebridades incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018. Para ello se analizaron las percepciones sobre las características de las celebridades, tales como; el atractivo, confianza y experiencia; así como las dimensiones de la intención de compra que son: disposición a comprar y disposición a no comprar el producto, con la finalidad de determinar en que se basa el comprador cuando decide por algún producto. Seguidamente, se realizaron pruebas estadísticas para poder contrastar las hipótesis planteadas. Los resultados de investigación se presentan de la siguiente manera:

En el Capítulo I se describió la situación problemática, lo que nos llevó plantear la interrogante principal, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II se ha desarrollado el marco teórico que sustentan la investigación, en este se detalla la teoría sobre la intención de compra y el uso publicitario de celebridades que nos llevan a plantear la hipótesis.

En el Capítulo III se tiene la metodología utilizada en la investigación.

En el capítulo IV corresponde a los resultados hallados, en donde se mostrarán los cuadros y gráficos estadísticos de la información recogida en campo.

En el capítulo V se desarrollan la discusión de los datos, así como las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido producto del desarrollo de la investigación.

Finalmente se consideran las referencias bibliográficas y los anexos respectivos, que contribuyen a una mejor comprensión del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la década de los 50, se pensaba que el consumidor era un ser racional porque sabe para qué compra y por qué; pero esto es un gran error ya que el 80% de las compras tienen carácter de impulso. Además, sus preferencias no cambiaban con el tiempo, la publicidad era la misma siempre y se pensaba que el precio era una preocupación de todo consumidor. Después de los años 50 se hizo notorio como el consumidor compra por impulso, por necesidad; por esta razón las empresas deben de incrementar herramientas de marketing, ya que el comportamiento del consumidor cambia en función de las necesidades de la sociedad. Actualmente, las necesidades de los consumidores se mezclan racionales o emocionales, pero predominan los emocionales (Raiteri, 2016). Las tendencias con el paso del tiempo van cambiando de acuerdo al consumidor en años 50 fue la era del producto, años 60 fue la era de las marcas, años 70 fue la era del posicionamiento, años 80 fue la era del reposicionamiento, años 90 fue la era de las sensaciones y años 2000 era de las percepciones (Solomon, 2013).

Por ejemplo, la empresa estadounidense de juguetes Mattel, Inc., dedicada a la fabricación y distribución de juguetes, lanzó en marzo de 1959 la muñeca Barbie, ha sido imagen en la moda y de cultura popular. Es una muñeca que ha estado presente en la historia a través de todos los oficios, presentaciones, looks y nuevas funciones que integra a su imagen (Hevia, 2017). En 2014 las ventas mundiales de las muñecas Barbie se desplomaron un 15% en el trimestre finalizando el 30 de Junio, fue el descenso de dos dígitos consecutivos para la empresa (Gestión, 2014).

A partir de esa fecha Mattel planteó diferentes estrategias de producto para incrementar sus ventas, en el 2015 la empresa investigó que la mayoría de niñas compran alrededor del 9% de las figuras de acción como se observa en las películas y programas de televisión, no están hechos con ellas en mente; por ello Jim Silver, editor de la revista Time to Play afirma que las barreras de género están disminuyendo. Los niños juegan con Easy-Bake Oven y las niñas con Hot Wheels. Mattel comenzó a vender desde Febrero del 2016, la muñeca Barbie con 3 tipos de silueta, 7 tonos de piel, 24 peinados diferentes y 22 sombras de ojos (Gestión, 2016). En el 2017 Mattel se hundió en la bolsa de valores por culpa de Barbie, las ventas netas que registró la empresa entre Enero y Marzo sumaron 735,6 millones de dólares, un 15,4% menos que un año antes, con un retroceso del 2,4% de su facturación internacional y una caída del 22,9% en Norteamérica; es decir, las ventas de la muñeca Barbie cae un 12.5% en el primer trimestre del año, equivalente a 123,4 millones de dólares (Economista, 2017). A raíz de dicha crisis financiera, Mattel ha implementado diferentes estrategias para volver a posicionarse como líder en la industria del juguete; tales como, el co-branding logra captar a los clientes de dos marcas por medio de un producto; roles de género donde padres que juegan Barbies con sus niñas; los estereotipos y la tecnología (Garibay, 2017).

Sin embargo, el sector se vuelve cada vez más impredecible, por ello Mattel ha apostado por las alianzas con películas y programas de televisión se ha vuelto esencial para que los juguetes sean relacionados con las películas y tengan más atención por los clientes, el cual garantiza el aumento de la rentabilidad. Mattel optó por fabricar muñecas Barbies de personas reconocidas que destacan según su profesión y famosos que existen o han existido en Hollywood como Frida Kahlo, Amelia Earhart, la actriz estadounidense Yara Shahidi, la tenista japonesa Naomi Osaka y la ciclista alemana Kristina Vogel según las exigencias del mercado (Iprofesional, 2019). Actualmente, la empresa ha superado la crisis económica por cada tres segundos se vende una muñeca Barbie alrededor del mundo, por esta razón Mattel está realizando una campaña de celebración por sus 60 años en el mercado en la que realizará homenaje a 19 mujeres de diferentes países entre 19 a 85 años. Lo que resalta la empresa que el gusto por las Barbies ya no es exclusivo de las niñas, sino que existen

personas de distintas edades que se enamoran de éstas y tienen colecciones guardadas, lo cual es positivo para la empresa ya que su público objetivo se incrementa (Gestión, 2019).

A nivel nacional, la compañía cervecera Brahma S.A. es una empresa brasileña que produce cerveza del mismo nombre, ingresó al Perú el 2005 apostando en el mercado local teniendo en cuenta la lucha agresiva contra la corporación Backus y Johnston S.A.; invirtió millones en campañas, paneles y carteles publicitarios utilizando artistas de renombre mundial, pero cambió su manera de publicitarse con una estrategia más fácil, popular y creíble. Por esta razón nace el interés de considerar con actores y comediantes peruanos como Carlos Alcántara, Roberto Challe, Miguel Barraza, Alejandro Guillermo Romero Cáceres, para protagonizar una campaña publicitaria donde la frase “no pasa, no pasa” se volvió popular y tuvo un rebote mediático en diferentes medios de comunicación, manteniéndose en el mercado (Santa María, 2014). Pese que la empresa contaba con diferentes presentaciones, cantidades y precios al alcance de todos, la cerveza Brahma durante varios años hizo frente a Cristal y Pilsen dando batalla, pero a las finales no logró posicionarse en la industria cervecera y Brahma desapareció del mercado nacional (Vela, 2014).

Bajo este enfoque las empresas aplican diferentes maneras para incentivar el consumo mediante el uso de celebridades como portavoces de marca. Actualmente se las puede ver como promotores porque se espera que su sello de aprobación aumente el valor capital de marca. Otro aspecto importante es que las celebridades podrían ayudar a crear lazos emocionales con los productos. Se busca transferir el lazo que existe entre la celebridad y el público al producto que respalda esta transferencia de lazos. El uso de celebridades es más efectivo entre el público de jóvenes consumidores a diferencia de los consumidores mayores quienes no se dejan influir por recomendaciones de celebridades (Clow y ClowBaack, 2010).

Por ese motivo, el problema radica que no se ha establecido si el uso publicitario de celebridades incrementa la intención de compra de productos en los aspectos del atractivo, la confianza y la experiencia de la celebridad. El poder realizar un estudio en estos

aspectos contribuirá a entender mejor el comportamiento de la compra del consumidor y si las celebridades influyen en nuestra generación como lo han hecho en otros años.

1.2 Formulación del problema

¿Incrementa el uso publicitario de celebridades la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018?

1.2.1 Problemas específicos

- a. ¿Incrementa el uso publicitario de celebridades con la característica de “atractivo” la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018?

- b. ¿Incrementa el uso publicitario de celebridades con la característica de “experiencia” la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018?

- a. ¿Incrementa el uso publicitario de celebridades con la característica de “confianza” la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar si el uso publicitario de celebridades incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos.

- a. Establecer si el uso publicitario de celebridades con la característica de “atractivo” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018.
- b. Establecer si el uso publicitario de celebridades con la característica de “experiencia” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018.
- c. Establecer si el uso publicitario de celebridades con la característica de “confianza” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018.

1.4 Justificación del estudio

a. Justificación teórica.

Las empresas están expuestas a cambios acelerados, nuevos competidores, tecnología y nuevos estilos de vida de las personas, el cual obliga a las empresas incrementar sus estrategias de marketing para lograr los objetivos. Es importante profundizar el uso publicitario de celebridades para saber si realmente incrementa la intención de compra. Por ese motivo, esta investigación brinda a las empresas la información teórica para que ellos puedan tener conocimiento si es necesario involucrar a un famoso en un anuncio publicitario de un producto, y este tenga éxito en las ventas.

b. Justificación práctica

La investigación aporta conocimientos que ayudará tomar decisiones a futuro, presentándose de esta forma la posibilidad de incrementar las ventas mediante el uso de un famoso como intermedio o referente, el cual es de gran ayuda para empresas ya que las personas asocian la marca de producto con el personaje famoso, con el objetivo de generar

valor a la marca; tales como la seguridad, innovación y garantía del producto para incrementar la atención del consumidor en un corto plazo. Por eso, es que esta investigación se justifica de manera práctica, pues resuelve un problema real que vive las empresas.

c. Justificación metodológica

La investigación justifica que los resultados encontrados pueden facilitar el trabajo de investigaciones futuras y a empresas en general que presenten un déficit en ventas y atención de los consumidores para con sus productos. Además, enfocarse en aspectos que incrementan la intención de compra al hacer uso de alguna celebridad para promocionar su producto o servicio.

d. Justificación legal

El estudio de una carrera profesional a nivel universitario exige, como parte de formación académica, el desarrollo de una investigación para poder titularse. Es así, que esta investigación se justifica de manera legal, pues es una exigencia para poder optar el título profesional de acuerdo a los reglamentos y normas de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna.

1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación no tuvo limitaciones importantes que influyan en los resultados encontrados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

Como antecedente se presenta la investigación efectuada por Cisternas (2017), titulada: *Influencia del endoso de la celebridad del anuncio en la intención de la compra de los estudiantes*. Año 2013, para optar por el grado de bachiller en administración con una muestra de 120 estudiantes en la que concluye que el endoso de la celebridad es un área en la publicidad que vale la pena investigar a fondo como los recursos enormes que se gastan por las compañías en anuncio anualmente.

Zapata y Martínez (2016) titulada: *La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad*. Año 2016, para optar el grado de bachiller en ciencias empresariales; la población objetivo de estudio fueron estudiantes con edad inferior a los 50 años. En concreto, se recogieron, entre noviembre y diciembre de 2015, 427 cuestionarios válidos, cuyos individuos tenían edades entre los 18 y 48 años, de los cuales un 57,2% eran hombres y se concluye que la percepción que tiene el consumidor del famoso como experto influye en la intención de compra dependiendo de la celebridad. En el caso de Línea Directa, Matías Prats es percibido como más experto o conocedor del tipo de producto anunciado por su formación periodística y su papel como presentador de los telediarios que un deportista como Rafa Nadal, y por ello sí influye en la intención de compra de los receptores de la marca anunciada.

Concha, Gonzáles, y Wechsler (2015) en la investigación titulada: *Uso de celebridades en publicidad: Un análisis de contenido de medios gráficos en Chile*. Año 2015, para optar por el grado de ingeniero comercial con mención en administración, teniendo una muestra de 10 revistas, 5 mensuales y 5 quincenales, concluye que en Chile se presenta un porcentaje menor en comparación a estudios de otros países y en avisos publicitarios de revistas se concluyó que se presenta un porcentaje muy similar, bordeando en promedio para ambos medios el 10% del total de avisos revisados.

Byberg, Hansen, y Basic (2015) en la tesis titulada: *El impacto de la firma de la celebridad en la imagen de marca y las ventas: Un estudio de caso en Volvo coches Suecia*. Año 2015, para optar por el grado de bachiller en administración de negocios, a muestra fueron los representantes de la marca Volvo en Suecia, se concluye que el endoso de las celebridades podría tener un impacto positivo en la imagen de marca o no, los hallazgos y análisis apoyan la investigación previa en el área indicando resultados positivos.

2.1.2 Antecedentes nacionales

A nivel nacional en los últimos cinco años solo se encontraron dos modelos de estudios similares a las variables de estudio:

Salinas (2015), en la tesis titulada: *¡Me pareció ver un lindo famosito!: el insight de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana*. Para optar al grado de licenciado en publicidad, concluye que la “aspiracionalidad” de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años es el insight que permite relacionar la imagen de una celebridad con una marca en spots de tv en Lima Metropolitana porque es el pase de niño-adolescente a adulto exitoso. Como cada persona interpreta la imagen de la celebridad elegida desde su punto de vista, cada uno tiene su propia conclusión sobre lo que es la vida, el éxito, cada uno tiene un insight. Sin embargo, los insights también pueden ser medidos a nivel de masa, que es donde la publicidad persuade a su público.

Palacios (2017) en su tesis titulada: *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*. Para optar al grado de magister en estudios culturales, con una población de personas de 15 a 49 años, concluye que, al implementar esta estrategia comercial, los peruanos empiezan a formar parte de una nueva comunidad regida por determinadas reglas de juego, por las cuales establecemos las acciones que debemos realizar con el fin de poder superar a quienes definimos como nuestros principales Estado-nación competidores. De la misma manera, estos deberán realizar las acciones respectivas para su mejor desempeño competitivo, cada quien, con sus respectivas particularidades y posibilidades, lo que configurará una idea de sistema, que se va consolidando. El material audiovisual Perú-Nebraska establece un contrato entre el espectador/peruano y la idea de una nueva peruanidad basado en una narrativa “nueva” en el sentido de la forma como es presentada o representada; es decir, la idea es que todo eso que conocemos y sabemos que es parte de nuestra experiencia cotidiana, eso que puede parecer diferente, diverso e inconexo, configura un entramado llamado peruanidad. Por ello, nos diferencia a nivel internacional creando un valor en sí mismo.

2.1.3 Antecedentes locales

A nivel local, en los últimos 7 años no se encontró tesis similares al del caso de estudio, sin embargo, se encontró una tesis relacionada a la variable intención de compra:

Bermejo (2018) la tesis titulada: *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, año 2018*. Para optar al grado de licenciado en ingeniería comercial, concluye que la edad, el ingreso familiar y el sexo del consumidor influyen muy significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. Si la edad del consumidor aumenta en un año, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 0,7 %, manteniendo constantes los demás factores. Si el ingreso familiar del consumidor se incrementa en S/. 1 000 por mes, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos se incrementa en 12,7 %, manteniendo constantes los demás factores.

Si el consumidor es hombre, en promedio, la probabilidad de intención de compra de alimentos orgánicos disminuye en 15,9 %, manteniendo constantes los demás factores.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Publicidad

2.2.1.1 Definición de publicidad

La mayoría de empresas deben utilizar la publicidad como una herramienta de comunicación para conocer los productos o servicios que brindan; por lo tanto, se define la publicidad de la siguiente manera:

La Real Academia Española define la publicidad como "la divulgación de noticias o anuncio de carácter comercial para atraer a los posibles compradores, espectadores, usuarios".

La publicidad es un medio de comunicación comercial cuyo propósito es informar las características de un producto, pero a su vez captar la atención de los consumidores para la adquisición de un determinado producto o contratación de servicios (Bohigues, 2014, p. 51).

Catalá y Díaz (2014) la publicidad se define legalmente como una forma de comunicación cuyo objetivo es obtener una ganancia o un resultado de carácter comercial mediante la comunicación externa de la empresa, y a su vez está protegida por los derechos a la libertad de expresión y a la libertad de información, que son otorgados por el Tribunal Constitucional en el momento que colisionan con los derechos a terceros.

La publicidad es la comunicación que se encarga de crear, promover y promocionar entre las personas la adquisición de productos y la contratación de servicios; es decir, se debe presentar un producto atractivo especificando sus características y formas de adquirirlo, convenciendo al público para que compre (González y Prieto, 2009, p. 18).

Por lo tanto, la publicidad es la divulgación de un producto por medio de una noticia o anuncio de carácter comercial, con la finalidad de promover y promocionar las características y beneficios del producto, y este capté la atención de los consumidores para que compren el producto.

2.2.1.2. Desarrollo y gestión de un programa de publicidad

En la actualidad los profesionales del marketing cumplen un papel fundamental en el ámbito empresarial, porque se encarga de seleccionar, diseñar y tomar decisiones acerca de los mensajes de un producto, dando una ventaja a la empresa.

La publicidad es una herramienta de comunicación eficaz que disemina los mensajes, logrando en el público una preferencia de marca, ya que los anuncios deben estar diseñados atractivamente describiendo las características y eficacia de los productos, para obtener un incremento en las ventas. Al elaborar un programa de publicidad se debe empezar con la identificación del mercado meta y conocer los motivos de compra de los consumidores. Existen cinco decisiones conocidas como las 5 M (kotler y Armstrong, 2013, p. 504).

- a. Misión: ¿Cuáles son los objetivos publicitarios?
- b. Monetario: ¿Cuánto podemos gastar y cómo se asigna los gastos a diferentes tipos de medios?
- c. Mensaje: ¿Qué mensaje se debe enviar?
- d. Medios: ¿Qué medio se debe utilizar?
- e. Mediciones: ¿Cómo se debe evaluar los resultados?

