

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION



**“PUBLICIDAD EMOCIONAL Y SU IMPACTO EN LA FORMACION
PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION Y
MEDICINA, DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
TRUJILLO 2018”**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

Línea de investigación: Marketing y Ventas

AUTOR:

Br. Marcelo Edmundo Arévalo Cabezas

ASESORA:

Dra. Margoth Herbias Figueroa

Trujillo- Perú

2018

PRESENTACION

Señores miembros del jurado calificador

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el reglamento de grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de ciencias económicas, Escuela profesional de Administración, someto a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado “Publicidad emocional y su impacto en la formación profesional de los estudiantes de Administración y Medicina Humana, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2018”, elaborado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración.

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, les agradezco por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinde al trabajo.

Trujillo, febrero del 2019

Bachiller. Marcelo Arévalo Cabezas.

DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo, y fortalecer
mi corazón e iluminar mi mente

A mis padres Edmundo Arévalo y Carmen
Cabezas, por darme la vida, quererme mucho y
Crear en mí y porque siempre me apoyaron en
Esta carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a
Ellos.

A mi abuela Emilia y mi primo Giancarlo,
que desde el cielo me cuidan, y
estoy seguro que sienten mucho orgullo
de mis logros.

A mis abuelos Meche y Carlos que
Inspiran esfuerzo y energía.

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a la Dra. Margoth Herbias Figueroa, asesora de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continua de la misma.

También deseo expresar mi gratitud y reconocimiento a los Directores de los Programas Académicos de administración y Medicina Humana de esta prestigiosa universidad, por haberme permitido acceder a la toma de datos, así mismo, a los estudiantes de dichos programas, gracias a ellos se pudo alcanzar los datos necesarios para hacer posible este trabajo.

Quisiera agradecer finalmente a mis compañeros, compañeras y profesores de la carrera de administración de la UPAO, por el apoyo y amistad recibida durante el proceso de nuestra formación; especialmente mi gratitud a la Dra. Margoth Herbias Figueroa, mi asesora, que ha sabido conducirme en este trabajo.

A todos ellos muchas gracias

RESUMEN

El presente, es un estudio que aborda el impacto de la publicidad emocional en estudiantes universitarios de Administración y Medicina Humana de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, 2018; el propósito es conocer si el factor género y formación se asocia al impacto de la publicidad emocional. Para ellos se trabajó con 338 sujetos entre varones y mujeres, siendo 110 de Administración y 228 de Medicina Humana. Como instrumento de medición se aplicó el cuestionario de publicidad emocional cognitivo-afectivo (IPE-CA). Como resultados significativos, se halla que tanto en el grupo de varones y mujeres de ambas muestras, predominan actitudes favorables hacia la publicidad, y valoran en mayor medida a las redes sociales seguidas de la televisión como medios publicitarios. Así mismo, el impacto de la publicidad emocional es más relevante en el grupo de mujeres que los varones y es independiente del ámbito de formación profesional. Hay diferencias entre varones y mujeres de Administración, siendo las mujeres más sensibles a este impacto; los de Medicina Humana, igualmente son diferentes varones y mujeres en el impacto afectivo. Finalmente, en el factor formación profesional los de Administración son más proclives y receptivos a la publicidad dada su formación y experiencias de aprendizaje, lo cual puede constituir un factor clave en estas diferencias.

Palabras claves: publicidad – impacto emocional.

ABSTRACT

The present is a study that addresses the impact of emotional advertising on university students of Administration and Human Medicine at the Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, 2018; The purpose is to know if the gender and training factor is associated with the impact of emotional advertising. For them we worked with 338 subjects between men and women, being 110 of Administration and 228 of Human Medicine. As a measuring instrument, the cognitive-affective emotional advertising questionnaire (IPE-CA) was applied. As significant results, it is found that both in the group of males and females of both samples, favorable attitudes towards advertising predominate, and they value social networks followed by television as advertising media to a greater extent. Likewise, the impact of emotional advertising is more relevant in the group of women than men and is independent of the field of professional training. There are differences between men and women in Administration, with women being more sensitive to this impact; those of Human Medicine, are also different men and women in the affective impact. Finally, in the professional training factor, those of Administration are more inclined and receptive to the publicity of their training and learning experiences, which can be a key factor in these differences.

