

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**El efecto de la credibilidad mediada por el valor publicitario en la
actitud hacia la publicidad en estudiantes universitarios, Arequipa,
2023.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Letona Champy, Milagros

ORCID: 0009-0003-9003-4043

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mg. Ponce Aranibar, María del Pilar

ORCID: 0000-0002-8474-4810

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 17 de Julio del 2024

Dictamen: 011134-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 011134, presentado por:

2018600562 - LETONA CHAMPY MILAGROS

Titulado:

EL EFECTO DE LA CREDIBILIDAD MEDIADA POR EL VALOR PUBLICITARIO EN LA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, AREQUIPA, 2023.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**41521157 - NUÑEZ FLORES CARLA VANESSA
DICTAMINADOR**



**45893317 - RODRIGUEZ JAEN CATHERINE DANITZA
DICTAMINADOR**



El efecto de la credibilidad mediada por el valor publicitario en la actitud hacia la publicidad en estudiantes universitarios, Arequipa, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
3	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.amazoniainvestiga.info Fuente de Internet	1%
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	natsunoni.wordpress.com Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a mis padre Patty Champy Sarmiento y Edwin Letona Quintanilla cuyo apoyo incondicional, constante y todos sus sacrificios realizados han sido la base sobre la que he construido cada uno de mis logros.

A mi hermano por su apoyo constante y por ser una fuente de inspiración y fortaleza.

Su fe en mí ha sido el motor que me ha impulsado a seguir

A mis profesores de los cuales aprendí mucho y me llevo sus enseñanzas y sabidurías



Agradecimiento

Me gustaría expresar mi agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la culminación de este proyecto de investigación.

A todos mis profesores por su guía, experiencia, paciencia y apoyo constante. Sus valiosos consejos han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A mis padres, Patty Champy Sarmiento y Edwin Letona Quintanilla que desde el inicio de este camino académico me demostraron su amor incondicional, apoyo y aliento



RESUMEN

La presente investigación titulada "El efecto de la credibilidad mediada por el valor publicitario en la actitud hacia la publicidad en estudiantes universitarios, Arequipa, 2023" explora la dinámica y la interrelación entre la actitud hacia la publicidad, el valor publicitario y la credibilidad de la publicidad entre los estudiantes universitarios de Arequipa. Utilizando un enfoque cuantitativo, el estudio examina cómo el valor publicitario media la relación entre la actitud hacia la publicidad y su credibilidad, proporcionando un análisis detallado de la percepción estudiantil respecto a las campañas publicitarias universitarias.

El objetivo general de la investigación fue investigar el papel mediador del valor publicitario en la relación entre la actitud hacia la publicidad y la credibilidad. Los objetivos específicos incluyeron examinar la relación existente entre la actitud hacia la publicidad y la credibilidad, investigar la conexión entre el valor publicitario y la credibilidad, y analizar el papel del valor publicitario como variable mediadora en esta relación.

El estudio se fundamentó en teorías del comportamiento del consumidor y técnicas de neuromarketing, que ayudaron a evaluar los efectos subconscientes de la publicidad en los estudiantes. Se aplicó un diseño de investigación descriptivo-correlacional y se recolectaron datos a través de una encuesta estructurada, administrada a 251 estudiantes universitarios.

Los resultados demostraron que el valor publicitario actúa como un mediador significativo en la relación entre la actitud hacia la publicidad y su credibilidad. Se encontró que el efecto indirecto del valor publicitario es más significativo que los efectos directos de la actitud hacia la publicidad en la credibilidad, destacando la importancia de crear publicidad que no solo sea atractiva, sino que también sea percibida como valiosa y creíble.

Estos hallazgos sugieren que las universidades deben prestar atención especial al desarrollo de campañas publicitarias que no solo busquen captar la atención de los estudiantes, sino que también ofrezcan un valor claro y percibido que fortalezca la credibilidad de la publicidad. Esto implica una cuidadosa consideración de los elementos de personalización y relevancia en las estrategias de marketing universitario para alinear

efectivamente las campañas publicitarias con las expectativas y necesidades de los estudiantes.

En conclusión, esta investigación aporta a la comprensión de cómo las percepciones de valor y credibilidad pueden ser eficazmente manejadas a través de la publicidad universitaria, ofreciendo estrategias clave para mejorar la efectividad de estas campañas en el contexto educativo de Arequipa.

Palabras claves:

La actitud hacia la publicidad, El valor publicitario, La credibilidad.



ABSTRACT

The present research titled "The effect of credibility mediated by advertising value on the attitude towards advertising in university students, Arequipa, 2023" explores the dynamics and interrelation between attitude towards advertising, advertising value, and the credibility of advertising among university students in Arequipa. Using a quantitative approach, the study examines how advertising value mediates the relationship between attitude towards advertising and its credibility, providing a detailed analysis of student perceptions regarding university advertising campaigns.

The general objective of the research was to investigate the mediating role of advertising value in the relationship between attitude towards advertising and credibility. The specific objectives included examining the existing relationship between attitude towards advertising and credibility, investigating the connection between advertising value and credibility, and analysing the role of advertising value as a mediating variable in this relationship.

The study was grounded in consumer behaviour theories and neuromarketing techniques, which helped assess the subconscious effects of advertising on students. A descriptive-correlational research design was applied, and data were collected through a structured survey administered to 251 university students.

The results demonstrated that advertising value acts as a significant mediator in the relationship between attitude towards advertising and its credibility. It was found that the indirect effect of advertising value is more significant than the direct effects of attitude towards advertising on credibility, highlighting the importance of creating advertising that is not only attractive but also perceived as valuable and credible.

These findings suggest that universities should pay special attention to developing advertising campaigns that not only seek to capture students' attention but also offer clear and perceived value that enhances the credibility of the advertising. This implies careful consideration of personalisation and relevance elements in university marketing strategies to effectively align advertising campaigns with the expectations and needs of students.

In conclusion, this research contributes to the understanding of how perceptions of value and credibility can be effectively managed through university advertising, offering key

strategies for enhancing the effectiveness of these campaigns in the educational context of Arequipa.

Key words:

Attitude towards advertising, Advertising value, Credibility



ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1.1 Determinación del problema	4
1.2 Enunciado del problema	5
1.3 Descripción del problema.....	5
1.4 Justificación.....	5
2. OBJETIVOS.....	6
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1 Conceptos Básicos.....	7
3.1.1. La teoría del comportamiento del consumidor.....	7
3.1.2. El neuromarketing en la publicidad	8
3.1.3. La actitud hacia la publicidad	9
3.1.3.1. Factores que Influencian la Actitud hacia la Publicidad	11
3.1.4. El valor publicitario	13
3.1.4.1. Dimensiones del Valor Publicitario	14
3.1.5. La credibilidad en la publicidad.....	16
3.1.5.1. Dimensiones de la credibilidad publicitaria	17
3.1.6. Discusión teórica de las variables: Valor Publicitario, Actitud hacia la Publicidad y Credibilidad	18
3.2. Marco Conceptual	19
3.3. Análisis de antecedentes investigativos	21
4. HIPÓTESIS	22
CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	24
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	25
1.1 Técnicas.....	25
1.2 Instrumentos	26
1.3 Materiales de verificación	27

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	28
2.1 Ámbito.....	28
2.2 Temporalidad	28
2.3 Unidades de estudio	28
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.1 Recursos	30
CAPITULO III RESULTADOS	31
Resultados	32
Análisis de las estadísticas descriptivas.....	32
Preguntas de control	32
Variable 1: Valor publicitario (ADV)	38
Variable 2: Actitud hacia la publicidad de mi universidad (ATT)	47
Variable 3: Credibilidad (CRE).....	60
Contrastación de hipótesis	69
DISCUSIÓN	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	82
ANEXO	85

INTRODUCCIÓN

En un entorno académico tan dinámico y saturado de información como el actual, la publicidad universitaria enfrenta desafíos únicos para captar la atención y fomentar una respuesta positiva entre los estudiantes. Es fundamental que las universidades no solo logren atraer la atención, sino también construir una imagen de credibilidad y relevancia a través de sus mensajes publicitarios. Este estudio se centra en la Universidad Católica de Santa María en Arequipa, Perú, un contexto donde la eficacia de la publicidad universitaria es crucial para mantener y aumentar su matrícula y reputación. La publicidad en el ámbito universitario no solo busca informar, sino también persuadir y formar una conexión emocional y cognitiva con los estudiantes actuales y potenciales. Dada la importancia de estos objetivos, el presente estudio explora cómo el valor publicitario puede mediar en la relación entre la actitud hacia la publicidad y la credibilidad de la misma. Esto se investiga a través de un enfoque cuantitativo, aplicando modelos estadísticos para analizar las percepciones de los estudiantes sobre la publicidad de su universidad.

Arequipa, la segunda ciudad más grande de Perú, cuenta con una población estudiantil diversa y una variedad de instituciones de educación superior. En este contexto competitivo, la Universidad Católica de Santa María busca no solo atraer a nuevos estudiantes sino también mantener su cuerpo estudiantil existente, haciéndolo mediante estrategias publicitarias que resuenen auténticamente y construyan credibilidad. La tesis está estructurada en tres capítulos principales.

El primer capítulo introduce el planteamiento teórico, abordando la teoría del comportamiento del consumidor, el neuromarketing en la publicidad, y otros conceptos básicos que fundamentan el estudio. Aquí también se define el problema de investigación, se enuncia y se justifica la necesidad del estudio, se establecen los objetivos y se presenta el marco teórico detallado que guía la investigación.

El segundo capítulo describe el planteamiento operacional de la investigación, incluyendo las técnicas, instrumentos y materiales utilizados para la verificación de datos, así como la descripción del campo de verificación y las estrategias de recolección de datos. El tercer capítulo presenta los resultados obtenidos, incluyendo un análisis detallado de las

estadísticas descriptivas y la contrastación de hipótesis. Finalmente, se discuten los hallazgos y se ofrecen conclusiones basadas en los datos recolectados.

Este estudio pretende no solo aportar al cuerpo académico existente sobre publicidad en entornos universitarios sino también ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias universitarias en Arequipa y similares contextos educativos. En última instancia, busca proporcionar una comprensión más profunda de cómo las percepciones de valor y credibilidad pueden ser gestionadas efectivamente a través de la publicidad para influir positivamente en la actitud de los estudiantes hacia sus instituciones.





1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Determinación del problema

El problema investigado en esta tesis se centra en explorar el papel mediador del valor publicitario en la relación entre la actitud hacia la publicidad y la credibilidad percibida por estudiantes universitarios en Arequipa, 2023. Esta elección se fundamenta en varias razones significativas:

1. **Relevancia Académica y Social:** En el contexto actual de saturación publicitaria y escepticismo entre los consumidores, entender cómo las actitudes hacia la publicidad influyen en la percepción de credibilidad es crucial para la efectividad de las estrategias publicitarias, especialmente entre un grupo demográfico joven y educado como los estudiantes universitarios.
2. **Impacto en la Efectividad Publicitaria:** La actitud hacia la publicidad puede afectar profundamente la forma en que los mensajes publicitarios son percibidos y aceptados por el público objetivo. Comprender cómo el valor atribuido a la publicidad puede mediar esta relación ayuda a identificar los factores que pueden mejorar la efectividad de las campañas publicitarias en entornos educativos.
3. **Contexto Localizado:** La elección de Arequipa como ubicación del estudio proporciona una perspectiva local específica sobre cómo los estudiantes universitarios en esta región responden y perciben la publicidad, adaptando así las estrategias investigativas a un contexto cultural y socioeconómico particularmente relevante.
4. **Contribución al Conocimiento:** Investigaciones previas han abordado la relación entre actitud hacia la publicidad y credibilidad, pero pocos han explorado el papel mediador del valor publicitario en esta dinámica específica. Este estudio pretende llenar este vacío en la literatura académica y contribuir con nuevos conocimientos teóricos y prácticos en el campo de la publicidad y la comunicación.

1.2 Enunciado del problema

El efecto de la credibilidad mediada por el valor publicitario en la actitud hacia la publicidad en estudiantes universitarios, Arequipa, 2023.

1.3 Descripción del problema

1.3.1. Campo

Ciencias sociales

1.3.2. Área de Investigación

Publicidad

1.3.3. Línea de Investigación

Marketing digital

1.4 Justificación

Justificación Práctica

La justificación práctica de esta investigación se funda en la necesidad imperante de comprender las dinámicas y relaciones existentes entre variables específicas en el contexto publicitario, particularmente en el ámbito universitario. La comprensión de cómo los estudiantes perciben y valoran los mensajes publicitarios, y cómo estas percepciones influyen en su actitud y comportamiento hacia la institución educativa, es de suma relevancia. Esta relevancia se manifiesta en la capacidad de las instituciones educativas para diseñar y ejecutar campañas publicitarias que no solo sean efectivas en términos de comunicación, sino que también resuenen auténticamente con las expectativas y valores de los estudiantes. Dicho entendimiento es crucial para fomentar una comunicación significativa y construir relaciones positivas con los estudiantes, lo cual puede, a su vez, impactar positivamente en la reputación y el éxito a largo plazo de la institución universitaria.

Justificación Metodológica

Metodológicamente, esta investigación se justifica por la elección de un enfoque correlacional y explicativo que permitirá no solo identificar las relaciones entre las variables involucradas, sino también comprender las causas subyacentes de dichas relaciones. La aplicación del diseño no experimental transeccional permite examinar las variables de interés en su contexto natural, sin manipulación o intervención, lo cual proporciona una vista auténtica y fidedigna de los fenómenos tal como ocurren en la realidad. Además, este diseño permitirá la captura de un 'instantánea' de las percepciones, actitudes y comportamientos de los estudiantes en un punto específico en el tiempo, lo que es vital para entender las dinámicas actuales y para establecer un punto de referencia para investigaciones futuras. En este sentido, los hallazgos derivados de este estudio proporcionarán insights valiosos y aplicables que podrían informar y orientar estrategias de comunicación y marketing educativo más efectivas y alineadas con las percepciones y expectativas de los estudiantes.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Investigar el papel mediador del valor publicitario (ADV) en la relación entre la actitud hacia la publicidad (ATT) y la credibilidad (CRE), en estudiantes universitarios de Arequipa, 2023.

Objetivos Específicos

Examinar la relación existente entre la actitud hacia la publicidad (ATT) y la credibilidad (CRE) en el contexto de la publicidad universitaria.

Investigar la relación entre el valor publicitario (ADV) y la credibilidad (CRE) en el ámbito publicitario universitario.

Analizar el papel del valor publicitario (ADV) como variable mediadora en la relación entre la actitud hacia la publicidad (ATT) y la credibilidad (CRE).

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Conceptos Básicos

3.1.1. La teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor es un campo de estudio que busca comprender cómo las personas toman decisiones de compra basadas en sus preferencias, costumbres y hábitos. Esta rama de la microeconomía se enfoca en identificar las necesidades de los consumidores, planificar acciones comerciales y publicitarias, mejorar la comunicación con los clientes y obtener su confianza y fidelidad (da Silva, 2022).

Algunas de las teorías más importantes en este campo incluyen la teoría de la utilidad, el enfoque cardinalista, la teoría neoclásica del consumidor, la teoría poskeynesiana del consumidor, la teoría psicológico social, la teoría de la jerarquía de necesidades, la teoría conductual de aprendizaje y la teoría del condicionamiento operante (da Silva, 2022).

Estas teorías ofrecen diferentes perspectivas y enfoques para comprender el comportamiento del consumidor, lo que puede ser aplicado por las empresas para mejorar sus estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente. Comprender el comportamiento del consumidor permite evaluar factores como la frecuencia de compra, preferencias de productos, percepción de ofertas de marketing, procesos de ventas y servicio al cliente, lo que facilita alinear las soluciones empresariales con las necesidades reales de los consumidores (Ricardo, 2021).

Según la teoría del comportamiento del consumidor, varios factores influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Estos factores incluyen aspectos sociales, psicológicos, culturales, personales y otros. Algunos de los factores más relevantes son:

- Factores sociales: Incluyen el grupo familiar, grupos de amigos y la pertenencia a grupos sociales, lo que puede influir en las decisiones de compra.
- Factores psicológicos: Tales como deseos, necesidades, motivaciones y percepciones que afectan el comportamiento del consumidor.

- Factores culturales: Costumbres, tradiciones, estilos de vida y territorio que impactan en la forma en que los consumidores se relacionan con marcas, productos y servicios.
- Factores personales: Edad, etapa del ciclo de vida familiar, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y otras características personales del comprador.
- Otros factores: Incluyen el nivel socioeconómico, la etapa vital, la percepción de marca, la calidad del producto, entre otros.

Estos factores son fundamentales para comprender y predecir el comportamiento del consumidor, lo que a su vez permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes (da Silva, 2022; DigitasLbi, 2018; Escalante, 2016; Santos, 2023; Sulbarán, 2022).

3.1.2. El neuromarketing en la publicidad

El neuromarketing en la publicidad se ha vuelto una herramienta muy valiosa para entender mejor las reacciones y comportamientos de los consumidores. Algunos puntos clave sobre el uso del neuromarketing en la publicidad:

Permite estudiar científicamente cómo el cerebro procesa la publicidad, midiendo la atención, emoción y memoria que genera en el consumidor. Esto proporciona insights más profundos que con métodos tradicionales. Ayuda a diseñar campañas publicitarias más efectivas, que logren conectar con las emociones y generar el engagement deseado en el público objetivo. Mediante técnicas como eye-tracking, EEG, FMRI, se pueden medir respuestas que el consumidor no percibe conscientemente, obteniendo información más honesta. No garantiza el éxito de una campaña por sí solo, se requiere un análisis e interpretación adecuada de los datos para implementar buenas estrategias. Su uso se ha extendido en grandes marcas como Coca-Cola, Nestlé, McDonald's, Volkswagen, que lo han integrado en campañas exitosas para entender mejor a sus consumidores. Permite optimizar recursos publicitarios al enfocarse en los estímulos y mensajes que generan mayor respuesta en el cerebro del público objetivo (Comunicare, 2021; Guardiola, 2022; Ruiz, 2020; Velasquez, 2019).

A continuación, algunas de las principales ventajas del neuromarketing en la publicidad:

- Permite entender mejor las reacciones emocionales y subconscientes de los consumidores ante los estímulos publicitarios. Esto permite diseñar campañas más efectivas que conecten con las motivaciones reales de compra.
- Al estudiar la atención visual, la memoria y las emociones generadas, se pueden identificar los mensajes, imágenes y formatos publicitarios que tienen mayor impacto en el público objetivo. Mediante técnicas como EEG, eye-tracking, etc. se obtienen mediciones científicas de las respuestas cerebrales, más objetivas que métodos tradicionales como encuestas y focus groups.
- Permite optimizar la inversión publicitaria al enfocarse en los formatos y canales que generan mayor engagement e intención de compra en los consumidores.
- Ayuda a generar branding emocional al comprender mejor cómo posicionar una marca en la mente del consumidor y conectar con sus valores.
- Proporciona información valiosa para el desarrollo de nuevos productos y servicios, al revelar intereses y necesidades latentes de los consumidores (Comunicare, 2021; Guardiola, 2022; Ruiz, 2020; Velasquez, 2019).

El neuromarketing aplicado a la publicidad aporta información muy valiosa sobre la mente del consumidor, permitiendo campañas más estratégicas y efectivas. Sin embargo, requiere una correcta interpretación de los datos y su aplicación ética.

3.1.3. La actitud hacia la publicidad

La actitud hacia la publicidad ha emergido como un foco de investigación crucial en el ámbito del marketing y la comunicación, especialmente en la era digital, en donde la publicidad ha permeado diversas plataformas en línea. No solo afecta la percepción del consumidor respecto a los anuncios, sino que, de acuerdo con los

razonamientos que se han venido realizando, también ejerce un impacto significativo en su comportamiento de compra (Nguyen, Nguyen-Viet, Nguyen, & Le, 2022). Este capítulo busca explorar la dinámica de la actitud del consumidor hacia la publicidad, poniendo un especial énfasis en los diversos factores que la influyen y su impacto subsecuente en el comportamiento del consumidor.

