



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES
DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD
DE PUTINA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES
DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD
DE PUTINA, AÑO 2024

TESIS PRESENTADA POR:

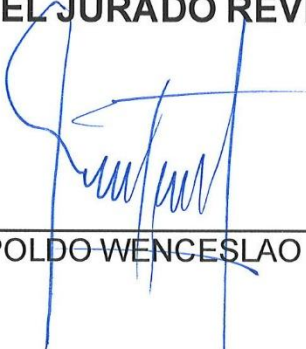
Bach. LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN:

ADMINISTRACION Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N°402-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 04 de diciembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 9439, presentado por **LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : viernes, 12 de diciembre de 2025
- * Hora : 9:00 a.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (a)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N°100-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 25 de abril 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-077 de fecha 06 de enero de 2025, del **Bach. LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

ARTÍCULO TERCERO - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- BCQ/



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Paye Colquehuana
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 664-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de setiembre 2025

VISTOS:

La solicitud de fecha 01 de octubre del año en curso, presentado por el (la) **Bach. LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, según la Resolución N° 218-2024-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, Resolución N° 100-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación del INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado titulado: **PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024**; para lo cual fue asignado como asesor el Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA.

Que, mediante Resolución N° 0219-2025-UANCV-CU-R; de fecha 01 de julio de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

Estando, con la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DE ASESOR, a solicitud del (la) **Bach. LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA**, de la tesis de investigación titulado: **PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor al Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como nuevo **ASESOR DE TESIS** al Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECCIÓN
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/

**RESOLUCIÓN N° 218-2024-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 17 de junio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-6963** de fecha 10 de junio de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. **POLINAR FLOREZ LUCANA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR a la Dr. **POLINAR FLOREZ LUCANA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. S. S. L. Immaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

2

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

5

api-repositorio.unapiquitos.edu.pe

Fuente de Internet

6

www.researchgate.net

Fuente de Internet

7

repositorio.uct.edu.pe

Fuente de Internet

8

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

9

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

10

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

11

es.readkong.com

Fuente de Internet

12

acvenisproh.com

Fuente de Internet

13

Submitted to Universidad Mariano Gálvez de Guatemala

Trabajo del estudiante

14

Submitted to Vanderbilt University

Trabajo del estudiante

alicia.concytec.gob.pe

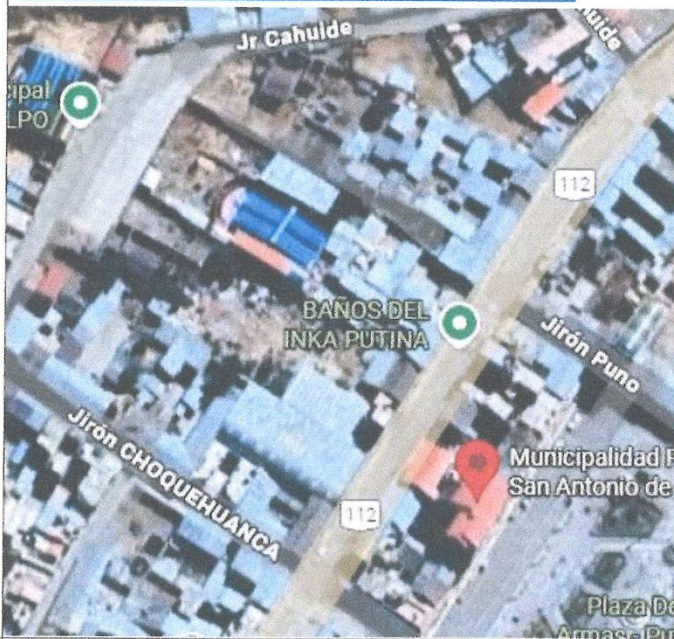


Metadatos Complementarios



TÍTULO DE LA TESIS	
PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74692195
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-3649-4772
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8602-3219
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Piscina Municipal de Putina País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Antonio de Putina Distrito: Putina Longitud: -14.9131163 Latitud: -69.8703639 https://maps.app.goo.gl/XKuXV7cdGyF2wQyq9 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JUNIO 2024 - Diciembre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Administración y Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Choquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Lizbeth Maritza Mamani Laura identificado con DNI Nro. 74692195
en mi condición de egresado de:

- ☒ Escuela Profesional
☐ Programa de Segunda Especialidad,
☐ Programa de Maestría o Doctorado

Administración y Marketing

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

Publicidad y comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la
ciudad de Putina, año 2024

Asesorado por: Dr. Enrique Genaro Apaza Chirinos

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 07 de enero del 2026

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

A Dios quien me acompañó en cada
paso para lograr culminar mis
estudios exitosamente, fue mi fuerza
de voluntad para cumplir esta meta.



AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Me gustaría expresar un agradecimiento especial a la Escuela Profesional de Administración, mención Administración y Marketing, por su contribución a mi formación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación Del Problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problema específico.....	15
1.3. Justificación del estudio	15

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	17
2.2. Objetivos específicos	17

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación	18
3.1.1. A nivel internacional.....	18
3.1.2. A nivel nacional.....	19



3.2. Marco teórico	22
3.3. Marco Conceptual	26

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General	27
4.2. Hipótesis Especificas	27
4.3. Variables	27
4.4. Operacionalización de Variables.....	28

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación	29
5.2. Método(s) aplicados a la investigación	29
5.3. Tipo de investigación	29
5.4. Nivel de investigación.....	30
5.5. Diseño de investigación	30
5.6. Población y muestra	30
5.6.1. Población	30
5.6.2. Muestra	30
5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
5.7.1. Técnica.....	31
5.7.2. Fuente.	31
5.7.3. Instrumento	31
5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento	31
5.8.1. Confiabilidad	31
5.8.2. Validez de Instrumento.....	31



5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	32
5.10. Contrastación de hipótesis	32

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	37
6.2. Discusión de resultados	46
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	57



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	31
Tabla 2	Estadístico de fiabilidad	34
Tabla 3	Publicidad y comportamiento del cliente de la piscina municipal de putina, año 2024.....	35
Tabla 4	Publicidad informativa y comportamiento del cliente de la piscina municipal de putina, año 2024	36
Tabla 5	Publicidad persuasiva y comportamiento del cliente de la piscina municipal de putina, año 2024	38
Tabla 6	Publicidad recordatoria y comportamiento del cliente de la piscina municipal de putina, año 2024	39
Tabla 7	Prueba de normalidad	41
Tabla 8	Correlación entre publicidad y comportamiento del cliente	42
Tabla 9	Correlación entre publicidad informativa y el comportamiento del cliente	44
Tabla 10	Correlación de publicidad persuasiva y comportamiento del cliente	45
Tabla 11	Correlación de publicidad recordatoria y el comportamiento del cliente	47



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Comportamiento del consumidor	27
Figura 2	Niveles de correlación	40
Figura 3	Relación entre la publicidad y el comportamiento del cliente de la piscina municipal de putina	42
Figura 4	Relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del cliente de la piscina municipal de putina	43
Figura 5	Relación de publicidad persuasiva y el comportamiento del cliente en la piscina municipal de putina	45
Figura 6	Relación de publicidad recordatoria y el comportamiento del cliente en la piscina municipal de putina	47



RESUMEN

El primero y más importante objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre la publicidad y el comportamiento del cliente en la piscina pública de Putina 2024. Para ello, se utilizó una metodología de tipo cuantitativa y un razonamiento deductivo. La investigación se ubica en una tipología básica-aplicativa, con un nivel correlacional y un diseño metodológico no experimental de tipo transversal.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de sondeos mediante un cuestionario estructurado a acuerdo de la escala tipo Likert. A través de la consulta a tres expertos, se garantizó la validez de ese instrumento, quienes confirmaron su pertinencia y coherencia a los objetivos de la investigación.

Dado que los participantes superaron los cincuenta se usó la técnica de Kolmogorov-Smirnov. La investigación halló $p=0,073$ y $p=0,000$; el primero se encuentra más allá del valor crítico 0,05, pero el segundo está por debajo de ese 0,05 tanto testeado como de la distribución normal. Por todo lo mencionado anteriormente, es indispensable entonces tener en cuenta que por ello, por otra parte, es indispensable, se realizó un análisis estadístico a través del uso de técnicas no paramétricas.

En los resultados se reveló una significancia absoluta de 0,000, lo que permitió abrazar la teoría investigativa. El coeficiente de correlación alcanzó 0,564, revelando una conexión moderadamente favorable entre la publicidad y las acciones del consumidor. Estos hallazgos destacan la importancia de implementar estrategias publicitarias efectivas como mecanismo para fortalecer el posicionamiento de la piscina municipal de Putina, incrementar su visibilidad ante los usuarios y atraer a nuevos clientes potenciales.

Palabras clave: Publicidad, Comportamiento del cliente y fidelizar



ABSTRACT

The primary objective of this study was to examine the correlation between advertising and customer behavior at the Putina municipal swimming pool during the year 2024. To achieve this objective, a quantitative methodology was adopted, employing a deductive reasoning approach. The research falls within a basic-applied typology, characterized by a correlational level and a non-experimental cross-sectional methodological design.