Keywords: advertising - emotional impact

ÍNDICE DE CONTENIDO

Presentación	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Resumen.....	iv
Abstrac.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de gráficos.....	viii
Índice de cuadros y tablas	
.....	ix

I. INTRODUCCIÓN 1

1.1. Formulación del problema	
.....	1
1.1.1 Realidad problemática.....	1
1.1.2 Enunciado del problema.....	4
1.1.3 Antecedentes	5
1.1.4 Justificación del estudio	9
1.2 Hipótesis	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivos específicos	10
1.4 Marco teórico	11
1.4.1 Abordaje de la publicidad emocional.....	11
1.4.2 Abordaje de la vida universitaria	
.....	22
1.5 Marco conceptual.....	26

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....27

2.1 Material	28
2.1.1. Población	28
2.1.2. Marco muestreo	28
2.1.3 Unidad de análisis.....	29
2.1.4. Muestra.....	29
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
2.2. Procedimientos	
.....	30

2.2.1 Diseño de contrastación.....	30
2.2.2. Análisis de variables	31
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	31
III. PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	33
3.1. Presentación de resultados.....	34
3.2. Discusión de resultados	44
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
4.1. Conclusiones	48
4.2. Recomendaciones	49
V. REFERENCIAS Y ANEXOS	50
5.1 Referencias.....	51
5.2 Anexos	55
Anexo1: Encuesta Preliminar	55
Anexo2: Cuestionario de publicidad emocional	56
Anexo3: Protocolo de respuestas del cuestionario IPE-CA	57
Anexo4: Consentimiento informado	58

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1:	Modelo de jerarquía de efectos planteados por Batra y Ray	14
Grafico 2:	Actitudes ante la publicidad en general, en estudiantes de administración y medicina humana de la UPAO	32
Grafico 3A:	Niveles de la valoración de estudiantes de Administración de la UPAO sobre los medios de comunicación publicitaria	35
Grafico 3B:	Niveles la valoración de estudiantes de Medicina Humana De la UPAO sobre los medios de comunicación publicitaria	39
Grafico 4:	Nivel de impacto de la publicidad a través del IPCA en estudiantes de Administración de la UPAO	40
Grafico 5:	Nivel de impacto de la publicidad a través del IPCA en estudiantes de Medicina Humana de la UPAO	38

INDICE DE CUADROS Y TABLAS

	Pág.
Cuadro 1: Tamaño de la muestra según el origen de formación profesional..	29
Cuadro 2: Tamaño de la muestra según género y escuela de formación.....	29
Tabla 1: Actitudes frente a la publicidad en estudiantes varones y mujeres de administración y medicina de una universidad privada de Trujillo .	34
Tabla 2: Niveles de valoración de estudiantes de administración y medicina Sobre los medios publicitarios	36
Tabla 3: Niveles de impacto de la publicidad emocional en estudiantes de Administración de la UPAO.....	40
Tabla 4: Niveles de impacto de la publicidad emocional en estudiantes de Medicina Humana de la UPAO	41
Tabla 5: Diferencias en el impacto de la publicidad emocional, entre estudiantes varones y mujeres de Administración, de la UPAO. ...	42
Tabla 6: Diferencias en el impacto de la publicidad emocional, entre estudiantes varones y mujeres de Medicina Humana, de la UPAO.....	42
Tabla 7: Diferencia en el impacto de la publicidad emocional entre estudiantes de Administración, respecto a los de Medicina Humana	43

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Se aprecia con frecuencia una saturación de publicidad a través de diversos medios como estrategias de ventas y difusión de diferentes productos y servicios; los que son fundamentales en el mercado actual de oferta y demanda; y no cabe duda, que esta saturación repercute abrumadoramente al consumidor. Lo peor de este fenómeno, no es la cantidad de avisos y propagandas que encontramos en todas partes; sino, en el mal uso de las estrategias de difusión y las implicancias éticas en quienes los generan, con lamentables desenlaces que afectan la vida emocional a quienes los impacta negativamente.

Es evidente que el desarrollo de una sociedad está ligada a diferentes factores; y la más importante tiene que ver con la economía del mercado y las políticas de gobierno que garanticen el bienestar social; para ello es necesario la publicidad en todas sus formas y modalidades; sin embargo, cuando ésta afecta desmesuradamente a los consumidores, es pertinente analizar todas las implicancias y desde diversos enfoques, que permitan proponer alternativas viables de solución; más aún cuando la repercusión afecta a poblaciones de mayor vulnerabilidad.

No cabe duda que la publicidad es necesaria y está presente en todos los escenarios de la actividad humana, especialmente la comercial; pero la manera cómo impacta a los consumidores y cómo responden a ella estaría asociada a diversos factores como son, las estrategias publicitarias, los medios que utiliza, la población a la que se dirige, los formatos e instrumentos que se emplean, entre otros.

En este escenario, son los niños y los jóvenes, quienes se encuentran más propensos a los efectos de la publicidad; especialmente aquellos que están en una etapa de transición de la adolescencia a la adultez temprana; época de eclosión socioemocional, de mayores dificultades en su identidad personal, y, además de otros problemas de interacción social.

De otro lado, en toda formación profesional universitaria, se parte del presupuesto que el perfil del ingresante y del egresado, declarados en los

proyectos educativos que ofertan las universidades, apuntan hacia una formación integral, para que los egresados posean competencias profesionales, que aporten al desarrollo social, con creatividad, científica y humanísticamente; por lo que constituye un tema que requiere ser analizado, desde diversas perspectivas, para confirmar o rechazar la coherencia en dichas declaraciones.