2.2.1.3 Objetivos de la publicidad

Se debe empezar a formular los objetivos publicitarios a partir de las decisiones sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el marketing, el cual implica que la publicidad debe crear y forjar relaciones con los clientes. El objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que se lleva a cabo mediante un público meta específico

durante un periodo determinado. Los objetivos publicitarios se clasifican según su finalidad primaria en informar, persuadir, o recordar; el cual sirven para lograr una respuesta rápida por parte de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 366).

a. La publicidad informativa

Se encarga de introducir conocimientos de productos nuevos o las nuevas características de productos que se encuentran en el mercado, creando una mayor demanda y aceptación del producto o servicio; por ejemplo, los primeros fabricantes de televisores de alta definición tuvieron que brindar información acerca de la calidad de la imagen y los beneficios de tamaño.

b. La publicidad persuasiva

El objetivo de la empresa es crear una demanda selectiva, conociendo sus preferencias, gustos y compra de un producto de marcas específicas. La publicidad persuasiva se conoce también como publicidad comparativa porque las empresas realizan comparaciones directas e indirectas de su marca con otras distintas marcas.

c. La publicidad de recordación

El objetivo es conservar las relaciones con los clientes e impulsar la compra continua de los productos existentes; por ejemplo, la Coca-Cola invierte demasiado dinero en los anuncios televisivos, con la finalidad de brindar información a sus consumidores, logrando la adquisición del producto en un corto plazo.

Tabla 1

Objetivos de la publicidad

INFORMAR
Información básica: Comunica el lanzamiento de un producto nuevo o modificado. Se utiliza principalmente en la etapa de introducción del producto con el fin de darlo a conocer cuando antes.
Información sobre los usos del producto: Sirve también para resolver malos entendidos o desmontar rumores.
Crear buena imagen de la empresa o mejorar su reputación: Se pretende que los consumidores identifiquen el producto con personajes famosos que les transmiten categoría.
PERSUADIR
Aumentar las ventas de un producto conocido: Ejemplo de los helados que se consumen sobre todo en verano y se recomiendan como postre sin invierno.
Aumentar los usos de un producto: Ejemplo del champú para bebés que se recomienda también para cabellos delicados.
RECORDAR
Recordar que el producto puede necesitarse próximamente: Ejemplo los anuncios de seguros de hogar antes de las vacaciones de verano.
Informar y recordar donde se adquirir un producto: Productos de venta exclusivamente (farmacia, tiendas especializadas, etc.). Al tiempo que publicitan el producto, informan al consumidor de que pueden ser difíciles de localizar.

Nota: Sánchez (2012, p. 288).

2.2.1.4 Desarrollo de la estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad es un plan que consta de dos elementos específicos, la creación de mensajes publicitarios y selección de medios de publicidad mediante el cual la empresa lleva a cabo sus objetivos. En la actualidad, se refleja la importancia de las estrategias de marketing y la entrada de los nuevos medios digitales que promueve la planificación de medios, con la finalidad de establecer que medios de comunicación son más influyentes para una campaña publicitaria, o que idea creativa se utiliza para transmitir el mensaje (Kotler y Armstrong, 2013, p. 369).

2.2.1.4.1 Creación del mensaje publicitario:

Es una idea que se trasmite mediante códigos, señales, signos, imágenes, sonidos y textos, su finalidad es captar la atención del consumidor. Para formular un mensaje publicitario se necesita profesionales de marketing con creatividad e imaginación para diseñar un anuncio atractivo. Es necesario que la empresa aporte al profesional toda la información de las características del producto, de la empresa, de la competencia, los objetivos específicos de la campaña publicitaria, del público meta al que se enfoca y el tiempo de duración de la campaña (Escribano, Alcaraz, Fuentes, 2014, p. 281).

Una vez recaudada la información el mercadólogo puede empezar la elaboración del mensaje, el cual utilizará un copy platform, que es un documento de guía que enumera los asuntos importantes, que se considerará al momento de diseñar un anuncio o campaña. Existen cuatro elementos del copy platform, los objetivos de comunicación, público objetivo, beneficios claves que se deben comunicar y la exposición de aspectos creativos (Escribano, Alcaraz, y Fuentes, 2014, p. 281).

2.2.1.4.2 Estrategia del mensaje

El mensaje expresa las ideas específicas de un anuncio publicitario, el cual se crea mediante distintas estrategias, que forma parte del brief creativo. La estrategia de mensaje es el enfoque principal que se utiliza para conocer el tema del mensaje. Existen tres categorías generales, con sus respectivas listas de enfoques (Clow y Baack, 2010, p. 178).

a. Estrategias cognitivas:

El mensaje del anuncio se encarga de informar sobre las características o beneficios de producto, por ello es necesario que el cliente use o pruebe el producto para obtener dichos beneficios. La meta de la estrategia de un mensaje cognitivo es lograr un diseño que impacte en las costumbres, preferencias o conocimiento de los consumidores; por ejemplo, los alimentos presentan una amplia gama de beneficios, se pueden describir

como nutritivos, sabor agradable, sanos porque contiene pocas calorías (Clow y Baack, 2010, p. 178).

b. Estrategias afectivas:

Este tipo de estrategia involucra las emociones y sentimientos de los consumidores que se relaciona con el producto o la empresa, aprovechando la preferencia para que compren. Este anuncio se elabora para obtener una mayor simpatía que genera el producto, mediante la recordación de la publicidad. Las estrategias efectivas se clasifican en dos categorías (Clow y ClowBaack, 2010, p. 181).

- Publicidad de resonancia: Esta publicidad se encarga de crear lazos fuertes entre el producto y consumidor mediante las experiencias vividas; por ejemplo, la música en la década 80 hace que los consumidores de esa época recuerden, y sientan un apego emocional.
- Publicidad emocional: Esta publicidad despierta emociones fuertes que conducen en la mente del consumidor en recordar y seleccionar un producto. Las emociones pueden relacionarse con el producto mediante la fiabilidad, confianza, felicidad, seguridad, amistad, glamour, placer y romance. Los recursos emocionales se usan mayormente en anuncios orientados al producto o empresa.

Las estrategias efectivas son un método para obtener una imagen y nombre de marca fuerte. Además, un anuncio logra que alguien le gusta una marca, tenga sentimientos positivos, el cual significa que existe la posibilidad que reconozcan la marca y compren el producto (Clow y Baack, 2010, p. 181).

c. Estrategias cognitivas:

Se diseñan para ingresar directamente algún tipo de respuesta del consumidor. Donde se utiliza algunos esfuerzos promocionales, como c los programas de canje de cupones, las visitas, pedidos de internet y ofertas dentro de las tiendas. La estrategia

conativa se presenta mayormente en los anuncios televisivos de discos compactos de música que trata de persuadir a los telespectadores para que realicen llamadas gratuitas para adquirir la música. Estos anuncios se encargan de estimular una acción rápida; es decir, no se puede comprar el CD en las tiendas, sino estará disponible por un periodo determinado (Clow y Baack, 2010, p. 182).

2.2.1.4.3 Fuentes y portavoces

Las empresas deben conocer la selección de la fuente y el portavoz correcto que se utilizará en un anuncio, ya que es una decisión crucial. En la figura N° 1 se puede observar que se identifican cuatro tipos de fuentes disponibles para los anunciantes de los cuatro mencionados las celebridades como portavoces son las más comunes.

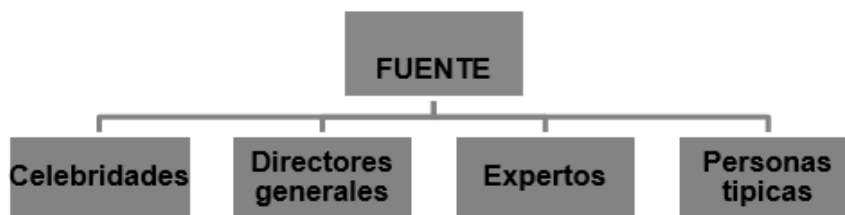


Figura 1. La fuente

Tomada de Clow y Baack (2010, p. 188).

Las empresas siguen usando a las celebridades como promotores porque su sello de aprobación puede aumentar el valor capital de marca. Las celebridades también ayudan a crear lazos emocionales con los productos, con la finalidad de transferir un lazo entre la celebridad y el público al producto que respalda (Clow y Baack, 2010, p. 188).

Esta transferencia de lazos a menudo es más profunda en el caso de los consumidores jóvenes. No es muy probable que los consumidores mayores se dejen influenciar por recomendaciones de celebridades. Asimismo, las agencias también usan las celebridades para que les ayude a establecer la personalidad de una marca, el cual consiste

en relacionar las características de la marca con las de las portavoces (Clow y Baack, 2010, p. 188).

a. Características de la Fuente:

Las empresas toman en consideración varias características para evaluar las fuentes. La eficacia de un anuncio que utiliza un portavoz depende del grado en que dicha persona posee uno o más de las características. En la figura N° 8 se ilustra las características de la credibilidad del portavoz, donde deriva de una combinación de atractivo semejanza simpatía fiabilidad y pericia. La credibilidad afecta la aceptación del portavoz y el mensaje por parte del receptor. Una de las razones de usar celebridades es que hay más probabilidades de que posean por lo menos un elemento de todas las características (Clow y Baack, 2010, p. 190).

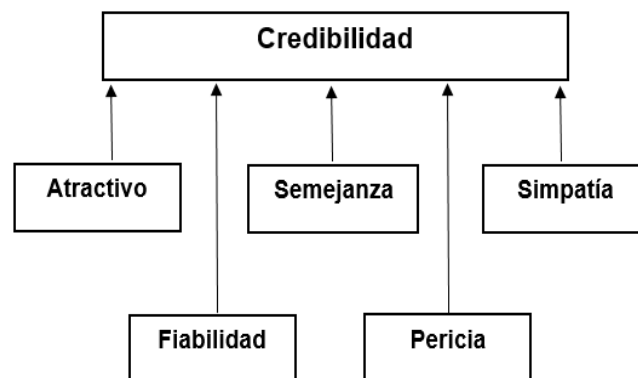


Figura 2. La Credibilidad

Tomada de Clow y Baack (2010, p. 191).

2.2.1.4.4 Selección de medios publicitarios:

Los medios de publicidad son canales que utilizan las empresas para emitir los mensajes publicitarios a un mercado meta. Para la selección de los medios publicitarios se necesita cuatro pasos importantes, la determinación del alcance, la frecuencia y el impacto; la elección entre los principales tipos de medio, la selección de los vínculos de los medios específicos y la decisión sobre la programación de los medios (Kotler y Armstrong, 2013, p. 376).

a. Determinar el alcance, la frecuencia y el impacto:

Los medios de comunicación se seleccionan mediante el alcance y la frecuencia para obtener los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida que refleja el porcentaje de las personas que se encuentran en el mercado meta, el cual se involucran en las campañas publicitarias durante un determinado período; mientras que la frecuencia es la cantidad de veces que la persona está expuesta al mensaje del anuncio (kotler y Armstrong, 2013, p. 376).

El anunciante debe reflejar el impacto mediático que desea lograr mediante el anuncio, generando valor cualitativo sobre la exposición del mensaje, a través de un medio seleccionado. Por lo general, el encargado del anuncio elige medio de comunicación de mayor frecuencia, que atraigan a los consumidores que se encuentra en distintos lugares para llegar a ellos (kotler y Armstrong, 2013, p. 376).

b. Elegir entre los principales tipos de medios:

Como se observa en la tabla N° 2 que existen diferentes tipos de medios que son los diarios, televisión, correo directo, radio, revistas, exterior, páginas amarillas, boletines de noticias, folletos, teléfono e internet; el cual a través de estos medios tenemos acceso directo a los consumidores. Por otro lado, los planificadores deben escoger medios que muestre de manera eficaz y efectiva el mensaje publicitario; es decir, al implicar la eficacia del mensaje se incrementa el costo, generado por la combinación de medios y la mezcla de una campaña de comunicaciones (kotler y Armstrong, 2013, p. 377).

A medida que incrementan los costos de los medios masivos, los anunciantes encuentran otra manera para llegar a los consumidores por los medios digitales. En la actualidad se utiliza los medios online, los sistemas de televisión por cable y satélites porque son medios más influyentes que permiten emitir programaciones como deportes, todo tipo de noticias, arte, mejoras para el hogar, cocina, viajes, dirigidos a determinados grupos. Cada medio de comunicación tiene sus ventajas y limitaciones (kotler y Armstrong, 2013, p. 377).

Tabla 2

Perfiles de los tipos principales de medios.

MEDIOS	VENTAJAS	LIMITACIONES
Diarios	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida, mala calidad de reproducción, pass-along reducido.
Televisión	Combina a vista, el sonido y el movimiento, es atractiva a los sentidos, alta atención, gran alcance.	Alto costo total, mucho atestamiento, exposición pasajera, menor selectividad de audiencia.
Correo directo	Selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia con anuncios en el mismo medio, personalización.	Costo relativamente alto, imagen de "correo basura".
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Presentación de audio únicamente, menor atención que la televisión, estructuras no estandarizadas de calificación, exposición pasajera.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, buen pass-along (número de lectores por ejemplar).	Largo tiempo de compra de espacio; algo de desperdicio en la circulación.
Exterior	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia.	Selectividad limitada de público, creatividad limitada.
Páginas amarillas	Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplia alcance, bajo costo.	Fuerte competencia; altos costos por la adquisición de tiempos; creatividad limitada.
Boletines de noticias	Muy alta selectividad, control absoluto, oportunidades de interacción, costos relativamente bajos.	Los costos pueden descontrolarse.
Teléfono	Muchos usuarios, oportunidad de dar un toque personal.	Costo relativamente alto, aumento de la resistencia de los consumidores.
Internet	Alta selectividad, posibilidades de interacción, costo relativamente bajo.	Aumenta el atestamiento.

Nota: Kotler & Keller (2012, p. 513).

c. Seleccionar los vehículos de medios específicos:

Los medios específicos deben estar dentro de cada tipo de medio de comunicación; es decir, que los planificadores deben elegir correctamente los mejores vehículos de medios. Los planificadores de medios de comunicación deben tener en cuenta cuáles son los costos de producción por los anuncios para los diferentes medios. Además, los anuncios en los periódicos suelen costar menos que los anuncios por televisión, y a su vez los anuncios online tienen un costo bajo porque se puede crear sitios web para producir videos o series publicitarias (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 379).

d. Decidir sobre la programación de medios:

El anunciante decide como programar la publicación durante el año. La empresa puede cambiar su publicidad según la estacionalidad; por ejemplo, las ventas de un producto llegan a su máximo nivel en diciembre y bajan en el mes de Marzo, en este caso se debe emplear una nueva publicidad para ropa y artículos deportivos para el invierno (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 379).

2.2.1.5 Características de la publicidad actual

Hoy en día, las empresas utilizan la publicidad con mayor intensidad como herramienta de comunicación para informar las características de un producto o servicio que brindan, por lo tanto, se define el rol de la publicidad actual de la siguiente manera:

Para Caro (2010) el rol de la publicidad actual es un escaparate a través del cual la marca, el signo/mercadería, se hacen moderno en la iconósfera contemporánea donde es notorio y deseable para cualquier persona. Asimismo, existen marcas que no son reconocidas de aquel componente visible, semiótico y representativo; como otras marcas que tienen grandes valores simbólicos, el cual necesitan de un nivel de prestigio, reconocimiento y visualización por parte de los consumidores. Por ejemplo, los productos inocuos de uso personal desde el punto de vista simbólico, suma importancia elementos

como el aroma, apariencia, color, textura que demuestra una marca de mejor calidad e importe.

Esto indica la ambivalencia de la importancia de las marcas, por ello se debe tener en cuenta las siguientes características: debe ser más original y verdadera, responsable, menos estética, antagónica, es decir se observa que la publicidad es más combativa y en cierta medida hace cautivar nuevas miradas que estremece el estado de las cosas; menos fantasiosa. Lúdica, la publicidad crea situaciones divertidas, pero en ciertos casos no refleja los atributos de la marca, pero se enfoca más en la personalidad y estilo de ella; menos egocéntrica, es decir, los insight son los referentes que actualmente marcan la publicidad según las vivencias diarias del consumidor; debe ser comprometida con causas benéficas y de responsabilidad social; promover más el espectáculo creando atención de medios de comunicación; más irónica y sarcástica enfocado para los públicos más jóvenes que ven la publicidad como un portavoz (Caro, 2010).

2.2.2 La Celebridad

2.2.2.1 Definición de la celebridad

Hoy en día, las empresas utilizan a las celebridades como una forma más atractiva para crear un valor a la imagen de una marca, generando una mayor aceptación de los consumidores acerca de nuevos productos o productos existentes.

La Real Academia Española define la celebridad como "una persona famosa, aclamada, celebrada, de renombre y que obtiene aplausos por algo".

La palabra celebridad está relacionada con alguna persona que debe ser celebrado por ser o realizar algo impresionante y diferente a los demás; es decir, se refiere a un juicio en relación a la condición del famoso, que abarca sus niveles de profesionalismo, trayectoria y obras de relevancia (Deflem, 2017, pág. 20).

Friedman (Byberg, Hansen, y Basic, 2015) la celebridad es un individuo que se diferencia de los demás por su trayectoria, habilidades especiales y atractivos, el cual es reconocida por distintos grupos de personas logrando un alto grado de conciencia pública, y a su vez construir un valor a la marca.