En el orden de las ideas anteriores, es vital mencionar que la actitud hacia la publicidad puede ser conceptualizada como una predisposición aprendida para responder de manera consistentemente favorable o desfavorable a la publicidad (Roza, Sriayudha, Khalik, & Octavia, 2022). Dicha actitud es influenciada por diversos factores, tales como la personalización de los anuncios, la credibilidad del mensaje y la experiencia previa del consumidor con anuncios similares (Başaran & Yildiz, 2022).

Resulta oportuno mencionar investigaciones específicas al respecto: Ling & Hong (2017) exploraron la actitud de los clientes hacia la publicidad móvil (ATMA) y el impacto adicional ejercido por la actitud y la autoeficacia de los clientes en su comportamiento de adquisición de información web móvil, encontrando que la informatividad percibida, el entretenimiento percibido y la credibilidad fueron predictores significativos de ATMA.

Después de lo anterior expuesto, es relevante señalar que Ho Nguyen et al. (2022) investigaron el impacto de la publicidad en Facebook en la intención de compra del mercado, examinando el papel mediador de la actitud hacia la publicidad. Sus resultados indicaron un efecto indirecto de la informatividad, las preocupaciones sobre la privacidad y la irritación en la intención de compra a través de las actitudes hacia la publicidad.

En los marcos de las observaciones anteriores, Yulita et al. (2022) analizaron factores que influyen en la evitación de la publicidad de la generación de Internet en las redes sociales, indicando que la actitud hacia la publicidad en línea está directa y significativamente influenciada por variables como el entretenimiento, la informatividad, la credibilidad, la personalización e incentivos.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se puede observar un patrón en la literatura que vincula la actitud hacia la publicidad con diversas variables y la intención de compra del consumidor. Sab'ah et al. (2022), por ejemplo, exploraron los factores que influyen en la efectividad de la publicidad para crear una actitud hacia la marca, mostrando que la actitud hacia la marca podría aumentarse a través de la efectividad de la publicidad influenciada por la creatividad publicitaria y la credibilidad del endosante.

El ejemplo anterior descrito no es aislado. Usman (2019) resaltó la necesidad de que la publicidad sea utilitaria y exploró las actitudes y percepciones de los espectadores hacia la publicidad televisiva. Además, Ho Nguyen et al. (2022) examinaron los factores clave que tienen un impacto directo en la intención de compra en línea del cliente para productos anunciados y analizaron el papel mediador de la actitud hacia la publicidad.

Finalmente, es de suma importancia destacar que la personalización de la publicidad, la experiencia del consumidor y las actitudes hacia la publicidad y las marcas están intrínsecamente interconectadas. Roza et al. (2021) demostraron que existe una asociación significativa entre la personalización de la publicidad en Instagram y la actitud del consumidor de los usuarios de Instagram hacia estos anuncios.

3.1.3.1. Factores que Influyen la Actitud hacia la Publicidad

Personalización de Anuncios

La personalización de anuncios ha sido identificada consistentemente como un factor cardinal que modula la actitud del consumidor hacia la publicidad. Es imperativo notar que la personalización no es simplemente un acto de ajustar un anuncio conforme a las características demográficas del consumidor, sino que es un esfuerzo meticuloso de curar mensajes que resonarán a nivel personal y emocional con el público objetivo. Roza et al. (2022) han destacado que la personalización de la publicidad en plataformas digitales proeminentes, como Instagram, está indisolublemente vinculada con la actitud del consumidor hacia los anuncios allí presentados. No es simplemente la personalización per se, sino la relevancia y el valor percibido que dicha personalización aporta a la experiencia

del usuario, lo que dicta su efectividad en moldear actitudes positivas hacia los anuncios.

Credibilidad de la Publicidad

El concepto de credibilidad de la publicidad se erige como un pilar fundamental en la formación de actitudes hacia la publicidad. La credibilidad no sólo se arraiga en la percepción del consumidor acerca de la veracidad y fiabilidad del mensaje publicitario, sino también en la autenticidad y transparencia percibida en la comunicación de la marca (Nguyen et al., 2022). Es así que la credibilidad del mensaje y del endosante trasciende la esfera de la simple veracidad, afectando de manera contundente la efectividad de la publicidad y, consecuentemente, la actitud del consumidor hacia la marca (Sab'ah, Hurriyati, & Monoarfa, 2022). La credibilidad se teje, por ende, en la trama de la percepción de la marca, forjando un puente entre la intencionalidad de los mensajes publicitarios y la confianza del consumidor en la marca.

Experiencia del Consumidor

La antología de experiencias previas del consumidor con la publicidad constituye un prisma a través del cual se visualizan y evalúan anuncios futuros. No es simplemente la polaridad de las experiencias (positivas o negativas) lo que influye, sino la intensidad y el contexto en el que dichas experiencias fueron incubadas lo que es crucial. Las experiencias previas, sean positivas o negativas, con anuncios específicos no sólo moldean la percepción del consumidor, sino que también actúan como un filtro, modulando su receptividad y reactividad hacia futuras campañas publicitarias (Başaran & Yildiz, 2022). La experiencia previa, por lo tanto, no es simplemente un antecedente pasivo, sino un agente activo que modela y redefine continuamente las expectativas y percepciones del consumidor.

Entender la actitud del consumidor hacia la publicidad no es simplemente imperativo, sino fundamental para el desarrollo de campañas publicitarias efectivas y estrategias de comunicación de marketing que no solo capturan sino también retienen la atención del consumidor. La personalización de anuncios, la credibilidad de la publicidad y las experiencias previas del consumidor son, sin duda, factores cruciales que influyen en la actitud del consumidor hacia la

publicidad y, consecuentemente, en su comportamiento de compra. Sin embargo, es la simbiosis entre estos factores, y cómo estos son estratégicamente tejidos en el tapiz de la comunicación de marca, lo que finalmente dicta el impacto y eficacia de la publicidad.

3.1.4. El valor publicitario

El valor publicitario se ha consolidado como un componente esencial en la estrategia de comunicación de marketing, especialmente en el entorno digital, contexto en el cual los consumidores están incesantemente bombardeados con mensajes publicitarios (Nguyen, Ting, & Mazhar, 2022). Este capítulo, por lo tanto, se enfoca meticulosamente en desentrañar el concepto de valor publicitario, explorando sus dimensiones y dilucidando su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor.

Es imperativo señalar que el valor publicitario puede ser conceptualizado como la percepción del consumidor respecto al beneficio y utilidad de un mensaje publicitario, evaluando de manera crítica aspectos tales como su relevancia, informatividad y entretenimiento (Nguyen et al., 2022). No se trata meramente de una evaluación tangencial, sino de una evaluación subjetiva que determina, con notable influencia, la efectividad de un mensaje publicitario en términos de generar una respuesta positiva del consumidor.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, es oportuno destacar algunos estudios relevantes en este contexto. Murillo, Merino, y Núñez (2016), por ejemplo, investigaron el "Valor Publicitario percibido de los anuncios de Twitter en una amplia muestra de Millennials mexicanos", utilizando el modelo de Ducoffe y evidenciando que la Informatividad y el Entretenimiento emergieron como los predictores más robustos.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Hussain, Ting, y Mazhar (2022) exploraron "la formación del valor de la publicidad en redes sociales y su impacto en la co-creación de valor del consumidor". Sus hallazgos revelan que el entretenimiento, el atractivo estético, la interactividad y la tendencia influyen de manera significativa en el valor publicitario de los anuncios en redes sociales y,

consecuentemente, este valor impacta la intención del consumidor para la co-creación de valor.

En ese mismo sentido, Efendioglu y Durmaz (2022) se enfocaron en "las percepciones de los consumidores de la Generación Y sobre los anuncios en Instagram", mostrando que dichas percepciones tienen un impacto tanto positivo como negativo en el valor de la publicidad, la conciencia de marca y las asociaciones de marca.

Finalmente, es relevante considerar el estudio de Thavorn, Trichob, Klongthong, y Ngamkroeckjoti (2022), quienes exploraron "El valor de los anuncios en video mid-roll y su intrusividad percibida", destacando cómo estos factores afectan la respuesta de los espectadores en Facebook, con la actitud y la intención de word-of-mouth actuando como mediadores.

3.1.4.1. Dimensiones del Valor Publicitario

Entretenimiento

El entretenimiento, definido como la capacidad del mensaje publicitario para cautivar la atención del consumidor mediante elementos lúdicos, creativos y emocionales Nguyen et al. (2022), se ha tornado en un componente vital para mantener la atención del consumidor en un mercado saturado de mensajes similares. La incorporación de elementos entretenidos no solo busca capturar la atención, sino también fomentar la retención del mensaje publicitario en la mente del consumidor, propiciando una mayor recordación de la marca.

Informatividad

Con respecto a la informatividad, vinculada a la capacidad del anuncio para suministrar información útil y relevante que satisface las necesidades informativas del consumidor Nguyen et al. (2022), se destaca que va más allá de simplemente compartir detalles del producto. Se trata de ofrecer insights que el consumidor podría considerar valiosos, y que potencialmente podrían ayudarle en su proceso de toma de decisiones, estableciendo así una conexión más profunda entre el consumidor y la marca.

Relevancia

En cuanto a la relevancia, que implica la conexión del mensaje publicitario con las necesidades, intereses y valores del consumidor, garantizando que el mensaje sea percibido como pertinente Nguyen et al. (2022), es crucial notar que un mensaje puede ser tanto informativo como entretenido, pero si no es relevante para el consumidor, es probable que este no resuene ni provoque una respuesta deseada. La relevancia se entrelaza con la personalización, buscando ajustar el mensaje a las necesidades específicas y preferencias del consumidor.

Impacto del Valor Publicitario en el Comportamiento del Consumidor

El valor publicitario, al ser percibido como positivo, puede influir de manera directa en la percepción del consumidor sobre la marca y su intención de compra, operando no solo como un elemento persuasivo, sino también como un factor que puede mejorar la percepción general y la lealtad hacia la marca (Nguyen et al., 2022). Este valor no solo mejora la actitud del consumidor hacia la marca, sino que también aumenta la probabilidad de conversión, ya que un mensaje valioso puede generar una percepción positiva y, por ende, una preferencia por la marca.

Desafíos y Perspectivas Futuras en Valor Publicitario

En la era digital contemporánea, los anunciantes se encuentran ante el desafío de diseñar mensajes publicitarios que no solo logren sobresalir en medio de la sobresaturación digital, sino que además otorguen un valor genuino y perceptible a los consumidores. La personalización y la autenticidad, por ende, se presentan como elementos esenciales para potenciar el valor publicitario en futuras estrategias de comunicación, garantizando que los mensajes no solo alcancen a los consumidores, sino que también resuene con ellos y sus valores.

Concluyendo, el valor publicitario se postula como un elemento esencial para determinar la efectividad de los mensajes publicitarios al influir en la percepción y comportamiento del consumidor. Entender y aplicar de manera estratégica las dimensiones del valor publicitario es indispensable para desarrollar campañas publicitarias que no solo resuene con los consumidores, sino que también impulsen resultados positivos y medibles para las marcas.

3.1.5. La credibilidad en la publicidad

La credibilidad publicitaria ha emergido, de manera insoslayable, como un pilar fundamental en las estrategias de comunicación de marketing, con especial énfasis en un entorno digital que está saturado de información y mensajes publicitarios. En este contexto, la confianza del consumidor en el mensaje publicitario no solo es crucial para la efectividad de la campaña, sino que también se convierte en un elemento determinante para influir en su comportamiento de compra (Nguyen, Ting, & Mazhar, 2022). Este capítulo se enfoca de manera detallada en explorar la esencia de la credibilidad publicitaria, sus dimensiones, y su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor.

La credibilidad publicitaria se define como la percepción del consumidor respecto a la veracidad y objetividad de un mensaje publicitario (Sab'ah, Hurriyati, & Monoarfa, 2022). Este constructo, notablemente multidimensional, involucra percepciones relacionadas con la honestidad, integridad y fiabilidad tanto del mensaje como del emisor del mismo. La credibilidad se convierte en una lente a través de la cual los consumidores evalúan y interpretan los mensajes, y por lo tanto, es esencial que las marcas y los anunciantes comprendan y aborden las diversas facetas que la componen.

Diversos estudios han abordado esta temática desde distintas perspectivas, por ejemplo, Sesar, Martinčević, y Boguszewicz-Kreft (2022) examinaron “cómo la divulgación de publicidad (mostrada/no mostrada) afecta la credibilidad del influencer”, y adicionalmente, analizaron “el tipo de influencer (celebridad/micro-influencer) como una variable moderadora subyacente en esta relación”. Además, exploraron si “la conciencia de marca media la relación entre la credibilidad del influencer y la intención de compra”.

Por otro lado, Sab'ah, Hurriyati, y Monoarfa (2022) se enfocaron en los “actores que influyen en la efectividad de la publicidad para crear una actitud hacia la marca”, mientras que Janssen, Schouten, y Croes (2022) exploraron “cómo el ajuste del producto-influencer y el número de seguidores interactúan contribuyendo a resultados publicitarios positivos y evaluaciones del influencer”, además de investigar “en qué medida la credibilidad percibida del influencer y la identificación con el influencer median estas relaciones”.

Adicionalmente, la investigación de Christea y Nisa (2022) exploró “la influencia del lenguaje de divulgación publicitaria sobre la intención de compra de productos de belleza y moda en Instagram con la credibilidad de la fuente como variable interviniente”. De igual forma, Dwinanda, Syaripuddin, y Hendriana (2022) investigaron “los efectos del entretenimiento, informatividad, credibilidad, irritación, personalización e interactividad de los anuncios en video corto de TikTok sobre la intención de compra a través del valor publicitario y la actitud hacia la publicidad”.

3.1.5.1. Dimensiones de la credibilidad publicitaria

Veracidad del Mensaje

La veracidad del mensaje, aludiendo a la exactitud y honestidad del contenido del mensaje publicitario, se erige como un pilar en la construcción de una campaña publicitaria efectiva. Cuando los consumidores evalúan la veracidad de un mensaje, no solo se basan en la coherencia interna del mensaje mismo, sino también en cómo este se correlaciona con sus propias experiencias y conocimientos previos (Nguyen et al., 2022). Es indispensable que los anunciantes consideren este factor y, por tanto, se esfuercen por crear mensajes que no solo sean genuinos, sino también coherentes con las expectativas y experiencias previas de su audiencia.

Fiabilidad del Emisor

En lo que respecta a la fiabilidad del emisor, que se vincula con la percepción del consumidor sobre la confiabilidad y competencia del origen del mensaje, ya sea una marca o un endosante Sab'ah et al. (2022), es imperativo señalar que la autenticidad y la transparencia se convierten en elementos clave. Un emisor que es percibido como genuino y transparente en sus comunicaciones será, invariablemente, percibido como más confiable por los consumidores, fortaleciendo así la efectividad del mensaje publicitario.

Impacto de la Credibilidad Publicitaria en el Consumidor

Es crucial subrayar que la credibilidad publicitaria tiene un impacto considerable en la actitud del consumidor hacia la publicidad y, consecuentemente, en su intención de compra. Un mensaje publicitario que es percibido como creíble no solo puede mejorar la actitud del consumidor hacia la marca, sino que también puede incrementar la probabilidad de compra Sab'ah et al. (2022), actuando como un facilitador en el proceso de conversión del consumidor.

Desafíos y Consideraciones Futuras en Credibilidad Publicitaria

En la contemporánea era digital, donde la sobresaturación de mensajes publicitarios y la prevalencia de noticias falsas y desinformación son omnipresentes, se presentan desafíos significativos para mantener la credibilidad publicitaria. Las marcas y los anunciantes, en este entorno, deben navegar con cautela y estrategia para construir y mantener la confianza del consumidor en sus mensajes publicitarios. La transparencia, autenticidad y consistencia en la comunicación se revelan como elementos clave para superar estos obstáculos y garantizar que la credibilidad publicitaria se mantenga intacta.

La credibilidad publicitaria se posiciona como un elemento vital en la comunicación de marketing, influyendo directamente en la percepción y comportamiento del consumidor. La comprensión profunda de las dimensiones de la credibilidad y los factores que la afectan es fundamental para desarrollar campañas publicitarias que no solo sean efectivas, sino que también permitan construir y sostener una relación positiva y duradera con los consumidores.

3.1.6. Discusión teórica de las variables: Valor Publicitario, Actitud hacia la Publicidad y Credibilidad

El valor publicitario y la credibilidad en el ámbito de la publicidad universitaria, las percepciones del consumidor se manifiestan como un elemento central. Nguyen, Ting, y Mazhar (2022) introducen la noción de que el valor publicitario está intrínsecamente vinculado a la utilidad y relevancia del mensaje para el consumidor, en este caso, el estudiante. Este planteamiento nos conduce a reflexionar acerca de cómo los estudiantes definen y perciben la utilidad y relevancia en el contexto de los mensajes publicitarios de las instituciones

educativas, y si estas percepciones están siendo efectivamente abordadas y reflejadas en las campañas publicitarias de las universidades.

Con respecto a la actitud hacia la publicidad, Roza et al. (2022) nos ofrecen un panorama donde la evaluación favorable de un mensaje publicitario puede indicar una alineación entre el contenido del mensaje y las expectativas del estudiante. Esto nos lleva a preguntarnos si las universidades están, en realidad, logrando esa alineación, y si los mensajes publicitarios están auténticamente reflejando y comunicando los valores, la identidad y las ofertas de la institución, así como también si están cumpliendo un papel significativo en la consolidación de un sentido de pertenencia entre los estudiantes.

La credibilidad, destacada por Sab'ah, Hurriyati, y Monoarfa (2022), se ubica como un pilar fundamental en la formación de percepciones positivas y en la construcción de la reputación de la institución. Este punto introduce un escenario donde la credibilidad de un mensaje publicitario se convierte en un indicador de la autenticidad e integridad tanto del mensaje como de la institución que lo emite. En este sentido, se desencadenan una serie de interrogantes sobre cómo las universidades pueden asegurar que sus mensajes no sólo sean veraces y confiables, sino que también sean coherentes con sus prácticas y promesas educativas, y cómo esta coherencia (o falta de ella) puede afectar la confianza y percepciones de los estudiantes a largo plazo.

Por lo tanto, en este entramado de ideas sobre el valor y la credibilidad en la publicidad universitaria, se instaura una necesidad palpable de ahondar más en la comprensión de cómo las percepciones y actitudes de los estudiantes hacia la publicidad son formadas y afectadas por el valor y la credibilidad de los mensajes publicitarios, y cómo las universidades pueden navegar a través de estos complejos parámetros para comunicar efectivamente su valor y mantener la credibilidad entre su cuerpo estudiantil y prospectos.

3.2. Marco Conceptual

La actitud hacia la publicidad (ATT)

Actitud hacia la publicidad se refiere a la predisposición psicológica de un individuo hacia la publicidad, que se manifiesta en sus respuestas hacia los

mensajes publicitarios. Esta actitud puede ser positiva o negativa y es influenciada por diversos factores como la relevancia percibida, la intrusividad, el entretenimiento y la credibilidad de la publicidad. La actitud hacia la publicidad puede afectar la percepción del mensaje y, por ende, la intención de compra del consumidor.

El valor publicitario (ADV)

El valor de la publicidad se refiere a la percepción del consumidor sobre la utilidad, relevancia e informatividad de un anuncio. Esencialmente, es una evaluación de los beneficios percibidos en comparación con los costos percibidos (como el tiempo y la atención dedicados a procesar el anuncio). El valor de la publicidad puede influir en la actitud del consumidor hacia el anuncio y, por ende, en su comportamiento de compra. Un anuncio que proporciona un alto valor puede ser visto como informativo y entretenido, mientras que un anuncio de bajo valor puede ser percibido como inútil o molesto.