En efecto, en las universidades, cada programa académico tiene un perfil de competencias de ingreso y egreso; y muchas veces son distantes a la realidad de los jóvenes que acceden a dichos programas; así, un joven que aspira estudiar administración revela motivaciones y expectativas hacia los negocios y las finanzas, la mercadotecnia, el marketing, y a toda actividad empresarial; tiene interés o atracción por las actividades financieras, y que de alguna manera se vincula mejor con la publicidad.

Por su parte los estudiantes de Medicina Humana, sus expectativas se orientan por el valor humano, la salud de las personas, el altruismo y apoyo al prójimo; es decir, visualizan su formación considerando que deben tener mayor esfuerzo y dedicación por el estudio, ser más racionales y cautelosos, se consideran más ponderados en la toma de decisiones, y sobre todo alcanzar una mayor valoración en la escala social.

Así pues, al revisar diferentes reportes de investigación sobre la adultez temprana; además de ser testigos presenciales del comportamiento de este grupo etéreo en la vida universitaria, hallamos informes que dan cuenta del impacto que tiene en ellos los diferentes medios publicitarios, especialmente en su formación y estilos de vida; problemas de expectativas y motivaciones y dificultades en la configuración de su personalidad (Ceruelo y Gutiérrez, 2008; Paz, Vásquez y Santos, 2008; Ramos 2010; Sánchez, 2010; Honores, 2014, Sánchez, 2018; entre otros).

Este trabajo, centra su atención, en el impacto de la publicidad emocional y la formación profesional de los estudiantes de Administración y Medicina Humana de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, por tratarse de dos variables que se hallan implicados, lo cual merece su análisis.

Sobre la base de estos presupuestos, y la realidad problemática que se observa en la población de estudio, que es variada y multicausal; se han delimitado los siguientes problemas:

1. Expectativas y motivaciones distorsionadas sobre a la carrera profesional que estudian; problemas vocacionales-ocupacionales.
2. Elevado número de estudiantes con bajo rendimiento académico, debido a la brecha entre el perfil de ingreso y el nivel académico que presentan.
3. Problemas de adaptación a la vida universitaria y las presiones externas.
4. Influenciables por la publicidad, afectando a aquellos de bajos recursos económicos, afectando su estabilidad emocional y autoestima.
5. Bajo nivel de discernimiento ante la publicidad subliminal; evidenciado por una personalidad inmadura, dependiente y baja autonomía.
6. La mayoría dependen económicamente de sus progenitores u otros familiares, lo que les genera mayor incertidumbre.
7. Revelan fragilidad en su autoestima y habilidades sociales que los inmoviliza ante la presión externa y las nuevas demandas.
8. El mayor volumen de estudiantes es foráneo (proviene de distintos lugares para estudiar en la ciudad) con condiciones sociales, económicas, estilos de vida, diferentes al entorno.
9. Exacerbado uso de la tecnología, el internet y las redes sociales, lo que genera conductas de procrastinación.

Por las razones expuestas, en este trabajo, intentamos develar si existe o no impacto de la publicidad emocional en los estudiantes según el factor género y la formación profesional.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Hay diferencias en el impacto de la publicidad emocional entre los estudiantes varones y mujeres de Administración respecto a los de Medicina Humana, de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, 2018?

1.1.3. Antecedentes

A nivel internacional

Zeitlin y Westwood (1986), referido por Ceruelo y Gutiérrez, (2008), en la universidad de Valladolid estudiaron “*la tipología de la publicidad emocional*”; concluyen que el entorno de saturación de los medios y de la competencia del mercado en el que se desenvuelven la mayoría de estas empresas, acuden a las estrategias publicitarias de tipo emocional, de tal manera para huir del anonimato de sus anuncios y de la poca atención que le dan. Pese a ello la proliferación de una estrategia de marketing, emocional en la investigación publicitaria es un fenómeno reciente, tanto desde la perspectiva teórica y práctica.

Ceruelo y Gutiérrez (2008) en la Universidad de Valladolid, investigan la *eficacia de la publicidad emocional*, se compara entre la publicidad emocional versus la informativa; el objetivo fue reconocer en qué situaciones es más eficaz utilizar un estilo publicitario u otro (informativa o emocional). La muestra fue de 146 estudiantes entre los 18 y 30 años de edad. Las conclusiones más importantes revelan como la manera de ejecutarla puede afectar de manera significativa a la cantidad y naturaleza de las respuestas del público consumidor a la publicidad; este hecho es importante porque esas respuestas, tanto cognitivas como afectivas, son dos las variables que intervienen en la formación de la actitud al anuncio y a la vez en la actitud hacia la marca anunciada y en la intención comportamental del cliente. Así mismo hace notar que ambos tipos de ejecución generan ambos tipos de respuesta; la diferencia está en que cuando comparamos ambos tipos de ejecución son los anuncios de tipo informativo los que generan un mayor número de pensamientos en los individuos y los anuncios emocionales provocan un mayor número de emociones o sentimientos.