Data collection was carried out through surveys, using a structured questionnaire based on a Likert-type scale. The validity of this instrument was assured through the verdict of three experts, who confirmed its relevance and consistency with respect to the study objectives.

Considering that the population exceeded fifty participants, the Kolmogorov-Smirnov equilibrium technique was employed. The findings revealed significance values of $p = 0.073$ and $p = 0.000$, both below the critical threshold of 0.05, thus revealing a possible lack of normality in certain data. For this reason, therefore, it is essential that you consider that for this reason it is essential that you consider that for this reason it is essential, a statistical analysis was carried out using non-parametric techniques.

Los hallazgos demostraron una significancia absoluta de 0,000, abriendo la puerta a la teoría investigativa. El coeficiente de correlación reveló un vínculo moderadamente favorable entre la publicidad y las acciones del consumidor. Estos descubrimientos subrayan la relevancia de desplegar tácticas publicitarias eficientes para robustecer la reputación de la piscina municipal de Putina, aumentar su atractivo ante los visitantes y cautivar a nuevos clientes potenciales.

Keywords: Advertising, Customer behavior, and loyalty



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de mercados altamente competitivos y consumidores más exigentes, la publicidad busca posicionarse dentro del pensamiento del público objetivo. particularly, public services, such as those offered by municipalities, have begun to embrace user-oriented audience communication mechanisms to strengthen ties with citizens. Dentro de este marco, la piscina municipal de la ciudad de Putina es un espacio de recreación y bienestar que, para tener mayor alcance y una relación sostenible con sus usuarios, necesita aplicar estrategias comunicacionales efectivas siendo la publicidad uno de los ejes más importantes.

El objetivo de la investigación fue conocer el efecto de la publicidad sobre la conducta de los visitantes de la piscina municipal Putina 2024. La investigación fue un estudio cuantitativo, tipo básico-aplicativo, no experimental y enfoque correlacional. Se utilizó una encuesta para realizar el análisis de la información a través de un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. Es muy importante destacar que se tuvo la evaluación de expertos, además de que se les realizó la prueba de Alfa de Cronbach que su fiabilidad estaba en 0,843, lo que resulta bastante alto.

El estadístico de datos, mostro que existe una correlación positiva (nivel moderado) entre las variables con coeficiente igual a 0,564 y significancia igual a 0,000. Estos resultados indican que la publicidad tiene un efecto importante sobre la percepción, valoración y decisiones de los usuarios en relación a los servicios que presta la piscina municipal. Como resultado, se concluye que una gestión de publicidad adecuada permite el fortalecimiento positivo del posicionamiento institucional, así como de la conducta en el cliente, permitiendo una mayor y mejor participación por el público.

En ese sentido, la investigación aportará al conocimiento teórico y práctico sobre la importancia de la comunicación institucional a nivel gubernamental junto con



contribuciones importantes, para construir estrategias publicitarias que promuevan el servicio y la felicidad del usuario en la ciudad de Putina.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto de creciente competencia en el ámbito recreativo, las instituciones municipales tienen el reto de captar y fidelizar usuarios mediante estrategias de comunicación. En la ciudad de Putina, la piscina pública es uno de los pocos espacios físicos que están orientados al esparcimiento y actividad física de la población. No obstante, se ha visto una baja afluencia de usuarios, escasa visibilidad en medios de difusión y nula interacción con la comunidad lo que podría estar relacionado con la ineficacia de sus campañas publicitarias.

A pesar de que han hecho afiches, redes sociales, perifoneo, esos esfuerzos no parecen estar incidiendo en el trato que están teniendo los potenciales clientes. La duda que queda es la efectividad de la publicidad y la real influencia de la misma en cuanto a la decisión de asistir, recomendar o volver a usar este servicio municipal.

Frente a este problema, se plantea la necesidad de verificar si la publicidad influye en la conducta de los usuarios de la piscina municipal de Putina y, si esta relación sería posible. Un análisis del impacto y de la respuesta de los públicos permite saber si son los medios y los mensajes utilizados los que están generando las reacciones, o si requieren ser reconfigurados para generar mayor impacto, numéricamente hablando, y motivación.



1.2. Formulación Del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre publicidad y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024?

1.2.2. Problema específico

¿Cuál es la relación entre publicidad informativa y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024?

¿Cuál es la relación entre publicidad persuasiva y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024?

¿Cuál es la relación entre publicidad recordatoria y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024?

1.3. Justificación del estudio

Justificación teórica

La investigación busca ayudar a indagar más sobre la publicidad y el comportamiento de los compradores, el cual es más observado en la actualidad dependiendo del público objetivo al que se pretende llegar. Utilizando un cuestionario mediante el cual recolectamos información para conocer las variables estudiadas y el resultado obtenido va aportar al conocimiento de las empresas públicas.

Justificación practica

Para que la presente información si ayude al crecimiento sobre el conocimiento en publicidad y el comportamiento de la compra, de tal manera conocer más de cada tipo de rubro de empresa y en caso de los resultados obtenidos sean de utilidad para realizar mejorar o nuevas ideas.

Justificación metodológica



Una aplicación metodológica para la investigación se centra en un cuestionario para la recolección de toda la información de la publicidad y el comportamiento de los compradores, con lo que se podrá evaluar las variables de estudios con el objetivo de conocer más sobre el tema.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre publicidad y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024.

2.2. Objetivos específicos

Encontrar a relación entre publicidad informativa y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024.

Encontrar la relación entre publicidad persuasiva y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024.

Encontrar la relación entre publicidad recordatoria y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Madrigal, Moreno & Martínez (2024), titulada “Comportamiento del consumidor, cambios y tendencias sociales” quienes consideren que las actividades de adquirir un servicio son las mismas que nos conducen a procedimientos mentales y emocionales ya sea para un deseo o una necesidad. Se centraron en tener como objetivo identificar los cambios y tendencias del comprador después de la pandemia para lo cual recolectaron datos de otras investigaciones y visualizaron a los consumidores frente a innovaciones de marketing digital con lo cual se concluyó un cambio.

En su indagación Sánchez & Carrasco (2023), nombrada marketing sonoro, la cual está centrada en motivar a los compradores a través de sonidos ambientales que los evoquen a consumir con el objetivo de conocer la experiencia en locales comerciales y como repercute en el comportamiento de los consumidores ya que actualmente el sonido en un local comercial es el que toma un papel importante al igual que una buena atención y demás factores que incluyen el visual, olfato, tacto, gusto y auditivo, para lo cual aplicaron un cuestionario a varias pymes que cuenten con menos de 10 locales y también se les planteo la estrategia de sonido para analizar los resultados que fueron que un sonido correcto mejora gradualmente la opinión de los clientes.

Torres Sierra, (2021) del formato del mensaje publicitario se analizó en relación con tres aspectos clave: la percepción de la publicidad, el nivel de confianza en la marca y la predisposición a realizar una compra por parte de los consumidores del sector en Colombia. Los resultados más destacados se relacionaron con la confianza en la marca, la cual presentó variaciones significativas entre los grupos de estudio. En particular, el grupo expuesto al anuncio enfocado en valor económico mostró un nivel de confianza más alto en comparación con el grupo que visualizó el anuncio centrado en valor funcional.

Hachim Steger, (2020) La publicidad comparativa es experto en mercadotecnia que, hasta ahora, ha sido poco explorada y estudiada en nuestro país. Este estudio busca analizar cómo se regula esta práctica en las principales legislaciones del derecho comparado, para luego evaluar la situación actual de Chile en este ámbito. Para ello, se consideraron aspectos como la aceptación de esta técnica, sus límites y las medidas en otros países. A partir de este análisis, se busca obtener conclusiones que permitan entender la posición de Chile al respecto y proponer avances que garanticen una mayor protección y seguridad para las marcas comerciales. Asimismo, se pretende proteger a los consumidores, quienes son los más vulnerables y los principales afectados en casos relacionados con la publicidad.

Padilla Ardila, (2020) Ante la ausencia de una regulación clara en este ámbito, surge la necesidad de implementar mecanismos que aseguren la protección, que combine una legislación estatal de carácter obligatorio, conforme a lo establecido en la constitución, con un sistema de autorregulación.

3.1.2. A nivel nacional

Aguirre Evaristo, E. P. (2021). En un estudio realizado en la ciudad de Huánuco, la publicidad incide cómo. Mediante un diseño metodológico no experimental y de tipo

transversal. Se analizaron en unos de la especificación geográfica y temporal. El conjunto de estudio lo constituyó 100 clientes a los que se le aplicó un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron que la publicidad tiene un impacto positivo y profundo sobre las elecciones de compra, lo que significa que los mensajes publicitarios juegan un papel en el comportamiento del consumidor.