Por lo tanto, la celebridad es aquel personaje famoso que es diferente a los demás por sus cualidades, habilidades, carisma, trayectoria de vida y atractivo físico creando empatía y aceptación por los consumidores, por el alto grado de audiencia en los medios de comunicación.

2.2.2.2 La credibilidad de la celebridad

Los publicistas siguen utilizando a aquellas personas capaces de influir en un determinado público, el cual confían en su credibilidad como prescriptores generando confianza en los demás.

La credibilidad “es un término que se utiliza para describir a un comunicador que posee características positivas, y que están influyen de manera efectiva en la aceptación del mensaje por parte del destinatario” (Ohanian, 1990, pág. 41). La credibilidad de la celebridad se puede definir en base a tres dimensiones como la experiencia, honradez y atractivo físico. La celebridad sirve de apoyo para que la marca sea reconocida por medio de su fama y reconocimiento público para que recomienden y generen confianza al mencionar o utilizar un producto en un anuncio publicitario (Concha, Gonzáles, y Wechsler, 2015, p. 240).

Por lo tanto, la mayoría de empresas utilizan esta técnica porque les resulta conveniente y atractivo, pero reconocen que la credibilidad de la celebridad no es la única manera para lograr los objetivos de un anuncio publicitario, si no conlleva a incluir otros factores que guarden relación con el producto para conseguir el éxito. La credibilidad de la celebridad se ha centrado a las recomendaciones que este hace referente de la marca más no al resultado directo de las ventas (Cisternas, 2017, p. 73).

2.2.2.3 Características de las celebridades

La mayoría de personas se orientan a satisfacer sus necesidades por medio del entretenimiento y la imitación, por ello las celebridades cumple un rol importante porque son un referente aspiracional, ya que la fama, la simpatía, la belleza y el dinero representan lo que quieren ser o tener. Existen tres características de las celebridades como el atractivo, la confianza y la experiencia.

a. Atractivo

Para Ohanian el atractivo físico “es la apariencia física del emisor que es considerada como agradable para la audiencia” (Zapata & Martínez, 2016, p. 240)

Es la apariencia externa de una persona que hace que sea el primer referente que los demás tengan de la persona; el cual se convierte en una variable importante en la vida social y personal del ser humano (Ruiz, 1999, p. 15).

b. Confianza

Según Ohanian la honradez, conocida como la confianza “es la percepción que tiene el consumidor de la información suministrada por el comunicador es objetiva e imparcial” (Zapata & Martínez, 2016, p. 240).

La confianza es una hipótesis sobre el comportamiento futuro del otro, donde se entrega la seguridad absoluta para crear con esta persona una actividad; estableciendo un grado intermedio entre el saber acerca de otras personas y la ignorancia respecto de ello (Lozano, 2003, p. 64).

c. Experiencia

Para Ohanian la experiencia “es el grado en el cual una persona es percibida como poseedora de conocimientos, habilidades o experiencia, y por lo tanto se considera que ofrece información precisa” (Zapata & Martínez, 2016, p. 240).

Es el intercambio de una persona con su medio ambiente, físico y social, obteniendo conocimientos, interacciones y continuidades; el cual constituye actitudes referidas a cuestiones que superan tales procesos (Ruiz, 2013, p. 106).

Por lo tanto, las características de las celebridades es un tema importante que se debe considerar antes de hacer una selección de la celebridad, son la razón por la que se escogieron para ser parte del anuncio publicitario, el cual se ha mencionado previamente, la relación entre una celebridad y un producto se debe basar en sus características, por ejemplo, la credibilidad se adecua en base de la experticia, el atractivo en la popularidad, simpatía, atractivo físico y la capacidad de la celebridad genera confianza y empatía al dar un testimonio.

2.2.2.4 Roles que asume una celebridad como apoyo a una marca

Las empresas se enfrentan a nuevos cambios acelerados por ello utilizan a los personajes famosos que destacan o tienen características especiales y sirven como transmisores de valores, comportamientos y modelos a seguir por su trayectoria de vida.

El uso de celebridades resulta efectivo y eficiente para promover, promocionar nuevos productos al mercado y crear valor a la marca, generando simpatía e identificación por parte de los consumidores con relación a la celebridad y los beneficios que aporta el producto el cual aumenta la credibilidad de la celebridad por su alto grado de audiencia y su mayor frecuencia en medios de comunicación (Cisternas, 2017, p. 72).

La estrategia de comunicación que plantea la celebridad como portavoz genera grandes ventajas para la empresa por ser un personaje mediático, el cual tiene sus propios seguidores en redes sociales y una imagen construida y consolidada en un grupo objetivo. Por lo tanto, la empresa se beneficia al colgarse del trabajo realizado por la celebridad, logrando captar a sus seguidores como futuros clientes, además otra ventaja relacionada al uso de celebridades es su fácil y rápido reconocimiento en ciertos grupos de interés, no solo como persona pública, sino como un líder de opinión en sectores como de política, deporte, belleza, ropa, moda (Cisternas, 2017, p. 75).

La función de la celebridad es ponerse en lugar del consumidor para recomendar los beneficios del producto según su propia experiencia como consumidor, al ver que el personaje famoso demuestra las bondades de usar la marca, esto genera mayor éxito, glamour, atractivo sexual, interés, encanto, aceptación social, logrando un sello de calidad y confianza a los consumidores. Además, se utiliza celebridades de reconocimiento mundial con la finalidad de entrar a mercados heterogéneos y distintos que son complicados en cuanto a preferencias, costumbres, valores, opiniones y comportamientos, pero al ser representante de la marca trascienden las fronteras y diferencias (Cisternas, 2017, p. 77).

2.2.3 Intención de compra

2.2.3.1 Definición de intención de compra

Wu, Wu, Lee y Lee afirman que la intención de compra “es el conjunto de ideas y pensamientos que tienen los consumidores para efectuar su compra y la probabilidad que se tiene para repetir la acción” (García y Pastrana, 2017, p. 28).

Warshaw y Davis definen la intención de compra “como la planificación adelantada para realizar la compra de algún bien o servicio en el futuro, no es necesario para implementar dicha intención, si no depende de la habilidad del consumidor para realizar la compra” (García y Pastrana, 2017, p. 27).

La intención de compra “es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va ayudar significativamente a configurar la forma de ser o actuar de la persona” (Torres y Padilla, 2013, p. 4).

Por lo tanto, la intención de compra es una planificación futura del comportamiento del consumidor relacionado con factores externos para realizar la compra de un producto o la posibilidad que influye en repetir la misma compra.

2.2.4 Comportamiento del consumidor

2.2.4.1 Definición de comportamiento del consumidor

Actualmente las empresas deben poseer una habilidad importante, que es predecir la forma en que actuarán los consumidores; por lo tanto, se define el comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

Para Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla (2014) el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que desarrollan las personas al momento que seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades, donde están implicados los pensamientos, sentimientos, emociones, y las acciones físicas que emprenden.

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos en donde interviene una persona o grupo para seleccionar, comprar, usar o desechar productos, servicios o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos; que van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus social e incluso la realización personal y espiritual (Solomon, 2013, p. 7).

Se define el comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales realizados por las personas, grupos y organizaciones para la obtención y utilización de los bienes y servicios adquiridos, incluyendo los factores que influyen en el proceso de decisión de compra que adelantan y determinan a esos actos (Fischer y Espejo, 2011, p. 68).

2.2.4.2 El comportamiento del consumidor es un proceso

Los investigadores antes se referían al campo de estudio como el comportamiento de comprador, en donde manifiesta que existe una interacción entre los consumidores y los vendedores en el momento de realizar una la compra. Sin embargo, actualmente la mayoría de mercadólogos admite que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo, y

no es solamente lo que ocurre en el instante en el que una persona entrega dinero en efectivo o una tarjeta de crédito, para recibir a cambio un producto o servicio que desea adquirir (Solomon, 2013, p. 8).

El intercambio es la transacción entre varias personas y organizaciones que dan y reciben para conseguir de parte de la otra algo de valor. Además, el intercambio abarca el proceso de consumo, en donde se comprende todos los aspectos que dañan al consumidor antes, durante y después de una compra (Solomon, 2013, p. 8).

Un consumidor es aquel individuo que luego de identificar sus necesidades o deseos realiza una compra para luego beneficiarse con los servicios prestados por una organización, para tomar esta decisión, en algunos casos, recurre a personas que actúan como influyente para la decisión de compra, muchas veces participan distintos individuos en esta secuencia de acontecimiento (Solomon, 2013, p. 8).

El comportamiento de consumidor es un proceso que comprende varias actividades que se encargan de preceder, acompañar y seguir las decisiones de compra, donde la persona participa activamente con el fin de realizar una correcta selección con conocimiento de causa de dicho proceso; por lo que Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla (2014) menciona que existe tres etapas:

- a. La pre compra: El consumidor identifica sus necesidades, para luego investigar o percibir una oferta acerca de un producto, hace visitas a tiendas, en donde va evaluar y decidir la alternativa correcta.
- b. La compra: El consumidor elige una tienda de acuerdo a su necesidad, para luego ser sometido por una gran influencia de factores situacionales que ejecuta la tienda.
- c. La pos compra: El consumidor utiliza el producto, y a su vez lo lleva a tener sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor abarca no solo la decisión de compra, sino también agrupa actividades que se asocian entre sí, estas actividades facilitan

criterios y realimentaciones que influyen en la elección al momento que el consumidor que realice una compra.

2.2.4.3 Modelo de comportamiento del consumidor

La decisión de compra es un punto importante para los mercadólogos, porque la mayoría de consumidores toman decisiones de compra todos los días, es por ello que las empresas u organizaciones realizan investigaciones sobre la decisión de compra de los consumidores con mayor énfasis en el tema, para dar respuesta y solución sobre lo que los consumidores compran y por qué lo compra (Kotler y Armstrong, 2013, p. 128).

El comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de estudio debido a la importancia que tiene para las empresas y mercadólogos que se encargan de estudiar al consumidor; por lo que Monferrer (2013) menciona que se desarrolló varias dimensiones:

- a. ¿Quién compra?: Definir a la persona que toma la decisión de adquirir un producto o servicio.
- b. ¿Qué compra?: Observar y averiguar el tipo de producto que va a seleccionar entre las diferentes alternativas.
- c. ¿Por qué compra?: Investigar cuales son las razones para adquirir el producto, fijándose en los beneficios.
- d. ¿Cómo compra?: Identificar si la decisión de compra es razonada o emocional, si se paga en efectivo o con tarjeta de crédito.
- e. ¿Cuándo compra?: Conocer el momento que realiza la compra, y con qué frecuencia lo hace.
- f. ¿Dónde compra?: Decidir el lugar de compra, los sitios de distribución a donde se va acudir.
- g. ¿Cuánto compra?: Analizar la cantidad de producto que adquiere, averiguando si el consumidor reincide con la misma compra.

Los estímulos del marketing consisten en las cuatro Ps (producto, precio, plaza, promoción) incluyendo también los elementos del entorno del comprador (económicos,

tecnológicos, sociales, culturales, etc.). Todos estos estímulos pasan por la caja negra del comprador en donde se convierte en decisiones de compra, asimismo el comportamiento del comprador se relaciona con la marca, empresa, y al momento de adquirir un producto. Los mercadólogos quieren comprender como los estímulos son convertidos en respuestas dentro de la caja negra del comprador, en donde se sabe que tienen dos partes, conocer las características de decisión si afectan en el comportamiento del comprador, y analizar el proceso de decisión (Kotler y Armstrong, 2013, p. 129).

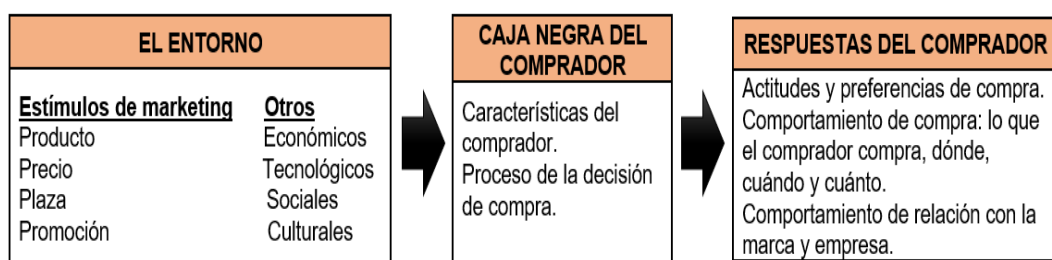


Figura 3. La caja del comprador.

Tomada de Kotler & Armstrong (2013, p. 129)

2.2.4.4 Importancia del comportamiento del consumidor

En la actualidad, el mercado se ha transformado en un entorno más dinámico y evolutivo conforme pasa los años, asimismo se ha incrementado las necesidades de los consumidores y con ello su decisión de compra. Por esta razón es importante para las empresas y mercadólogos conocer el comportamiento del consumidor.

Los consumidores que se encuentran en los mercados no son iguales, ya que sus necesidades o deseos son diferentes, y el resultado de estas situaciones depende como viven según la renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, donde se encuentra, familia, amigos; estos son factores que se encargan de condicionar sus actos de consumo (Ruiz de Maya y Grande, 2013, p. 21).

Asimismo, ayuda a conocer las necesidades o deseos de los consumidores, permitiendo estar al día con los nuevos cambios de la globalización, tendencias y exigencias del mercado; el cual nos facilita la información necesaria para satisfacer al consumidor, y

desarrollar estrategias apropiadas para proporcionar un valor superior para los clientes, logrando el éxito y rentabilidad de la empresa, además nos ayuda a reconocer el segmento meta del mercado (Torres y Padilla, 2013, p. 12).

2.2.4.5 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los mercadólogos indican que el consumidor es una pieza clave para que las empresas trabajen adecuadamente, por esta razón se analiza los factores esenciales que influyen en la decisión de compra de los consumidores, existen dos tipos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.2.4.5.1 Factores culturales

Los factores culturales influyen ampliamente en el comportamiento del consumidor. Por este motivo los mercadólogos deben conocer el papel que juegan estos factores; por lo que Kotler y Armstrong (2013) proponen una conceptualización de la cultura, subcultura y la clase social del comprador.

- a. La cultura: Es el conjunto de valores, conocimientos, ideas, percepciones, preferencias y comportamientos que caracterizan a un lugar. Por ejemplo, un niño aprende valores y comportamientos por medio de su familia y instituciones; en cambio un niño de Estados Unidos aprende y a su vez está expuesto a otros valores como el logro, libertad, trabajo duro, participación, eficacia, éxito, practicidad, estar en forma y saludable.
- b. Subcultura: Es un conjunto de personas que comparten los mismos valores, comportamientos y creencias, basado en experiencias de vida y situaciones. Además, existen tres grupos de subcultura como son los consumidores hispanoamericanos, afroamericanos y estadounidenses asiáticos.
- c. Clase social: Son divisiones relativamente constantes y ordenadas cuyos miembros comparten valores, preferencias y comportamientos similares.

Los mercadólogos se interesan en este factor influyente porque cuenta con personas de una determinada clase social que posee el mismo comportamiento de compra. Mayormente, las clases sociales tienen prioridades sobre la marca y el producto, tales como, ropa, muebles, accesorios para el hogar y automóviles. La clase social de una persona se mide a través de la ocupación, ingreso, profesión, educación, riqueza, valores y otros variables (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.4.5.2 Factores sociales

El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales tales como grupos de referencia, de amistades, para ir de compras, de trabajo, comunidades virtuales y familia; por lo que Corona (2012) menciona:

- a. Grupos de referencia: Está conformado por una persona o grupo de personas que sirven como referencia o guía de comportamiento para llevar a cabo una decisión de compra. Los grupos de referencia solo incluía a grupos con personas que interactuaba directamente entre sí, tales como los familiares y amistades.
- b. Grupo de amistades: Son grupos informales porque no cuentan con niveles específicos de autoridad; sin embargo, las amistades tienen mayores posibilidades de influir en el consumidor al momento de realizar la compra. Los mercadólogos ahora incluyen en la publicidad escenas entre amigos, porque resalta la importancia e influencia de los grupos con intereses similares.
- c. Grupos de trabajo: Este grupo influye mucho dentro del trabajo porque las personas pasan demasiado tiempo trabajando, y comunicándose con otras personas que tiene una influencia sobre el comportamiento de compra.
- d. Grupos o comunidades virtuales: El internet es una herramienta importante que permite crear grupos virtuales que ayudan a influenciar en el comportamiento de compra, la información que se origina entre las personas genera como resultado tener más perspectivas de compra a nivel nacional e internacional.
- e. La familia: Los miembros de la familia interactúan entre sí con el objetivo de satisfacer sus necesidades personales, de amor y filiación. En la actualidad, se

observa que ha ocurrido diferentes cambios dentro de la familia; por ejemplo, en la toma de decisiones se considera la opinión de ambas partes sobre la cantidad de hijos que desean tener, asimismo el incremento por parte de la mujer en el ambiente laboral.

2.2.4.5.3. Factores personales

Los factores personales influyen en la decisión de compra, mediante las características personales, tales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto; dado por Kotler y Armstrong (2013, p. 137).