Paz, Vázquez y Santos (2008). en la Universidad de Oviedo, investigan la *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*, arribando a las siguientes conclusiones: La publicidad resulta ser de gran interés en la actualidad, ya que no solo se usa por la cantidad de recursos que tiene sino porque también se justifica en la utilidad de la empresa; aun cuando se aprecia que existe mucha saturación de publicidad en el mercado.

Ramos, M. (2010), investigó la influencia del internet en los alumnos del primer ciclo de administración del ISTP de argentina; trabajo con una muestra de 66 alumnos y 3 docentes en la carrera de administración para ello utilizó una

encuesta y la entrevista en profundidad. Como resultado final de este trabajo concluyó que los estudiantes utilizan el internet para bajar información lo, cual según refieren, desplazan mayoritariamente a su uso comunicativo. Así mismo señala, que los docentes encuestados, coinciden con lo expresado por los estudiantes; otro hallazgo del estudio es la gran influencia que tiene el internet en la vida universitaria de los alumnos, que vienen dejando de lado a los libros y la confiabilidad de su información es muy buena. En cuanto al tiempo de conexión diaria al internet es muy significativa, entre una hora a más; lo utilizan como si se tratara de una enciclopedia y muchas veces esta exploración no es exhaustiva de allí su baja calidad. Finalmente, los sujetos de estudio consideran al internet como una ayuda a su aprendizaje y que facilita su trabajo por la rapidez, facilidad de acceso, bajo costo e información actualizada.

Gómez (2016), en la Universidad de León, España, en su trabajo "*la eficacia de la publicidad emocional y racional*", España, para recibir el Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Analizó las campañas de la Dirección General de Tráfico (DGT), utilizando una metodología mixta, con una muestra de 100 individuos entre varones y mujeres, donde el principal objetivo es estudiar la publicidad utilizada en el sector público, específicamente, en el caso de la DGT. Al principio del trabajo se hizo un repaso de la evolución de la publicidad, enfocándose en la psicología como un factor importante. Sumándole a eso, se estudiaron las diferencias entre la publicidad emocional y racional. La siguiente parte del proyecto ofrece un estudio práctico con el objetivo de hacer una comparación entre la eficacia publicitaria de dos anuncios de la DGT, uno emocional y otro racional. Concluyendo que la eficacia publicitaria es dependiente de los objetivos que persiguen en cada campaña; es decir, una vez elegido la campaña, los organizadores deben verificar que la publicidad provoque emociones en los espectadores que puede ser un factor de éxito. En cuanto al aspecto práctico del estudio, concluye, que el anuncio ha provocado malestar, nerviosismo, tristeza reflexión y miedo, cuando el anuncio apela a emociones negativas; pero cuando esta publicidad emplea imágenes de dibujos animados, provoca emociones positivas. Finalmente concluye, que el anuncio emocional tiene efecto en la modificación de los comportamientos de los conductores; y el

nivel de cambio de la imagen de la DGT no generó diferencias significativas, por lo que la publicidad no es importante en la percepción de este organismo.

A nivel nacional

Contreras (2008), en la Pontificia Universidad Católica del Perú, analizó el impacto de los muñecos publicitarios de magia blanca en el programa canto andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca magia blanca; teniendo como fin establecer el tipo de influencia que genera en el televidente estos elementos respecto a la percepción y recordación de marcas.

Entre otras conclusiones señala que los muñecos publicitarios de “magia blanca” generan una influencia de orden emotivo y con una connotación de valores “positivos” para los televidentes; así mismo, producen sentimientos de alegría y ternura que permiten estrechar vínculos con la teleaudiencia; de otro lado, concluye que la percepción de la marca “magia blanca” se ve afectada ligeramente por los muñecos publicitarios. Finalmente, los muñecos publicitarios se caracterizan por que permiten comunicar potencialmente apelando a la estética visual, toman como elemento del programa la música del entorno cultural, y el diseño de sus trajes que los asocia visualmente con la marca.

A nivel local

Walter, Sánchez (2010), en la Universidad Privada Antenor Orrego, investigó la atribución de éxito y fracaso hacia la universidad en estudiantes aplazados en la asignatura de Anatomía del II ciclo, de Medicina Humana, de la UPAO; trabajó con 119 sujetos varones y mujeres aplazados; utilizando como instrumento de evaluación el Inventario de atribución del éxito y fracaso en estudiantes universitarios, de Herbert March. Como resultados significativos señala, que tanto varones como mujeres, de colegios privados y estatales, atribuyen el éxito al esfuerzo y a las habilidades; y el fracaso los varones les atribuyen a causas externas (Familia, estilos de vida personalidad, entorno social, medios de comunicación, entre otros), y las mujeres señalan que el fracaso se debe a factores socioeconómicos. Así mismo reporta diferencias significativas en la atribución de éxito y fracaso a los factores de origen familiar (Foráneos Vs.

Locales), siendo los primeros en señalar que el éxito se debe al esfuerzo y a las habilidades; y los segundos, atribuyen a las habilidades; en la atribución al fracaso, por su parte no reporta diferencias significativas entre los grupos contrastados.