La credibilidad (CRE)

La credibilidad es la cualidad de ser creíble o digno de confianza. En el contexto de la publicidad, la credibilidad implica que los consumidores perciben el mensaje publicitario como veraz, fiable y sin intenciones engañosas. La credibilidad puede estar relacionada con la marca, el portavoz, o el medio de comunicación utilizado. Un anuncio creíble es más probable que genere una respuesta positiva entre los consumidores y que influya en sus decisiones de compra.

3.3. Análisis de antecedentes investigativos

Investigación titulada: *El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad*. La investigación aborda el impacto de la credibilidad de los influencers en redes sociales (SMI) sobre las intenciones de compra de los consumidores mediante su actitud hacia la publicidad. En la era digital, con plataformas como Facebook, Twitter e Instagram integrándose en la vida cotidiana, los influencers han tomado un papel protagónico en la publicidad en redes sociales. A diferencia de investigaciones previas que se centraban más en celebridades, este estudio se enfoca en cómo la influencia del SMI afecta el comportamiento de compra a través de la publicidad, utilizando un enfoque cuantitativo y Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para analizar los datos. Se destaca que aspectos como la confiabilidad, experiencia y atractivo del SMI impactan positivamente la actitud hacia la publicidad, aunque la actitud hacia la misma no necesariamente se traduce en intenciones de compra. Este hallazgo sugiere que las empresas deben enfocarse en asegurar que los influencers capturan adecuadamente la atención del consumidor y poseen un conocimiento sólido sobre los productos que promocionan, para construir una confianza genuina con la audiencia. (Ata et al., 2022).

Investigación titulada: *Impact of Social Media Influencer Marketing on the Intention to Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands* por Windy Dwi Astuti y Renny Risqiani (2020): Este estudio investiga el impacto del marketing de influencers en redes sociales sobre la intención de compra en línea a través de la actitud hacia la publicidad y las marcas. Utiliza SEM y encuentra que la intención de compra en línea puede ser influenciada directamente por la actitud del consumidor hacia las marcas y la publicidad. (Astuti & Risqiani).

Investigación titulada: *The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit* por Alona Gubalane y Yongsoo Ha (2023): Este estudio investiga el impacto de la credibilidad, el conocimiento y el atractivo de los influencers en redes sociales en la evaluación de productos y servicios. Encuentra que la confiabilidad es el único elemento de la credibilidad de la fuente

que tiene un impacto significativo en la evaluación del producto. (Gubalane & Ha, 2023).

Investigación titulada: *Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention* por E. Añaña y B. Barbosa (2023): Este estudio investiga la influencia de los influencers digitales en la intención de compra de alimentos saludables en Instagram. Encuentra que la intención de compra es influenciada positivamente por la credibilidad percibida del influencer digital, el involucramiento con alimentos saludables y la actitud hacia la publicidad en Instagram. (Añaña & Barbosa, 2023).

4. HIPÓTESIS

Hipótesis General

Fundamento: Dado que la actitud hacia la publicidad (ATT) es una predisposición psicológica influenciada por diversos factores y que afecta la percepción del mensaje publicitario y la intención de compra, y considerando que el valor publicitario (ADV) es una evaluación de los beneficios percibidos de un anuncio frente a los costos percibidos, y que la credibilidad (CRE) es crucial para la percepción de veracidad y fiabilidad de un mensaje publicitario.

Deducción: Es probable que, en el contexto de los estudiantes universitarios de Arequipa en 2023, el valor publicitario (ADV) actúe como un mediador en la relación entre la actitud hacia la publicidad (ATT) y la credibilidad (CRE). Esto sugiere que la forma en que los estudiantes evalúan el valor de un anuncio influirá en cómo su actitud hacia la publicidad se relaciona con su percepción de la credibilidad del mismo.

Hipótesis Específicas

Existe una relación significativa entre la actitud hacia la publicidad (ATT) y la credibilidad (CRE).

Existe una relación significativa entre el valor publicitario (ADV) y la credibilidad (CRE).

Existe un efecto estadísticamente significativo, entre el papel del valor publicitario (ADV) como variable mediadora en la relación entre la actitud hacia la publicidad (ATT) y la credibilidad (CRE).





CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1 Técnicas

Para el planteamiento operacional de una investigación que estudia "El efecto de la credibilidad mediada por el valor publicitario en la actitud hacia la publicidad en estudiantes universitarios", es crucial seleccionar técnicas apropiadas que permitan recoger, analizar e interpretar los datos de manera efectiva. Aquí hay algunas técnicas que podrían ser adecuadas:

Encuestas Autoadministradas: Dado que estás evaluando actitudes y percepciones, las encuestas autoadministradas son una técnica eficaz. Permiten recopilar datos de una gran muestra de estudiantes de manera eficiente y estandarizada.

Escala de Likert: Como ya se mencionó, la utilización de una escala de Likert de 5 puntos para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones específicas es una técnica efectiva para cuantificar actitudes y percepciones.

Análisis Estadístico: Para analizar los datos recopilados, técnicas estadísticas como el análisis de varianza (ANOVA), la regresión lineal o la correlación pueden ser útiles. Estas técnicas permiten identificar relaciones y efectos significativos entre las variables de estudio.

Muestreo Estratificado: Para asegurar que la muestra sea representativa de la población estudiantil, el muestreo estratificado puede ser una técnica adecuada. Esto implica dividir la población en subgrupos (estratos) y luego seleccionar muestras de cada estrato.

Validación de Instrumentos: Es importante validar el cuestionario o la encuesta para asegurar que mide lo que se pretende medir. Esto puede incluir pruebas piloto, análisis de fiabilidad (como Cronbach's α) y validación de contenido con expertos.

Análisis de Contenido: Si decides incluir preguntas abiertas en la encuesta para recoger datos cualitativos, el análisis de contenido será una técnica valiosa para interpretar estas respuestas.

Software Estadístico: El uso de *software* estadístico como Jamovi v. 2.8 para el análisis de datos puede facilitar la gestión de grandes conjuntos de datos y la realización de análisis estadísticos complejos.

Técnicas de Visualización de Datos: Para presentar los resultados de manera clara y comprensible, técnicas de *visualización* de datos como gráficos, tablas y diagramas son esenciales.

Revisión de Literatura: Para contextualizar tus hallazgos, una revisión exhaustiva de la literatura sobre publicidad, actitudes de los estudiantes y teorías de la credibilidad será fundamental

1.2 Instrumentos

La encuesta se enfoca en el estudio del efecto de la credibilidad mediada por el valor publicitario en la actitud hacia la publicidad en estudiantes universitarios de Arequipa. Se utiliza una escala de Likert de 5 puntos para todas las respuestas, donde 1 significa "Muy en desacuerdo", 2 "En desacuerdo", 3 "Neutro", 4 "De acuerdo", y 5 "Muy de acuerdo". La participación es anónima y confidencial, y los resultados serán fundamentales para comprender las percepciones de los estudiantes sobre la publicidad universitaria.

Sección 1 - Datos Demográficos: Recoge información básica como sexo, edad y la universidad a la que asisten los encuestados. Estos datos son esenciales para analizar cómo diferentes grupos demográficos perciben la publicidad universitaria.

Sección 2 - Valor Publicitario (VP): Evalúa cómo los estudiantes perciben el valor de la publicidad de su universidad. Las preguntas (ADV1, ADV2, ADV3) se miden en la escala de Likert de 5 puntos, explorando si los estudiantes consideran que esta publicidad es útil, valiosa e importante.

Sección 3 - Actitud hacia la Publicidad (ATP): Mide la actitud general de los estudiantes hacia la publicidad de su universidad. Los ítems (ATT1 a ATT5) utilizan la escala de Likert de 5 puntos para evaluar si los estudiantes encuentran la publicidad especial, agradable, esencial, importante e interesante.

Sección 4 - Credibilidad (CRE): Investiga la percepción de los estudiantes sobre la credibilidad de la publicidad universitaria. Los ítems (CRE1 a CRE3) en la escala de Likert de 5 puntos preguntan si los estudiantes la consideran convincente, creíble y veraz.

La estructura de la encuesta, basada en la escala de Likert de 5 puntos, permite un análisis cuantitativo y detallado de las actitudes y percepciones. La inclusión de una sección demográfica facilita la identificación de patrones específicos según las características del grupo. La claridad y precisión de las preguntas son cruciales para obtener datos fiables. La validación del instrumento, a través de pruebas piloto y análisis de consistencia interna, asegurará la fiabilidad y validez de los resultados, proporcionando una base sólida para las conclusiones de la investigación. Ver anexo

1.3 Materiales de verificación

En este estudio, se utilizó una encuesta en línea como método principal para recopilar datos de los estudiantes universitarios de Arequipa, Perú. Los materiales de verificación consistieron en:

1. **Encuesta en Línea:** Se diseñó y administró una encuesta estructurada a través de plataformas en línea accesibles para los estudiantes participantes (<http://www.encuesta.com>). La encuesta fue cuidadosamente elaborada para capturar variables clave como la actitud hacia la publicidad, la percepción de credibilidad y la valoración del contenido publicitario.
2. **Instrumento de Medición Validado:** El cuestionario utilizado fue previamente validado mediante análisis piloto y pruebas de confiabilidad para garantizar la consistencia y la validez de las respuestas obtenidas. Se incluyeron ítems específicamente diseñados para medir la actitud hacia la publicidad, la percepción de la credibilidad y la evaluación del valor publicitario como variable mediadora.
3. **Proceso de Implementación Controlado:** La encuesta se distribuyó de manera controlada entre una muestra representativa de estudiantes universitarios de diversas instituciones en Arequipa. Se gestionó la

recolección de datos de manera ética y respetando los principios de confidencialidad y consentimiento informado.

4. **Análisis de Datos:** Una vez recopilados los datos, se procedió con su análisis utilizando técnicas estadísticas apropiadas para explorar la relación entre las variables de interés y verificar las hipótesis planteadas en el estudio.

Estos materiales aseguraron que los datos obtenidos fueran precisos y confiables, proporcionando una base sólida para la investigación y garantizando la validez de los hallazgos y conclusiones derivadas del estudio.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 **Ámbito**

La investigación se realizó en la ciudad de Arequipa – Perú, en las instalaciones de la Universidad Católica de Santa María.

2.2 **Temporalidad**

La aplicación de instrumento a las unidades de estudio, se realizó entre los meses de noviembre del 2023 y abril del 2024 en el campus de la universidad, ubicado en la Urbanización San José s/n Arequipa. El informe de la tesis se realizó entre los meses de mayo y junio del 2024.

2.3 **Unidades de estudio**

Las unidades de estudio para la presente investigación se caracterizan por incorporar a individuos de ambos sexos (Hombres: 108 y mujeres: 143, total 251), con edades comprendidas entre los 18 y 30 años, quienes se encuentran actualmente inscritos como estudiantes en la Universidad Católica de Santa María.

Con respecto a la estrategia de muestreo a implementar, se ha optado por técnicas no probabilísticas, específicamente:

Muestreo Intencionado: En este enfoque, la selección de los participantes no se basa en criterios aleatorios, sino que se elige a individuos que, de manera

específica, cumplen con determinados criterios que son relevantes para los objetivos del estudio.

Muestreo por Cuotas: Este método implica la identificación y selección de participantes basándose en subgrupos específicos, o cuotas, que se establecen para asegurar que la muestra final sea representativa de las características demográficas del grupo de interés en su totalidad.

Es imperante mencionar que estos métodos se seleccionaron con la intención de garantizar que las unidades de estudio sean representativas y pertinentes para la investigación, permitiendo una exploración detallada y contextualizada de las variables en estudio. La naturaleza intencionada y específica de estas técnicas de muestreo proporcionará un marco sólido para la exploración de las dinámicas y percepciones de los estudiantes universitarios en relación con los temas centrales de la investigación.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La implementación de los instrumentos se llevará a cabo en diversas fechas, distribuidas a lo largo de un periodo de un mes. Este marco temporal ha sido establecido en consideración a las variadas actividades que el personal desempeña cotidianamente, por lo que se han programado fechas y horarios específicos, en concordancia con la cantidad de trabajo semanal asignada al personal, los momentos de menor carga laboral, y la disponibilidad presencial de los subgrupos muestrales en las instalaciones de la empresa. En cada instancia, la aplicación de cada instrumento a la muestra seleccionada tendrá una duración que oscilará entre los 10 y los 15 minutos, y se ejecutará durante el horario estudiantil, previa autorización y consentimiento de los estudiantes universitarios.

La metodología de aplicación se estructurará en torno a la lectura progresiva de cada una de las preguntas y sus respectivas alternativas de respuesta, con el objetivo de asegurar que el grupo en su totalidad comprenda e internalice integralmente la finalidad de cada pregunta. Así, el avance en el llenado del instrumento será a la vez progresivo y grupal, lo que minimizará la posibilidad de un llenado apresurado y desprovisto de objetividad por parte de la muestra

seleccionada. Además, se responderá de inmediato a cualquier duda o inquietud por parte de los encuestados. Es imperativo subrayar que el instrumento se aplicará en línea.

La validación de instrumento se realizará por medio de:

Validación por Juicio de Expertos (validar los contenidos del instrumento).

Coefficiente Alfa de Cronbach (medir la fiabilidad de una escala de medida).

3.1 Recursos

Los recursos disponibles y utilizados en esta investigación en la UCSM incluyen:

- **Recursos Humanos:** El investigador principal y colaboradores directos pertenecen al cuerpo académico y estudiantil de la UCSM. Se contó con la participación activa de estudiantes universitarios como parte de la muestra de estudio y asistencia técnica en la implementación del estudio.
- **Recursos Tecnológicos:** La UCSM proporcionó acceso a infraestructura tecnológica necesaria para la administración de encuestas en línea y análisis estadístico de datos. Se utilizaron herramientas digitales y plataformas virtuales disponibles en la universidad para la gestión eficiente del proyecto.
- **Recursos Bibliográficos:** Se aprovechó el acceso a bibliotecas digitales y físicas de la UCSM para acceder a literatura especializada y recursos académicos relevantes en el campo de la publicidad y la comunicación.
- **Recursos Financieros:** Se gestionaron recursos financieros a través de fondos institucionales y apoyo interno de la UCSM para cubrir costos asociados con la investigación, incluyendo la implementación de encuestas y análisis de datos.

Estos recursos fueron fundamentales para garantizar la calidad y validez de la investigación realizada dentro del marco universitario de la UCSM en Arequipa, Perú.



CAPITULO III RESULTADOS

Resultados

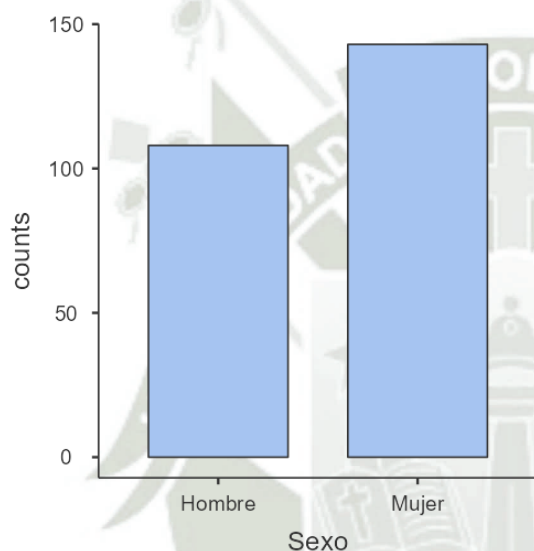
Análisis de las estadísticas descriptivas

Preguntas de control

Tabla 1 Sexo de las unidades de estudio

Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Hombre	108	43 %	43 %
Mujer	143	57 %	100 %

Figura 1 Sexo de las unidades de estudio



Según los datos proporcionados en la Tabla 1 y la Figura 1, acerca del sexo de las unidades de estudio para la muestra total, se observa que las mujeres representan el 57% de la muestra (143 de 251), mientras que los hombres constituyen el 43% (108 de 251). Esta diferencia en la distribución por género podría indicar tendencias o preferencias específicas en la respuesta a la publicidad o en la percepción de credibilidad entre los estudiantes universitarios de Arequipa.

La mayor presencia de mujeres en la muestra podría argumentar a favor de la hipótesis de que las mujeres en el entorno universitario de Arequipa podrían estar más impactadas por o receptivas al valor publicitario en términos de credibilidad, lo que es relevante al evaluar la efectividad de las campañas publicitarias dirigidas a este grupo demográfico.

En el contexto de la tesis, estos datos pueden sugerir que la integración de estrategias publicitarias debería considerar diferencias de género en la percepción de credibilidad y la actitud hacia la publicidad. Por ejemplo, estrategias que incluyan mensajes que

resuenen particularmente con valores o temas que son más atractivos para las estudiantes femeninas podrían ser más efectivas.

Para los hombres, dado que la distribución muestra una proporción significativa pero menor, las estrategias publicitarias podrían necesitar enfocarse en aspectos que atraigan y retengan su atención de manera efectiva, potencialmente diferenciándolas de aquellas dirigidas a mujeres.

Estos datos proporcionan una base sólida para explorar cómo diferentes géneros interactúan con la publicidad en un contexto educativo y cómo esta puede ser diseñada eficazmente para mejorar la percepción de credibilidad y la actitud hacia la publicidad en estudiantes universitarios.