- a. Edad y etapa del ciclo de vida: Las personas adquieren productos y servicios, de acuerdo a la etapa de vida en la que se encuentran, sus preferencias en la comida, ropa, accesorios deben tener relación con su edad. La compra se define por la etapa de ciclo de vida familiar, conforme pasa el tiempo, los gustos por un producto cambia.
- b. La ocupación: Los mercadólogos pretenden identificar los grupos ocupacionales, ya que afecta los bienes y servicios que adquiere una persona, además existe un interés por parte de las empresas en especializar en la elaboración de ciertos productos para un establecido grupo ocupacional.
- c. Situación económica: Este factor perjudica la selección de tiendas y productos, el cual los mercadólogos analizan las tendencias de los ingresos, ahorro y la tasa de interés. De esta manera las empresas deciden hacer un rediseño, reposición y fijar nuevos precios para sus productos.
- d. Estilo de vida: Es el patrón de vida de un individuo que se manifiesta en su trabajo, intereses y opiniones; estas personas pertenecen a la misma subcultura, clase social y ocupación, pero pueden tener diferente estilo de vida. Este factor ayuda a los mercadólogos a comprender los nuevos cambios en los valores del consumidor y como afecta el comportamiento de éste.

- e. Personalidad y auto concepto: La personalidad individual influye en su comportamiento de compra. la personalidad se refiere a las características psicológicas que se distinguen a una persona o grupo.

Los mercadólogos utilizan un concepto relacionado con la personalidad el auto concepto de una persona también llamado autoimagen. La idea es que los bienes de las personas reflejan en sus identidades, es decir, somos lo que consumimos por lo tanto para comprender el comportamiento de consumidores los mercadólogos deben comprender, primero, la relación entre el auto concepto del consumidor y las posiciones (kotler y Armstrong, 2013, pág. 138).

2.2.4.5.4. Factores psicológicos:

La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, percepción, aprendizaje, memoria, y actitudes.

- a. La motivación:

Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen (Schiffman y Lazar, 2010).

La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. Los motivos/necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, por lo tanto, Satesmases, Valderrey y Sánchez (2014) menciona a continuación:

- Fisiológicos o psicológicos: Se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed.

- Primarios o selectivo: Dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, como un televisor, una comida. Los selectivos guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.
- Racionales o emocionales: Se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, como el tamaño, consumo, precio. Los emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, como el confort, el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido.
- Conscientes o inconscientes: Los consumidores perciben el producto influyendo en su decisión de compra, mientras que los inconscientes influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.
- Positivos o negativos: Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos los apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen.

Existen tres teorías más conocidas sobre la motivación humana de Sigmund Freud y Abraham Maslow tienen implicaciones bastantes diferentes análisis del consumidor y la estrategia del marketing.

- La motivación según Freud: Explica las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son en su mayor parte - inconsciente, y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones. Esto decir que si un individuo examina marcas específicas reaccionara no sólo antes ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características graves como su forma tamaño peso material color y nombre (Kotler y Keller, 2012, p. 160).
- La motivación según Maslow: Explica porque la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente desde las más o menos a premiadas las necesidades fisiológicas de seguridad social de estima y de

autorrealización las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante y luego la que le sigue en orden de relevancia (Kotler y Keller, 2012, p. 160).



Figura 4. Pirámide de necesidades de Maslow
Tomada de Monferrer (2013, p. 81)

b. La percepción:

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo quiere y asigna significado de los estímulos el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción la mercadotecnia requiere profesional esos estímulos para que el individuo adquiera un producto. Buscar la atención hacia Nuestro objetivo puede ser un anuncio publicitario un envase el precio te activó los colores de una etiqueta la marca todos esos elementos deben ser atractivas para que el consumidor fija su atención en ellos y los percibe los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente (Fischer y Espejo, 2011, p. 79).

c. El aprendizaje:

El comportamiento humano está comprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones como la escuela o la iglesia, que proporcionan experiencia de aprendizaje que influye de manera importante en el estilo de vida de los individuos. El aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que es considerado un comportamiento aprendido, es decir, si se recibe un estímulo, y éste obtiene siempre la misma reacción, en ese momento podemos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo e induzcan hacia un aprendizaje, para que de esta forma siempre que se les ofrezca el estímulo reaccionen de igual forma (Fischer y Espejo, 2011, p. 79).

d. La memoria:

Los sentimientos y emociones más fuertes y vividas perduran en nuestra memoria. Las personas que tienen una buena o mala memoria, sabemos por nuestra propia experiencia que las cosas no son tan simples la memoria es más que un fenómeno unitario. Una persona puede tener gran capacidad de vincular nombres con rostros y no poder memorizar letras de canciones populares otras pueden tener memoria de elefante para recordar lo que leen y progresar lentamente con la memoria motora (Álvarez del Blanco, 2011, p. 57).

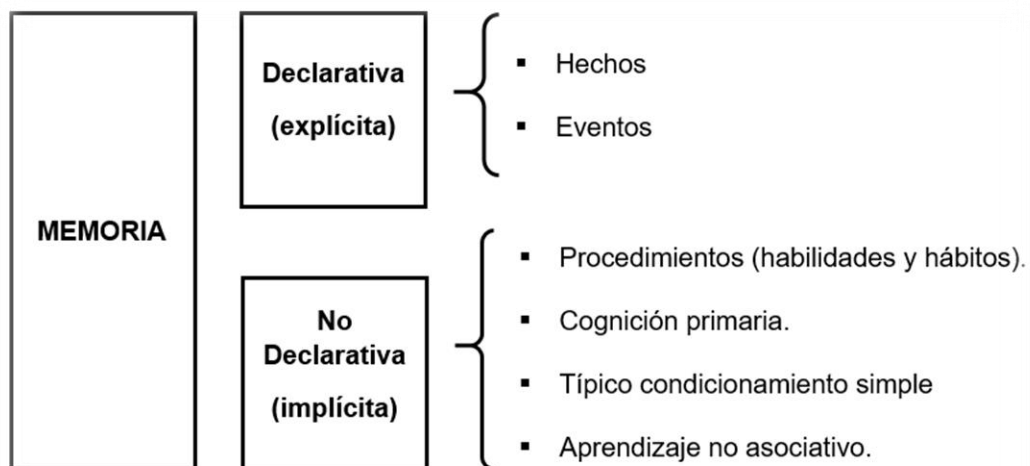


Figura 5. Taxonomía de la memoria humana.
 Tomada de Álvarez del Blanco (2011, pág. 58))

Como se observa en la figura N° 5 la memoria declarativa abarca los hechos y eventos que suelen almacenarse en abundancia y que no involucran a una recuperación consciente, aunque se manifiestan en los cambios del comportamiento, sin embargo, la memoria no declarativa tiene poco que ver con los que creemos que proviene de los recuerdos en la conversación habitual como los hechos (Álvarez del Blanco, 2011, p. 58).

e. Las actitudes:

Las comunicaciones eficaces del marketing pueden influir en las actitudes de los consumidores. una actitud es una posición mental que se toma respecto a un tema persona o suceso que influyen los sentimientos percepciones proceso de aprendizaje y comportamiento siguiente del individuo. Asimismo, las actitudes pueden impulsar las decisiones de compra. Si un consumidor tiene una actitud positiva hacia una marca, la propensión a comprarla aumenta. si a un consumidor le gusta un anuncio, la probabilidad de que compre el producto se incrementa (Clow y Baack, 2010, p. 61).

Tabla 3

Componentes de las actitudes.

Componente afectivo	Componente cognitivo	Componente Conativo
Sentimientos Emociones	Imágenes mentales Compresión Interpretación	Intenciones Actitudes Comportamientos

Nota: Tomada de Clow & Baack (2010, p. 62).

2.2.4.6 Implicaciones del marketing en el comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es utilizado en aplicaciones por los mercadólogos, orientados a un producto específico; donde se aplica estrategia para una segmentación de mercado. Asimismo, se posiciona el producto y toma decisiones en cuenta a los componentes del marketing mix. Estas aplicaciones son resultado de estudio del comportamiento del consumidor, tales como, el desarrollo e implementación de estrategias orientadas a los clientes, la selección de un mercado objetivo, el posicionamiento, el desarrollo de nuevos productos y servicios, las decisiones adecuadas acerca de la comunicación y marketing, las decisiones relativas en la fijación de precios y la toma de decisiones de distribución (Torres y Padilla, 2013).

2.3 Definición de términos

- a. **Publicidad:** Es la comunicación que se encarga de crear, promover y promocionar entre las personas la adquisición de productos y la contratación de servicios; es decir, se debe presentar un producto atractivo especificando sus características y formas de adquirirlo, convenciendo al público para que compre (Gonzáles y Prieto, 2009, p. 18).
- b. **Celebridad:** Es un individuo que se diferencia de los demás por su trayectoria, habilidades especiales y atractivos, el cual es reconocida por distintos grupos de

personas logrando un alto grado de conciencia pública, y a su vez construir un valor a la marca (Byberg, Hansen, y Basic, 2015).

- c. **Intención de compra:** Es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va ayudar significativamente a configurar la forma de ser o actuar de la persona (Torres y Padilla, 2013, p. 4).
- d. **Apoyo publicitario:** Se define generalmente en términos de inversión semanal, mensual o anual, más bien que en número de mensajes (Byberg, Hansen, y Basic, 2015).
- e. **Calidad percibida:** Es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado (Zeithaml, 1988).
- f. **Campaña publicitaria:** Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo (Byberg, Hansen, y Basic, 2015).
- g. **Decisión de compra:** Elección de un producto o servicio. La compra (o no compra) es el resultado de un proceso de decisión, de mayor o menor complejidad y duración, en función de la importancia de la compra, la novedad del producto, el riesgo percibido y la implicación del consumidor. En el supuesto de mayor complejidad, el proceso de decisión de compra parte de un reconocimiento de la necesidad, seguido de una búsqueda de información y una evaluación de alternativas, previa a la decisión de compra o no compra (Zeithaml, 1988).

- h. Eficacia de la publicidad:** En sentido estricto, la eficacia de la publicidad debería medirse en términos de ventas o de cambios de comportamiento conseguidos (González y Prieto, 2009).
- i. Estrategia de publicidad:** Las decisiones relativas a la utilización de la publicidad son difíciles de tomar, porque no se conoce con precisión el efecto de la misma sobre la demanda. Pueden producirse, en consecuencia, despilfarros. No obstante, la dificultad no radica sólo en aspectos cuantitativos, sino también en cualitativos. Una creatividad inteligente puede ser más efectiva que un incremento continuo de los gastos publicitarios (Asker y Carman, 1982; Schroer, 1990).
- j. Elección de marca:** Decisión que toma el comprador ante distintas alternativas de marca consideradas (Asker y Carman, 1982; Schroer, 1990).

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general.

El uso publicitario de celebridades incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas.

- El uso publicitario de celebridades con la característica de “atractivo” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.
- El uso publicitario de celebridades con la característica de “experiencia” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.

- El uso publicitario de celebridades con la característica de “confianza” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable

2.5.1.1 Definición conceptual de la variable intención de compra

Como parte del comportamiento del consumidor se puede encontrar la intención de compra de los productos, que parte de la evaluación que realiza el consumidor antes de tomar la decisión de adquirir el producto. En este proceso están implicados los pensamientos, sentimientos, emociones, y las acciones físicas que emprenden (Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla, 2014).

2.5.1.2 Definición conceptual de la variable celebridad

La celebridad es un individuo que se diferencia de los demás por su trayectoria, especiales y atractivos, el cual es reconocida por distintos grupos de personas logrando un alto grado de conciencia pública, y a su vez construir un valor a la marca (Byberg, Hansen, y Basic, 2015).

2.5.2 Definición operacional de la variable

Para poder medir la variable se desarrollará un cuestionario con la intención de compra de acuerdo a la disposición de los estudiantes y las diferentes celebridades asociadas a los productos.

2.5 Operacionalización de variables

Tabla 4. Operacionalización de la variable intención de compra

Operacionalización de la variable intención de compra

Variable	Dimensiones	Indicadores
Intención de compra de productos	- Disposición a comprar los productos.	Sí está dispuesto a comprar.
	- Disposición a no comprar el producto.	No está dispuesto a comprar.

Nota: Cuadro de operación de las variables en la que se observa las dimensiones y los indicadores de las variables.

Tabla 5. Operacionalización de la variable uso publicitario de celebridades

Operacionalización de la variable uso publicitario de celebridades

Variable	Dimensiones	Indicadores
Uso publicitario de celebridades	Atractivo de la celebridad.	Elección de un producto por el atractivo de la celebridad.
	Confianza de la celebridad.	Elección de un producto por la confianza de la celebridad.
	Experiencia de la celebridad.	Elección de un producto por la experiencia de la celebridad.

Nota: Cuadro de operación de las variables en la que se observa las dimensiones y los indicadores de las variables

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, pues, utilizó los conocimientos existentes para solucionar un problema real, el cual es, el diseño correcto de publicidad cuando se utilizan celebridades en ella.

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación que se realiza es de nivel explicativo.

3.1.3 Diseño de investigación

La investigación es de diseño cuasi experimental, pues se utilizó a los grupos formados con anterioridad, es decir grupos intactos y seguirá el siguiente diseño con post prueba únicamente y grupo de control:

G1	X1	O1
G2	X2	O2
G3	X3	O3
G4	--	O5

Dónde:

G: Grupo.

X1: Estímulo "Atractivo de la celebridad"

- X2: Estímulo “Confianza en la celebridad”
X3: Estímulo “Experiencia de la celebridad”
O: Observación.

3.2 Descripción del ámbito de investigación

La investigación se desarrolló en la Universidad Alas Peruanas de Tacna y se utilizará como unidades de análisis a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación - filial Tacna. El levantamiento de la información se desarrolla en el mes de noviembre del 2018.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población estuvo constituida por 309 alumnos de las Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas – filial Tacna.

3.3.2 Muestra

Como la investigación es de tipo experimental se agruparán a los estudiantes en grupos de 30.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 Técnica para la recolección de datos.

Se utilizó como técnica para la recolección de datos la observación.

3.4.2 Instrumento para la recolección de datos

Se elaboró un cuestionario para el levantamiento de datos, el cual fue validado por tres jueces.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validez del instrumento.

Para lograr la validez del instrumento se presentó los instrumentos a tres jueces quienes dieron su conformidad sobre la aplicación del instrumento.

3.5.2 Confiabilidad del instrumento.

Al ser una investigación experimental no se puede realizar la prueba de fiabilidad de alfa de Cronbach.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

Para recolectar los datos:

- Se elegirán celebridades con las tres características estudiadas: Atractivo, confianza y experiencia. Luego se presentará a 20 personas que actuaran como jueces y que clasificarán a las celebridades en los niveles altos, regular y bajo de la siguiente manera.

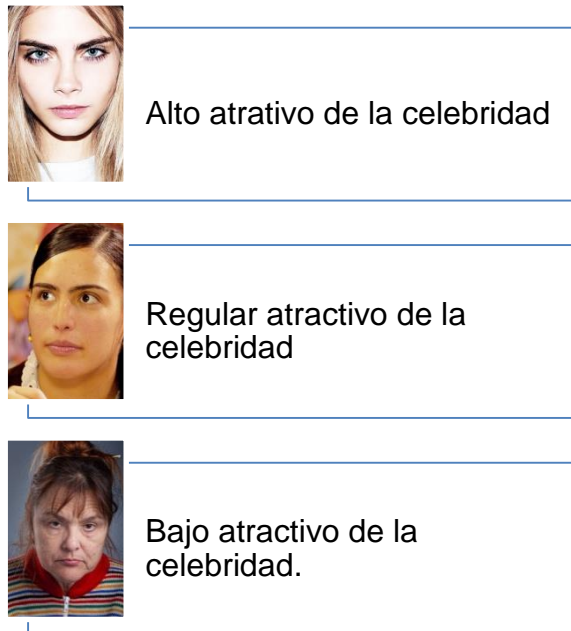


Figura 6. Nivel de atractivo de las celebridades.

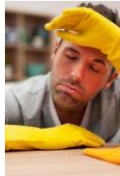
Elaboración propia.



Alta confianza en la
celebridad



Regular confianza en la
celebridad



Bajo confianza en la
celebridad.

Figura 7. Nivel de confianza de las celebridades.
Elaboración propia.



Alta experiencia de la
celebridad



Regular experiencia de la
celebridad



Bajo experiencia de la
celebridad.

Figura 8. Nivel de experiencia de las celebridades.
Elaboración propia.

- Luego se utilizarán las celebridades con los niveles más altos para elaborar presentaciones publicitarias a productos con características similares. Se presentará a los grupos experimentales las celebridades de la siguiente manera:

Al grupo 1:



Figura 9. Presentación publicitaria al Grupo 1.
Elaboración propia.

Al grupo 2:



Figura 10. Presentación publicitaria al Grupo 2.
Elaboración propia.

Al grupo 3:



Figura 11. Presentación publicitaria al Grupo 3.

Elaboración propia.

Al grupo control:



Figura 12. Presentación publicitaria al Grupo Control.

Elaboración propia.

- Luego se medirá cual es el producto más elegido a través de una prueba de comparación de grupos, para establecer cuál de los aspectos de las celebridades influyen en decisión de compra.
- Se pedirá permiso a la coordinadora de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna.
- Se ingresará a las aulas para realizar el experimento previa coordinación con los docentes.

CAPÍTULO IV




RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Resultados descriptivos de la característica de las celebridades

Tabla 6

Percepción del atractivo de las celebridades.