Mamani, D. Y Palomino, E. (2020). El objetivo de este protocolo es analizar de qué manera la publicidad digital influye en las actitudes de los usuarios millenials de Lima Metropolitana. La investigación se estructuró en Un acercamiento numérico con diseño no experimental y un nivel de correlación significativo Se encuestaron 245 personas y los resultados muestran una relación significativa entre la publicidad y la audiencia en los medios digitales, que se observan en Facebook, así como la actitud de los consumidores jóvenes. También se observa la publicidad redaccionada en youtube impacto compra.

Cárdenas Chuquimamani C. (2019). En la ciudad de Arequipa se desarrolló una investigación que tiene como objetivo conocer cómo la propaganda influye en el comportamiento de los consumidores del supermercado "El Súper". se realizó un análisis de un nivel significativo de correlación. Seiscientos de los cuales trescientos eran estudiantes se presentaban ante su evaluación mental. Los hallazgos mostraron una relación intrínseca entre las estrategias publicitarias utilizadas y las decisiones de compra, lo que prueba el poder de la publicidad en el retail.

Abanto Juárez, C. E. (2022). Esta investigación desarrollada en Cajamarca, tenía como objetivo identificar los factores que intervienen en la decisión de compra de un centro comercial. A pesar de que la publicidad no fue la única variable estudiada fue identificada como uno de los factores más importantes que determinan el comportamiento del consumidor junto a otras variables como la económica, social y psicológica. El estudio

de datos utilizó un modelo cuantitativo, no experimental y descriptivo-correlacional para establecer la relación entre las variables en estudio, para esto se encuestó a 200 clientes del establecimiento.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas 2021 En Lima Metropolitana, cómo los consumidores en las redes sociales se inciden en la intención de compra sostenida se estudian. A pesar de que la variable principal fue la interacción digital, se destacó que la publicidad en estas plataformas también influye en el comportamiento de adquisición, se utilizó una metodología cuantitativa, exhaustivo, seleccionando como muestra 300 usuarios activos en redes sociales.

3.1.3. A nivel regional

El objetivo de Presentación & Reátegui (2020) fue estudiar una variable. El estudio se enmarcó en un enfoque, estuvo compuesta por 342 clientes, a través de la prueba de hipótesis indicaron es fundamental en este contexto ($p = 0.000 \leq 0.05$) permitió confirmar que dicha relación es estadísticamente significativa. El estudio que se realiza de la empresa Maripaz S.A. estudia cómo ha ido evolucionando con el desarrollo de la tecnología. En este camino, hemos sabido redireccionar los mensajes publicitarios y lograr que se compren productos o servicios.

La publicidad, como herramienta clave de la mercadotecnia, cuya función es la de promover, señala Haile G, (2023). En este proceso participan diferentes factores, por ejemplo, los consumidores, que están en búsqueda constante y las empresas, que utilizan muchas estrategias para aumentar sus ingresos. La publicidad se vuelve una necesidad para el desarrollo de sus productos o servicios.

La investigación Asto, (2021) señala que las tácticas publicitarias se basan en la planificación y ejecución de ideas creativas diseñadas para informar y captar la atención de los consumidores. Su objetivo es dar a conocer un producto o servicio.

La indagación de Olvea & Quispe, (2020) que se titula el uso del marketing digital , la cual nos habla de la influencia que llega a tener el marketing como lo son que ayuda a las ventas y dar a conocer productos o servicios al público utilizando métodos como la promoción por radio, tv, Facebook y más lo que es tik tok y Instagram, por lo que se puede decir que el uso de herramientas digitales como tal y ayudar al posicionamiento de mercado de la marca los cuales ayudan a todas las empresas si son aplicados correctamente.

La indagación de Murga & Huayto, (2020) que se titula marketing al posicionamiento de logo de transporte, el cual tiene como fin determinar en cuanto al posicionamiento de mercado para lo cual de un enfoque con una muestra total 384 clientes de la empresa virgen de Fátima para lo cual se utilizó el cuestionario obteniendo resultados como una confiabilidad de 81% y una correlación de 0.518 la cual es buena moderada y aceptándose, finalmente podemos concluir el marketing tiene influencia en el posicionamiento y tiene una relación directa.

3.2.Marco teórico

3.2.1. Publicidad

Aunque su uso es predominante en el ámbito empresarial, la publicidad también es adoptada por colectivos profesionales y entidades sociales con el propósito de comunicar y promover sus causas ante distintos públicos objetivo. (Kotler & Armstrong, 2013)

La publicidad está presente desde la infancia, ya sea leída, vista, escuchada o observada. Por lo tanto, podría parecer una pregunta trivial preguntar qué es la publicidad. Sin embargo, un observador atento reconoce que la publicidad es mucho más que un simple mensaje de venta que ocupa espacio en medios como noticias, revistas o programas de televisión. (John E et al., 2020)

Está experimentando transformaciones significativas. Un ejemplo el e-commerce, o ventas en línea, que no ha generado los efectos inmediatos en marketing, promoción y ventas que sus defensores más optimistas anticiparon en el pasado. No obstante, la idea de alcanzar a los consumidores de manera más personalizada en la forma en que nos comunicamos con ello. (Russell et al., 2005)

La publicidad persuasiva se vuelve clave a medida que la competencia se intensifica. (Kotler & Armstrong, 2013)

Publicidad informativa.

Su principal objetivo es transmitir información al mercado, ya sea presentando nuevos productos o servicios, o bien promoviendo el uso continuado de aquellos que ya se encuentran disponibles. (Díaz Arroyo, 1994)

Publicidad persuasiva.

Tiene como finalidad despertar una necesidad concreta en el consumidor, guiándolo hacia una marca específica a través de la exposición de las cualidades y beneficios diferenciadores que brindan sus productos o servicios. (Díaz Arroyo, 1994)

Publicidad de recordatorio.

Su finalidad es mantener presente en la mente del consumidor la existencia del producto, sus atributos y su capacidad para satisfacer determinadas necesidades. Este tipo de estrategia publicitaria se centra principalmente en productos que ya han logrado establecerse firmemente en el mercado, lo cual les permite mantener una posición sólida frente a la competencia, pero cuyas ventas han disminuido o requieren ser impulsadas nuevamente ante el inicio de una nueva temporada. (Díaz Arroyo, 1994)

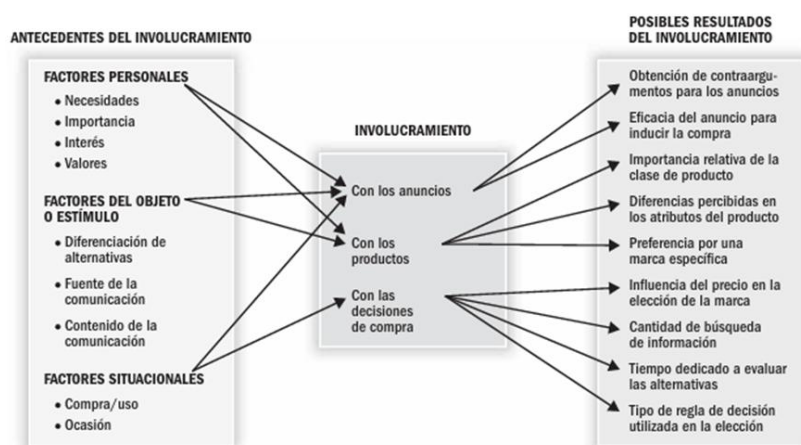
3.2.2. Comportamiento del consumidor

El autor de la v2 nos habla del involucramiento de los consumidores que es la relación del producto y servicio para los cuales nos pone situaciones donde algunos de

los consumidores muestran su preferencia de maneras inusuales como un cliente de un restaurant llamado Brighton en Inglaterra en el cual su cliente se había tatuado en la frente el nombre del restaurant por lo que los dueños del lugar lo ponían en primer lugar en las filas para entrar, con lo que nos quiere decir que los consumidores tenemos nuestras preferencias en cuanto al producto o servicio como por ejemplo muchas mujeres prefieren los maquillajes, otras ropa y zapatos, productos de cuidado facial que esta más de moda hoy en día y también los hombres que muestran más preferencias por los autos, relojes y demás. El involucramiento es lo que un consumidor o individuo considera en base a sus necesidades e intereses en cuanto a un producto. (Michael R., 2008)

Figura 1

Comportamiento del consumidor



Nota. Elaboración Según: Michael R (2008)

En una reciente investigación sobre el consumidor de la quinua orgánica las empresas utilizan su valor nutricional para la publicidad informativa y al ser un producto muy nutritivo muchas personas que llevan una vida saludable la consumen con frecuencia, también aquellas que se interesan por sus magníficas propiedades para el organismo, a diferencia de un producto no muy saludable se concentran más en poner un empaque llamativo, o se centran en la publicidad recordatoria de tal manera que resaltan



solo lo bueno del producto para que el consumidor se sienta atraído (Flores, Rodríguez, Arce & García, 2022).

En un estudio realizado en un centro comercial para indagar acerca del comportamiento de los compradores y su proceso de decisión teniendo en cuenta que la realización de compras en casa de las prendas de vestir son casi siempre mejores en físico, viendo que las amas de casa suelen buscar más ofertas y compran de diferentes tiendas pero sin olvidar que ellas antes de comprar procuran tener alguna información del producto ya sea errónea o correcta, por lo mismo que las empresas antes de lanzar un producto al mercado investigan para conocer el comportamiento y proceso de elección de sus consumidores objetivos y así lograr un compromiso del comprador con una marca (Izquierdo, Quispe & Barinotto, 2021).