Morales (2013) en su tesis “*los insight y la publicidad emocional del banco de crédito del Perú filial- Trujillo*”; en la Universidad Nacional de Trujillo para optar el título profesional en administración; investigó en una muestra de 380 clientes entre hombres y mujeres en la ciudad de Trujillo. Las técnicas empleadas en el trabajo desde el punto de vista cuantitativo fueron las encuestas; y desde el punto de vista cualitativo utilizó el focus group; técnica proyectiva expresiva; y las narraciones de historias. Los resultados más significativos son: el insight influye positivamente en la elaboración de la publicidad emocional del BCP siendo el insight de intensidad el que tiene mayor influencia. La publicidad que captura mayor atención del público en el plano emocional son los personajes y la música; Así mismo, quedó demostrado que el uso del insight genera una buena recepción del público, y consecuentemente un mayor vínculo afectivo. Finalmente, el BCP utiliza como estrategias el humor, la diversión, la nostalgia por el pasado, y escenas de la vida diaria en su publicidad.

Renato Morales. (2014), en la APAO, investigó la atribución de éxito y fracaso según el nivel de autoestima en alumnos ingresantes a la Facultad de Medicina Humana. (Psicología, Medicina, Estomatología); en el estudio analiza las características atribucionales de éxito y fracaso hacia la vida universitaria en un grupo de alumnos ingresantes a la facultad según el factor nivel de autoestima. Trabajó con 192 sujetos (95 de Medicina Humana, 46 de Psicología, y 51 de Estomatología). Utilizó la escala de atribución de éxito y fracaso en la universidad de Herbert Marsh. Reporta como resultados significativos, que en general, el grupo, independientemente del nivel de autoestima atribuyen el éxito al factor esfuerzo y el fracaso a la falta de esfuerzo, del mismo modo revela un elevado nivel de confusión para atribuir el éxito o fracaso a la vida universitaria, señalando en mayor medida a las causas externas (familia, entorno social, personalidad, estilos de vida, entre otros). También halla diferencias significativas entre los grupos estudio para atribuir el éxito y el fracaso en cada uno de los factores a excepción del factor causas externas para el fracaso, entre los grupos de

autoestima alta y media; en el factor falta de esfuerzo para atribuir el fracaso entre los sujetos con alta y baja autoestima; y finalmente, no hay diferencias significativas en el factor esfuerzo para atribuir el éxito en la vida universitaria.

Ana Lía, Sánchez Vásquez (2018), en la UPAO, realizó un estudio descriptivo comparativo de los rasgos de personalidad entre estudiantes de administración foráneos y locales de una universidad privada de Trujillo. Trabajó con 215 sujetos varones y mujeres de Administración, 118 locales y 97 foráneos; Utilizó el Cuestionario de los Cinco Grandes Factores – Big Five (BFQ). Los resultados revelan que ambos se caracterizan por su alta energía, tesón, afabilidad y apertura Mental; sin embargo, tienen nivel bajo en estabilidad emocional. En cuanto al análisis diferencial, reporta que no hay diferencias significativas entre los grupos contrastados en las dimensiones energía, tesón, estabilidad emocional y apertura mental; ocurriendo lo contrario con la dimensión afabilidad, donde halla diferencias significativas.

1.1.4. Justificación del estudio

Justificación Teórica

El trabajo tiene justificación teórica porque analiza en extenso todo lo relacionado a la publicidad emocional y el comportamiento que genera en los sujetos de estudio, de esta manera podemos conocer el impacto de la publicidad; para ello toma como referencia la teoría de la publicidad emocional de Belén López Vásquez (2007), el mismo que permite analizar el impacto cognitivo, afectivo o conductual en la formación profesional de los sujetos de estudio.

Justificación Social

En lo social, se justifica este trabajo, porque permite comprobar cómo el impacto de la publicidad emocional afecta a las personas jóvenes en plena etapa de formación profesional universitaria, quienes son más vulnerables a la presión externa; quienes por la etapa en que se encuentran son más proclives a otros problemas, como el bajo rendimiento académico; a partir de este trabajo, escasamente estudiado en nuestro medio; se puede generar mayor conciencia en los universitarios para preservar y prevenir adecuados estilos de vida; así

mismo servir como referencia y aporte a nuevas investigaciones, comparando con otros grupos, correlacionando con otra variables; en el mejor de casos realizando diseños experimentales.

Justificación Práctica

Este trabajo tiene un fin práctico, y se justifica en la medida que a partir de los hallazgos se pueden proponer programas preventivos y promocionales, para los jóvenes universitarios a fin de mejorar los estilos de vida saludables, mejorar capacidad para la toma de decisiones, desarrollar sus habilidades blandas (sociales, emocionales, liderazgo, autoestima, entre otros) y sobre todo para ayudarlos a configurar una personalidad más responsable y autónoma; todo ello en procura de mejorar las condiciones para su formación profesional.