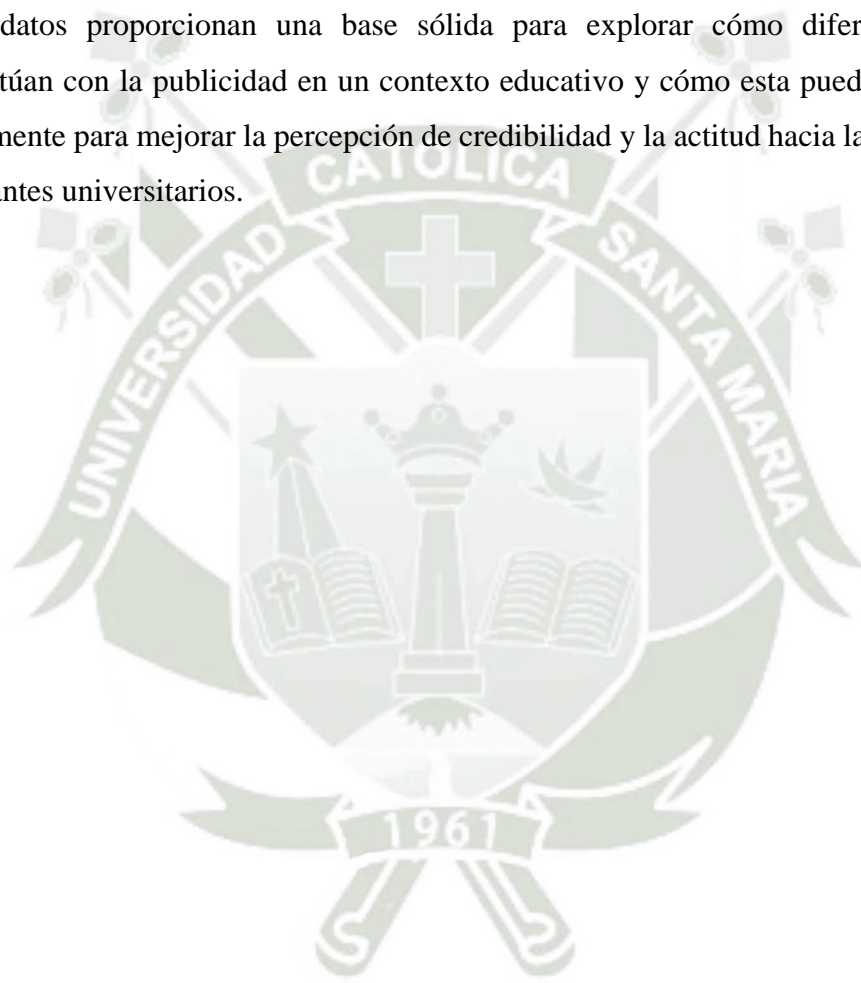


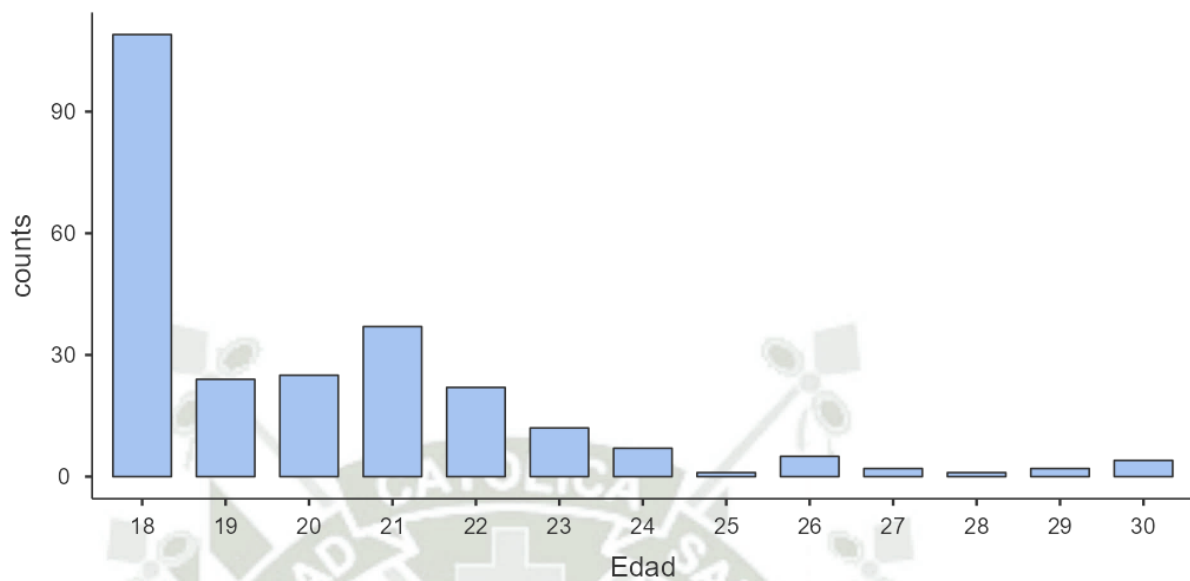
Tabla 2 Estadísticas descriptivas – Edad de las unidades de estudio

EDAD	
N	251
Media	20.07
Error est. media	0.11
Mediana	19.00
Desviación estándar	2.63
Mínimo	18
Máximo	30

Tabla 3 Estadísticas descriptivas – Edad - frecuencias

Edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
18	109	43 %	43 %
19	24	10 %	53 %
20	25	10 %	63 %
21	37	15 %	78 %
22	22	9 %	86 %
23	12	5 %	91 %
24	7	3 %	94 %
25	1	0 %	94 %
26	5	2 %	96 %
27	2	1 %	97 %
28	1	0 %	98 %
29	2	1 %	98 %
30	4	2 %	100 %

Figura 2 Estadísticas descriptivas – Edad - frecuencias



Las estadísticas descriptivas presentadas en la Tabla 2, Tabla 3 y figura 2, ofrecen un panorama detallado sobre la distribución de la edad de los estudiantes universitarios participantes en la investigación en Arequipa. Estas estadísticas son cruciales para comprender las tendencias y características demográficas de la muestra estudiada, proporcionando así un contexto relevante para analizar la actitud hacia la publicidad y la percepción de credibilidad.

Interpretación de Datos:

- **Número de Participantes (N):** El tamaño de la muestra es de 251 estudiantes, lo cual es adecuado para análisis estadístico y proporciona una base sólida para la generalización de los resultados dentro del contexto universitario de Arequipa.
- **Media de Edad:** La edad promedio es de 20.07 años, con un error estándar muy bajo de 0.11, indicando precisión en la estimación de la media. Este dato sugiere que la mayoría de los estudiantes están en sus primeros años de educación universitaria.
- **Mediana:** La mediana de 19 años es un indicador de que la distribución de la edad es relativamente joven y centrada en estudiantes que probablemente estén en los inicios de sus carreras universitarias.

- **Desviación Estándar:** Una desviación estándar de 2.63 años muestra que hay una variabilidad moderada en la edad de los participantes, aunque la mayoría se concentra cerca de la media.
- **Rango de Edad:** El rango de edad va de 18 a 30 años, indicando que se incluyeron tanto estudiantes recién ingresados como aquellos posiblemente en etapas finales o posgraduados.

Análisis de Frecuencias por Edad (Tabla 3):

- **Edad 18:** Con un 43% de los participantes, es evidente que los estudiantes de 18 años dominan la muestra. Este grupo puede tener características particulares en cuanto a su exposición y respuesta a la publicidad debido a su reciente ingreso a la vida universitaria.
- **Edad 19-21:** Las edades 19 a 21 años acumulan un adicional del 35% de la muestra, aumentando el porcentaje acumulado al 78%. Estos son típicamente estudiantes que están avanzando en sus estudios y podrían empezar a formar opiniones más sólidas sobre la publicidad y la credibilidad de la misma.
- **Mayores de 21 años:** Representan el 22% restante de la muestra. Estos estudiantes pueden tener experiencias más variadas y opiniones más desarrolladas acerca de la publicidad debido a su mayor exposición a la misma a lo largo de sus estudios universitarios.

La predominancia de estudiantes jóvenes en la muestra puede tener varias implicaciones para la percepción de la publicidad. Los estudiantes más jóvenes pueden ser más susceptibles a influencias publicitarias y formar sus opiniones sobre la credibilidad basadas en factores como el atractivo visual, la popularidad de una marca o las recomendaciones de pares. En contraste, los estudiantes mayores pueden evaluar la credibilidad basándose en criterios más críticos o cínicos.

En el contexto de la tesis, estos datos sugieren que las estrategias publicitarias destinadas a los estudiantes universitarios en Arequipa deberían considerar las diferencias de edad

en su diseño y mensaje. Por ejemplo, campañas más visuales y dinámicas pueden ser más efectivas entre el grupo más joven, mientras que mensajes que enfatizan la calidad, la autenticidad y el valor podrían resonar mejor con los estudiantes de mayor edad.

Estas observaciones proporcionan una base sólida para explorar cómo diferentes estratos de edad interactúan con la publicidad en un contexto educativo y cómo esta puede ser diseñada eficazmente para maximizar la percepción de credibilidad y mejorar la actitud hacia la publicidad en un diverso cuerpo estudiantil



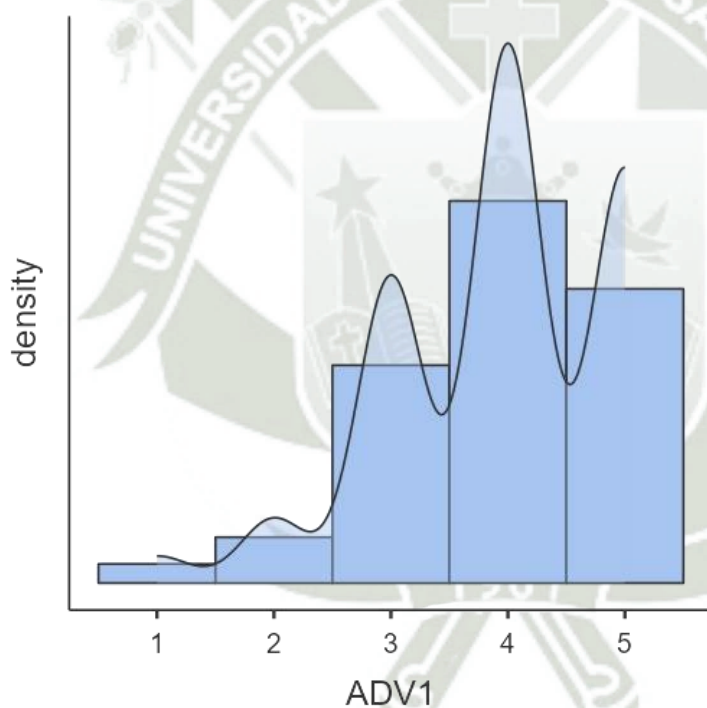
Variable 1: Valor publicitario (ADV)

Tabla 4 ADV1 "Siento que la publicidad de mi universidad es útil".

ADV1	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	5	2 %	2 %
2	12	5 %	7 %
3	57	23 %	29 %
4	100	40 %	69 %
5	77	31 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 3 ADV1



La Tabla 4 y la Figura 3 presentan información sobre la percepción del valor publicitario (ADV) entre los estudiantes universitarios, específicamente su actitud hacia la utilidad de la publicidad de su universidad. La pregunta clave explorada es: "Siento que la publicidad de mi universidad es útil".

Interpretación de Datos:

- **Distribución de Respuestas:**

- Un 2% de los estudiantes está en "Muy en desacuerdo" y un 5% en "En desacuerdo", sumando un 7% que percibe negativamente la publicidad de la universidad.
- Un 23% se mantiene "Neutral".
- Un 40% está "De acuerdo" y un 31% "Muy de acuerdo", lo que indica que un 71% de los estudiantes percibe positivamente la publicidad de la universidad como útil.
- **Porcentaje Acumulado:**
 - El porcentaje acumulado muestra un aumento gradual de aceptación a medida que se avanza en la escala de acuerdo, con un salto significativo en las categorías "De acuerdo" y "Muy de acuerdo", lo cual refleja una opinión generalmente favorable hacia la publicidad universitaria.

Análisis de la Figura 3:

La distribución mostrada en la figura de densidad sugiere que las respuestas se concentran principalmente en torno a las categorías 4 y 5, con picos notables en estas áreas. Esto subraya la tendencia de los estudiantes a encontrar valor en la publicidad de la universidad. La presencia de picos menores en las categorías 1 y 3 podría indicar una diversidad de opiniones, pero con una tendencia general hacia una visión positiva.

Argumentación basada en los Datos:

- **Percepción Positiva del Valor Publicitario:** La percepción mayoritariamente positiva del valor publicitario de la universidad entre los estudiantes sugiere que las campañas publicitarias actuales podrían estar bien alineadas con los intereses y expectativas del cuerpo estudiantil. Esto puede implicar que las estrategias de marketing de la universidad son efectivas en términos de relevancia y entrega de mensajes.

- **Implicaciones para Estrategias de Marketing:** La alta valoración de la utilidad de la publicidad podría ser aprovechada para fortalecer la identidad de la universidad y mejorar el engagement de los estudiantes con actividades y programas ofrecidos. Además, la publicidad puede ser un vehículo clave para informar y motivar a los estudiantes respecto a oportunidades académicas y extracurriculares.
- **Consideraciones para Futuras Campañas:** Dado que un segmento significativo de la población se muestra neutral, las futuras campañas podrían enfocarse en convertir esta neutralidad en una percepción positiva más fuerte. Estrategias que incluyan mensajes más personalizados y dirigidos, o que destaquen beneficios concretos y directos para los estudiantes, podrían ser efectivas.

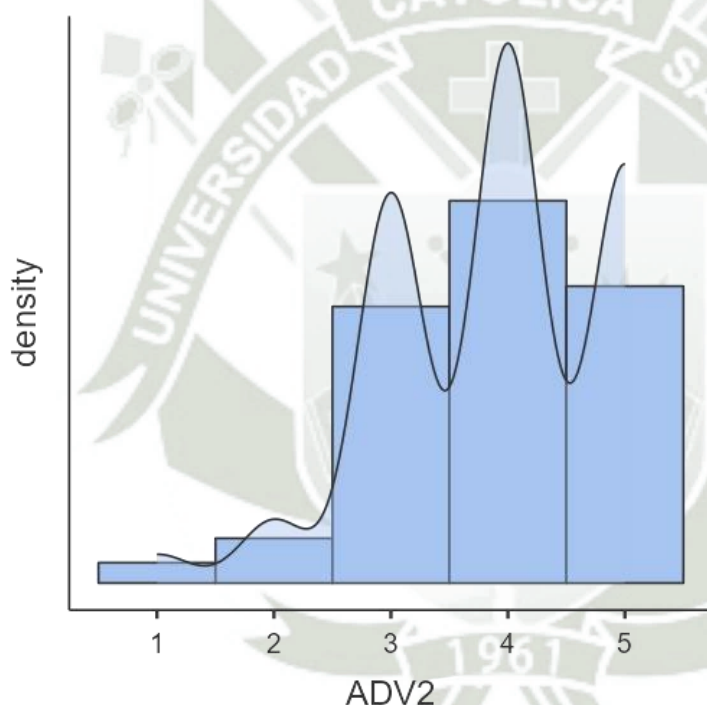
En consecuencia, estos datos proporcionan una base sólida para afirmar que la publicidad de la universidad es generalmente vista como beneficiosa por la mayoría de los estudiantes, lo cual debería ser considerado en la planificación de futuras iniciativas de marketing y comunicación dentro del ámbito universitario.

Tabla 5 ADV2 “Siento que la publicidad de mi universidad es valiosa”.

ADV2	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	5	2 %	2 %
2	11	4 %	6 %
3	68	27 %	33 %
4	94	37 %	71 %
5	73	29 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 4 ADV2



La Tabla 5 y la Figura 4 presentan información sobre la percepción de los estudiantes universitarios respecto al valor de la publicidad de su universidad, específicamente evaluando si consideran que "la publicidad de mi universidad es valiosa".

Interpretación de Datos:

- **Distribución de Respuestas:**

- Un 2% de los estudiantes está "Muy en desacuerdo" y un 4% "En desacuerdo", sumando un 6% que percibe la publicidad de la universidad como poco valiosa.
- Un 27% de los estudiantes se mantienen "Neutros".
- Un 37% está "De acuerdo" y un 29% "Muy de acuerdo", lo que indica que un 66% de los estudiantes percibe positivamente la publicidad de la universidad como valiosa.
- **Porcentaje Acumulado:**
 - El porcentaje acumulado muestra una distribución en la que la mayoría de las respuestas están en el rango de acuerdo, con un aumento significativo en las categorías de "De acuerdo" y "Muy de acuerdo", reflejando una opinión generalmente favorable hacia el valor de la publicidad universitaria.

Análisis de la Figura 4:

La figura de densidad ilustra que las respuestas se concentran más notoriamente en torno a las categorías 3, 4 y 5, con un pico predominante en 4 y otros picos significativos en 3 y 5. Esto sugiere una distribución que tiende hacia una percepción positiva del valor de la publicidad, aunque con una considerable proporción de estudiantes que permanecen neutrales.

Argumentación basada en los Datos:

- **Percepción General del Valor Publicitario:** La mayoría de los estudiantes perciben la publicidad de la universidad como valiosa, lo cual sugiere que las campañas publicitarias pueden estar efectivamente resaltando los beneficios y las oportunidades que ofrece la universidad, y que estas están alineadas con lo que los estudiantes consideran valioso.

- **Implicaciones para Estrategias de Comunicación:** Dada la percepción positiva del valor de la publicidad, la universidad podría considerar expandir o intensificar sus esfuerzos publicitarios para capitalizar esta buena recepción. Podría ser beneficioso explorar qué aspectos de la publicidad los estudiantes encuentran más valiosos y asegurarse de que estas características se resalten aún más en futuras campañas.
- **Consideraciones para la Mejora:** El segmento neutro significativo (27%) ofrece una oportunidad para que la universidad investigue qué factores podrían mover esta percepción hacia una más positiva. Podría ser útil realizar estudios adicionales para entender las reservas o las expectativas no cumplidas de estos estudiantes respecto a la publicidad universitaria.

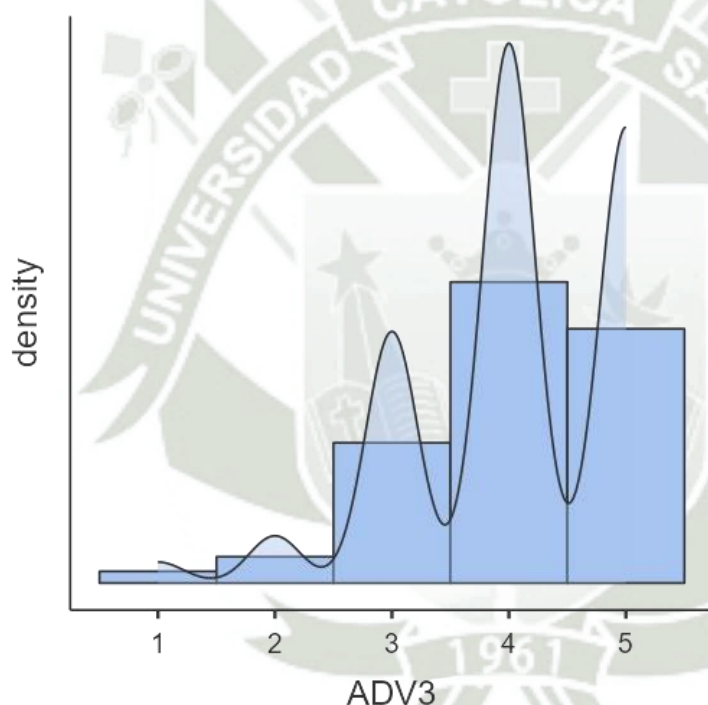
En resumen, la percepción generalmente positiva del valor de la publicidad de la universidad entre los estudiantes es un indicativo fuerte de que las estrategias publicitarias actuales son efectivas. Sin embargo, la existencia de un grupo neutro considerable sugiere la posibilidad de mejorar y ajustar las campañas para convertir esta neutralidad en una percepción más positiva, potencialmente aumentando el impacto y la efectividad de las comunicaciones publicitarias de la universidad.

Tabla 6 ADV3 “Siento que la publicidad de mi universidad es importante”.

ADV3	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	4	2 %	2 %
2	9	4 %	5 %
3	48	19 %	24 %
4	103	41 %	65 %
5	87	35 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 5 ADV3



La Tabla 6 y la Figura 5 ilustran cómo los estudiantes universitarios perciben la importancia de la publicidad de su universidad, específicamente evaluando si consideran que "la publicidad de mi universidad es importante".

Interpretación de Datos:

- **Distribución de Respuestas:**
 - Solo un 6% de los estudiantes se muestra en desacuerdo o muy en desacuerdo con la importancia de la publicidad universitaria.

- Un 19% de los estudiantes se mantienen "Neutros".
- Una mayoría significativa, que representa un 76% del total, ve la publicidad de la universidad como importante, con un 41% "De acuerdo" y un 35% "Muy de acuerdo".
- **Porcentaje Acumulado:**
 - La mayoría de las respuestas se agrupan hacia el final de la escala, con un 76% de los estudiantes percibiendo la publicidad como importante, lo que indica una opinión favorable considerable hacia la relevancia de las comunicaciones publicitarias de la universidad.

Análisis de la Figura 5:

La figura de densidad muestra concentraciones significativas en las categorías 4 y 5, con picos notables en estas áreas, lo que sugiere que la mayoría de los estudiantes atribuye una gran importancia a la publicidad de la universidad. La presencia de un pico en la categoría 3 también señala una porción no despreciable de estudiantes que se mantienen neutrales o indecisos sobre este tema.