Un estudio realizado en la municipalidad de mambo en Colombia, se indago sobre la percepción que tienen los potenciales compradores sobre derivados de este producto de tal forma utilizar los hallazgos para la mejora de la venta de estos productos los cuales fueron conociendo principalmente la economía del cliente objetivo para acoplarse a estos lo más posible, también dándose cuenta que la información del producto es algo muy importante para los consumidores por lo que se debe resaltar su el potencial que tienen estos al ser derivados de la yuca, llegando a la conclusión que dependiendo de los objetivos que tengas debes tomar en cuenta la economía, cultura, y demás factores para incorporar o hacer crecer tu marca (Rico & Peralta, 2020).

Factores externos

los factores externos que afectan a las entidades, son por ejemplo la economía de un país, política, factores ambientales y otras varias. Los cuales pueden afectar a las empresas de varias maneras, ya sea bajando sus ventas o visitas frecuentes de clientes por

servicios ofrecidos, lo que es básicamente un factor externo es todo aquello que viene de afuera y no se puede controlar, pero si proveer tomando en cuenta planes de contingencia para situaciones que son posibles que sucedan y así proteger tu empresa (Florez Alvarez, De La Puente Jabib, & Rubio Cano, 2022).

Factores internos

Los factores internos es fundamental analizar adecuadamente la estructura organizacional, los procesos productivos y la capacitación del personal para asegurar un servicio de calidad. En el contexto de un análisis FODA, los elementos internos comprenden tanto las fortalezas como las debilidades de la entidad; en este sentido, las fortalezas deben conservarse y potenciarse, mientras que las debilidades requieren ser corregidas con el objetivo de transformarse en futuras fortalezas. (Quiroa, 2021).

3.3.Marco Conceptual

Factores externos son elementos que están fuera de una organización y que pueden influir en sus procesos, ya sea de forma positiva o negativa.

Factores internos son características propias de una persona o empresa. Estos pueden ser tanto positivos como negativos y tienen la posibilidad de modificarse.

Publicidad es una modalidad de comunicación, ya sea visual, escrita o auditiva y convencer al cliente acerca de un bien a utilizar, así como introducir una nueva marca o producto.

La publicidad persuasiva se caracteriza por buscar compra del consumidor, motivándolo activamente a optar por un producto o servicio determinado.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1.Hipótesis General

Existe relación significativa entre la publicidad y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024

4.2.Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre la publicidad informativa y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024

Existe relación significativa entre la publicidad persuasiva y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024

Existe relación significativa entre la publicidad recordatoria y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024

4.3.Variables

4.3.1. Variable N°1

- Publicidad

Dimensiones

- Publicidad informativa
- Publicidad persuasiva
- Publicidad recordatoria

4.3.2. Variable N° 2

- Comportamiento de los clientes

Dimensiones

- Factor externo
- Factor interno

4.4.Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORIZACIÓN
V1. Publicidad	1. Publicidad informativa	1.1. Información del producto	Nunca
		1.2. Descripción del producto	
	2. Publicidad persuasiva	2.1. Generar preferencias	Casi Nunca
		2.2. Convencimiento al cliente	A veces
		2.3. transmitir al cliente	Casi Siempre
	3. Publicidad recordatoria	3.1. Fidelización al cliente	Siempre
		3.2. Recordar el servicio adquirido	
V2. Comportamiento del cliente	1. Factor externo	1.1. Cultura	Nunca
		1.2. Costumbre	
		1.3. Experiencia social	
		1.4. Valores	
		1.5. Preferencia de producto	
	2. Factor interno	2.1. Características individuales	Casi Siempre
		2.2. Necesidad	
		2.3. Uso	
		2.4. Ocasión	

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Mediante la implementación de una rigurosa metodología cuantitativa, se realizó un minucioso y detallado análisis de los datos recopilados a través de encuestas dirigidas a los clientes, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado. Este tipo de enfoque hizo posible la verificación de la hipótesis planteada, a través del procesamiento de datos en tablas estadísticas y gráficos interpretativos, siguiendo los lineamientos metodológicos propuestos por distintos autores especializados en investigación científica. (Hernández Sampieri, 2014)

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

Este estudio utilizó la metodología deductiva que permite un examen metódico de la información recolectada y un análisis en profundidad que se basa en un esquema que tiene fundamentos teóricos y procesos lógicos. (Hernández Sampieri, 2014)

5.3. Tipo de investigación

(Hernández Sampieri, 2014) Conforme se expone en el presente trabajo, se aplicó una metodología cuidadosa y metódica para llevar a cabo la investigación que conllevará

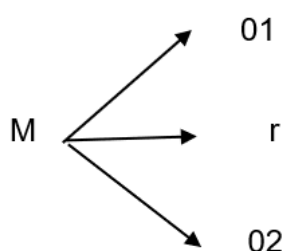
a resultados significativos, así como relevantes para el estudio en cuestión, es decir, se han señalado las condiciones en que puede ser más pertinente.

5.4. Nivel de investigación

La meta primordial del estudio es desentrañar cuán íntimamente se entrelazan las 2 variables. (Hernández Sampieri, 2014)

5.5. Diseño de investigación

La investigación fue realizada usando un enfoque metodológico no experimental de tipo transversal, el cual se caracteriza por recoger toda la información en un solo tiempo. Este tipo de diseño tiene como objetivo principal la descripción y análisis de la forma en que se relacionan las variables objeto de estudio, sin manipularlas. (Hernández Sampieri, 2014)



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Observación o información recogida

r = Correlación

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

En esta investigación se analizaron 80 usuarios que suelen visitar la página web la piscina municipal ubicada en la ciudad de Putina.

5.6.2. Muestra

La muestra del estudio fue elegida a través de un muestreo probabilístico censal aleatorio. Esto quiere decir que se eligieron todos los sujetos realizaron considerados aptos para participar y que tuvieron la carga de responder el cuestionario aplicado.

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

Para llevar a cabo la investigación, se implementó la estrategia de recolección de información detallada y exhaustiva mediante encuestas a los participantes del estudio.

5.7.2. Fuente.

Se recurrió a fuentes de datos primarios, las cuales fueron obtenidas directamente a través del trabajo de campo realizado.

5.7.3. Instrumento

El instrumento empleado en la investigación consistió a través de una encuesta orquestada a partir de la escala de Likert.

5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Tabla 2

Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de cronbach	N de elementos
,843	14

Nota. Fiabilidad

La investigadora utilizó el spss para evaluar la confiabilidad del Instrumento aplicando un análisis estadístico basado en el coeficiente Alfa de Cronbach.

5.8.2. Validez de Instrumento

El instrumento fue adecuadamente revisado y evaluado por un experto. Se busca la correspondiente revisión y validación del instrumento. Análisis del instrumento. autenticidad de verificación.

5.9.Procedimiento de tratamiento de datos

Entre el 25 de octubre y el 24 de noviembre de 2024, se realizó la investigación de relación entre publicidad y comportamiento del cliente en la Municipalidad de Putina. En esta etapa de investigación de campo, los datos obtenidos se estructuraron y organizaron con el software estadístico IBM SPSS; por ende, su análisis fue posible.

5.10. Contrastación de hipótesis

La contrastación de hipótesis se desarrollará con la Rho de Spearman

Planteamiento de hipótesis general

Ho: No se identifica relación entre Publicidad y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024.

Ha: Se identifica relación entre Publicidad y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 0,05 (5%)

Estadístico de prueba

Tau b de Kendall

Cálculo de P-valor

Tabla 3*Publicidad y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024*

Medidas simétricas						
			Valor	Error estándar	T	Significación
				asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal	por	Tau-b de Kendall	,	,059	7,709	,000
ordinal			456			
N de casos válidos			8			
			2			

Nota. Elaboración de la contratación de hipótesis**Decisión**

De acuerdo con el estudio estadístico realizado con prueba Tau-b de Kendall fue obtenido, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, por lo tanto fue menor al 0.05. Este resultado confirma la existencia de una relación significativa entre las variables analizadas, lo que permite aceptar la hipótesis alterna que señala que sí existe una relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la Municipalidad de Putina en el año 2024.

Planteamiento de hipótesis específico 1

H₀: No se identifica relación entre Publicidad informativa y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024.

H_a: Se identifica relación entre Publicidad informativa y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 0,05 (5%)

Estadístico de prueba

Tau b de Kendall

Cálculo de P-valor

Tabla 4

Publicidad informativa y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar	T	Significación
			asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal	Tau-b de	,350	,061	5,526	,000
por ordinal	Kendall	350			
N de casos válidos		8			
		2			

Nota. Elaboración de la contratación de hipótesis

Decisión

Por medio de la prueba Tau-b de Kendall, se observó una significancia de 0.000, inferior al valor crítico alfa fijado en 0.05. Es un hallazgo que da soporte a la existencia de una relación estadística significativa. Así las cosas, se acepta la hipótesis alternativa que señala que ha habido relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del cliente de la Municipalidad de Putina, 2024.