1.2. Hipótesis

Existen diferencias en el impacto de la publicidad emocional (Cognitivo, afectivo) entre estudiantes varones y mujeres de Administración respecto a los de Medicina, de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, 2018.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Determinar las diferencias en el impacto de la publicidad emocional (Cognitivo, afectivo) entre los estudiantes de Administración respecto a Medicina Humana, de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- A.** Analizar las actitudes y la valoración hacia la publicidad y los medios publicitarios.
- B.** Identificar el nivel de impacto de la publicidad emocional (Cognitivo, afectivo y general).
- C.** Establecer si existen o no diferencias en el impacto de la publicidad emocional (Cognitivo, afectivo y general), entre varones y mujeres.

- D. Establecer si existen o no diferencias en el impacto de la publicidad emocional, entre estudiantes de Administración respecto a los Medicina Humana.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. Abordaje de la publicidad emocional:

En el ámbito del marketing siempre se acude a impactar en las emociones, sea como creadores como moderadores y mediadoras de respuesta del consumidor; sin embargo, donde más se utiliza el márketing, es en el campo de la publicidad; y de acuerdo a Ceruelo y Gutiérrez (2008), esta publicidad puede ser informativa y emocional.

Estos autores refieren que una *publicidad es informativa* cuando brinda información verificable o relevante sobre una marca determinada; de modo que el consumidor tiene la posibilidad de valorar el producto luego de haber visto el producto; y es publicidad emocional cuando se diseña para generar sentimientos en la audiencia. Sin embargo, toda publicidad de una u otra forma genera alguna clase de emoción pudiendo ser estas generar por ejemplo aburrimiento, indiferencia, alegría o expectativa; en tal sentido, la pregunta sería ¿cuál es el límite entre ambos?; desde nuestra opinión consideramos que toda publicidad implícita o explícitamente genera emociones, independientemente del nivel de información que genera.

De hecho, la publicidad informativa según estos autores no se plantea según este objetivo sino por el contrario se ubica en un continuo de 2 extremos: la publicidad puramente informativa que se ofrece sobre las bondades del producto, lo cual genera mínimas emociones en intensidad y en el otro extremo esta la publicidad explícitamente emocional que busca generar emociones de aceptación en los consumidores; pudiendo ser evocadas en diferentes niveles de intensidad emocional

La publicidad emocional, generalmente brinda poca información sobre los atributos del producto anunciado; y se concentran más en atraer la atención a través de los sentimientos del público objetivo. Por lo tanto la eficacia se manifiesta cuando hay mayor notoriedad de la marca anunciada, así mismo es

posible que la evaluación de los anuncios sea positiva gracias a los sentimientos y actitudes positivas hacia la marca (Gutiérrez, 2002).

Existe una publicidad transformadora (Aaker, 1992) cuya finalidad es convertir las emociones en conductas de consumo; a fin de cuentas, la idea central es identificar la eficacia de la publicidad, que se refleja en el grado de diferenciación de la marca a partir de respuestas afectivas que se vinculen con la publicidad. (Gutiérrez, 2002).

No cabe duda que la importancia de las 2 clases de publicidad radica en los niveles de respuesta cognitiva (importancia) y afectivo (actitudinal).

En tal sentido, podemos intuir que la eficacia y eficiencia de la publicidad dependerá de la manera como se procesa la información, que da lugar a la percepción de la publicidad emocional, y de acuerdo a Gutiérrez 2002, este modelo se entiende como el procesamiento de la información de los anuncios, en un continuo cuyos extremos se vinculan los niveles de información que pueden ser altos y bajos, y que coinciden con la ruta central y periférica de dicho procesamiento.

1.4.1.1. Mecanismos activos de la publicidad.

La teoría de la publicidad emocional denominada de “estructura cognitiva”, Fishbein y Azjen (1975), en Ceruelo y Gutiérrez (2008); plantea, que la actitud hacia un objeto, está en asociación directa con la percepción que se tiene del objeto por parte del individuo y que se valora y evalúa dicho objeto. Así pues, esta teoría cognitiva muestra cómo la persuasión puede afectar la escala de creencias y valores (estructuras cognitivas de las personas).

Esta teoría señala que la actitud que tiene un sujeto sobre la marca depende de la percepción que se tiene sobre los atributos que satisfagan sus expectativas junto al valor que tiene sobre la importancia del producto. Y el modelo de las respuestas cognitivas señala que se presenta un impacto persuasivo de la comunicación que se determina por los pensamientos espontáneos que tiene el sujeto y que se denominan experiencias de los mensajes publicitarios de dicho procesamiento.

De este modo, las respuestas cognitivas según este modelo se dividen en dos: las que tienen contraargumentos (que producen desacuerdo en la

audiencia), y las respuestas argumentativas que contienen en el mensaje (respuestas a favor), cuyo impacto representa el apoyo con dichos argumentos. Esta forma de explicar dichas respuestas cognitivas, ha suscitado, dos opiniones, por un lado aquellos que consideran que dichas respuestas se relacionan con el mensaje únicamente con carácter cognitivo, sin considerar la parte afectiva; y de otro lado en esta explicación se brinda poca atención a los elementos ejecutivos del anuncio, considerando solo las opiniones favorables del anuncio.