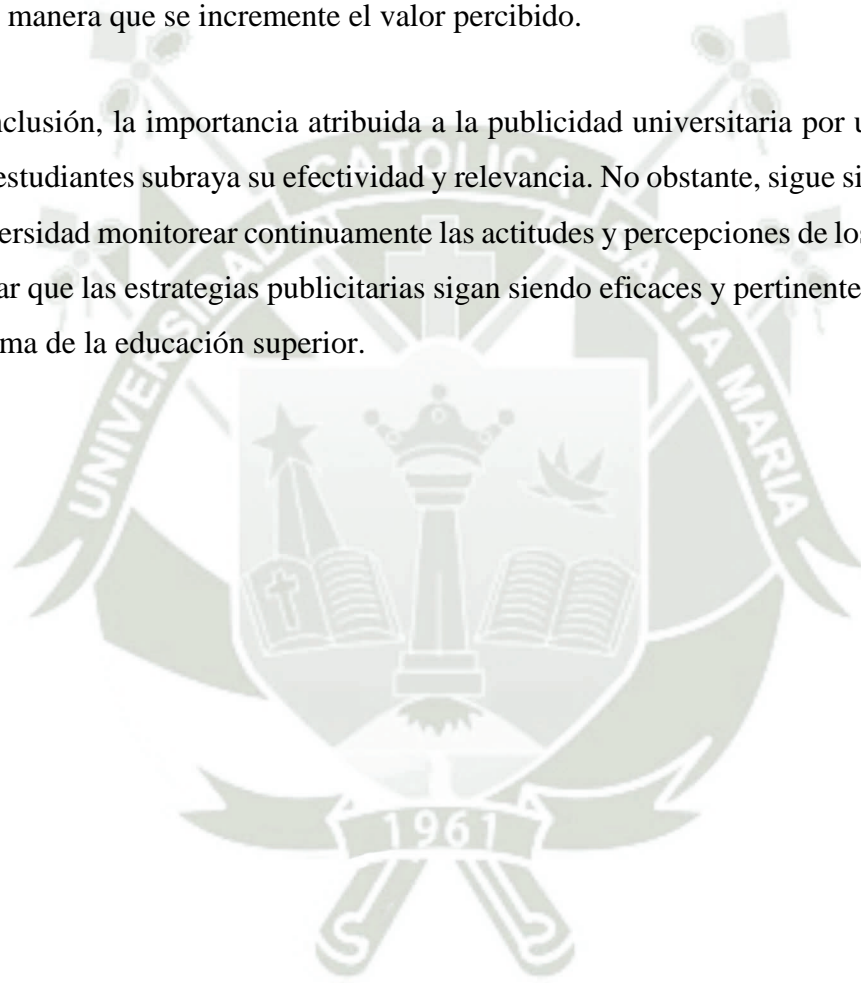
Argumentación basada en los Datos:

- **Valoración Positiva de la Importancia Publicitaria:** La percepción general de que la publicidad universitaria es importante entre los estudiantes sugiere que las campañas publicitarias están teniendo un impacto perceptible en la comunidad estudiantil. Esto puede ser indicativo de que la publicidad no solo es visible, sino que también se considera relevante y útil para los estudiantes.
- **Implicaciones Estratégicas:** Dado que la mayoría de los estudiantes valoran la publicidad como importante, la universidad tiene una base sólida para continuar y expandir sus esfuerzos en comunicaciones de marketing. Sin embargo, es crucial que estas comunicaciones se mantengan relevantes y resuenen bien con las expectativas

y necesidades de los estudiantes para mantener o incluso mejorar esta percepción positiva.

- **Áreas de Mejora:** A pesar del alto grado de acuerdo, el segmento de estudiantes que permanece neutral (19%) sugiere que hay espacio para mejorar la forma en que la publicidad es percibida en términos de su importancia. Podría ser útil investigar más a fondo las razones detrás de esta neutralidad para ajustar las campañas futuras de manera que se incremente el valor percibido.

En conclusión, la importancia atribuida a la publicidad universitaria por una gran mayoría de los estudiantes subraya su efectividad y relevancia. No obstante, sigue siendo crucial para la universidad monitorear continuamente las actitudes y percepciones de los estudiantes para asegurar que las estrategias publicitarias sigan siendo eficaces y pertinentes en el cambiante panorama de la educación superior.



Variable 2: Actitud hacia la publicidad de mi universidad (ATT)

Tabla 7 ATT1 “En general, considero que la publicidad de mi universidad es algo muy especial para mí”:

ATT1	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	9	4 %	4 %
2	13	5 %	9 %
3	73	29 %	38 %
4	103	41 %	79 %
5	53	21 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 6 ATT1

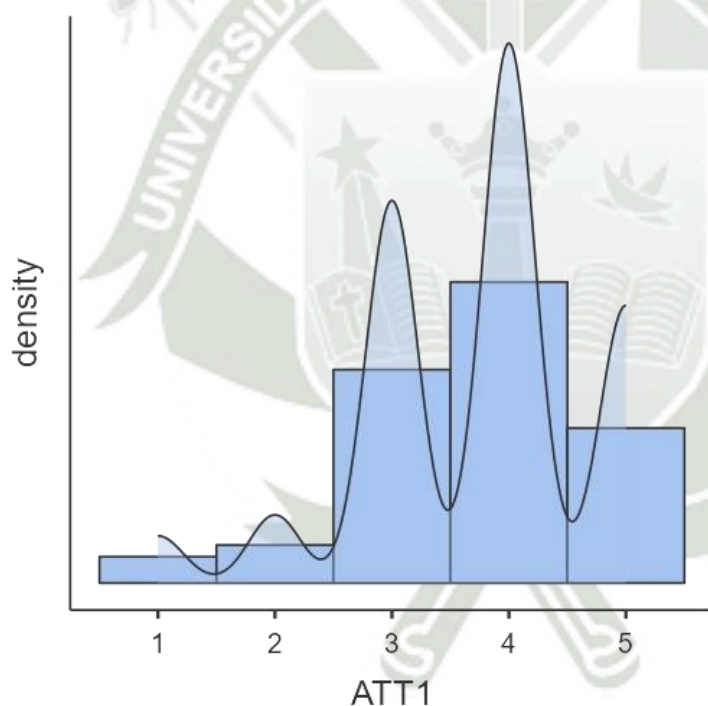
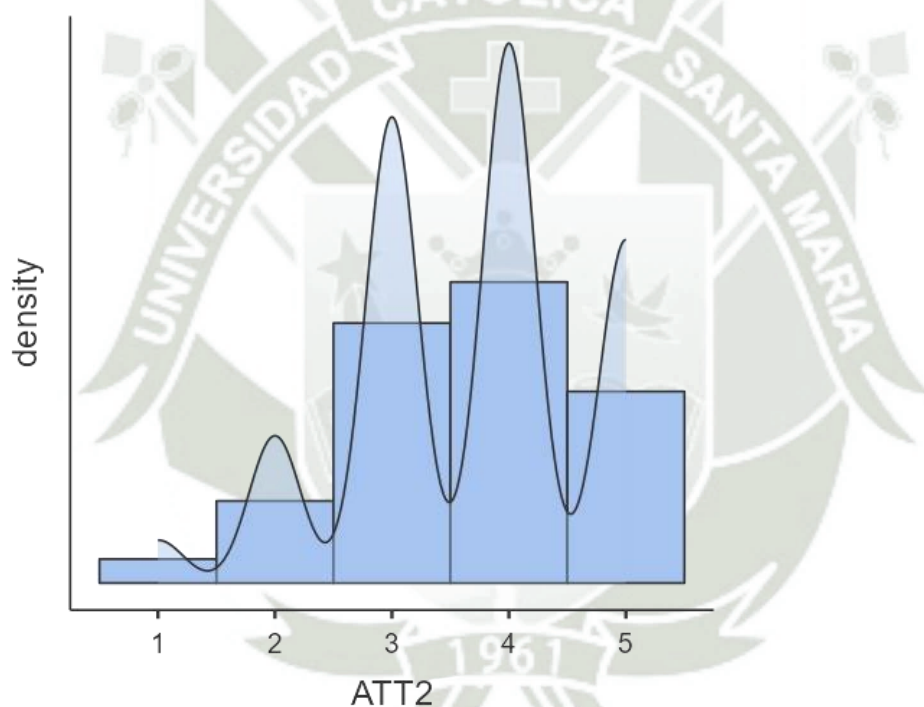


Tabla 8 ATT2 “En general, me gusta demasiado la publicidad de mi universidad”.

ATT2	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	7	3 %	3 %
2	24	10 %	12 %
3	76	30 %	43 %
4	88	35 %	78 %
5	56	22 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 7 ATT2



La Tabla 7 y la Figura 6 proporcionan detalles sobre las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la publicidad de su universidad, centrándose en cuán especial consideran que es esta publicidad para ellos.

Interpretación de Datos:

- **Distribución de Respuestas:**

- Un 9% de los estudiantes expresan desacuerdo o fuerte desacuerdo (valores 1 y 2) respecto a que la publicidad de la universidad sea algo especial para ellos.
- Un 29% se mantiene neutral (valor 3).
- Una mayoría significativa, que representa el 62% del total, siente que la publicidad es especial para ellos, con un 41% "De acuerdo" y un 21% "Muy de acuerdo".
- **Porcentaje Acumulado:**
 - La mayoría de las respuestas se inclinan hacia el final de la escala, reflejando una percepción generalmente positiva sobre la relevancia personal de la publicidad universitaria.

Análisis de la Figura 6:

La figura de densidad muestra picos significativos en las categorías 3 y 4, con un pico menor pero notable en la categoría 5. Esto sugiere que muchos estudiantes perciben la publicidad de la universidad como relativamente importante y especial para ellos, aunque una fracción considerable se mantiene neutral.

Argumentación basada en los Datos:

- **Conexión Personal con la Publicidad:** La tendencia de los estudiantes a ver la publicidad universitaria como algo especial para ellos indica una conexión emocional o personal con las campañas publicitarias de la universidad. Esto puede ser un indicativo de que la publicidad no solo es informativa, sino también resonante a un nivel más personal, lo cual es crucial para el compromiso y la percepción positiva de la marca universitaria.
- **Implicaciones para Estrategias de Marketing:** Con la mayoría de los estudiantes sintiendo que la publicidad es especial, la universidad debería considerar cómo

profundizar y expandir esta conexión personal en futuras campañas. Estrategias que incluyan testimonios de estudiantes, destacar logros estudiantiles, o eventos y oportunidades únicos pueden reforzar esta percepción de especialidad.

- **Áreas de Mejora:** Dado que hay un segmento no despreciable de estudiantes que permanece neutral o en desacuerdo, sería beneficioso investigar las razones detrás de estas percepciones menos favorables. Entender estas perspectivas podría ayudar a la universidad a ajustar su enfoque publicitario para hacerlo más inclusivo y resonante con toda la población estudiantil.

Por lo tanto, los hallazgos sugieren que la publicidad universitaria es generalmente percibida como especial por una mayoría de los estudiantes, lo que refleja un nivel significativo de conexión personal con las comunicaciones de la universidad. No obstante, para mantener y aumentar esta percepción positiva, la universidad debe seguir evaluando y adaptando sus estrategias para asegurarse de que la publicidad siga siendo relevante y resonante con las expectativas y experiencias de los estudiantes.

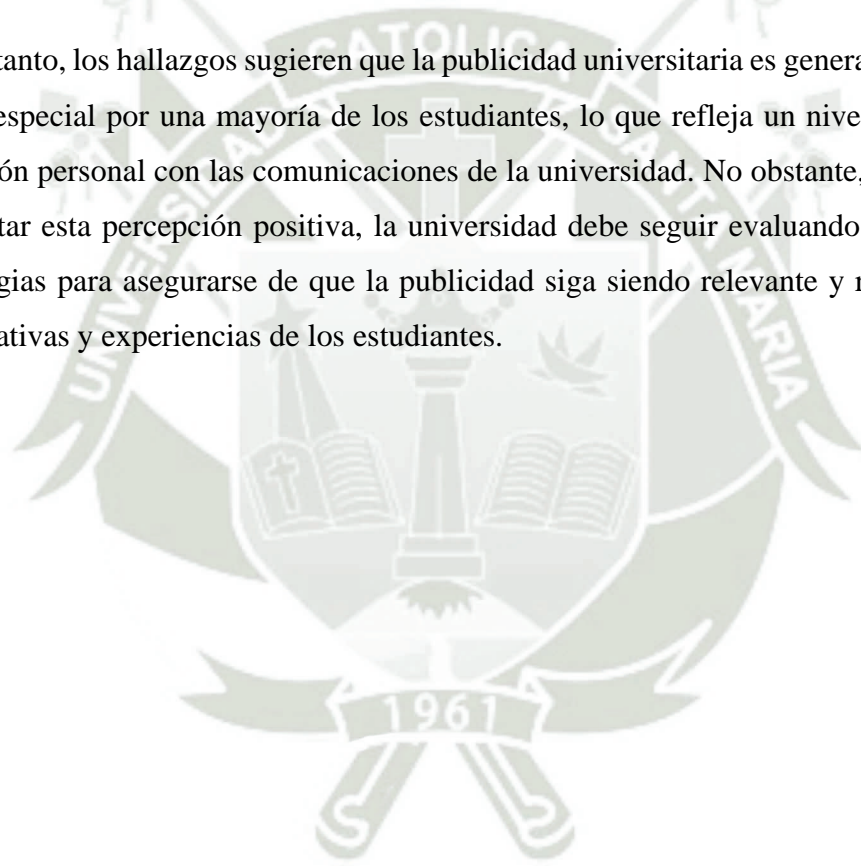
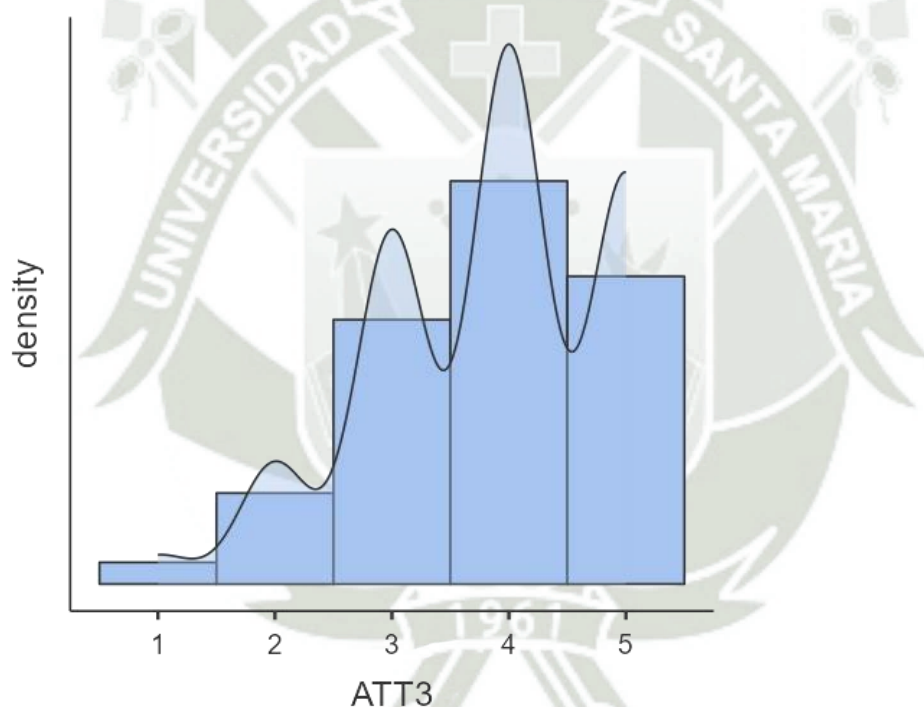


Tabla 9 ATT3 “En general, considero que la publicidad de mi universidad es algo esencial”.

ATT3	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	5	2 %	2 %
2	21	8 %	10 %
3	61	24 %	35 %
4	93	37 %	72 %
5	71	28 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 8 ATT3



La Tabla 9 y la Figura 8 muestran cómo los estudiantes universitarios perciben la esencialidad de la publicidad de su universidad, evaluando si consideran que "la publicidad de mi universidad es algo esencial".

Interpretación de Datos:

- **Distribución de Respuestas:**

- Un 10% de los estudiantes expresan desacuerdo o fuerte desacuerdo (valores 1 y 2) respecto a la esencialidad de la publicidad universitaria.
 - Un 24% se mantienen neutros (valor 3).
 - Una mayoría significativa, que representa el 65% del total, ve la publicidad como esencial, con un 37% "De acuerdo" y un 28% "Muy de acuerdo".
- **Porcentaje Acumulado:**
 - La mayoría de las respuestas se inclinan hacia el final de la escala, reflejando una percepción generalmente favorable sobre la importancia fundamental de la publicidad universitaria.

Análisis de la Figura 8:

La figura de densidad muestra concentraciones significativas en las categorías 4 y 5, con picos notables en estas áreas, lo que sugiere que la mayoría de los estudiantes atribuye una gran importancia a la publicidad de la universidad. La presencia de un pico en la categoría 3 también señala una porción considerable de estudiantes que se mantienen neutrales.

Argumentación basada en los Datos:

- **Valoración Positiva de la Importancia Publicitaria:** La percepción general de que la publicidad universitaria es esencial entre los estudiantes indica que las campañas publicitarias están siendo efectivas no solo en alcanzar a los estudiantes, sino también en ser percibidas como una parte integral de la experiencia universitaria. Esto puede ser indicativo de que la publicidad cumple un papel clave en informar, involucrar y motivar a los estudiantes en aspectos académicos y extracurriculares.
- **Implicaciones Estratégicas:** Con una amplia mayoría considerando la publicidad como esencial, la universidad tiene una fuerte validación para seguir invirtiendo en y desarrollando estrategias publicitarias que resuenen con las expectativas y necesidades de los estudiantes. Esto podría incluir enfocarse en campañas que

destacan programas académicos, eventos de la comunidad universitaria, y servicios estudiantiles que enriquecen la vida universitaria.

- **Áreas de Mejora:** Aunque la mayoría ve la publicidad como esencial, el segmento neutro y los que están en desacuerdo representan áreas de oportunidad para mejorar la percepción de la publicidad universitaria. Investigar las razones detrás de estas percepciones menos favorables podría proporcionar ideas valiosas para ajustar las campañas futuras para que sean más inclusivas y efectivas.

De modo tal, los datos reflejan una fuerte percepción de la publicidad como un componente esencial de la vida universitaria, lo que subraya su efectividad y relevancia. Sin embargo, es crucial para la universidad continuar evaluando y adaptando sus estrategias para asegurarse de que la publicidad no solo sea vista como esencial, sino que también sea universalmente apreciada y valorada por toda la comunidad estudiantil

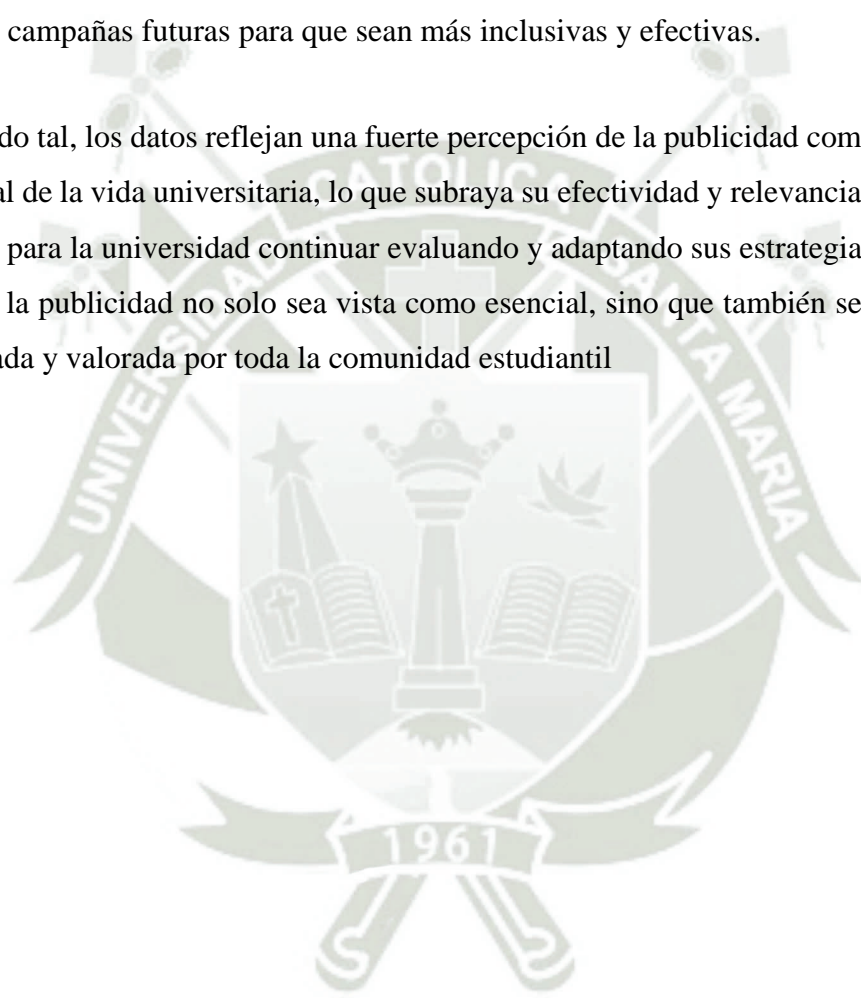
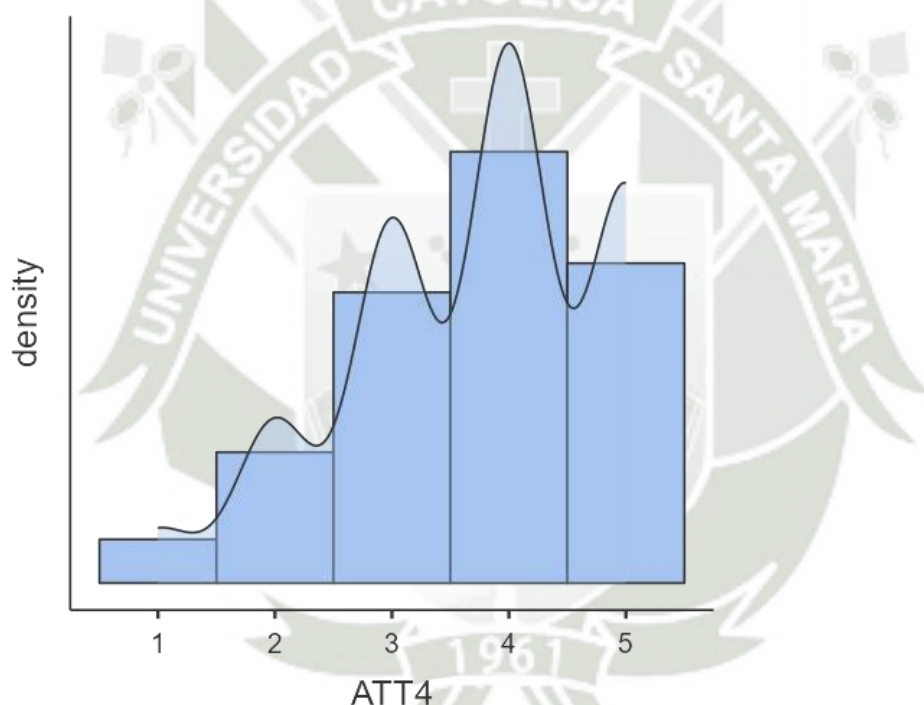


Tabla 10 ATT4 “En general, ver publicidad de mi universidad es importante para mí”.