Planteamiento de hipótesis específico 2

H₀: No se identifica relación entre Publicidad persuasiva y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024.

H_a: Se identifica relación entre Publicidad persuasiva y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 0,05 (5%)

Estadístico de prueba

Tau b de Kendall

Cálculo de P-valor

Tabla 5

Publicidad persuasiva y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024

Medidas simétricas				
			Valor	Error estándar
				asintótico ^a
			T	aproximada ^b
				Significación aproximada
Ordinal	por	Tau-b de Kendall	,	,072
ordinal			332	4,556
N de casos válidos			8	,000
			2	

Nota. Elaboración de la contratación de hipótesis

Decisión

El análisis estadístico, mediante la prueba Tau-b de Kendall, tuvo una significancia de 0.000, que es menor a 0.05. Este hallazgo respalda que hay una relación estadísticamente significativa entre las variables examinadas. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, que establece que existe una relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del cliente en la Municipalidad de Putina en el 2024.

Planteamiento de hipótesis específico 3

Ho: No se identifica relación entre Publicidad recordatoria y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024.

Ha: Se identifica relación entre Publicidad recordatoria y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 0,05 (5%)

Estadístico de prueba

Tau b de Kendall

Cálculo de P-valor

Tabla 6

Publicidad recordatoria y comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina, año 2024

Medidas simétricas						
			Valor	Error estándar	T	Significación
				asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal	por	Tau-b de Kendall	,	,063	6,494	,000
ordinal			413			
N de casos válidos			8			
			2			

Nota. Elaboración de la contratación de hipótesis

Decisión

La prueba estadística tau-b de kendall, es significativas; como muestra el nivel de significancia de 0.000, el cual es inferior al alfa establecido 0.05. Los resultados encuentran una relación estadística significativa entre las variables bajo estudio. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, que establece que existe una relación entre la publicidad de recordatorios y el comportamiento del cliente de la Municipalidad de Putina durante el año 2024.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Figura 2

Niveles de correlación

Pearson	Interpretación
De 0,00 a 0,19	Correlación positiva muy baja
De 0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
De 0,40 a 0,59	Correlación positiva moderada
De 0,60 a 0,79	Correlación positiva buena o significativa
De 0,80 a 1,00	Correlación positiva muy buena o muy significativa
De 0,00 a -0,19	Correlación negativa muy baja
De 0,20 a -0,39	Correlación negativa baja
De 0,40 a -0,59	Correlación negativa moderada
De 0,60 a -0,79	Correlación negativa buena o significativa
De 0,80 a -1,00	Correlación negativa muy buena o muy significativa

Nota. citado por (Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, 2014, p. 312).

6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD	,120	8	,005	,972	8	,073
COMPORTAMIENTO_ DEL_CLIENTE	,141	8	,000	,934	8	,000

Nota. Elaboración de la prueba de normalidad

Interpretación

Dado que la muestra supera los cincuenta casos, se implementó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Los resultados arrojaron un valor p de 0,005 y otro de 0,000, ambos inferiores al nivel alfa de 0,05, lo cual demuestra la consistencia de los datos obtenidos. En consecuencia, se establece que la distribución de los datos es normal, motivo por el cual se optó por implementar el análisis estadístico a través de la aplicación del análisis estadístico el coeficiente de correlación de Pearson.

6.1.2. Objetivo general

Tabla 8

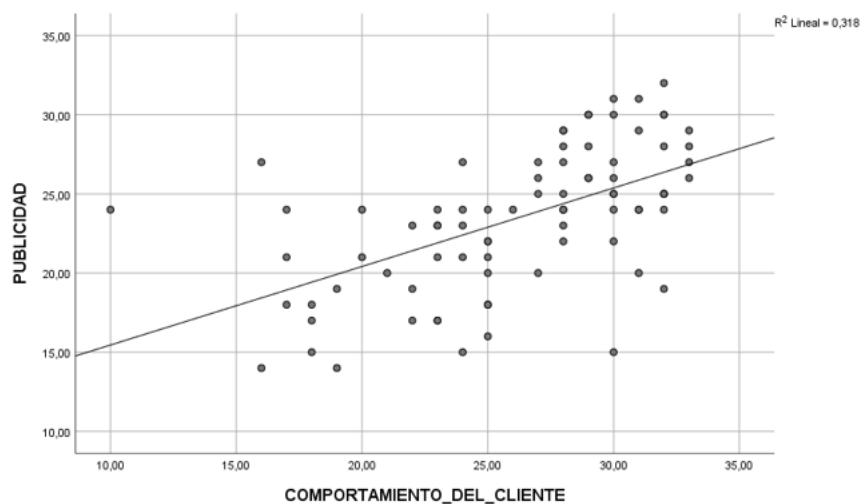
Correlación entre publicidad y comportamiento del cliente

		Correlaciones	
		PUBLICIDAD	COMPORTAMIENTO_DEL_CLIENTE
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,564**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	82	82
COMPORTAMIENTO_DEL_CLIENTE	Correlación de Pearson	,564**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	82	82

Nota. Elaboración de las correlaciones

Figura 3

Relación entre la Publicidad y el comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina



Nota. Elaboración de las correlaciones

Interpretación

El análisis estadístico efectuado utilizando El valor del coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.564, lo que señala la presencia de una relación positiva de magnitud moderada entre la variable publicidad y el comportamiento del cliente.

6.1.3. Objetivo específico 1

Tabla 9

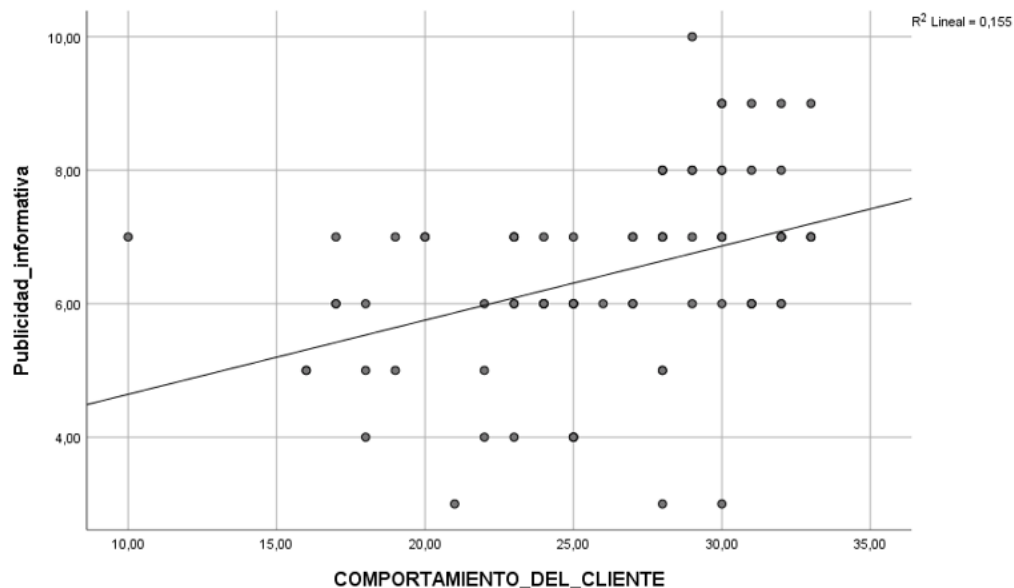
Correlación entre Publicidad informativa y el comportamiento del cliente

Correlaciones				
			Publicidad_infor mativa	COMPORTAMI ENTO_DEL_C LIENTE
Publicidad_informativa	Correlación	de	1	,394**
	Pearson			
	Sig. (bilateral)			,000
	N		82	82
COMPORTAMIENTO_DEL _CLIENTE	Correlación	de	,394**	1
	Pearson			
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		82	82

Nota. Elaboración de las correlaciones

Figura 4

Relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del cliente de la piscina municipal de Putina



Nota. Elaboración de las correlaciones

Interpretación

El estudio estadístico aplicado mediante el coeficiente de correlación de Pearson evidenció un valor de 0.394, lo cual evidencia una correlación positiva de naturaleza moderada entre la publicidad informativa y el comportamiento del cliente. Este descubrimiento indica que se intensifica la implementación de estrategias de publicidad informativa conforme se intensifica la utilización de estrategias de publicidad informativa, se presenta una respuesta favorable por parte del consumidor en cuanto a su conducta.