De acuerdo a esta segunda opinión, las respuestas favorables y desfavorables se refieren tanto al mensaje como a la estrategia del anuncio.

A si pues, podemos enfatizar que en relación a la publicidad emocional en estos últimos tiempos existen intentos para elaborar su propia teoría, que permita explicar cómo es el impacto de la publicidad en las emociones; razón por la cual se evidencia que la investigación en este tema es escasa y un tanto fragmentada.

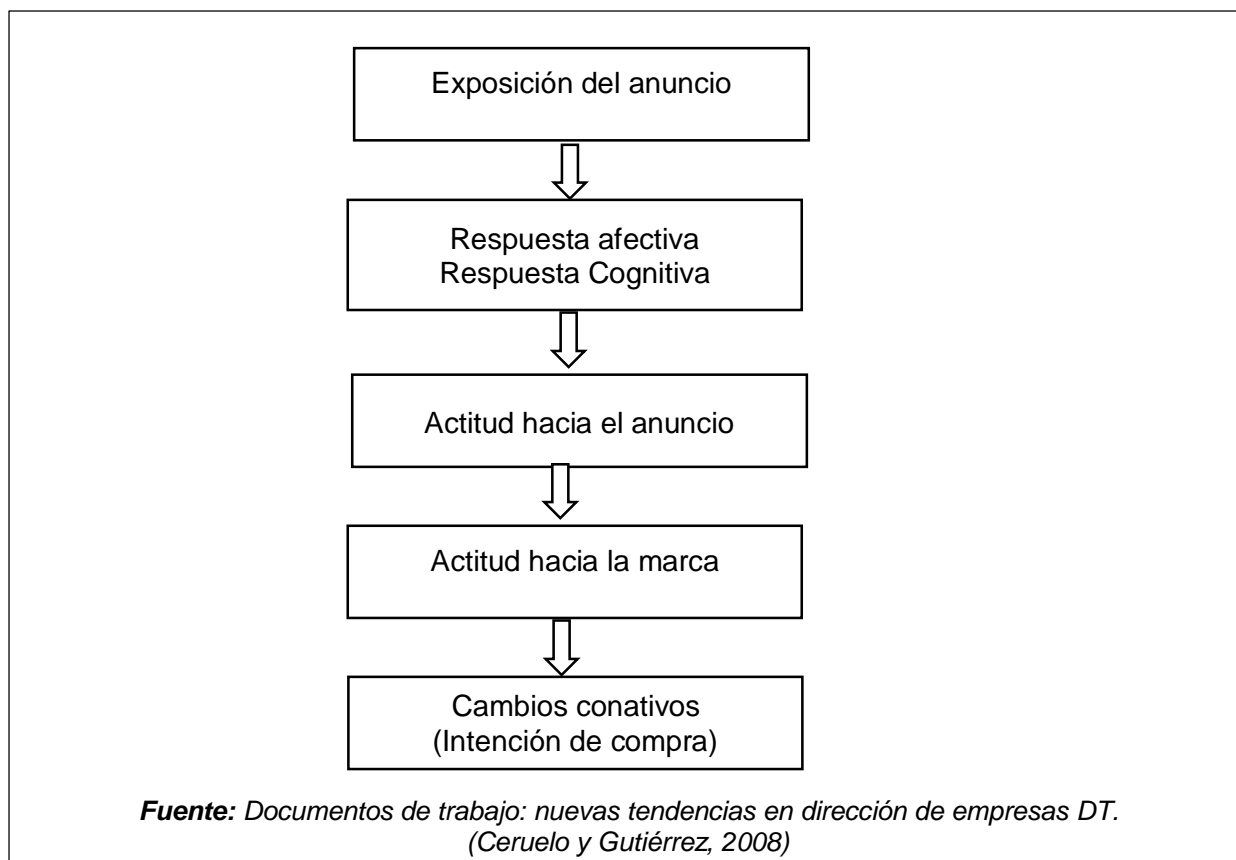
Pese a ello, Ceruelo y Gutiérrez (2008), han sistematizado algunos estudios referidos a la influencia de la publicidad sobre las distintas respuestas (Batra, 1985; Coderre, 1993; Chattopadhyay y Negungadi, 1992; Cho y Stout, 1993; Hill y Mazis, 1986; Holbrook, 1978; Madden et al, 1988; Miniard et al, 1990; Mittal, 1990; Stout y Leckenby, 1988), otros que se centran en las relaciones causales que se establecen entre ellas (Burke y Edell, 1989; Gill et al, 1988; Cho y Stout, 1993; Edell y Burke, 1987; Holbrook, 1978; Holbrook y Batra, 1987; Miniard, et al. 1990; Mittal, 1990; Olney et al., 1991); y todos ellos coinciden al señalar que hay una influencia de la publicidad emocional especialmente, existe superioridad de las respuestas afectivas sobre las cognitivas.