ATT4	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	9	4 %	4 %
2	27	11 %	14 %
3	60	24 %	38 %
4	89	35 %	74 %
5	66	26 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 9 ATT4



La Tabla 10 y la Figura 9 proporcionan detalles sobre las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la importancia de ver publicidad de su universidad, enfocándose en si consideran que "ver publicidad de mi universidad es importante para mí".

Interpretación de Datos:

- **Distribución de Respuestas:**

- Un 15% de los estudiantes expresan desacuerdo o fuerte desacuerdo (valores 1 y 2) respecto a la importancia de ver la publicidad universitaria.

- Un 24% se mantienen neutros (valor 3).
 - Una mayoría significativa, que representa el 61% del total, siente que ver la publicidad es importante para ellos, con un 35% "De acuerdo" y un 26% "Muy de acuerdo".
- **Porcentaje Acumulado:**
 - La mayoría de las respuestas se inclinan hacia el final de la escala, reflejando una percepción generalmente positiva sobre la importancia de ver la publicidad universitaria.

Análisis de la Figura 9:

La figura de densidad muestra una distribución con picos significativos en las categorías 4 y 5, subrayando que la mayoría de los estudiantes considera importante la exposición a la publicidad de su universidad. También hay una concentración notable en la categoría 3, lo que indica que una porción considerable de estudiantes es indiferente o neutral hacia la importancia de la publicidad.

Argumentación basada en los Datos:

- **Valoración Positiva de la Exposición Publicitaria:** La percepción general de que ver la publicidad universitaria es importante entre los estudiantes sugiere que las campañas están siendo efectivas no solo en alcanzar a los estudiantes, sino también en ser percibidas como relevantes y valiosas para su experiencia universitaria. Esto podría indicar que la publicidad ayuda a los estudiantes a sentirse conectados con la comunidad universitaria y estar informados sobre eventos, oportunidades y desarrollos importantes.
- **Implicaciones Estratégicas:** Con una amplia mayoría considerando importante la exposición a la publicidad, hay una clara indicación de que la universidad debe continuar y potencialmente expandir su inversión en estrategias publicitarias. Podría ser beneficioso integrar aún más la publicidad en los canales y plataformas que los

estudiantes utilizan frecuentemente, asegurando que los mensajes no solo sean vistos, sino que también sean pertinentes y atractivos.

- **Áreas de Mejora:** Aunque la mayoría ve la publicidad como importante, los segmentos neutros y los que están en desacuerdo representan áreas para investigar y mejorar. Entender las razones detrás de estas percepciones menos favorables podría proporcionar aspectos claves para ajustar las campañas futuras, haciendo que la publicidad no solo sea vista, sino también apreciada y considerada valiosa por todos los estudiantes.

En tal sentido, los datos reflejan una fuerte percepción de la importancia de la exposición a la publicidad universitaria, lo que subraya su relevancia y efectividad. Sin embargo, para mantener y aumentar esta percepción positiva, la universidad debe seguir evaluando y adaptando sus estrategias para asegurarse de que la publicidad sea universalmente apreciada y valorada por la comunidad estudiantil.

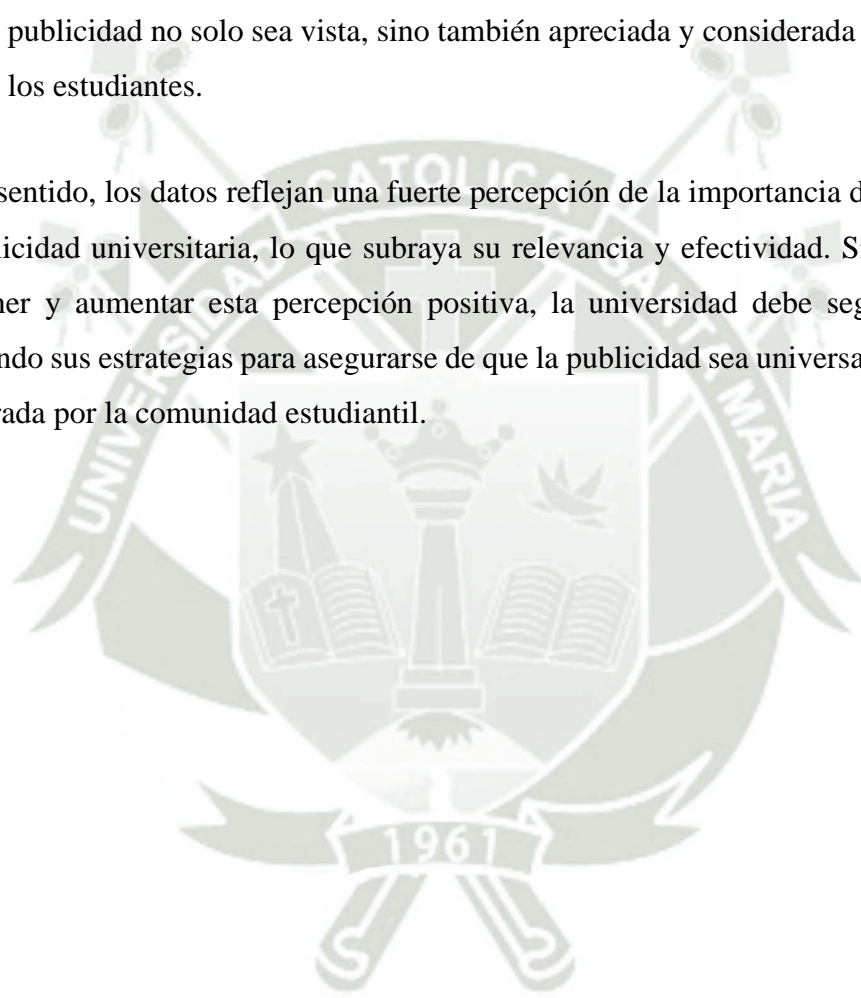
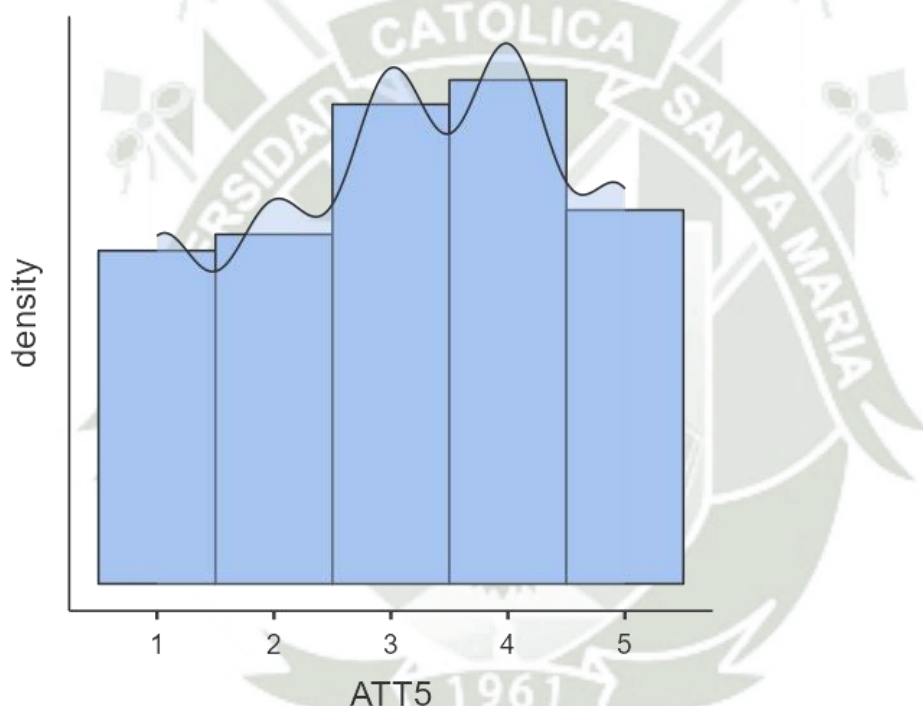


Tabla 11 ATT5 “En general, la publicidad de mi universidad me interesa mucho”.

ATT5	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	41	16 %	16 %
2	43	17 %	33 %
3	59	24 %	57 %
4	62	25 %	82 %
5	46	18 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 10 ATT5



La Tabla 11 y la Figura 10 proporcionan detalles sobre el interés que los estudiantes universitarios tienen en la publicidad de su universidad, basándose en la afirmación "En general, la publicidad de mi universidad me interesa mucho".

Interpretación de Datos:

- **Distribución de Respuestas:**
 - Un 33% de los estudiantes expresan desacuerdo o fuerte desacuerdo (valores 1 y 2) respecto al interés que tienen en la publicidad universitaria.

- Un 24% se mantienen neutros (valor 3).
- Un 43% muestra un nivel de interés, con un 25% "De acuerdo" y un 18% "Muy de acuerdo".
- **Porcentaje Acumulado:**
 - La distribución acumulada refleja que más de la mitad de los estudiantes muestra neutralidad o desinterés, pero casi la mitad expresa algún grado de interés hacia la publicidad universitaria.

Análisis de la Figura 10:

La figura de densidad muestra una distribución relativamente uniforme, con un leve predominio en las categorías centrales (3 y 4), lo que sugiere que, aunque muchos estudiantes se inclinan hacia un interés moderado por la publicidad de la universidad, un segmento significativo no se siente particularmente atraído o involucrado por estas iniciativas.

Argumentación basada en los Datos:

- **Diversidad en el Nivel de Interés:** El interés variado en la publicidad universitaria indica que mientras un segmento de estudiantes valora y se siente atraído por la publicidad, hay un segmento considerable que no encuentra la publicidad universitaria relevante o atractiva. Este hallazgo es crucial para la universidad, ya que sugiere que las estrategias de publicidad podrían necesitar ser más inclusivas y atractivas para una audiencia más amplia.
- **Implicaciones Estratégicas:** La universidad podría considerar desarrollar campañas publicitarias que sean más atractivas y relevantes para los estudiantes, posiblemente incorporando más interactividad, personalización o contenido directamente relacionado con los intereses y necesidades de los estudiantes. Además, podría ser beneficioso investigar qué aspectos específicos de la publicidad actual no están resonando con los estudiantes para ajustar las tácticas de comunicación.

- **Áreas de Mejora:** Con un alto porcentaje de estudiantes que se muestran neutrales o desinteresados, la universidad tiene una oportunidad significativa para explorar nuevas formas de captar la atención de los estudiantes. Esto podría incluir el uso de medios digitales más dinámicos, eventos en vivo relacionados con campañas publicitarias, o involucramiento estudiantil en la creación de contenido publicitario.

En resumen, aunque un segmento importante de la población estudiantil muestra interés en la publicidad de la universidad, hay una necesidad clara de revisar y revitalizar las estrategias publicitarias para hacerlas más atractivas y relevantes para todos los estudiantes. Esto no solo podría aumentar el interés en la publicidad, sino también fortalecer la conexión general de los estudiantes con la universidad.



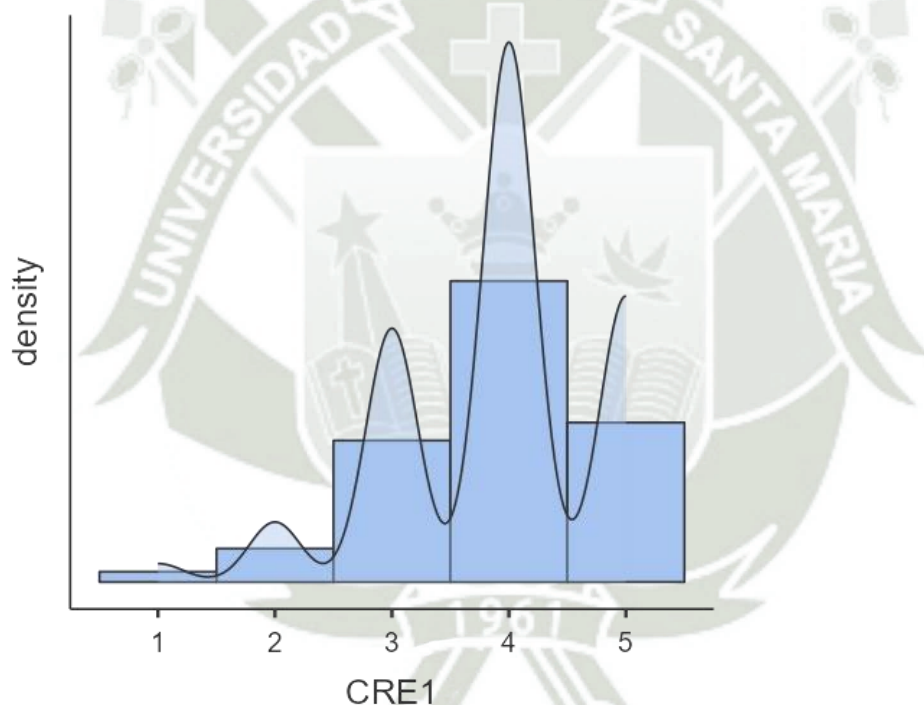
Variable 3: Credibilidad (CRE)

Tabla 12 CRE1 “Siento que la publicidad de mi universidad es convincente”.

CRE1	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	4	2 %	2 %
2	13	5 %	7 %
3	55	22 %	29 %
4	117	47 %	75 %
5	62	25 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 11 CRE1



La Tabla 12 y la Figura 11 presentan cómo los estudiantes universitarios perciben la credibilidad de la publicidad de su universidad, específicamente evaluando si consideran que "la publicidad de mi universidad es convincente".

Interpretación de Datos:

- **Distribución de Respuestas:**

- Un 7% de los estudiantes expresan desacuerdo o fuerte desacuerdo (valores 1 y 2) respecto a la credibilidad de la publicidad universitaria.
- Un 22% se mantiene neutral (valor 3).
- Una mayoría significativa, que representa el 72% del total, percibe la publicidad como convincente, con un 47% "De acuerdo" y un 25% "Muy de acuerdo".
- **Porcentaje Acumulado:**
 - La mayoría de las respuestas se inclinan hacia el final de la escala, reflejando una percepción generalmente favorable sobre la credibilidad de la publicidad universitaria.

Análisis de la Figura 11:

La figura de densidad muestra una distribución con un pico prominente en la categoría 4 y otro significativo en la categoría 5, subrayando que la mayoría de los estudiantes encuentra la publicidad de la universidad convincente. También hay una concentración notable en la categoría 3, lo que indica que una porción considerable de estudiantes es indecisa respecto a la credibilidad de la publicidad.

Argumentación basada en los Datos:

- **Confianza en la Publicidad:** La percepción general de que la publicidad universitaria es convincente indica que las campañas están logrando establecer un nivel de confianza y credibilidad entre los estudiantes. Esto es crucial para la efectividad de la publicidad, ya que la percepción de credibilidad puede influir significativamente en cómo los estudiantes responden a las comunicaciones y se involucran con la universidad.
- **Implicaciones Estratégicas:** Con una amplia mayoría considerando la publicidad como convincente, la universidad tiene una clara indicación de que sus esfuerzos

publicitarios están resonando bien con los estudiantes. Sin embargo, es vital continuar monitoreando y mejorando la calidad y relevancia del contenido publicitario para mantener y potenciar esta credibilidad.

- **Áreas de Mejora:** Aunque la mayoría ve la publicidad como convincente, el segmento neutral y los que están en desacuerdo representan áreas para investigar y mejorar. Sería beneficioso explorar por qué algunos estudiantes no perciben la publicidad como totalmente convincente y qué aspectos o atributos podrían fortalecerse para mejorar la percepción general de credibilidad.

Es así que, los datos reflejan una percepción fuerte de la credibilidad de la publicidad universitaria, lo que subraya su efectividad en establecer confianza. Sin embargo, para asegurar que esta percepción se mantenga o mejore, la universidad debe continuar evaluando y ajustando sus estrategias publicitarias para garantizar que sigan siendo pertinentes y eficaces para todos los estudiantes.