6.1.4. Objetivo específico 2

Tabla 10

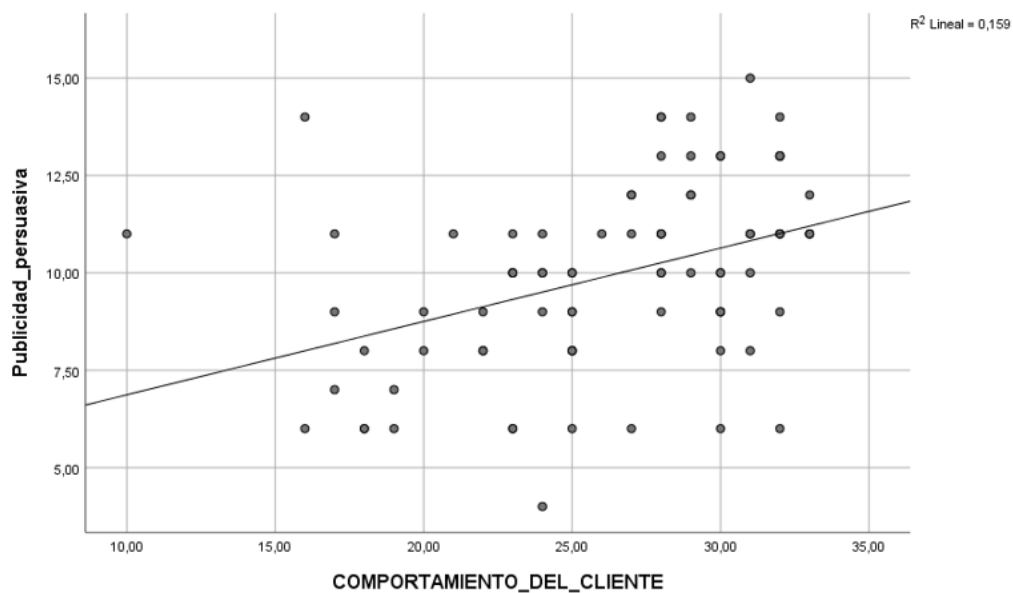
Correlación de publicidad persuasiva y comportamiento del cliente

Correlaciones				
			Publicidad_persuasiva	COMPORTAMIENTO_DEL_CLIENTE
Publicidad_persuasiva	Correlación de	1		,398**
	Pearson			
	Sig. (bilateral)			,000
	N		82	82
COMPORTAMIENTO_DEL_CLIENTE	Correlación de	,398**		1
	Pearson			
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		82	82

Nota. Elaboración de las correlaciones

Figura 5

Relación de publicidad persuasiva y el comportamiento del cliente en la piscina municipal de Putina



Nota. Elaboración de las correlaciones

Interpretación

De acuerdo con el análisis estadístico efectuado mediante el uso del coeficiente de correlación de Pearson arrojó un valor de 0.398 (equivalente al 39,8 %), lo que evidencia una correlación positiva de nivel moderado entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del cliente.

6.1.5. Objetivo específico 3

Tabla 11

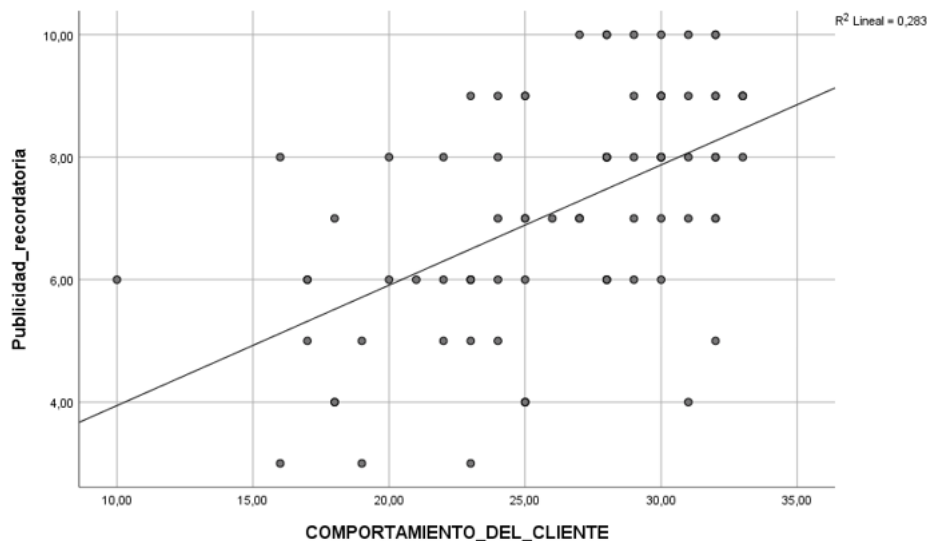
Correlación de publicidad recordatoria y el comportamiento del cliente

Correlaciones				
			Publicidad_reco rdatoria	COMPORTAM IENTO_DEL_C LIENTE
Publicidad_recordatoria	Correlación de	1		,532**
	Pearson			
	Sig. (bilateral)			,000
	N	82		82
COMPORTAMIENTO_DE L_CLIENTE	Correlación de	,532**		1
	Pearson			
	Sig. (bilateral)	,000		
	N	82		82

Nota. Elaboración de las correlaciones

Figura 6

Relación de publicidad recordatoria y el comportamiento del cliente en la piscina municipal de Putina



Nota. Elaboración de las correlaciones

Interpretación

De acuerdo con el análisis estadístico llevado a cabo utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, se detectó un valor de 0.532 (equivalente al 53,2 %), lo que señala una correlación positiva de intensidad moderada entre la publicidad recordatoria y el comportamiento del cliente.

6.2. Discusión de resultados

El estudio “Relación entre la publicidad y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de Putina, año 2024”, fue diseñado fundamentalmente para evidenciar la relación entre ambas variables en un contexto específico. Los 80 usuarios que formaron parte de la población total. Para el desarrollo de la investigación se utilizó un diseño correlacional. La evaluación estadística aplicada mostró un nivel de significancia de $p = 0.000$, que es inferior al alfa 0.05.

Esto hace posible comprobar que existe una relación de tipo positivo y moderado, con coeficiente de 0.564 (56.4 %). Se comprobó la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach el cual arrojó un valor de 0,843 el cual se considera apropiado según los límites propuestos por Vara-Horna (2010).

Igualmente, M. Vásquez Insta بالتوك

(2021) ஐலாகட்டகர் ிா்லோமா ி க ாஉயர்தோவா ிக்ம
marcou a investigação y molicre com colocar antes o varen s'ent ctió el cosot
col'abastiment material d'end. La investigación utilizó método cuantitativo, un diseño
no experimental, y longitud correlacional. La información fue recolectado mediante un
cuestionario cuidadosamente elaborado con la escala Likert y cuya validez fue
determinada por medio de la técnica de valoración experta. El software SPSS corroboró
al instrumento, registrándose un coeficiente 0.911 para publicidad y un coeficiente 0.845
para el comportamiento del consumidor. Los resultados del análisis de correlación de
Pearson han mostrado una fuerte relación entre las dos variables lo cual aceptó la hipótesis
alternativa.

En otra investigación, Alvarado Castillo y Reyes Huamani (2023) intentaron determinar la relación entre publicidad y comportamiento del consumidor en la



corporación China Miles de la ciudad de Lima en el año 2022; esta investigación fue hecha a través de una metodología cuantitativa con un diseño no experimental de tipo correlacional. La población de estudio estuvo constituida por 86 usuarios corporativos seleccionados de un total de 110. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado que demostró su fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual obtuvo un valor de 0.851, por lo que demostró una buena consistencia interna. Para comprobar la hipótesis se utilizó La correlación de Pearson tuvo un resultado de 0.592 y significancia de 0.000. La investigación evidenció una relación positiva entre las variables, misma que además es estadísticamente significativa, lo que permite aceptar la hipótesis alterna.

CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo al objetivo principal de la investigación que consistía en determinar de qué manera la publicidad influyó en el comportamiento de los usuarios de la piscina municipal de Putina en el 2024, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, lo que reveló una relación positiva de grado medio. Se acepta la teoría alternativa basándose en los descubrimientos. Se concluye que hay una conexión estadísticamente notable entre las variables.

SEGUNDA: Conforme a lo establecido en el primer objetivo específico, que busca desvelar la relación entre la publicidad y los consumidores, el análisis estadístico en este caso, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, se tuvo como resultado un valor de 0.394 (39.4 %), lo cual implica una relación positiva de magnitud débil. La prueba del Tau-b de Kendall indicó que la significancia fue inferior a 0.05 lo que implica que existe una asociación entre las variables. Se adopta la teoría alternativa en virtud de que se concluye que la publicidad informativa y el comportamiento del cliente está conectado estadísticamente.

TERCERA: En lo que respecta a los objetivos específicos, el segundo pretende analizar la vinculación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor, para lo cual se ha empleado el coeficiente de correlación de Pearson, cuyo resultado arrojó un valor de 0,398, 39.8 % por lo que existe una relación pro-ba favorable de magnitud moderada. El coeficiente de significación se halló en 0.000, con un valor inferior al alfa igual a 0.05, comprobado por la prueba estadística Tau-b de Kendall. Por lo tanto, se afirma la teoría alternativa, indicando que la publicidad persuasiva y el



consumidor en la piscina municipal de Putina son significativamente estadísticos.