Atractivo						
	A	B	C			
	f	%	f	%	f	%
Alto	1	1.41	70	98.59	0	0.00
Regular	0	0.00	1	1.41	70	98.59
Bajo	70	98.59	0	0.00	1	1.41
Total	71	100.00	71	100.00	71	100.00

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 01.

La tabla 6 muestra el nivel de percepción que los estudiantes tienen sobre el atractivo de las celebridades que se tiene en los cuestionarios entregados. Como se aprecia, sobre la celebridad "A", se tiene que para el 98.59% tiene un nivel bajo de atractivo y para

el 1.41% un nivel alto. Sobre la celebridad “B”, para el 98.59% de los estudiantes el nivel de atractivo es alto, y para el 1.41% es regular; sobre la celebridad “C”, para el 98.59% de los estudiantes el nivel de atractivo es regular y para el 1.41% es bajo. La 6 se puede apreciar de manera gráfica en la figura 13.

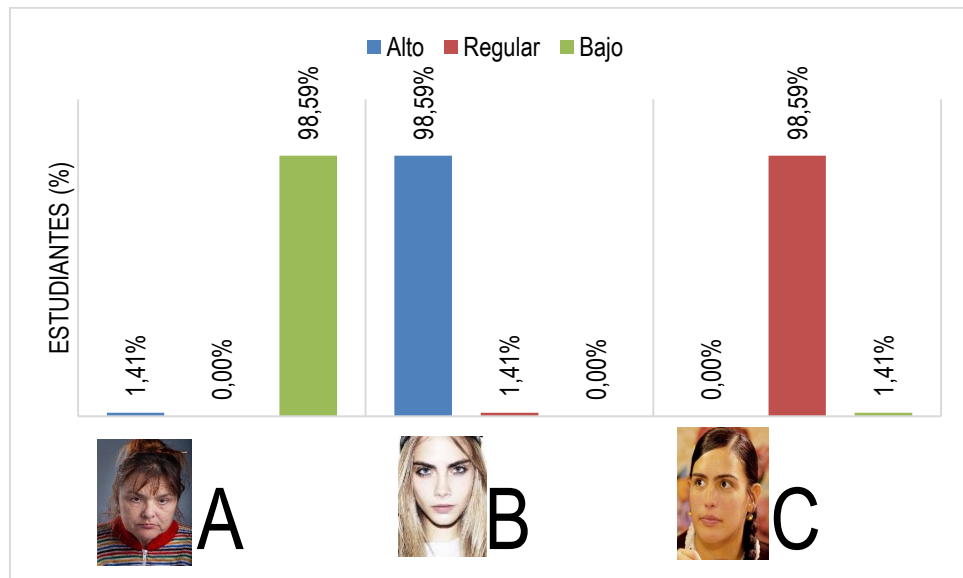


Figura 13. Percepción del atractivo de las celebridades.

Tomada de la tabla 6.

Tabla 7

Percepción de la confianza de las celebridades.

Confianza	A		B		C	
	f	%	f	%	f	%
	Alto	68	95.77	0	0.00	3
Regular	1	1.41	3	4.23	67	94.37
Bajo	2	2.82	68	95.77	1	1.41
Total	71	100.00	71	100.00	71	100.00

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 01.

La Tabla 7 muestra el nivel de confianza percibido por los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas sobre las celebridades que se les muestra en el cuestionario 01. Al respecto, sobre la celebridad "A", el 95.77% de los estudiantes lo perciben en un nivel alto de confianza, para el 2.82% el nivel es bajo y para el 1.41% el nivel es regular. Sobre la celebridad "B", el 95% de los estudiantes lo percibe en un nivel bajo y el 4.23% en un nivel regular. Finalmente, sobre la celebridad "C" se tiene que el 94.37% de los estudiantes lo percibe en un nivel regular de confianza, para el 4.23% en un nivel alto de confianza y para el 1.41% de estudiantes en un nivel bajo de confianza.

La tabla 7 se puede apreciar de manera gráfica en la figura 14.

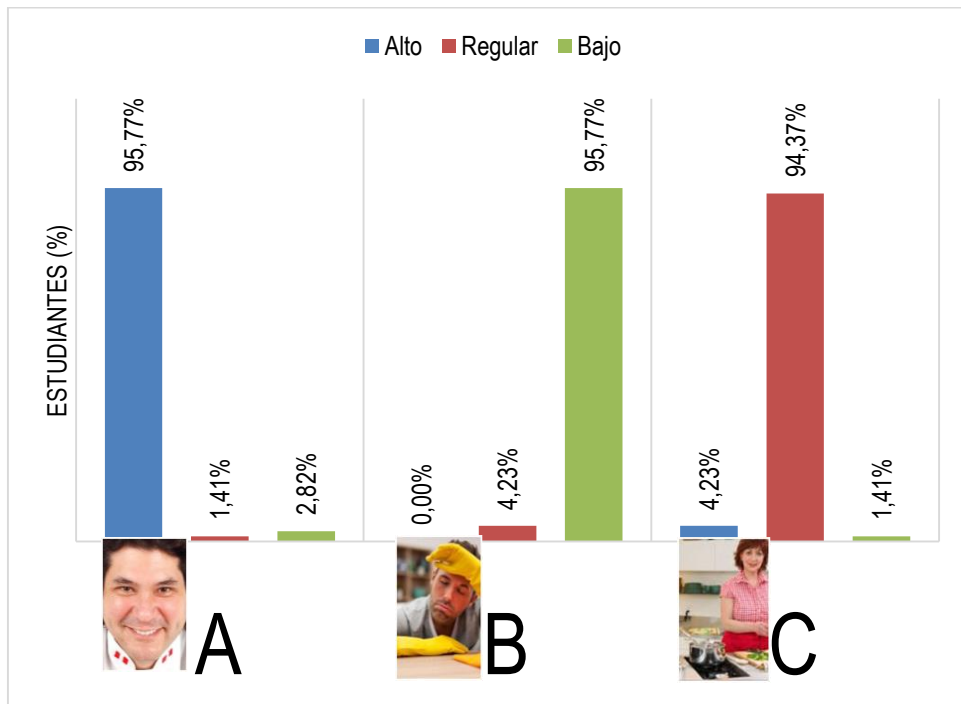


Figura 14. Percepción de la confianza de las celebridades.
 Tomada de la tabla 7.

Tabla 8

Percepción de la experiencia de las celebridades.

Experiencia	A		B		C	
	f	%	f	%	f	%
Alto	4	5.63	0	0.00	67	94.37
Regular	66	92.96	4	5.63	1	1.41
Bajo	1	1.41	67	94.37	3	4.23
Total	71	100.00	71	100.00	71	100.00

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 01.

La tabla 8 muestra el nivel de percepción que tienen los estudiantes respecto a la experiencia que tienen las celebridades mostradas en el cuestionario que se les entregó. Como se observa, respecto a la celebridad "A" el 92.96% la perciben en un nivel regular de experiencia, el 5.63% lo perciben en un nivel alto y el 1.41% en un nivel bajo. Sobre la celebridad "B" el 94.37% de estudiantes la consideran en un nivel alto de experiencia, el 4.23% en un nivel bajo y el 1.41% en un nivel regular de experiencia.

La tabla 8 se puede observar de manera gráfica en la figura 15.

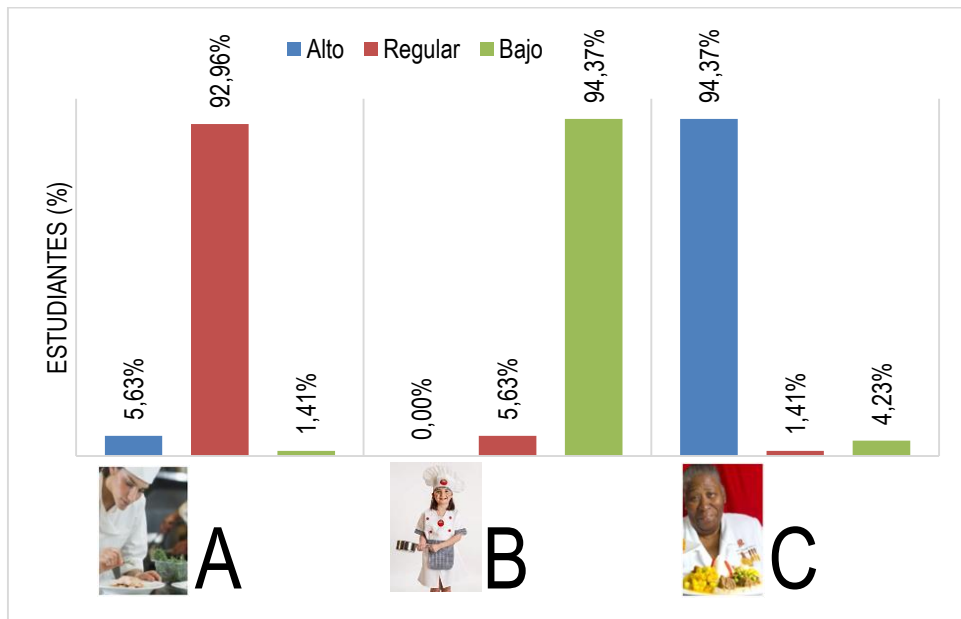


Figura 15. Percepción de la experiencia de las celebridades.

Tomada de la tabla 8.

3.1.2 Resultados descriptivos de la intención de compra

Tabla 9

Intención de compra de alguno de los productos.

Grupo	Elección	f	%
Grupo 1	Sí	25	83.33
	No	5	16.67
	Total	30	100.00
Grupo 2	Sí	26	86.67
	No	4	13.33
	Total	30	100.00
Grupo 3	Sí	22	73.33
	No	8	26.67
	Total	30	100.00
Grupo control	Sí	11	36.67
	No	19	63.33
	Total	30	100.00

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

La tabla 9 muestra la intención de compra de alguno de los productos mostrados que tienen los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas, como se aprecia en el Grupo 1 el 83.33% sí tienen una intención de compra y el 16.67% no la tiene; en el Grupo 2 el 86.67% sí tienen una intención de compra y el 13.33% no la tiene; en el Grupo 3 el 73.33% sí tienen una intención de compra y el 26.67% no la tiene; finalmente, en el Grupo control el 36.67% sí tienen una intención de compra y el 63.33% no la tiene.

Los resultados de la tabla 9 se pueden apreciar de manera gráfica en la figura 16.

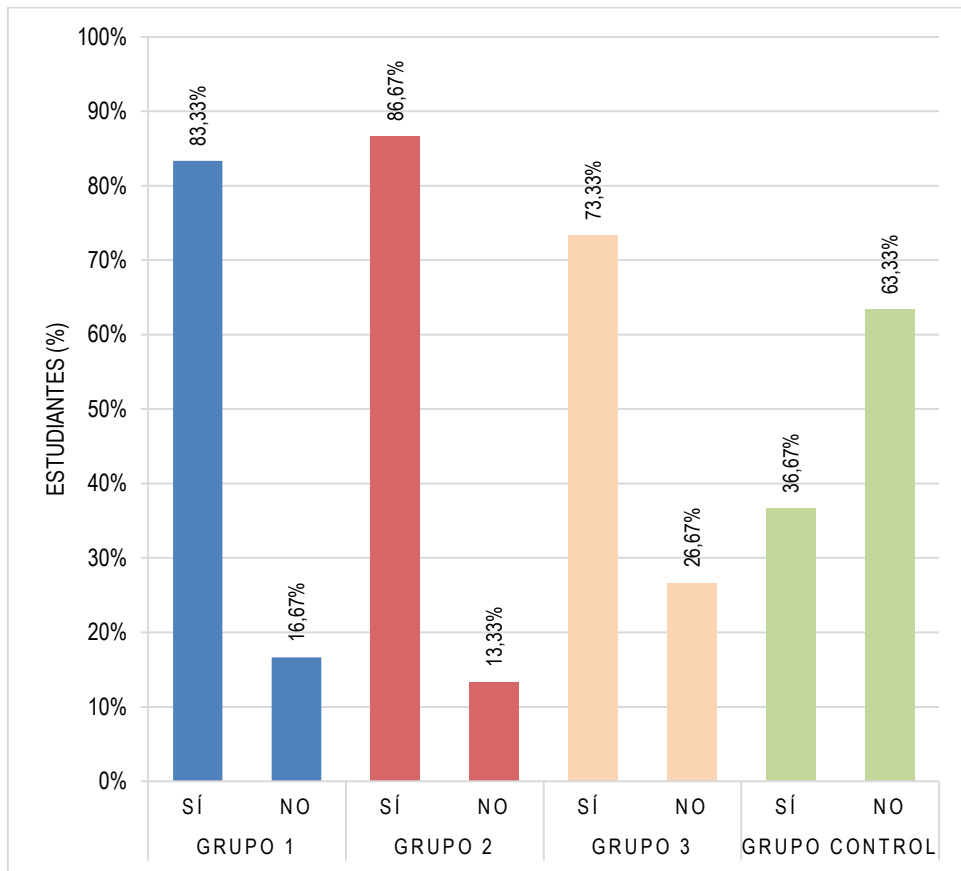


Figura 16. Intención de compra de alguno de los productos.

Tomada de la tabla 10.

3.1.2.1 Según el tipo de producto

Tabla 10

Intención de compra del grupo 1 según el tipo de producto.

Producto	Decisión	f	%
Compraría alguno 	Sí	25	83.33
	No	5	16.67
	Total	30	100.00
Producto 1 	No	29	96.67
	Sí	1	3.33
	Total	30	100.00
Producto 2 	No	24	80.00
	Sí	6	20.00
	Total	30	100.00
Producto 3 	No	12	40.00
	Sí	18	60.00
	Total	30	100.00

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

La tabla 10 muestra la intención de compra del Grupo 1 según el tipo de producto, como se puede apreciar, en este grupo el 16.67% manifestó que no compraría ninguno de los tres productos, mientras que el 83.33% dijo que sí lo haría. Respecto al producto 1 el 96.67% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían, mientras que el 3.33% que sí lo comprarían. Sobre el producto 2, el 80% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían mientras que el 20% manifestaron que sí lo comprarían; sobre el producto 3, el

60% los estudiantes manifestaron que sí lo comprarían, mientras que el 40% que no lo compraría;

Los resultados de la tabla 10 se pueden apreciar gráficamente en la figura 17.

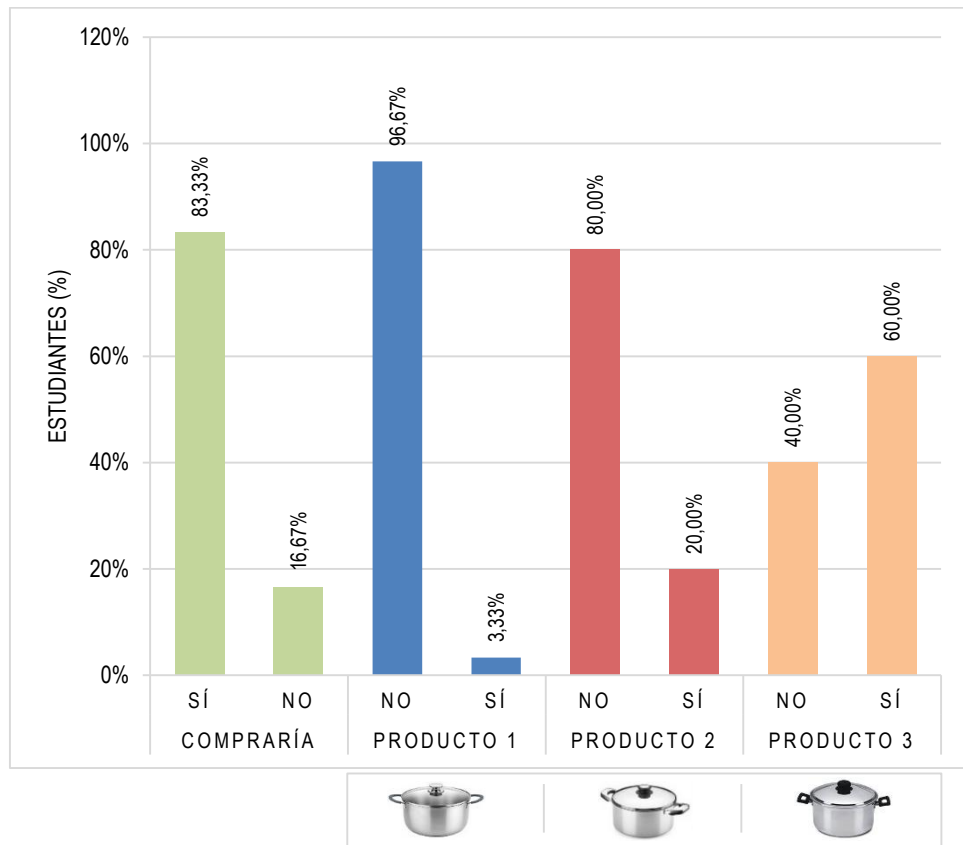


Figura 17. Intención de compra del grupo 1 según el tipo de producto.

Tomada de la tabla 9.

Tabla 11

Intención de compra del grupo 2 según el tipo de producto.