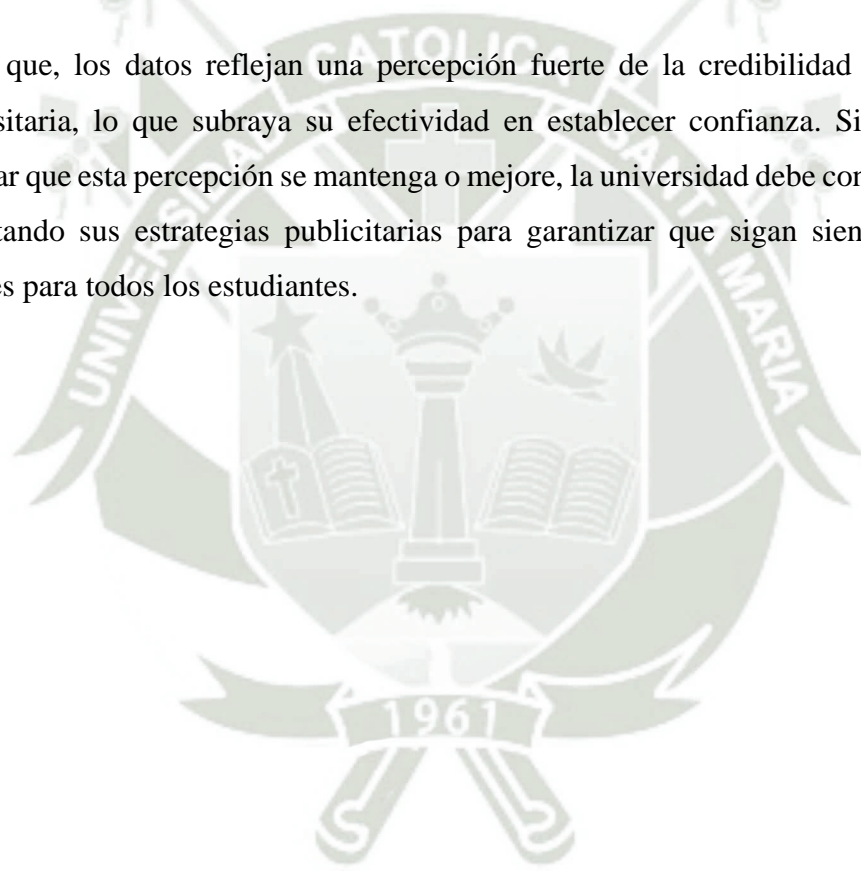
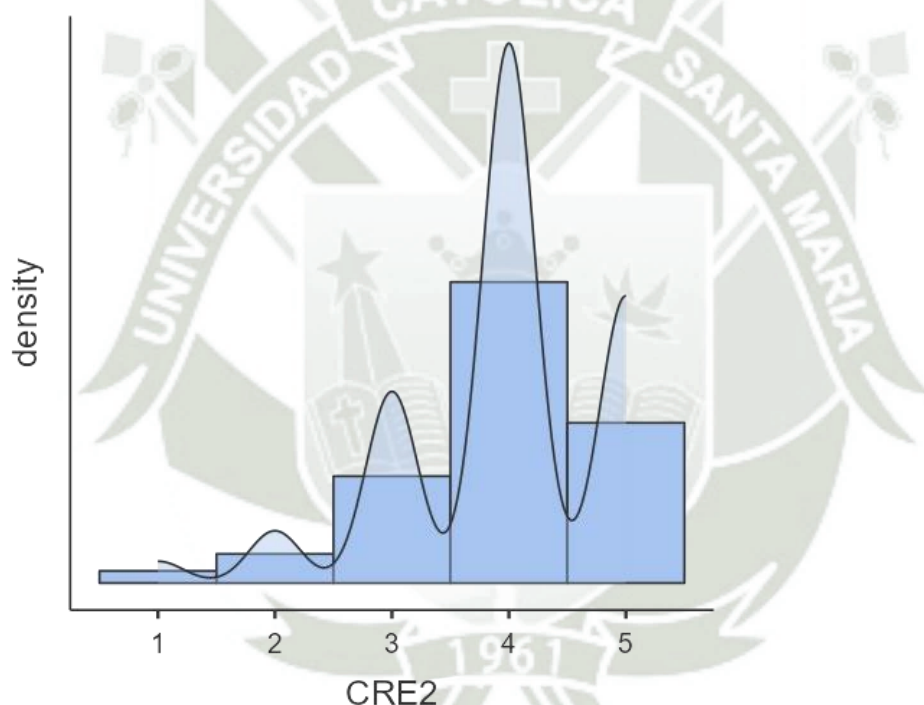


Tabla 13 CRE2 “Siento que la publicidad de mi universidad es creíble”.

CRE2	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	5	2 %	2 %
2	12	5 %	7 %
3	44	18 %	24 %
4	124	49 %	74 %
5	66	26 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 12 CRE2



La Tabla 13 y la Figura 12 exploran las percepciones de los estudiantes universitarios sobre la credibilidad de la publicidad de su universidad, específicamente evaluando si consideran que "la publicidad de mi universidad es creíble".

Interpretación de Datos:

- **Distribución de Respuestas:**
 - Un 7% de los estudiantes expresan desacuerdo o fuerte desacuerdo (valores 1 y 2) respecto a la credibilidad de la publicidad universitaria.

- Un 18% se mantiene neutral (valor 3).
 - Una mayoría significativa, que representa el 75% del total, percibe la publicidad como creíble, con un 49% "De acuerdo" y un 26% "Muy de acuerdo".
- **Porcentaje Acumulado:**
 - La mayoría de las respuestas se inclinan hacia el final de la escala, reflejando una percepción generalmente favorable sobre la credibilidad de la publicidad universitaria.

Análisis de la Figura 12:

La figura de densidad muestra una distribución con picos significativos en las categorías 4 y 5, subrayando que la mayoría de los estudiantes encuentra la publicidad de la universidad creíble. También hay una concentración notable en la categoría 3, lo que indica que una porción considerable de estudiantes es indecisa respecto a la credibilidad de la publicidad.

Argumentación basada en los Datos:

- **Confianza en la Publicidad:** La percepción general de que la publicidad universitaria es creíble indica que las campañas están logrando establecer un nivel de confianza y credibilidad entre los estudiantes. Esto es crucial para la efectividad de la publicidad, ya que la percepción de credibilidad puede influir significativamente en cómo los estudiantes responden a las comunicaciones y se involucran con la universidad.
- **Implicaciones Estratégicas:** Con una amplia mayoría considerando la publicidad como creíble, la universidad tiene una clara indicación de que sus esfuerzos publicitarios están resonando bien con los estudiantes. Sin embargo, es vital continuar monitoreando y mejorando la calidad y relevancia del contenido publicitario para mantener y potenciar esta credibilidad.

- **Áreas de Mejora:** Aunque la mayoría ve la publicidad como creíble, el segmento neutral y los que están en desacuerdo representan áreas para investigar y mejorar. Sería beneficioso explorar por qué algunos estudiantes no perciben la publicidad como totalmente creíble y qué aspectos o atributos podrían fortalecerse para mejorar la percepción general de credibilidad.

En resumen, los datos reflejan una percepción fuerte de la credibilidad de la publicidad universitaria, lo que subraya su efectividad en establecer confianza. Sin embargo, para asegurar que esta percepción se mantenga o mejore, la universidad debe continuar evaluando y ajustando sus estrategias publicitarias para garantizar que sigan siendo pertinentes y eficaces para todos los estudiantes.

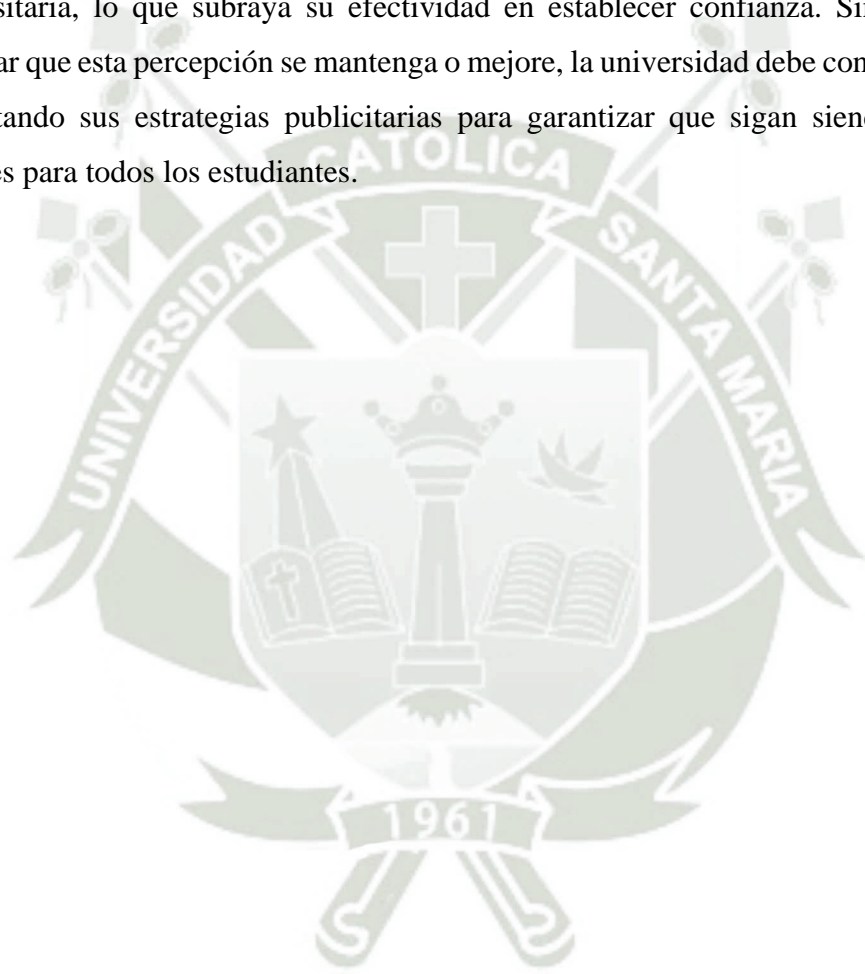
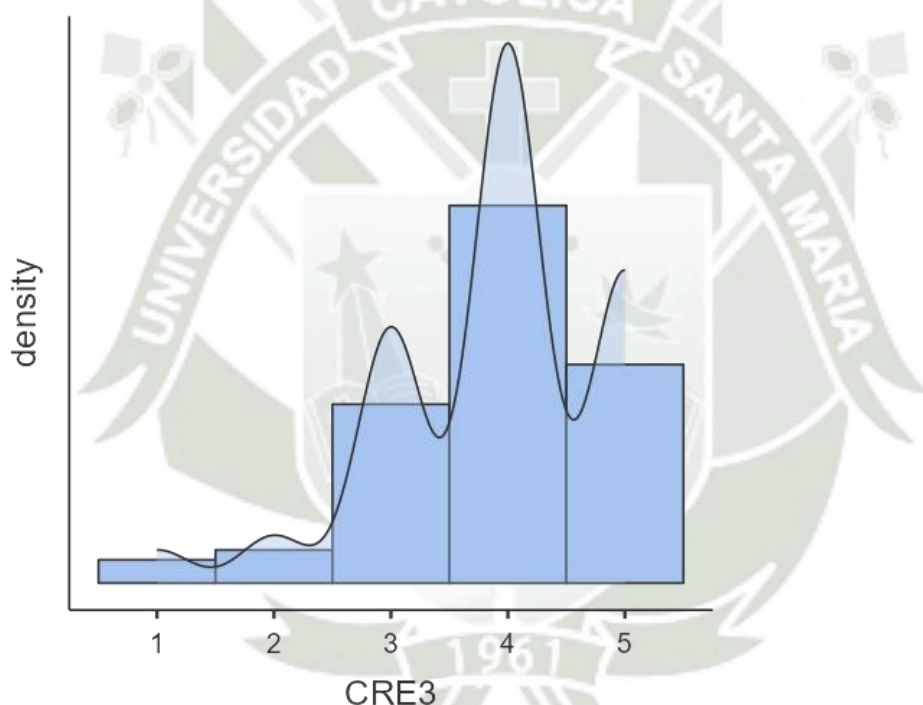


Tabla 14 CRE3 “Siento que la publicidad de mi universidad es veraz”.

CRE3	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1	7	3 %	3 %
2	10	4 %	7 %
3	54	22 %	28 %
4	114	45 %	74 %
5	66	26 %	100 %

Nota: Valoración: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Figura 13 CRE3



La Tabla 14 y la Figura 13 presentan cómo los estudiantes universitarios perciben la veracidad de la publicidad de su universidad, específicamente si consideran que "la publicidad de mi universidad es veraz".

Interpretación de Datos:

- **Distribución de Respuestas:**

- Un 7% de los estudiantes expresan desacuerdo o fuerte desacuerdo (valores 1 y 2) respecto a la veracidad de la publicidad universitaria.

- Un 22% se mantienen neutros (valor 3).
 - Una mayoría significativa, que representa el 71% del total, percibe la publicidad como veraz, con un 45% "De acuerdo" y un 26% "Muy de acuerdo".
- **Porcentaje Acumulado:**
 - La mayoría de las respuestas se inclinan hacia el final de la escala, reflejando una percepción generalmente favorable sobre la veracidad de la publicidad universitaria.

Análisis de la Figura 13:

La figura de densidad muestra una distribución con picos significativos en las categorías 4 y 5, subrayando que la mayoría de los estudiantes encuentra la publicidad de la universidad veraz. También hay una concentración notable en la categoría 3, lo que indica que una porción considerable de estudiantes es indecisa respecto a la veracidad de la publicidad.

Argumentación basada en los Datos:

- **Confianza en la Publicidad:** La percepción general de que la publicidad universitaria es veraz indica que las campañas están logrando establecer un nivel de confianza y credibilidad entre los estudiantes. Esto es crucial para la efectividad de la publicidad, ya que la percepción de veracidad puede influir significativamente en cómo los estudiantes responden a las comunicaciones y se involucran con la universidad.
- **Implicaciones Estratégicas:** Con una amplia mayoría considerando la publicidad como veraz, la universidad tiene una clara indicación de que sus esfuerzos publicitarios están resonando bien con los estudiantes. Sin embargo, es vital continuar monitoreando y mejorando la calidad y relevancia del contenido publicitario para mantener y potenciar esta percepción de veracidad.

- **Áreas de Mejora:** Aunque la mayoría ve la publicidad como veraz, el segmento neutral y los que están en desacuerdo representan áreas para investigar y mejorar. Sería beneficioso explorar por qué algunos estudiantes no perciben la publicidad como totalmente veraz y qué aspectos o atributos podrían fortalecerse para mejorar la percepción general de credibilidad.

De modo tal, los datos reflejan una percepción fuerte de la veracidad de la publicidad universitaria, lo que subraya su efectividad en establecer confianza. Sin embargo, para asegurar que esta percepción se mantenga o mejore, la universidad debe continuar evaluando y ajustando sus estrategias publicitarias para garantizar que sigan siendo pertinentes y eficaces para todos los estudiantes.



Contrastación de hipótesis

Regresión lineal

Para llevar a cabo el análisis de regresión lineal en este estudio, se designa como variable dependiente (y) la "Credibilidad (CRE)", la cual se busca predecir a partir de la variable independiente (x) "Actitud hacia la publicidad (ATT)". Además, se incluye la variable mediadora "Valor publicitario (ADV)", que se presume impacta en la relación entre la actitud hacia la publicidad y la credibilidad. La estructura de la regresión lineal se presenta de la siguiente manera:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \epsilon$$

Donde:

- y es la variable dependiente que representa la Credibilidad (CRE).
- x_1 es la variable independiente relacionada con la Actitud hacia la publicidad (ATT).
- x_2 es la variable que refleja el "Valor publicitario (ADV)".
- β_0 es la intersección o el valor de y cuando todas las variables independientes son cero.
- β_1 y β_2 son los coeficientes de regresión que miden el cambio en la variable dependiente y por cada unidad de cambio en las variables independientes x_1 , x_2 respectivamente.
- ϵ es el término de error que representa la variación en y no explicada por el modelo.

Este modelo permitirá evaluar cómo la actitud hacia la publicidad influye directamente en la credibilidad percibida y cómo esta relación es mediada por el valor atribuido a la publicidad. El análisis contribuirá a entender el impacto de la actitud hacia la publicidad y el valor publicitario en la percepción de credibilidad por parte de los consumidores

Tabla 15 Prueba de normalidad de los datos

	ADV	CRE	ATT
N	251	251	251
Desviación estándar	0.82	0.84	0.86
W de Shapiro-Wilk	0.97	0.97	0.97
Valor p de Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001

La Tabla 15 proporciona los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para tres conjuntos de datos: Actitud hacia la Publicidad (ATT), Credibilidad (CRE) y Valor Publicitario (ADV). La prueba de Shapiro-Wilk es un método comúnmente utilizado para evaluar la normalidad de los datos en estadísticas.

Interpretación de Datos:

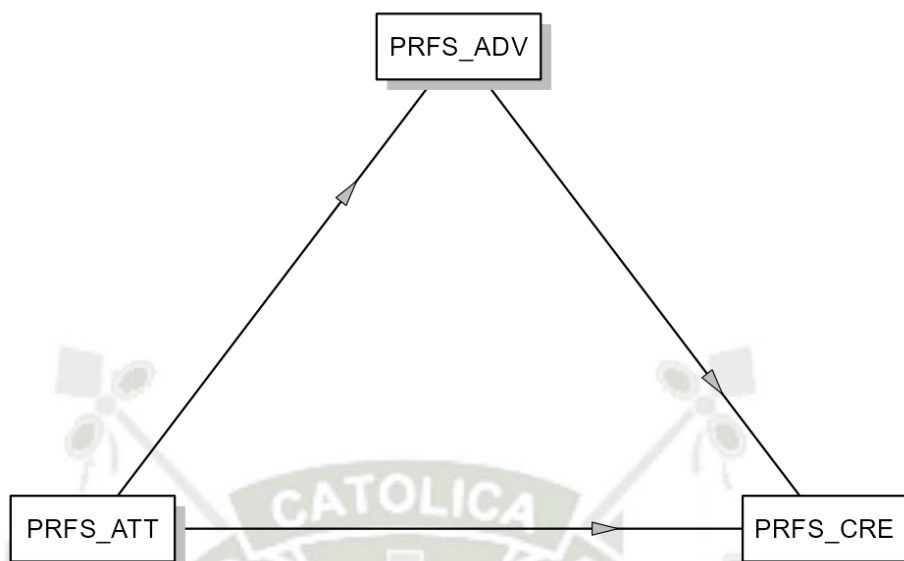
- **Tamaño de Muestra (N):** Cada variable tiene una muestra de 251 observaciones, lo que proporciona una buena base para el análisis estadístico.
- **Desviación Estándar:**
 - ADV: 0.82
 - CRE: 0.84
 - ATT: 0.86 Estos valores indican una variabilidad moderada en las respuestas de los estudiantes para cada variable.
- **W de Shapiro-Wilk:**
 - Todos los valores para W de Shapiro-Wilk son 0.97, lo que indica que las distribuciones se acercan a la normalidad, pero el nivel de significancia nos dará una mejor indicación de esto.
- **Valor p de Shapiro-Wilk:**
 - Para todas las variables, el valor p es < .001, lo que sugiere que podemos rechazar la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal. Esto indica que los datos no son normales con un alto grado de certeza.

Implicaciones de los Resultados:

- **Análisis de Datos No Paramétricos:** Dado que los datos no son normales, es adecuado utilizar técnicas de análisis no paramétricas para futuras pruebas estadísticas relacionadas con estas variables. Esto es importante para evitar hacer suposiciones incorrectas que podrían llevar a interpretaciones erróneas de los resultados.
- **Consideraciones para la Práctica:** La falta de normalidad puede ser indicativa de la presencia de outliers, sesgos en las respuestas, o una distribución de las respuestas que es sesgada o puntiaguda. Es esencial considerar estos factores al diseñar intervenciones o campañas basadas en estos datos.
- **Revisión de Estrategias de Recolección de Datos:** Podría ser útil revisar cómo se están recolectando y procesando los datos para asegurarse de que no haya errores o sesgos inherentes en los métodos utilizados que podrían estar afectando la distribución de los datos.

Como consecuencia de ello, la falta de normalidad en los datos requiere que se adopten enfoques estadísticos alternativos y que se maneje con cuidado la interpretación de cualquier análisis realizado con estos datos. Esto asegura la validez y fiabilidad de las conclusiones extraídas en el contexto de la publicidad universitaria y su percepción por parte de los estudiantes.

Figura 14 Modelo de mediación: diagrama conceptual.



La Figura 14 presenta un modelo de mediación conceptual que describe las relaciones entre tres variables principales:

1. **PRFS_ADV**: Esta variable puede representar la percepción de la efectividad o valor del valor publicitario de la universidad.
2. **PRFS_ATT**: Esta variable puede representar la actitud hacia la publicidad de la universidad.
3. **PRFS_CRE**: Esta variable puede representar la percepción de la credibilidad de la publicidad de la universidad.

Descripción del Modelo de Mediación:

- **Ruta Directa:**

- **De PRFS_ADV a PRFS_CRE**: Este camino sugiere que la percepción del valor publicitario (PRFS_ADV) puede influir directamente en la percepción de la credibilidad (PRFS_CRE) de la publicidad de la universidad.

- **Ruta de Mediación:**

- **De PRFS_ADV a PRFS_ATT**: Esta ruta implica que la percepción del valor publicitario influye en la actitud hacia la publicidad.