CUARTA: Referente al tercer objetivo singular, que tiene como propósito conocer la relación entre las campañas de advertencia y el comportamiento de los bañistas en la piscina municipal de Putina en el año 2024, se tomó el coeficiente de correlación de Pearson, siendo la relación positiva de magnitud media. Igualmente, la significancia lograda fue de 0.000, que es menor al nivel alfa que se refiere a 0.05, lo cual se corrobora mediante el Tau-b de Kendall. Por lo tanto, se confirma una teoría alternativa, es decir, la publicidad de recordatorios está relacionada estadísticamente con el comportamiento del consumidor.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Tras analizar los resultados, se pudo evidenciar de que existe una correlación moderada entre las variables estudiadas, por lo que se recomienda se optimicen las estrategias publicitarias lo que va facilitar obtener resultados más positivos a través de ofertas especiales, promociones y sobre todo fortalecer el uso de la tecnología, como facebook, tik tok etc., lo que va facilitar una interacción constante entre la piscina Municipal de Putina y los clientes.

SEGUNDA: A raíz de que ha quedado en evidencia una correlación positiva baja entre la difusión informativa y las conductas del cliente, se sugiere que se destinen recursos concretos al fortalecimiento de estrategias de publicidad informativa de fácil acceso y entendimiento para el usuario. La utilización activa de las redes sociales, la difusión de folletos y la colocación de carteles visible en los accesos principales de la piscina municipal de Putina, son acciones que se sugieren complementar. Se continuará comunicando e informando para una mayor visibilidad y comprensión de los servicios municipales que se ofrecen.

TERCERA: La correlación encontrada entre la dimensión y la segunda variable puede considerarse un punto intermedio. Sin embargo, hace falta mejorarlo para atraer un cliente a la empresa. Por lo que se recomienda hacer publicidades mediante tik tok, facebook y otras redes sociales de modo en la actualidad, sin costo alguno mostrando familias y amigos divirtiéndose mencionando las propiedades de las pozas medicinales y mostrando lo como un lugar recomendado para pasar fines de semana agradables. Utilizar una



publicidad persuasiva para atraer más clientes y/o consumidores hacia nuestros productos.

CUARTA: Retomando la primera actividad se realizó una prueba de correlación moderada entre las publicidades de recordatorios audiovisuales y el comportamiento del cliente, se identificó esta como un estado regular en las publicidades recordatorias pero que puede servir de mejora, por lo que se aconseja ya establecida su publicidad persuasiva, que después de un tiempo realice subidas de vídeos a las redes sociales de la piscina recordándole a los clientes que siempre será un buen lugar para visitar y compartir en familia.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga P., R. P., & Arias C., K. R. (2022). Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1).
- Alvarado Castillo, K. L., & Reyes Huamani, C. L. (2023). *Publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Repuestos Automotriz China Miles, Lima – 2022*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/129288>
- Asto, E. B. C. (2021). *TESIS “ ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACION*. 1–143.
- Cabezuelo Lorenzo, F. (2017). Fundamentos de la publicidad. *Doxa Comunicación*, 0(24), 200–202. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>
- Díaz Arroyo, M. (1994). Publicidad: ¿información y/o persuasión? *Revista de La Facultad de Filosofía y Letras*, 201–211.
- Hachim Steger, J. P. (2020). *Alcances de la Publicidad Comparativa en Chile y su Tratamiento en el Derecho Comparado*.
- Haile G, A. M. and E. A. (2023). *Segmentación de mercado y publicidad en la empresa Tecnología y Distribuciones Angeles empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de juliaca - 2022*. 4(1), 88–100.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Invetigación*. Marcela I. Rocha Martínez.
- John E, B., Raphael Dolin, M., & Martin J, B. (2020). Principios y práctica. In *Enferm Edades Infecciosas*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).



- Luis Bassat. (1975). *L u i s B a s s a t E l l i b r o r o j o d e l a p u b l i c i d a d ~ 1 ~*.
220. https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Méndez Ramírez, I. (2011). Protocolo de Investigación. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Mier Uribe, A., & Rojo Gutiérrez, M. A. (2023). Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 132–146. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2891>
- Narváez, M. de L. S., & García, M. S. G. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. In *analisi teknologi acceptance model)TAM) terhadap tingkat penerimaan e -Learning pada kalangan mahasiswa* (Vol. 3, Issue 2).
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Padilla Ardila, V. (2020). 16 - Regulación de la publicidad de los influencers en Colombia: ¿legislación o autorregulación? *Instname:Universidad de Los Andes*, 1–61. <http://hdl.handle.net/1992/49421>
- Presentación, C. N., & Reátegui, W. I. (2022). Relación de la publicidad y el comportamiento de los consumidores de representaciones Sargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *LIBRO Kleppner Publicidad*.
- Torres Sierra, A. (2021). *Estrategia en publicidad para el sector de construcción (VIS)*
Alejandro Torres Sierra 6 de Diciembre de 2021.
- Vara-Horna, A. (2010). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para ciencias empresariales*.



- Vásquez M., M. S. (2021). Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Florez Alvarez, E. G., De La Puente Jabib, K. I., & Rubio Cano, L. P. (2022). Factores externos, aprovechando las oportunidades. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia Facultad de ciencias administrativas.
- Quiroa, M. (2021). Factores internos de una empresa. Economipedia, <https://economipedia.com/definiciones/factores-internos-de-una-empresa.html>.
- Ceja Romay, Sandra Natalia, Céspedes Gallegos, Susana, Vázquez González, Luis Armando, Pacheco López, Esteban, & Figueroa Sánchez, Rafael. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción*, 14(3), 205-219. Epub 28 de septiembre de 2023. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>
- Arribas, L. B., Álvarez, M. I. C., & Baz, M. B. O. (2021). Personal And School Factors Underlyingthe Self-Determined Behaviour Of Childrenand Adolescents: Review Of The Literature. *Siglo Cero*, 52(4), 109–130. <https://doi.org/10.14201/Scero2021524109130>
- Huincho, L., (2022). La publicidad y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris S.A.C., Lima, 2022 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111490>
- Temoche Frias, D. S. (2022). Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.
- Emilio Flores Mamani, Rolando Esteban Rodriguez-Huamani, Natalia Verónica Arce-Ortiz, Gino Félix, y Gino Félix García-Tejada. En 2022. Cultura y conducta del consumidor de quinua en su calidad de producto orgánico. *Idesia*, Volume 40(2),



Pages 133-142. En un cuestionario estructurado fundamentado en la escala de Likert.

- Fontalvo, H. M. R., & Miranda, P. E. P. (2020). Consumer Behavior Towards Cassava Products. *Innovar*, 30(75), 9–18. <https://doi.org/10.15446/Innovar.V30n75.83235>
- Héctor San Martín Gutiérrez y Ignacio Rodríguez del Bosque (2010) examinaron los factores determinantes de los factores en cuestión estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional Vol. 13. Núm. 43. Doi: 10.1016/S1138-5758(10)70009-8
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. D. C. (2024). Consumer Behavior: Changes And Trends In Contemporary Society. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/Rvgluz.29.106.12>
- Orbegoso, D. S. I., Sánchez, V. M. Q., & Roncal, P. B. (2022). Consumer Behavior And Purchase Decision Process In A Clothing Store In The Mall Aventura Plaza Shopping Center In Trujillo-2021. *Proceedings Of The LACCEI International Multi-Conference For Engineering, Education And Technology*, 2022-July. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>
- Olvea Tito, W. R., & Quispe Trujillo, R. Y. (2020). El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento.
- Ríos, N. B., & Mosca, A. M. (2022). Influence Of Personal, Professional And Motivational Factors In Participation Of Nurses In Continuing Education. *Salud, Ciencia Y Tecnologia*, 2. <https://doi.org/10.56294/Saludcyt202293>
- Sánchez-Crespo, I., et al. (2023). Sensory Experience and Sound Marketing – The Motivator of Music Incorporation in Commercial Spaces and its Impact on



Consumer Behaviour. Human Assessment. Revista Internacional De Humanidades
/ Journal of International Humanities, 20(5).
<http://Doi.Org/10.37467/Revhuman.V20.4952.html>

Solomon, M. R., & Pineda Ayala, L. E. (2008). Comportamiento Del Consumidor.
Pearson Educación.

Bustamante Contreras, H. C. M., & Matta Valenzuela, A. E. (2022). La publicidad y el
comportamiento del consumidor en la librería y cabina de internet “R@Fo” [Tesis
de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad
César Vallejo.

Botero Vélez, S., & Panesso Escallón, D. (2011). Factores Situacionales Y Sociales
Relevantes En La Toma De Decisión Del Consumo De Chocolate Tipo Golosina En
La Ciudad De Medellín. Argentina: Escuela De Ingeniería De Antioquia Ingeniería
Administrativa Envigado.

Lumen Learning, S. (2016). Factores Que Influyen En Las Decisiones Del Consumidor.
España: Libretexts Español.