Producto	Decisión	f	%
Compraría alguno 	Sí	26	86.67
	No	4	13.33
	Total	30	100.00
Producto 1 	No	13	43.33
	Sí	17	56.67
	Total	30	100.00
Producto 2 	No	27	90.00
	Sí	3	10.00
	Total	30	100.00
Producto 3 	No	24	80.00
	Sí	6	20.00
	Total	30	100.00

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

La tabla 11 muestra la intención de compra del grupo 2 según el tipo de producto, en este grupo el 13.33% manifestó que no compraría ninguno de los tres productos, mientras que el 86.67% dijo que sí lo haría. Respecto al producto 1 el 56.67% de los estudiantes manifestaron que sí lo comprarían, mientras que el 43.33% que no lo comprarían. Sobre el producto 2, el 90% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían mientras que el 10% manifestaron que sí lo comprarían. Finalmente, sobre el producto 3, el 80% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían, mientras que el 20% que sí lo compraría.

Los resultados de la tabla 11 se pueden apreciar gráficamente en la figura 18.

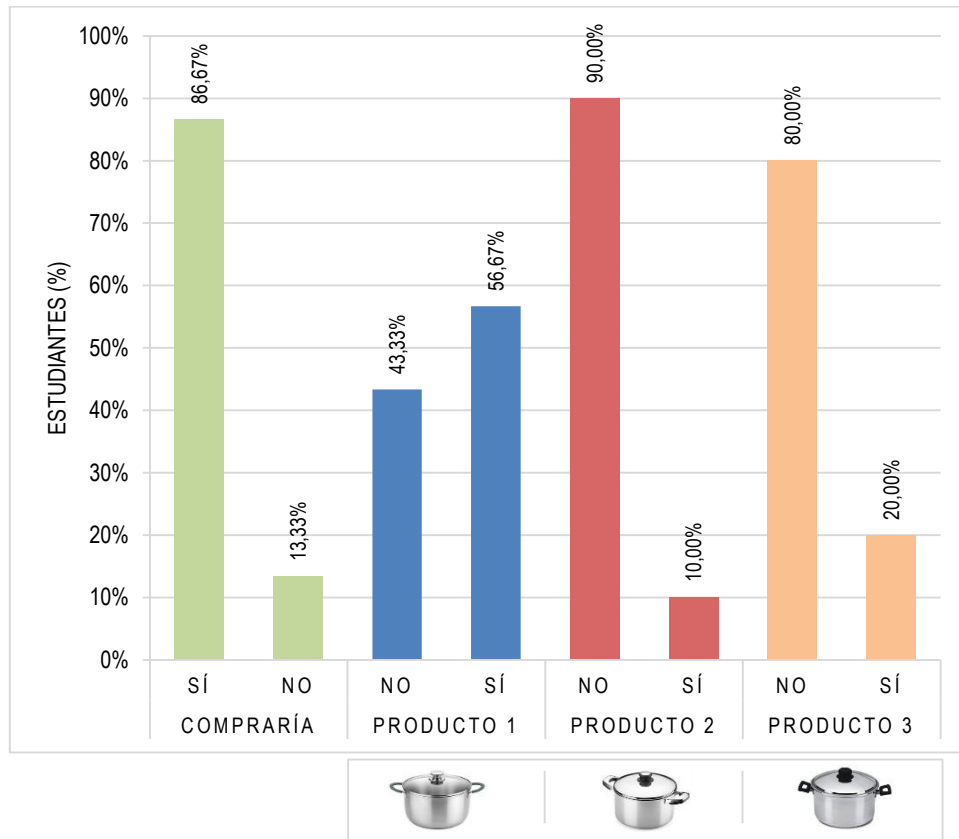






Figura 18. Intención de compra del grupo 2 según el tipo de producto.

Tomada de la tabla 11.

Tabla 12

Intención de compra del grupo 3 según el tipo de producto.

Producto	Decisión	f	%
Compraría alguno 	Sí	22	73.33
	No	8	26.67
	Total	30	100.00
Producto 1 	No	27	90.00
	Sí	3	10.00
	Total	30	100.00
Producto 2 	No	12	40.00
	Sí	18	60.00
	Total	30	100.00
Producto 3 	No	29	96.67
	Sí	1	3.33
	Total	30	100.00

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

La tabla 12 muestra la intención de compra del grupo 3 según el tipo de producto, en este grupo el 26.67% manifestó que no compraría ninguno de los tres productos, mientras que el 73.33% dijo que sí lo haría. Respecto al producto 1 el 90% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían, mientras que el 10% que sí lo comprarían. Sobre el producto 2, el 60% de los estudiantes manifestaron que sí lo comprarían mientras que el 40% manifestaron que no lo comprarían. Finalmente, sobre el producto 3, el 96.67% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían, mientras que el 3.33% que sí lo compraría.

Los resultados de la tabla 12 se pueden apreciar gráficamente en la figura 19.

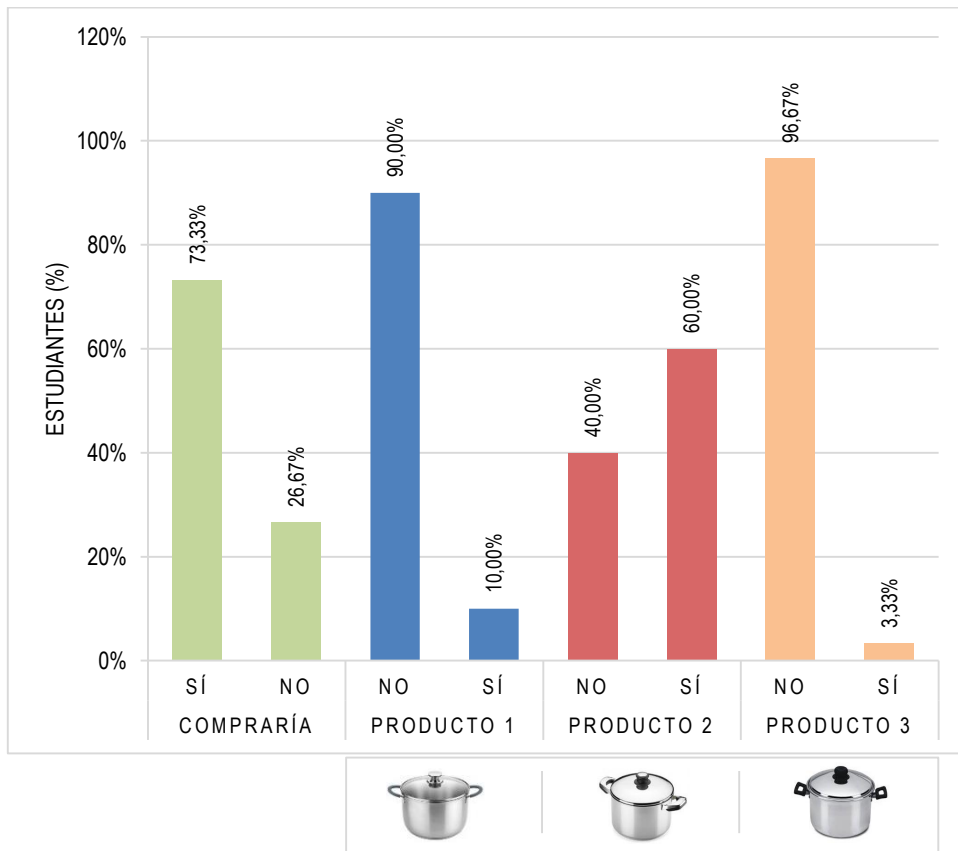






Figura 19. Intención de compra del grupo 3 según el tipo de producto.

Tomada de la tabla 12.

Tabla 13

Intención de compra del grupo control según el tipo de producto.

Producto	Decisión	f	%
Compraría alguno 	Sí	11	36.67
	No	19	63.33
	Total	30	100.00
Producto 1 	No	28	93.33
	Sí	2	6.67
	Total	30	100.00
Producto 2 	No	25	83.33
	Sí	5	16.67
	Total	30	100.00
Producto 3 	No	26	86.67
	Sí	4	13.33
	Total	30	100.00

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

La tabla 13 muestra la intención de compra del grupo control según el tipo de producto, en este grupo el 63.33% manifestó que no compraría ninguno de los tres productos, mientras que el 36.67% dijo que sí lo haría. Respecto al producto 1 el 93.33% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían, mientras que el 6.67% que sí lo comprarían. Sobre el producto 2, el 83.33% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían mientras que el 16.67% manifestaron que sí lo comprarían. Finalmente, sobre el producto 3, el 86.67% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían, mientras que el 13.33% que sí lo compraría.

Los resultados de la tabla 13 se pueden apreciar gráficamente en la figura 20.

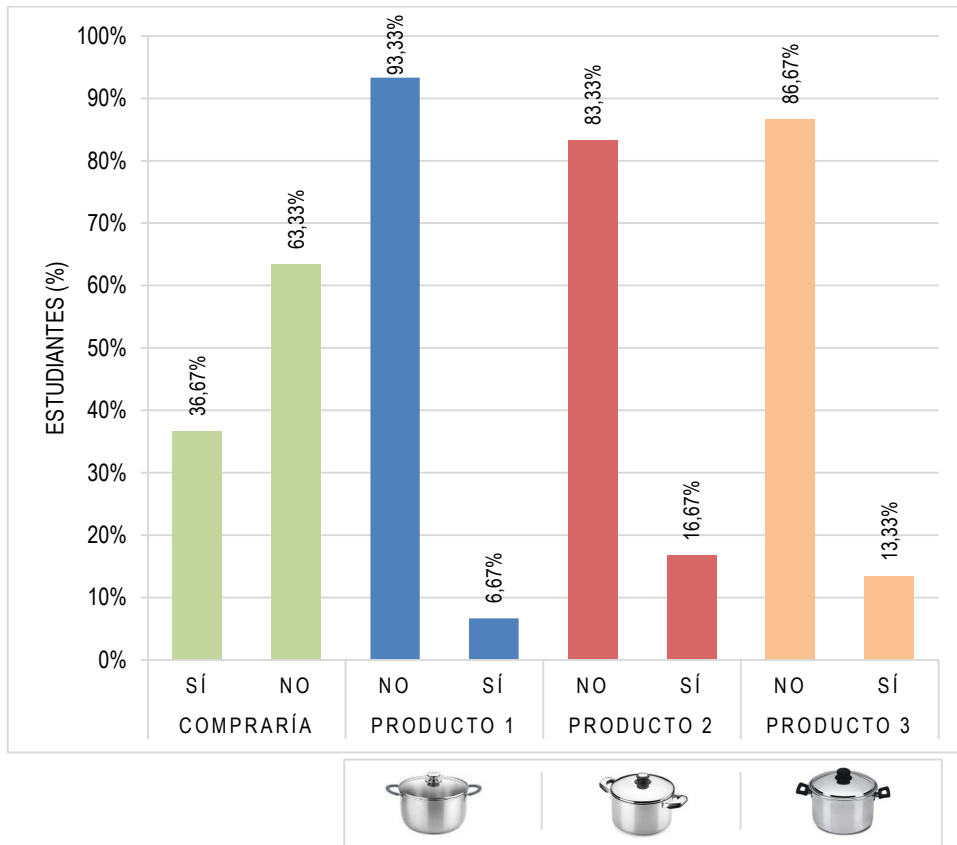


Figura 20. Intención de compra del grupo control según el tipo de producto.

Tomada de la tabla 13.

Tabla 14

Comparación de la intención de compra del producto por grupo.

		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo Control	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Compraría	No	25	83.33	26	86.67	22	73.33	11	36.67
	Sí	5	16.67	4	13.33	8	26.67	19	63.33
	Total	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00
Producto 1	No	29	96.67	13	43.33	27	90.00	28	93.33
	Sí	1	3.33	17	56.67	3	10.00	2	6.67
	Total	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00
Producto 2	No	24	80.00	27	90.00	12	40.00	25	83.33
	Sí	6	20.00	3	10.00	18	60.00	5	16.67
	Total	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00
Producto 3	No	12	40.00	24	80.00	29	96.67	26	86.67
	Sí	18	60.00	6	20.00	1	3.33	4	13.33
	Total	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

Como se aprecia en la tabla 14, la intención de compra en los cuatro grupos, según el producto, tiende a variar, lo que indica que no es el producto en sí lo que determina la intención de compra de los estudiantes.

Obsérvese la tabla 14 de manera gráfica en la figura 21

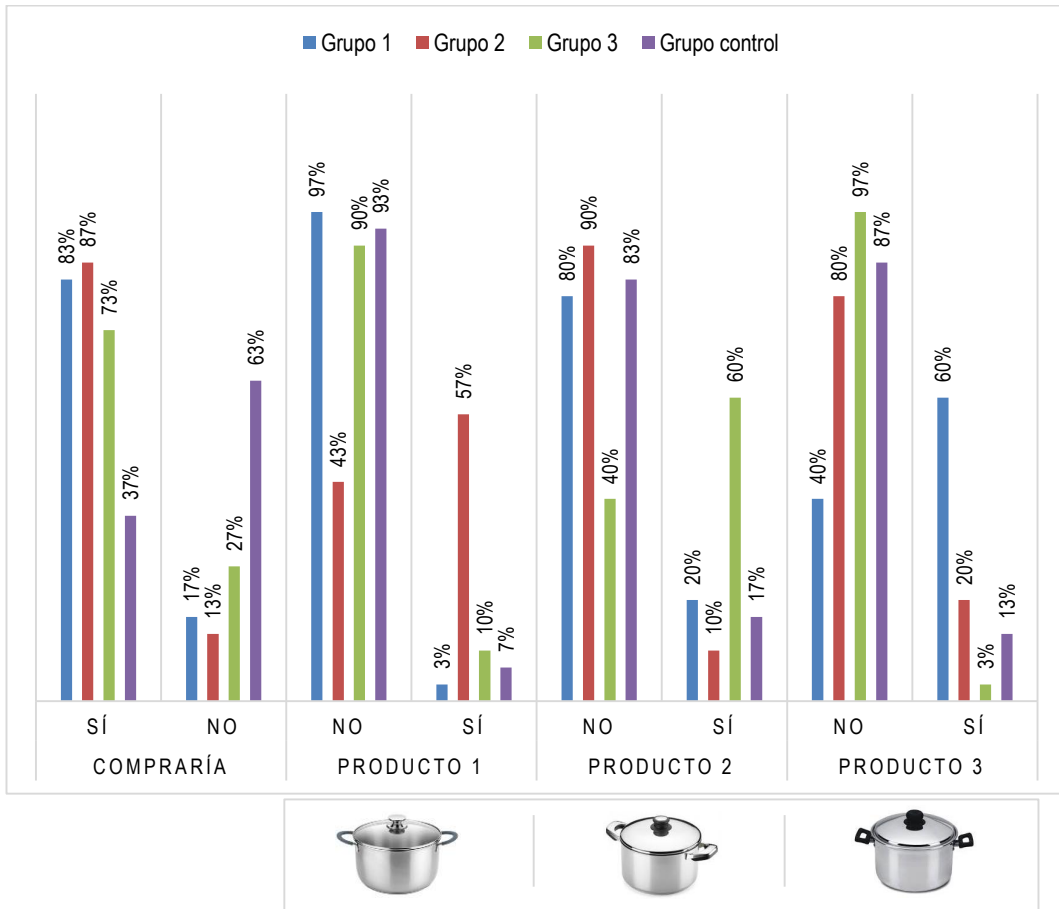


Figura 21. Comparación de la intención de compra del producto por grupo.

Tomada de la tabla 14.

Tabla 15

Tabla de contingencia entre la intención de compra y el tipo de producto.

	Producto 1		Producto 2		Producto 3		Total		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Intención de compra	No	97	80.83%	88	73.33%	91	75.83%	240	75.0%
	Sí	23	19.17%	32	26.67%	29	24.17%	120	25.0%
Total		120	100.0%	120	100.0%	120	100.0%	360	100.0%

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

La tabla 15 es una tabla de contingencia o de doble entrada, que muestra la frecuencia de intención de compra por producto, como se aprecia el mayor porcentaje de frecuencia se halla en la no intención de compra.

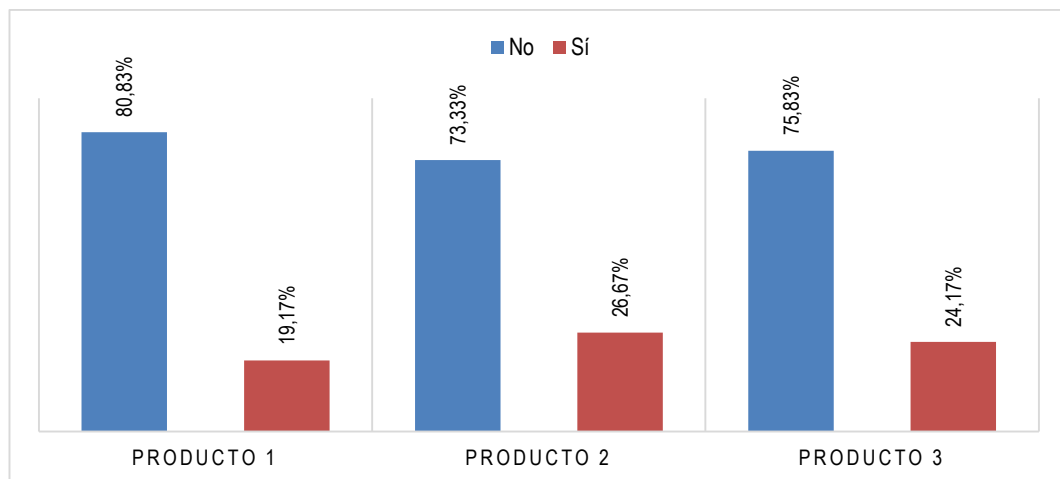


Figura 22. Comparación entre la intención de compra y el tipo de producto.