- **De PRFS_ATT a PRFS_CRE:** A continuación, la actitud hacia la publicidad afecta la percepción de la credibilidad.

Esto significa que la actitud hacia la publicidad (PRFS_ATT) podría actuar como una variable mediadora entre la percepción del valor publicitario (PRFS_ADV) y la percepción de la credibilidad (PRFS_CRE).

Implicaciones del Modelo:

- **Investigación de Efectos Directos y Mediados:**

- Este modelo propone que no solo es importante estudiar cómo el valor percibido de la publicidad afecta directamente su credibilidad, sino también cómo este valor influye en las actitudes hacia la publicidad, las cuales a su vez afectan la credibilidad percibida.

- **Estrategias de Marketing:**

- Para mejorar la credibilidad de la publicidad universitaria, los estrategias de marketing deberían considerar no solo mejorar el valor percibido de la publicidad, sino también cómo esta publicidad es recibida emocionalmente y cognitivamente por los estudiantes, dado que estas percepciones podrían influir en la credibilidad general.

- **Desarrollo de Campañas Publicitarias:**

- Al diseñar campañas, es esencial entender que la actitud de los estudiantes hacia la publicidad puede ser un componente crítico que medie la relación entre el valor percibido de la publicidad y su efectividad o credibilidad. Por lo tanto, las campañas deben diseñarse no solo para ser vistas como valiosas, sino también para generar actitudes positivas.

Este modelo conceptual ayuda a esclarecer las dinámicas potenciales en juego dentro de la percepción de la publicidad en un contexto universitario, sugiriendo que las intervenciones que buscan mejorar la credibilidad de la publicidad pueden necesitar abordar tanto las percepciones directas como las mediadas de los estudiantes.

Tabla 16 Estimaciones de mediación (efecto indirecto)

Tipo	Efecto	Estimación	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirecto	PRFS_ATT \Rightarrow PRFS_ADV \Rightarrow PRFS_CRE	0.82	0.07	0.67	0.97	0.84	11.05	<.001
Componente	PRFS_ATT \Rightarrow PRFS_ADV	0.91	0.02	0.87	0.95	0.95	50.17	<.001
	PRFS_ADV \Rightarrow PRFS_CRE	0.90	0.08	0.75	1.06	0.88	11.33	<.001
Directo	PRFS_ATT \Rightarrow PRFS_CRE	0.05	0.08	-0.10	0.19	0.05	0.60	0.550
Total	PRFS_ATT \Rightarrow PRFS_CRE	0.87	0.03	0.81	0.92	0.89	30.74	<.001

Nota. Intervalos de confianza calculados con el método: Estándar (método Delta)

Nota. Intervalos de confianza calculados con el método: Estándar (método Delta)

La Tabla 16 presenta las estimaciones de mediación, con un enfoque específico en los efectos indirectos y directos entre las variables percepción de actitud (PRFS_ATT), valor publicitario (PRFS_ADV) y credibilidad (PRFS_CRE). Estos datos son clave para entender cómo se relacionan estas variables en el contexto de la percepción de la publicidad universitaria.

Estimaciones de Mediación (Efecto Indirecto)

- **Efecto Indirecto:** PRFS_ATT \rightarrow PRFS_ADV \rightarrow PRFS_CRE
 - **Estimación:** 0.82
 - **Error Estándar (SE):** 0.07
 - **Intervalo de Confianza al 95% (C.I.):** 0.67 a 0.97
 - **Beta (β):** 0.84
 - **Valor Z:** 11.05
 - **Valor p:** < .001

Este efecto indirecto es estadísticamente significativo ($p < .001$), lo que indica que la actitud hacia la publicidad influye en la percepción del valor publicitario, y este a su vez afecta la percepción de credibilidad. El tamaño del efecto ($\beta = 0.84$) es robusto y el intervalo de confianza no incluye el cero, reforzando la fuerza y la significancia del efecto mediador. Esto implica que las actitudes positivas hacia la publicidad no solo mejoran la percepción de su valor, sino que también fortalecen su credibilidad.

Efectos Componentes del Efecto Indirecto

- **PRFS_ATT → PRFS_ADV**
 - **Beta (β): 0.95**
 - **Valor Z: 50.17**
 - **Valor p: $< .001$**

- **PRFS_ADV → PRFS_CRE**
 - **Beta (β): 0.88**
 - **Valor Z: 11.33**
 - **Valor p: $< .001$**

Estos componentes del efecto indirecto son ambos altamente significativos, lo que sugiere que cada paso de la mediación es fundamental en la cadena de influencia desde la actitud hasta la credibilidad a través del valor publicitario.

Efecto Directo

- **PRFS_ATT → PRFS_CRE**
 - **Estimación: 0.05**
 - **Error Estándar (SE): 0.08**
 - **Intervalo de Confianza al 95% (C.I.): -0.10 a 0.19**
 - **Beta (β): 0.05**

- **Valor Z:** 0.60
- **Valor p:** 0.550

El efecto directo de la actitud hacia la credibilidad es no significativo ($p = 0.550$), lo que indica que la influencia de la actitud sobre la credibilidad se ejerce principalmente a través del valor publicitario percibido, y no directamente. La falta de un efecto directo significativo refuerza la importancia del valor publicitario como un mediador crítico en esta relación.

Efecto Total

- **PRFS_ATT → PRFS_CRE**
 - **Estimación:** 0.87
 - **Beta (β):** 0.89
 - **Valor Z:** 30.74
 - **Valor p:** $< .001$

El efecto total, que combina los efectos directos e indirectos, es significativo, mostrando que la actitud tiene un impacto considerable en la credibilidad, mayoritariamente mediado por el valor publicitario.

En consecuencia, los resultados subrayan la importancia de la percepción del valor publicitario como un mediador crítico entre la actitud hacia la publicidad y su credibilidad. Esta información es vital para estrategias de marketing universitario, sugiriendo que mejorar la percepción del valor de la publicidad puede ser una estrategia efectiva para aumentar su credibilidad entre los estudiantes. Los hallazgos apoyan la relevancia de desarrollar campañas publicitarias que no solo atraigan la atención de los estudiantes, sino que también fomenten una percepción positiva de su valor y, por ende, su credibilidad.

DISCUSIÓN

Al confrontar las ideas teóricas discutidas con los hallazgos encontrados en la investigación sobre la credibilidad mediada por el valor publicitario en la actitud hacia la publicidad en estudiantes universitarios de Arequipa, se observa una interacción compleja entre teorías establecidas y nuevas perspectivas emergentes.

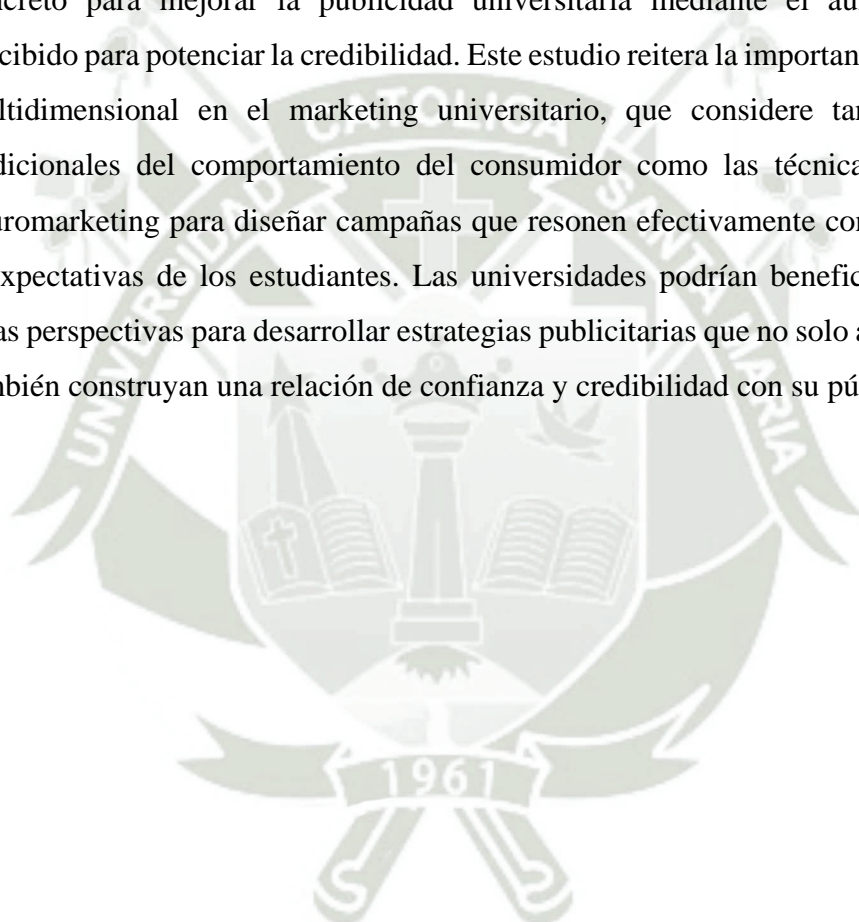
Las teorías del comportamiento del consumidor abordan cómo diversos factores como los sociales, psicológicos, y personales influyen en las decisiones de compra y la percepción de la publicidad (da Silva, 2022; Ricardo, 2021). Los resultados de la investigación muestran que el valor publicitario es crucial para mediar la relación entre la actitud hacia la publicidad y su credibilidad. Esto puede interpretarse como una manifestación de cómo los factores psicológicos (percepción del valor) y sociales (influencia de las normas y expectativas grupales sobre la credibilidad) interactúan para formar actitudes hacia la publicidad. Esto reafirma la idea de que comprender estos factores es esencial para diseñar mensajes publicitarios efectivos.

El neuromarketing, que ayuda a entender las respuestas subconscientes a los estímulos publicitarios, podría explicar por qué ciertos elementos de la publicidad son más efectivos en transmitir valor y credibilidad. Aunque la investigación actual no empleó técnicas de neuromarketing, los hallazgos sugieren que aplicar este enfoque podría revelar insights más profundos sobre cómo los elementos específicos de un anuncio influyen la percepción del valor y la credibilidad. Esto confronta con la práctica actual y sugiere un área de expansión para investigaciones futuras, aplicando técnicas como el EEG o eye-tracking para validar y profundizar los hallazgos.

Los estudios resaltan la importancia de la personalización, la informatividad y la credibilidad en la formación de actitudes positivas hacia la publicidad (Başaran & Yildiz, 2022; Roza et al., 2022). Los hallazgos actuales subrayan que el valor publicitario, que incluye aspectos de personalización e informatividad, es fundamental para mediar en cómo la actitud hacia la publicidad afecta la credibilidad. Esto sugiere que las universidades deben enfocarse no solo en la calidad del contenido sino en cómo este contenido es percibido en términos de valor personal para el estudiante.

La investigación subraya que la credibilidad de la publicidad es altamente dependiente del valor percibido. Esto concuerda con las teorías que indican que la credibilidad no se construye solo a través de la verdad objetiva del mensaje, sino a través de su relevancia y utilidad percibida (Sab'ah et al., 2022). Los resultados de la investigación desafían a las universidades a asegurarse de que su publicidad no solo sea honesta y transparente, sino también altamente relevante y de valor para sus audiencias.

Los hallazgos confrontan y expanden las teorías existentes, ofreciendo un camino concreto para mejorar la publicidad universitaria mediante el aumento del valor percibido para potenciar la credibilidad. Este estudio reitera la importancia de un enfoque multidimensional en el marketing universitario, que considere tanto los aspectos tradicionales del comportamiento del consumidor como las técnicas avanzadas del neuromarketing para diseñar campañas que resonen efectivamente con las necesidades y expectativas de los estudiantes. Las universidades podrían beneficiarse de integrar estas perspectivas para desarrollar estrategias publicitarias que no solo atraigan, sino que también construyan una relación de confianza y credibilidad con su público.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La investigación ha demostrado claramente que el valor publicitario actúa como un mediador significativo en la relación entre la actitud hacia la publicidad y la credibilidad de la misma entre los estudiantes universitarios de Arequipa. Los efectos indirectos medidos revelan que las percepciones positivas del valor de la publicidad mejoran sustancialmente la credibilidad percibida, subrayando la importancia de enfocar los esfuerzos de marketing en aumentar el valor percibido de las campañas publicitarias.

SEGUNDA: A pesar de la relación aparente entre la actitud hacia la publicidad y su credibilidad, el estudio encontró que el efecto directo es estadísticamente insignificante. Esto implica que simplemente mejorar la actitud hacia la publicidad sin aumentar su valor percibido puede no ser suficiente para mejorar su credibilidad. Por lo tanto, las estrategias que directamente intentan mejorar la credibilidad de la publicidad pueden necesitar reconsiderar la incorporación del valor como un componente esencial.

TERCERA: La relación entre la actitud hacia la publicidad y la percepción de su valor es fuertemente positiva, indicando que las actitudes favorables hacia la publicidad aumentan significativamente la percepción de su valor. Esto resalta la necesidad de campañas publicitarias que no solo busquen captar atención, sino que también fomenten una actitud positiva hacia la publicidad mediante la demostración de su relevancia y beneficio directo para los estudiantes.

CUARTA: Los resultados confirman que la credibilidad de la publicidad está fuertemente influenciada por su valor percibido. Dado que casi el 75% de la influencia de la actitud sobre la credibilidad es mediada por el valor publicitario, se destaca la importancia de diseñar publicidad que no solo sea atractiva, sino también que comunique claramente su utilidad y relevancia para los intereses y necesidades de los estudiantes.

QUINTA: Dado que una proporción significativa de la variabilidad en la credibilidad puede ser explicada a través del valor publicitario, existe un gran potencial para las universidades de optimizar sus estrategias publicitarias. Esto podría incluir una

mayor personalización de la publicidad, uso de testimonios de estudiantes, y la promoción más efectiva de los beneficios reales de los programas y servicios ofertados por la universidad para aumentar tanto el valor percibido como la credibilidad de sus comunicaciones.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Las universidades deben enfocarse en crear contenido publicitario que demuestre claramente el valor tangible para los estudiantes, incluyendo cómo los programas y servicios pueden contribuir positivamente a su experiencia educativa y desarrollo profesional.

SEGUNDA: Implementar estrategias de marketing que personalicen la publicidad a las necesidades específicas de segmentos de estudiantes. Esto podría mejorar significativamente la actitud hacia la publicidad y, por ende, su valor percibido y

TERCERA: Establecer procesos de feedback continuo con los estudiantes para evaluar la eficacia de las campañas publicitarias en términos de valor percibido y credibilidad. Esto ayudará a ajustar rápidamente las estrategias en respuesta a las dinámicas cambiantes de las percepciones estudiantiles.

CUARTA: Capacitar a los equipos de marketing universitario en la creación y ejecución de campañas que comuniquen efectivamente el valor de sus ofertas, asegurando que la publicidad no solo atraiga atención, sino que también sea percibida como creíble y de alto valor.

QUINTA: Utilizar los insights de este estudio para innovar en las prácticas publicitarias, explorando nuevos formatos y canales de comunicación que puedan aumentar la efectividad de la publicidad, haciendo hincapié en su relevancia y beneficios directos para los estudiantes.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Editorial Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=6OT6swEACAAJ>
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention. *Sustainability*, 15(20), 15002. <https://doi.org/10.3390/su152015002>
- Astuti, W. D., & Risqiani, R. (2020). Impact of Social Media Influencer Marketing on the Intention to Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands.
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 53(1), 1-22.
- Başaran, Ü., & Yildiz, M. (2022). Analysis of the Influences between Advertising Involvement, Attitude towards Advertising and Purchase Intention: Mediating Role of Brand Attitude. *Turkish Review of Communication Studies*. <https://doi.org/10.17829/turcom.1051482>
- Christea, K., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(1), 12-22.
- Comunicare. (2021). *Neuromarketing en la Publicidad: lo que necesitas saber - Comunicare*. <https://www.comunicare.es/neuromarketing-en-la-publicidad-que-le-aporta/>
- da Silva, D. (2022). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- DigitasLbi. (2018). Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor - ESERP. *ESERP Digital Business & Law School*. <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of tiktok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-44.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *arXiv preprint arXiv:2209.13596*.
- Escalante, J. L. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. *Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico*. <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Guardiola, È. (2022). Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 946-959. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2116>

- Hernández-Sampieri, R. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://books.google.com.pe/books?id=WILJNAAACAAJ>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value [Original Research]. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Ling, Q., & Hong, Y. (2017, 2017/06). Attitude towards Mobile Advertising and Mobile Web Information Acquisition Behaviour: Perspectives from the Advertising Value, Credibility and Self-efficacy. Proceedings of the 2017 International Conference on Management, Education and Social Science (ICMESS 2017),
- Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18, 436-456.
- Ricardo, L. (2021). Qué es la teoría del comportamiento del consumidor. *Jivochat.es*. <https://www.jivochat.es/blog/marketing/comportamiento-del-consumidor.html>
- Roza, S., Sriayudha, Y., Khalik, I., & Octavia, A. (2021). CONSUMER ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING ON INSTAGRAM: THE ROLE OF ADS PERSONALIZATION AND CONSUMER EXPERIENCE. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 130-140.
- Ruiz, J. M. (2020). Neuromarketing y publicidad: cómo reacciona el consumidor. *Marketing Insider Review*. <https://marketinginsiderreview.com/neuromarketing-publicidad/>
- Sab'ah, S. F., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2022). The Effect of Endorser's Credibility and Advertising Creativity on Attitude towards Brands through Advertising Effectiveness. 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021),
- Santos, D. (2023). Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. *Hubspot.es*. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7).
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://books.google.com.pe/books?id=a5NHAgAACAAJ>

- Sulbarán, I. (2022). *Factores que inciden en el comportamiento del consumidor - Tiffin University*. <https://global.tiffin.edu/noticias/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor>
- Thavorn, J., Trichob, P., Klongthong, W., & Ngamkroeckjoti, C. (2022). Effect of mid-roll video advertising value and perceived intrusiveness on Facebook viewers' response: the mediating roles of attitude and word-of-mouth intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2062091. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062091>
- Usman, M. (2019). Does constant advertising change consumer attitude? *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Velasquez, W. (2019). *¿Por Qué Utilizar Neuromarketing en mi Publicidad? - Mindtec*. <https://www.mindtecbolivia.com/por-que-utilizar-neuromarketing-en-mi-publicidad/>
- Yulita, H., Triputra, P., Rusadi, U., & Widanigsih, T. (2022). Ads Avoidance And Attitude Towards Online Advertising Among Net-Generation In Jakarta. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(3), 713-728.



ANEXO

INSTRUMENTO

Estimados estudiantes universitarios de la ciudad de Arequipa, estamos realizando una investigación sobre: **EL EFECTO DE LA CREDIBILIDAD MEDIADA POR EL VALOR PUBLICITARIO EN LA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.**

Sus respuestas son anónimas y agradecemos su colaboración.

Agradecemos la dedicación y el tiempo requerido para completar esta encuesta. Es anónima y confidencial.

Muy agradecido por tu colaboración

-
1. Sexo
 Hombre Mujer
2. Edad

Marque la opción con la que más se identifica, donde: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutro), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo).

Valor publicitario	1	2	3	4	5
ADV1 Siento que la publicidad de mi universidad es útil.					
ADV2 Siento que la publicidad de mi universidad es valiosa.					
ADV3 Siento que la publicidad de mi universidad es importante.					
Actitud hacia la publicidad de mi universidad	1	2	3	4	5
ATT1 En general, considero que la publicidad de mi universidad es algo muy especial para mí.					
ATT2 En general, me gusta demasiado la publicidad de mi universidad					
ATT3 En general, considero que la publicidad de mi universidad es algo esencial.					
ATT4 En general, ver publicidad de mi universidad es importante para mí.					
ATT5 En general, la publicidad de mi universidad me interesa mucho.					
Credibilidad	1	2	3	4	5
CRE1 Siento que la publicidad de mi universidad es convincente.					
CRE2 Siento que la publicidad de mi universidad es creíble.					
CRE3 Siento que la publicidad de mi universidad es veraz.					