ANEXOS



ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA,
AÑO 2024

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Problema general ¿Cuál es la relación entre publicidad y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024? Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre publicidad informativa y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024? ¿Cuál es la relación entre publicidad persuasiva y el comportamiento de los clientes de la piscina	Hipótesis general Existe relación significativa entre la publicidad y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024 Hipótesis específicos Existe relación significativa entre la publicidad informativa y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024 Existe relación significativa entre la publicidad persuasiva y el comportamiento de los	Objetivo general Determinar la relación entre publicidad y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024. Objetivos específicos Encontrar a relación entre publicidad informativa y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024 Encontrar la relación entre publicidad persuasiva y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024	V1. Publicidad (Kotler & Armstrong, 2013)	1. Publicidad informativa 2. Publicidad persuasiva 3. Publicidad recordatoria	1.1. Información del producto 1.2. Descripción del producto 2.1. Generar preferencias 2.2. Convencimiento al cliente 2.3. Transmitir información 3.1. Fidelización del cliente 3.2. Recordar el servicio adquirido	Enfoque: Cuantitativo. Método: Deductivo Tipo: Aplicativo Nivel: Relacional Diseño: No experimental-transversal Técnica: Encuesta



municipal de la ciudad de Putina, año 2024? ¿Cuál es la relación entre publicidad recordatoria y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024?	clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024 Existe relación significativa entre la publicidad recordatoria y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024	Encontrar la relación entre publicidad recordatoria y el comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina, año 2024	V2. Comportamiento del cliente (Narváez & García, 2015)	1. Factores externos 2. Factores internos	1.1. Cultura 1.2. Costumbre 1.3. Experiencia social 1.4. Valores 1.5. Preferencia del producto 2.1. Características individuales 2.2. Necesidad 2.3. Uso 2.4. ocasión	Instrumento: Cuestionario Población: Muestra:
--	---	---	---	---	--	--



ANEXO 2. MATRIZ DE DATOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	5
2	3	3	4	4	1	3	3	5	1	5	5	3	2	3
3	2	2	3	4	2	2	3	5	3	2	3	3	3	3
4	4	2	1	1	2	3	2	4	2	4	5	3	2	4
5	5	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3
6	1	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	3
7	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3
8	3	1	3	2	1	4	3	3	3	2	4	1	3	2
9	2	4	3	2	1	5	4	5	3	2	5	5	3	2
10	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
11	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4
12	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
13	3	3	2	3	1	5	4	3	2	3	5	3	4	3
14	2	3	2	5	2	3	5	3	5	3	5	5	4	3
15	2	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3
16	4	3	3	3	2	4	3	4	3	5	3	4	2	4
17	3	4	2	2	2	4	3	4	3	4	5	3	5	3
18	4	3	4	2	5	3	3	2	3	5	2	1	2	2
19	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
20	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4
21	3	1	3	4	3	1	3	3	5	4	4	3	2	2
22	3	3	5	2	2	3	3	2	3	2	1	4	2	3
23	3	2	4	5	5	3	3	2	3	3	1	4	2	1
24	3	3	2	2	5	4	4	2	5	2	5	2	3	3
25	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	5	3	4	2
26	3	4	5	3	3	5	4	4	2	3	4	4	3	4
27	3	3	2	2	5	4	5	5	2	3	3	5	3	4
28	4	3	3	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5
29	1	2	3	4	4	5	5	5	1	5	2	5	5	5
30	3	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	1	5	3
31	4	2	2	3	1	3	4	5	5	4	5	5	5	3
32	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3
33	2	1	1	4	1	5	1	5	5	3	5	5	5	2
34	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3
35	4	4	5	1	3	5	4	3	5	4	5	3	5	5
36	3	4	2	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	3
37	3	1	3	4	3	1	2	3	5	4	4	1	4	2

35:	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
37	3	1	3	4	3	1	2	3	5	4	4	1	4	2
38	3	1	3	4	3	1	3	3	5	4	4	3	4	2
39	3	1	3	2	3	1	3	3	5	4	4	3	4	2
40	3	4	3	5	5	2	3	5	5	3	5	5	5	4
41	2	4	3	5	2	3	1	5	3	4	5	5	4	5
42	3	3	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	3
43	3	3	4	3	2	4	5	5	4	5	5	4	4	3
44	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3
45	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
46	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
47	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
48	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2
49	5	4	3	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4
50	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
51	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4
52	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
53	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
54	3	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4
55	3	4	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5
56	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	3
57	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
58	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	6	3	4	5
59	3	3	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	3
60	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
61	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
62	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4
63	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3
64	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
65	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4
66	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
67	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
68	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
69	3	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4
70	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3
71	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5
72	3	4	4	3	4	3	3	1	2	2	1	1	1	2
73	1	5	5	2	5	3	4	5	5	1	5	3	3	5

67	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	
68	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
69	3	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4
70	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3
71	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5
72	3	4	4	3	4	3	3	1	2	2	1	1	1	2
73	1	5	5	2	5	3	4	5	5	1	5	3	3	5
74	2	3	1	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	3
75	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	3	2	2	3
76	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	3	5	3
77	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3
78	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
79	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3
80	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3
81	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
82	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
83														
84														
85														

ANEXO 3. CUESTIONARIO

PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA

MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024

A continuación, se presenta una serie de cuestiones para encontrar la situación actual de la publicidad y comportamiento de los clientes de la piscina municipal de la ciudad de Putina. Sus respuestas serán muy importantes para mejorar. marque con una x cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos sinceramente su colaboración

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4, 5) marca con una "X" la alternativa seleccionada

V: 1 PUBLICIDAD

Nº	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
	PUBLICIDAD INFORMATIVA					
1	¿La información es totalmente verídica y confiable sobre el servicio ofrecido?	1	2	3	4	5
2	¿Se le ofrece una descripción detallada sobre la variedad de servicios que ofrece la piscina municipal de Putina?	1	2	3	4	5
	PUBLICIDAD PERSUASIVA					
3	¿Los clientes generan preferencias del servicio por la publicidad ofrecida?	1	2	3	4	5
4	¿La publicidad genera convencimiento al cliente sobre el servicio que ofrece la piscina municipal de Putina?	1	2	3	4	5
5	¿La piscina municipal de Putina transmite información a otros clientes después del servicio ofrecido?	1	2	3	4	5
	PUBLICIDAD RECORDATORIA					
6	¿Un buen trato del personal de la piscina municipal beneficiaria la fidelización del cliente?	1	2	3	4	5
7	¿La publicidad que busca hacerle recordar el servicio que ofrece la piscina municipal de Putina? ¿Beneficiaria la relación con sus clientes?	1	2	3	4	5

V: 2 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

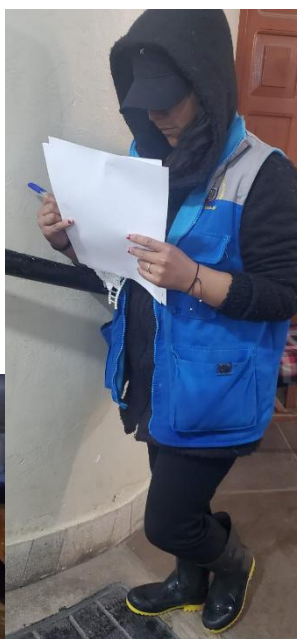
Nº	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
	FACTORES EXTERNOS					
1	¿Mantener la cultura de un lugar es relevante para los turistas o visitantes?	1	2	3	4	5



2	¿Las costumbres de los pobladores de Putina son relevantes para su visita a la piscina municipal de Putina?	1	2	3	4	5
3	¿Las experiencias sociales de todas las personas que visitaron la piscina municipal de Putina fueron relevantes?	1	2	3	4	5
4	¿Usted considera que los valores de cada persona al visitar la piscina municipal de Putina son importantes?	1	2	3	4	5
5	¿Las preferencias del producto o atributos del mismo son factores a considerar?	1	2	3	4	5
	FACTORES INTERNOS					
6	¿Las características individuales de la piscina municipal de Putina son importantes en sus instalaciones?	1	2	3	4	5
7	¿Usted considera que la piscina municipal de Putina cumple con las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5

“MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN”

ANEXO 4. EVIDENCIA





UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto payé Colquehuancu
- PROFESIÓN: Lic. en Administración
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Dr. en Administración

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICACIONES	CRITERIOS					
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BIEN	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiada	1	2	3	☒	5
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables	1	2	3	☒	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	☒	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	☒	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	☒	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	☒
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	☒	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	☒	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	☒
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	☒	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p217)

Coefficiente de valoración porcentual $C = \text{Total} / 50 =$

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIONES

.....

.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$) ☒
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

Lugar y fecha:

Firma del experto

DNI N° 02145441

N° de celular 976-993377



ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 14-01-2020

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LIZBETH MARITZA MAMANI LAURA

Dirección: AV. 3 DE OCTUBRE URB. LAS GARDENIAS - JULIACA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74692195

Teléfono: 916 810 443

email: MAMANILAUURA3221@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: DR. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐

Tesis ☒

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐

Trabajo Académico ☐

Título: PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA PISCINA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE PUTINA, AÑO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): PUBLICIDAD, COMPORTAMIENTO, CLIENTES,

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

14-01-2016

Fecha