Tomada de la tabla 14.

3.1.2.1 Según la característica de la celebridad publicitada en el producto

Tabla 16

Intención de compra según la característica de la celebridad.

Producto	Decisión	f	%
Compraría alguno 	Sí	73	81.11
	No	17	18.89
	Total	90	100.00
Atractivo 	No	85	94.44
	Sí	5	5.56
	Total	90	100.00
Experiencia 	No	75	83.33
	Sí	15	16.67
	Total	90	100.00
Confianza 	No	37	41.11
	Sí	53	58.89
	Total	90	100.00

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

La tabla 16 muestra la intención de compra del total de estudiantes encuestados en los grupos 1, 2 y 3, de los cuales suman 90 estudiantes (30 por cada grupo), el grupo de control no se tomó en cuenta debido a que a ellos no se les mostró ninguna característica de las celebridades. En estos tres grupos el 81.11% sí compraría alguno de los productos, mientras que el 18.89% no lo haría. Respecto a la característica “atractivo” de las celebridades, el 94.44% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían, mientras que el 5.56% que sí lo comprarían. Sobre la característica “experiencia” de las celebridades,

el 83.33% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían mientras que el 16.67% manifestaron que sí lo comprarían. Finalmente, sobre la característica de “confianza” en las celebridades, el 58.89% de los estudiantes manifestaron que sí lo comprarían, mientras que el 41.11% que no lo compraría.

Los resultados de la tabla 16 se pueden apreciar gráficamente en la figura 23.

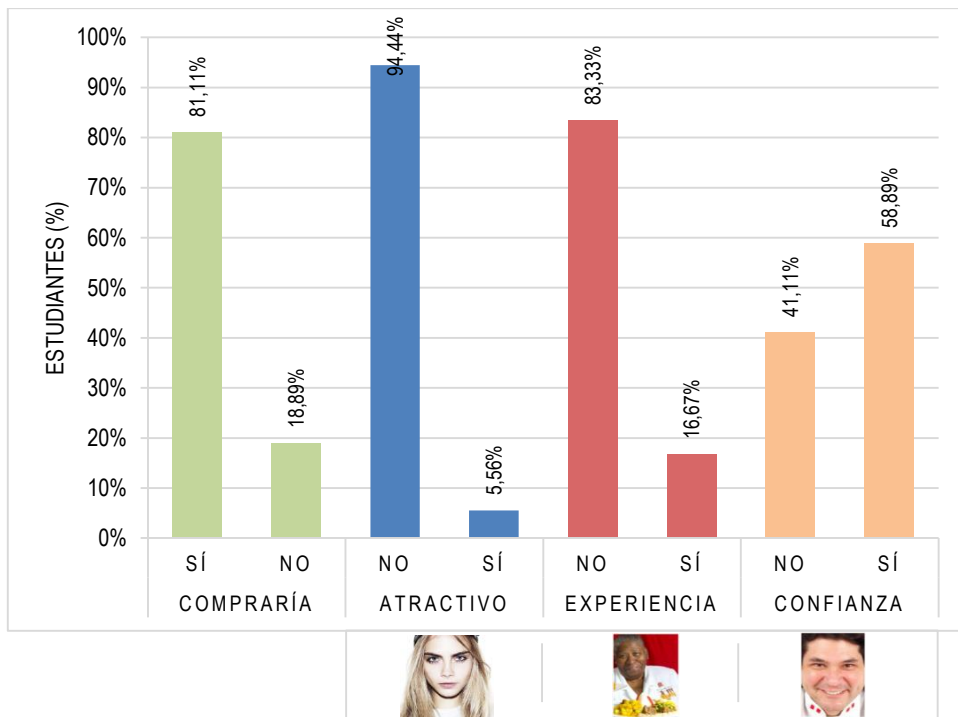





Figura 23. Intención de compra según la característica de la celebridad.

Tomada de la tabla 16.

Tabla 17

Tabla de contingencia entre la intención de compra y la característica de la celebridad.

	Atractivo		Experiencia		Confianza		Total		
									
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Intención de compra	No	85	94.4%	75	83.3%	37	41.1%	197	75.0%
	Sí	5	5.6%	15	16.7%	53	58.9%	73	25.0%
Total		90	100.0%	90	100.0%	90	100.0%	270	100.0%

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

La tabla 16 es una tabla de contingencia o de doble entrada, que muestra la frecuencia de intención de compra de acuerdo a la característica de las celebridades, como se aprecia el mayor porcentaje de frecuencia se halla en la no intención de compra de la característica "atractivo" y "experiencia", mientras que la intención de compra tiene el mayor porcentaje de frecuencia en la característica "confianza".

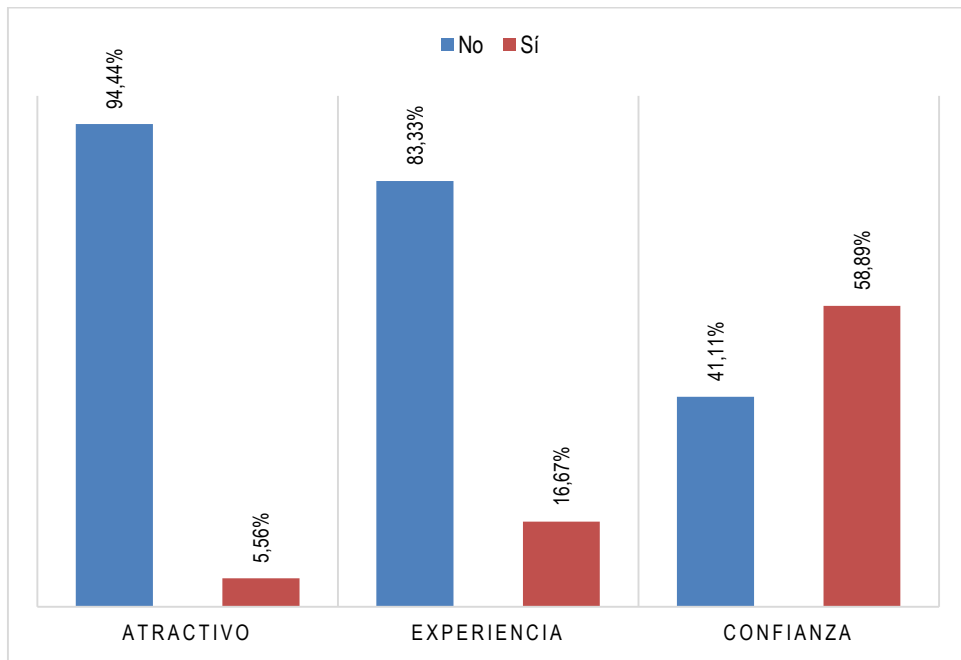


Figura 24. Comparación entre la intención de compra y la característica de la celebridad.
Tomada de la tabla 16.

3.1.3 Análisis inferencial de las variables

Debido a que las variables son nominales. Es posible establecer la moda, tanto de la intención de compra de los productos mostrados, como de la intención de compra cuando se lo relaciona con la característica de alguna celebridad. Así tenemos:

Tabla 18

Moda según la intención de compra de productos.

Productos	Válidos	Moda
Producto 1	120	No es moda
Producto 2	120	No es moda
Producto 3	120	No es moda

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

Tabla 19

Moda según la característica de la celebridad.

Característica	Válidos	Moda
Atractivo	90	No es moda
Experiencia	90	No es moda
Confianza	90	Moda

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

Como se aprecia, la intención de compra de los estudiantes, según el producto únicamente, no tiene moda, es decir, ningún producto es preferido sobre los demás (ver tabla 18), sin embargo, cuando se considera la característica de la celebridad junto al producto, entonces, la característica de "confianza" es la que tiene la condición de moda (Ver tabla 19).

Para comprobar que la inclusión de una celebridad con la característica de confianza incrementa la intención de compra se utilizará la prueba de Chi-cuadrado de homogeneidad, tanto en la intención de compra por producto como en la de las características de la celebridad. Esta prueba es la indicada para establecer diferencias de grupos cuyos valores son de tipo nominal.

3.1.3.1 Prueba de hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis nula de la hipótesis general:

Hi: El uso publicitario de celebridades incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.

Ho: El uso publicitario de celebridades NO incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.

b. Establecimiento de la prueba de contrastación de hipótesis:

Para poder realizar la prueba de contrastación de hipótesis se tendrá un nivel de significancia $\alpha=0,05$ (5%), que indica que hay una probabilidad de 0.95 (95%) de que la hipótesis nula sea verdadera. Debido a que las variables son nominales, es que se utilizará la prueba de chi-cuadrado (X^2) de homogeneidad, que utilizará una tabla cruzada con sumatoria en las columnas y cuya fórmula es la siguiente

$$X^2(df) = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

df = Grados de libertad.

O = Valores observados

E = Valores esperados.

Para poder aplicar la prueba de hipótesis de chi-cuadrado se utilizará la siguiente tabla cruzada:

Tabla 20

Tabla de contingencia para la hipótesis general.

Grupos	Intención de compra				Total	
	Con intención		Sin intención		f	%
	f	%	f	%		
Grupo 1	25	29.76%	5	13.89%	30	25.00%
Grupo 2	26	30.95%	4	11.11%	30	25.00%
Grupo 3	22	26.19%	8	22.22%	30	25.00%
Grupo control	11	13.10%	19	52.78%	30	25.00%
Total	84	100.00%	36	100.00%	120	100.00%

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

Como se aprecia en la tabla 20, en el grupo de control, el 52.78% de los estudiantes no tienen intención de comprar los productos mostrados, a diferencia de los grupos 1, 2 y 3 en los que el mayor índice de frecuencia muestra que sí tienen intención de comprar.

Para poder establecer si esta diferencia es significativa, es decir, el grupo de control no es homogéneo al de los grupos experimentales se utilizará la prueba de Chi-cuadrado de homogeneidad.

Tabla 21

Chi-Cuadrado de homogeneidad para la hipótesis general.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,540 ^a	3	.000
Razón de verosimilitudes	21.789	3	.000
Asociación lineal por lineal	16.654	1	.000
N de casos válidos	120		

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,00.

c. Decisión:

La prueba de Chi-cuadrado de homogeneidad arroja una significación asintótica (bilateral) inferior a 0,05, lo que indica que existe diferencias entre los grupos analizados ($p=0,000$), esto es, la intención de compra en los grupos experimentales no es igual al del grupo control, por lo que existe una diferencia significativa entre ellos y, tal como se puede apreciar en la tabla 20, hay una prevalencia respecto a la intenciones de compra de los estudiantes en los grupos experimentales, por lo que se puede afirmar que la intención de compra utilizando celebridad en la publicidad es significativamente superior en los grupos 1, 2 y 3 que en la intención de compra en el grupo de control. De esta forma se acepta la hipótesis principal y se rechaza la nula.

3.1.3.2 Prueba de hipótesis específicas

Debido a que la investigación es cuasi experimental en la que se está comprando tres grupos experimentales con distinto estímulo en cada uno, esto es, una característica distinta de las celebridades en cada grupo, es que se necesita una sola prueba de hipótesis para probarlas.

Utilizando lo hallado en la moda (ver tabla 19) de las variables se plantea:

a. Planteamiento de las hipótesis específicas:

Hi: El uso publicitario de celebridades con la característica de “confianza” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.

Ho: El uso publicitario de celebridades con la característica de “confianza” NO incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.

Ha₁: El uso publicitario de celebridades con la característica de “atractivo” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.

Ha₂: El uso publicitario de celebridades con la característica de “experiencia” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.

b. *Establecimiento de la prueba de contrastación de hipótesis:*

Para poder realizar la prueba de contrastación de hipótesis se tendrá un nivel de significancia $\alpha=0,05$ (5%), que indica que hay una probabilidad de 0.95 (95%) de que la hipótesis nula sea verdadera. Debido a que las variables son nominales, es que se utilizará la prueba de chi-cuadrado (X^2) de homogeneidad, que utilizará una tabla cruzada con sumatoria en las columnas y cuya fórmula es la siguiente

$$X^2(df) = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

- df = Grados de libertad.
- O = Valores observados
- E = Valores esperados.

Para poder aplicar la prueba de hipótesis de Chi-cuadrado se utilizará la siguiente tabla cruzada:

Tabla 22

Tabla de contingencia para las hipótesis específicas.

Intención de compra	Característica de la celebridad						Total	
	Atractivo		Experiencia		Confianza		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Sin intención	113	94.17%	100	83.33%	63	52.50%	276	76.67%
Con intención	7	5.83%	20	16.67%	57	47.50%	84	23.33%
Total	120	100.00%	120	100.00%	120	100.00%	360	100.00%

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

Como se aprecia en la tabla 22, el grupo de estudiantes con intención de compra por la “confianza” en la celebridad alcanza el 47.50%, siendo este el mayor índice respecto a los demás grupos de estudiantes que con intención de compra por el “atractivo” y la “experiencia de” de la celebridad.

Para poder establecer si esta diferencia es significativa, es decir, el grupo que prefiere “confianza” en la celebridad no es homogéneo a los demás grupos, se utilizará la prueba de Chi-cuadrado de homogeneidad.

Tabla 23

Chi-Cuadrado para la hipótesis general.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,702 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	63.601	2	.000
Asociación lineal por lineal	58.068	1	.000
N de casos válidos	360		

Nota: Elaborada en base al levantamiento de datos del cuestionario 02.

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 28,00.

c. Decisión:

La prueba de chi-cuadrado de homogeneidad arroja una significación asintótica (bilateral) inferior a 0,05, lo que indica que existe diferencias entre los grupos analizados ($p=0,000$), esto es, la intención de compra en base a las características de “atractivo”, “experiencia” y “confianza” no hay homogeneidad entre los grupos, por lo que existe una diferencia significativa entre ellos y, tal como se puede apreciar en la moda de la tabla22, hay una prevalencia respecto a la característica “confianza” en cuanto a la intenciones de compra de los estudiantes, por lo que se puede afirmar que la intención de compra en base

a la característica de confianza de la celebridad es significativamente superior a la intención de compra en base a las características de “atractivo” y “experiencia”. De esta forma se acepta la primera hipótesis específica y se rechazan las otras dos.

3.2 Discusión

3.2.1 Discusión sobre la hipótesis general.

La investigación planteó la hipótesis: “El uso publicitario de celebridades incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas-filial Tacna, año 2018.” Al respecto se realizó una investigación cuasi experimental con tres grupos experimentales y uno de control, de tal manera que se midió si la intención de compra de productos cuando se tenía celebridades junto al producto y cuando no se la tenía. Esto permitió la comparación entre los grupos a través de una prueba de chi-cuadrado de homogeneidad, el resultado mostró que los grupos no eran homogéneos con un nivel de confianza de 95% ($p=0,000$), esto permite afirmar que el uso de celebridades en publicidad incrementa la intención de compra de los productos lo cual favorece las ventas en un mercado tan competitivo e informado como el actual. La investigación pudo hallar que en los productos que no tenían una celebridad relacionada, que era el caso del grupo control, la intención de compra solo era del 36.67% mientras que el 63.33% no la tiene. Sin embargo, la intención de compra se incrementaba en el Grupo 1 en el 83.33%, en el Grupo 2 en el 86.67% de estudiantes y en el Grupo 3 en el 73.33% de estudiantes.

3.2.2 Discusión sobre los objetivos específicos.

La investigación planteo los siguientes objetivos específicos:

- a. Establecer si el uso publicitario de celebridades con la característica de “atractivo” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018.
- b. Establecer si el uso publicitario de celebridades con la característica de “experiencia” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018.

- c. Establecer si el uso publicitario de celebridades con la característica de “confianza” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas - filial Tacna, año 2018.

Para poder llegar a los objetivos se mostró a tres grupos experimentales características distintas sobre las celebridades, esto es, al Grupo 1 la característica de “atractivo”, al Grupo 2 la característica de “experiencia” y al Grupo 3 la característica de “confianza”. Los resultados permitieron establecer que, de las tres características, la “confianza” tenía mayor frecuencia que las otras, de tal manera que se evidenció que en los grupos 1, 2 y 3, de los cuales suman 90 estudiantes (30 por cada grupo), el 81.11% sí compraría alguno de los productos, mientras que el 18.89% no lo haría. Respecto a la característica “atractivo” de las celebridades, el 94.44% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían, mientras que el 5.56% que sí lo comprarían. Sobre la característica “experiencia” de las celebridades, el 83.33% de los estudiantes manifestaron que no lo comprarían mientras que el 16.67% manifestaron que sí lo comprarían. Finalmente, sobre la característica de “confianza” en las celebridades, el 58.89% de los estudiantes manifestaron que sí lo comprarían, mientras que el 41.11% que no lo compraría.

Es así que teniendo a la característica de “confianza” como la más frecuente, es que para probar que la diferencia era significativa se utilizó una prueba de chi-cuadrado de homogeneidad, la cual mostró una significación asintótica (bilateral) inferior a 0,05, lo que indica que existen diferencias entre los grupos experimentales analizados ($p=0,000$), es decir, la intención de compra en base a las características de “atractivo”, “experiencia” y “confianza” no es homogénea, por lo que existe una diferencia significativa entre ellos y debido a que hay una prevalencia respecto a la característica “confianza” en cuanto a la intenciones de compra en los estudiantes, es que puede afirmar que la intención de compra en base a la característica de confianza de la celebridad es significativamente superior a la intención de compra en base a las características de “atractivo” y “experiencia”.

3.3.3 Discusión sobre los antecedentes de investigación.

Los resultados analizados permiten discutir con los antecedentes planteados. A nivel internacional se respalda la investigación de Cisternas (2017) quien concluye que el endoso de la celebridad es una área en la publicidad que vale la pena investigar a fondo como los recursos enormes que se gastan por las compañías en anuncio anualmente.

También se respalda a Byberg, Hansen, y Basic (2015) quienes concluyen que el endoso de las celebridades podría tener un impacto positivo en la imagen de marca, los hallazgos y análisis apoyan la investigación previa en el área indicando resultados positivos.

Sin embargo, no respaldamos a Zapata y Martínez (2016) quien concluye que la percepción que tiene el consumidor del famoso como experto influye en la intención de compra dependiendo de la celebridad, esto, debido que en la investigación realizada, el nivel de experiencia no supera al nivel de confianza de la celebridad.

A nivel nacional tampoco respaldamos la investigación de Salinas (2015) que concluye que la “aspiracionalidad” de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años es el insight que permite relacionar la imagen de una celebridad con una marca en spots de tv en Lima Metropolitana, esto, debido a que no se halló a este elemento como una de las características de la celebridad, sino más bien como una del consumidor.

Conclusiones

Primera

El uso publicitario de celebridades incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018. Se halló, con la prueba de chi-cuadrado de homogeneidad ($p=0,00$) que existe una mayor intención de compra en los grupos estudiados cuando se presentaba celebridades en la publicidad que cuando no los tenía.

Segunda

El uso publicitario de celebridades con la característica de “atractivo” no incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018. Se halló que existe una homogeneidad entre la intención de compra del grupo experimental al que se le aplicó el estímulo de “atractivo” a la celebridad y el grupo de control, lo que permite establecer que la diferencia no es significativa.

Tercera

El uso publicitario de celebridades con la característica de “experiencia” no incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018. Se halló que existe una homogeneidad entre la intención de compra del grupo experimental al que se le aplicó el estímulo de “experiencia” a la celebridad y el grupo de control, lo que permite establecer que la diferencia no es significativa.

Cuarta

El uso publicitario de celebridades con la característica de “confianza” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas-filial Tacna, año 2018. Se halló que no existe una homogeneidad entre la intención de compra del grupo experimental al que se le aplicó el estímulo de “confianza” a la celebridad y el grupo de control, lo que permite establecer que con un nivel de confianza de 95% la diferencia es significativa ($p=0,00$ con X^2).

Recomendaciones

Primera

Las medianas y grandes empresas deben invertir en el uso publicitario de celebridades que muestren confianza, pero a su vez enfocarse en elaborar un plan o mensaje estratégico que guarde relación producto - famoso para lograr el interés, compromiso y fidelización del cliente.

Segunda

Bajo los resultados de la investigación refleja que los consumidores relacionan el producto con la confina del personaje famoso, por ello se recomienda hacer una selección rigurosa de la celebridad que guarde relación con el producto y a la coyuntura del momento, ya que representa un aporte emocional y simbólico para el consumidor.

Tercera

La alta dirección debe reforzar la promoción por medio de una página web y redes sociales para brindar información actualizada sobre productos y servicios; ya que es una forma popular y barata de promocionar un producto o empresa. Asimismo, utilizar la publicidad para reforzar su marca, crear la lealtad del cliente y aumentar las ventas.

Referencias bibliográficas

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigente*. Madrid: Pearson Educación.
- Bermejo M., G. F. (2018). *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio ALbarracín Lanchipa, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de ingeniero comercial: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:812912/FULLTEXT01.pdf>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico: Pruebas de acceso a ciclos formativos de grado medio*. España: Ediciones Paraninfo SA.
- Byberg, A., Hansen, J., & Basic, M. (2015). *Celebrity endorsement's impact on brand image and sales: A case study on volvo cars sweden*. Tesis de licenciatura dentro del negocio y administración: Universidad Jönköping - Suecia. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:812912/FULLTEXT01.pdf>
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. España: Trípodos Editores.
- Catalá, M., & Díaz, Ó. (2014). *Publicidad 360°*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- Cisternas O., R. E. (2017). *Influencia del endoso de la celebridad del anuncio en la intención de la compra de los estudiantes*. Tesis paa optar el grado de bachiller en administracion : Universidad Autonoma de Barcelona - Guayaquil. Obtenido de <https://www.omicsgroup.org/journals/influence-of-celebrity-endorsement-of-advertisement-on-students-purchase-intention-2165-7912.1000152.pdf>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

- Clow, K., & ClowBaack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación.
- Concha, M., Gonzáles, M.-n., & Wechsler, A. (2015). *Uso de celebridades en publicidad: Un análisis de contenido de medios gráficos en Chile*. Santiago: Universidad de Chile.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Tlalnepantla: Red tercer milenio.
- Deflem, M. (2017). *Lady Gaga y la sociología de la fama*. Estados Unidos: Palgravemacmillan Editores.
- Economista. (21 de Abril de 2017). Barbie se hunde: Mattel cae más de un 10% en bolsa por sus malos resultados trimestrales. *Diario El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8306782/04/17/Mattel-amplia-un-55-sus-perdidas-en-el-primer-trimestre-hasta-los-105-millones.html>
- Garibay, J. (9 de Marzo de 2017). 4 Estrategias que muestran por qué Barbie se ha mantenido 58 años en el mercado. *Revista Mercadotecnia Publicidad Medios*. Obtenido de <https://www.merca20.com/estrategias-que-muestran-por-que-barbie-se-ha-mantenido-58-anos-en-el-mercado/>
- Gestión. (17 de Julio de 2014). Ventas de Mattel caen por menor demanda de muñecas Barbie y juguetes Fisher-Price. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-mattel-caen-menor-demanda-munecas-barbie-juguetes-fisher-price-65897>
- Gestión. (28 de Enero de 2016). Barbie finalmente adopta cuerpos reales: ahora es voluptuosa, baja y morena. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/noticias/mattel>

- Gestión. (11 de Marzo de 2019). Cada tres segundos se vende una muñeca Barbie al rededor del mundo. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/tres-segundos-vende-muneca-barbie-rededor-mundo-260953>
- González, Á., & Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- Hevia, S. (9 de Marzo de 2017). Celebrities que fueron convertidas a muñecas Barbie.
- Iprofesional. (8 de Marzo de 2019). Barbie cumple 60 años este sábado, Mattel de festejo. *Diario Iprofesional*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/recreo/287881-karl-lagerfeld-ruth-handler-barbies-Barbie-cumple-60-anos-este-sabado-Mattel-de-festejo>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lozano, J. (2003). Entorno a la confianza. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 64.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ohanian, R. (1990). Construcción y validación de una escala para medir la pericia percibida, la confianza y el atractivo de los patrocinadores de las celebrities. *Diario de la publicidad*.

- Palacios Sialer, M. (2017). *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:812912/FULLTEXT01.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *Comportamiento del consumidor actual*. Tesis de licenciatura en administración: Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ruiz de Maya, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC .
- Ruiz, C. (1999). *Evaluación del atractivo físico de modelos audiovisuales: procesos de identificación en niños y adolescentes*. Universidad de la Laguna - España.
- Ruiz, G. (2013). La teoría de la experiencia de John Dewey: Significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo. *CONICET*, 106.
- Salinas Venegas, V. M. (2015). *¡Me pareció ver un lindo famosito!: el insight de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://docplayer.es/75421225-Pontificia-universidad-catolica-del-peru-facultad-de-ciencias-y-artes-de-la-comunicacion.html>
- Santa María, L. (29 de Mayo de 2014). *Las 15 campañas publicitarias más recordadas de los años 2000 en el Perú*. Obtenido de Staff creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/15-campanas-publicitarias-2000-peru/>
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base a un modelo de regresión logística de un producto de consumo masivo*. Tesis previa a la obtención de título de Ingeniero Comercial: Universidad Politécnica Salesiana - Quito.

Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial: Universidad Politécnica Salesiana - Quito.

Vela, N. (27 de Junio de 2014). El mundial de las cerveceras en el Perú: Backus vs. Ambev. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2014/06/mundial-cervezas-peru-ambev-backus-lowenbrau-budweiser-pilsen-cristal-brasil.html>

Zapata, S., & Martínez, L. (2016). *La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad*. Cartagena - murcia, España: UPCT, Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5933/icc.pdf?sequence=1>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL TACNA, AÑO 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Incrementa el uso publicitario de celebridades la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿Incrementa el uso publicitario de celebridades con la característica de “atractivo” la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018? — ¿Incrementa el uso publicitario de celebridades con la característica de “experiencia” la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018? — ¿Incrementa el uso publicitario de celebridades con la característica de “confianza” la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018? 	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar si el uso publicitario de celebridades incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Establecer si el uso publicitario de celebridades con la característica de “atractivo” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018. — Establecer si el uso publicitario de celebridades con la característica de “experiencia” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018. — Establecer si el uso publicitario de celebridades con la característica de “confianza” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El uso publicitario de celebridades incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> — El uso publicitario de celebridades con la característica de “atractivo” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018. — El uso publicitario de celebridades con la característica de “experiencia” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018. — El uso publicitario de celebridades con la característica de “confianza” incrementa la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas- filial Tacna, año 2018. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Uso publicitario de celebridades.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elección de un producto por el atractivo de la celebridad. • Elección de un producto por la confianza de la celebridad. • Elección de un producto por la experiencia de la celebridad. <p>VARIABLE DEPENDIENTE Intención de compra</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí está dispuesto a comprar. • No está dispuesto a comprar.
TIPO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>TIPO DE INVESTIGACION: Aplicada</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION: Cuasi experimental con post prueba y grupo de control.</p>	<p>POBLACIÓN: 309 alumnos de las Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas.</p> <p>MUETSRA: 30 estudiantes por grupo.</p>		<p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario de elaboración propia</p>



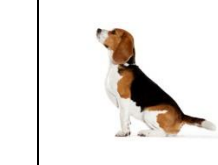
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES (CUESTIONARIO 1)

Saludos cordiales, somos estudiantes de la Universidad Alas Peruanas, estamos realizando la tesis "USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL TACNA, AÑO 2018", por ese motivo le pedimos responda el siguiente cuestionario que servirá para el desarrollo de la investigación. Muchas gracias.

Ordene del 1 al 3, siendo 1 el nivel más alto y 3 el nivel más bajo, a las figuras según lo que se pide:

Ejemplo:

Según el tamaño del perro:			
	1	3	2

A continuación, ordene:

Según el "atractivo" de la persona:			

Según la "confianza" que le transmite sobre lo que hace:			

Según la "experiencia" que le transmite sobre lo que hace:			

CUESTIONARIO 2

GRUPO 1

USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES

Saludos cordiales, somos estudiantes de la Universidad Alas Peruanas, estamos realizando la tesis "USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL TACNA, AÑO 2018", por ese motivo le pedimos que responda:

Si tuviera que comprar una de las siguientes ollas ¿Cual elegiría?:








			
Atractivo 	Experiencia 	Confianza 	No elegiría ninguna 

GRUPO 2

USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES

Saludos cordiales, somos estudiantes de la Universidad Alas Peruanas, estamos realizando la tesis "USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL TACNA, AÑO 2018", por ese motivo le pedimos que responda:

Si tuviera que comprar una de las siguientes ollas ¿Cual elegiría?:

			
Confianza 	Atractivo 	Experiencia 	No elegiría ninguna 

GRUPO 3

USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES

Saludos cordiales, somos estudiantes de la Universidad Alas Peruanas, estamos realizando la tesis "USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL TACNA, AÑO 2018", por ese motivo le pedimos que responda:

Si tuviera que comprar una de las siguientes ollas ¿Cual elegiría?:

			
Experiencia 	Confianza 	Atractivo 	No elegiría ninguna 

GRUPO CONTROL

USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES

Saludos cordiales, somos estudiantes de la Universidad Alas Peruanas, estamos realizando la tesis "USO PUBLICITARIO DE CELEBRIDADES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL TACNA, AÑO 2018", por ese motivo le pedimos que responda:

Si tuviera que comprar una de las siguientes ollas ¿Cual elegiría?:

			
Olla 1 	Olla 2 	Olla 3 	No elegiría ninguna 

Anexo 3: Validación de Instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (Modelo RTP)

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombre del juez: Vladimir Molina Johorami Fabruis
1.2. Grado académico: Maestría
1.3. Autor de instrumento: Elaboración propia
1.4. Nombre del instrumento: Instrumento para determinar el nivel de posicionamiento de la celebridad.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Malo 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.					✓
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				✓	
8. ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / Indicadores / medidas.					✓
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					✓

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Velarde Molina, Jehovanni Fabricio, con
DNI N° 43322567, con el grado académico de Magister.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento: Nivel de posicionamiento de la celebridad que se aplicará en la investigación titulada: "El uso publicitario de celebridades y la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas – filial Tacna, año 2018"

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

Deficiente 01-20%	Mala 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
				✓

En Tacna, a los 15 días del mes de Noviembre del 2018.



Firma

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (Modelo RTP)

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombre del juez: Espinoza Vidaurre San Michael
- 1.2. Grado académico: Magister
- 1.3. Autor de instrumento: Elaboración propia
- 1.4. Nombre del instrumento: Instrumento para determinar el nivel de posicionamiento de la celebridad.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Malo 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.					✓
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				✓	
8. ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / Indicadores / medidas.				✓	
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					✓

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Espinoza Vidaurre, Sam Michael, con
DNI N° 10713005, con el grado académico de Magister.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento: Nivel de posicionamiento de la celebridad que se aplicará en la investigación titulada: "El uso publicitario de celebridades y la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas – filial Tacna, año 2018"

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

Deficiente 01-20%	Mala 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
				✓

En Tacna, a los 18 días del mes de Noviembre del 2018.

Sam Michael Espinoza Vidaurre
Firma
Lic. Adm. Negocios Internacionales
Reg. Unic. CLAD, N° 21355

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (Modelo RTP)

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombre del juez: Mendoza Quispe, Javier Fernando
- 1.2. Grado académico: Magister
- 1.3. Autor de instrumento: Elaboración propia
- 1.4. Nombre del instrumento: Instrumento para determinar el nivel de posicionamiento de la celebridad.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Malo 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.					✓
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				✓	
8. ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / Indicadores / medidas.					✓
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					✓

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mendoza Quispe, Javier Ferrando, con
DNI N° 00790890, con el grado académico de Magister.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento: Nivel de posicionamiento de la celebridad que se aplicará en la investigación titulada: "El uso publicitario de celebridades y la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas – filial Tacna, año 2018"

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

Deficiente 01-20%	Mala 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
				✓

En Tacna, a los 18 días del mes de Noviembre del 2018.



Firma

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (Modelo RTP)

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombre del juez: José María Molina Jarama Falcón
 1.2. Grado académico: Maestría
 1.3. Autor de instrumento: Elaboración propia
 1.4. Nombre del instrumento: Uso publicitario de celebridades

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Malo 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.					✓
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					✓
8. ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / Indicadores / medidas.					✓
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					✓

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Velarde Molina, Jehovanni Fabricio, con
DNI N° 43322567, con el grado académico de Magister.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento: Uso publicitario de celebridades que se aplicará en la investigación titulada: "El uso publicitario de celebridades y la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas – filial Tacna, año 2018"

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

Deficiente 01-20%	Mala 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
				✓

En Tacna, a los 15 días del mes de Noviembre del 2018.

Firma

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (Modelo RTP)

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombre del juez: Espinoza Vidaurre Sam Michael
 1.2. Grado académico: Magister
 1.3. Autor de instrumento: Elaboración propia
 1.4. Nombre del instrumento: Uso publicitario de celebridades

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Malo 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.				✓	
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				✓	
8. ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / Indicadores / medidas.				✓	
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					✓

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

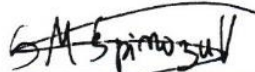
Yo, Espinoza Vidurre, sam Michael con
DNI N° 10713005, con el grado académico de Magister.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento: Uso publicitario de celebridades que se aplicará en la investigación titulada: "El uso publicitario de celebridades y la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas – filial Tacna, año 2018"

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

Deficiente 01-20%	Mala 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
			✓	

En Tacna, a los 18 días del mes de Noviembre del 2018.



Sam Michael Espinoza Vidurre
Lic. Adm. Negocios Internacionales
Reg. Unic. CLAD. N°. 22055

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (Modelo RTP)

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombre del juez: Mendoza Quispe, Javier Fernando
- 1.2. Grado académico: Magister
- 1.3. Autor de instrumento: Elaboración propia
- 1.4. Nombre del instrumento: Uso publicitario de celebridades

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Malo 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.					✓
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				✓	
8. ANÁLISIS	Descompone adecuadamente las variables / Indicadores / medidas.					✓
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden a los objetivos de investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					✓

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mendoza Quispe, Javier Fernando, con
DNI N° 00790890, con el grado académico de Magister.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento: Uso publicitario de celebridades que se aplicará en la investigación titulada: "El uso publicitario de celebridades y la intención de compra de productos en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas – filial Tacna, año 2018"

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

Deficiente 01-20%	Mala 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
			✓	

En Tacna, a los 18 días del mes de Noviembre del 2018.



Firma