Al respecto, Batra y Ray (1986), han planteado dos hipótesis: La primera, en la ejecución publicitaria emocional hay un predominio de las respuestas afectivas sobre las cognitivas. De la misma manera se puede decir que las variables de respuesta más numerosas en la ejecución de tipo informativo son las cognitivas; en la segunda, en la ejecución publicitaria informativa hay un predominio de las respuestas cognitivas sobre las afectivas. Del mismo modo, se ha comprobado que cuando la ejecución es informativa el número de respuestas cognitivas (pensamientos) relacionadas con la publicidad sufre un incremento en relación a la emocional

De otro lado (Royo, 2002), enfatiza que la publicidad emocional influye sobre las relaciones causales de diferentes variables. Según este autor el procesamiento de la información de la publicidad emocional, contienen modelos cuyas relaciones se conocen como actuación publicitaria, y que lo define desde el punto de vista lexicográfico y además explica como el anuncio publicitario se percibe, se procesa, y se almacena en la memoria de largo plazo; lo cual genera cambios en los componentes cognitivos, afectivos, o actitudinales.

El sustento teórico de este trabajo, se apoya en la propuesta de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986). Estos autores indican que la actitud hacia la marca es influenciada fundamentalmente por el receptor hacia el anuncio, que no solo informa los atributos de la marca, sino también hacia los elementos tácticos del anuncio; en efecto ellos creen que el receptor tiene actitudes que van a influir en la adquisición del anuncio; tal como se propone en la figura 1.

Figura 1: Modelo de jerarquía de efectos planteado Batra y Ray (1986)



La secuencia mostrada en la figura, podría describirse del siguiente modo: Cuando el individuo está expuesto a un anuncio, automáticamente revela dos respuestas: afectiva y cognitiva; cuando la respuesta es afectiva dicho anuncio a su vez genera en el receptor una actitud hacia la marca, consecuentemente a su vez ocurren cambios conativos, que se refleja en la intencionalidad de adquirir el producto. Cuando la respuesta es cognitiva conduce al sujeto a consumir el mensaje del anuncio lo cual es generado por una serie de pensamientos, ideas, análisis de los atributos o beneficios de la marca; y estas respuestas a su vez pueden desencadenar en dos actitudes: a favor cuando encuentra argumentos válidos en el mensaje, y negativas cuando está en desacuerdo con dichos argumentos.

Sin embargo, ambas respuestas afectivas y cognitivas condicionan a la formación de actitudes hacia el anuncio, la misma que está sujeta por algún mecanismo de asociación afectiva o de proceso de aprendizaje (Aaker y Bruzone, 1981), referido por Ceruelo y Gutiérrez (2008). No cabe duda que ambos autores indican que existe una predisposición natural del sujeto hacia la marca, lo cual genera cambios que lo predisponen a actuar según el anunciante (Batra y Ray, 1986).

1.4.1.2. Manipulación publicitaria y consumismo

De acuerdo con Ceruelo y Gutiérrez (2008) una forma de manipular el consumismo es utilizando estrategias de publicidad subliminal, que es una forma de anuncio con imágenes y sonidos que se dirigen al subconsciente, evitando el filtro del consciente o racional del receptor, el anuncio subliminal se ha convertido en una forma deshonesto de crear mensajes a través de distintas estrategias y procedimientos como, por ejemplo:

Imágenes escondidas, que generalmente se esconden en otras figuras implícitas, generalmente no son visibles a simple vista y para captarlo requiere un modo distinto de mirar. Otra forma son las *Ilusiones visuales*. Que se presentan como juegos de líneas y espacios en blanco; que deja la impresión de que el receptor configure distintas imágenes, y solo deja evidencia de figuras convencionales. Las imágenes en *Doble sentido*, que son frases o imágenes que se asocian a mensajes diversos que dejan a la opinión del receptor la decisión

del espectador su representación y es el más común de los utilizados. Los mensajes de *ultra frecuencia* que son imágenes o audio de alta velocidad, *luz y sonido de baja intensidad* inducen a la selectividad en el receptor que se enfocan en determinados elementos dejando el resto como inadvertido. Y *Ambientación de luz y sonido* inducen básicamente a las emociones que normalmente pasan por desapercibidos, y que tienen influencia en el efecto final.

Los primeros trabajos sobre publicidad subliminal se desarrollaron en el siglo pasado y el propósito fue identificar el nivel de subliminalidad de los sujetos frente a un estímulo. Sin embargo, en publicidad y marketing, este procedimiento persuasivo tiene una fecha de nacimiento bien determinada 1957, año del conocido experimento en un cine norteamericano, que mediante un taquistoscopio proyectó dos mensajes que eran imperceptibles a simple vista: “Beba Coca-Cola” y “tome palomitas de maíz”, produciendo, según se informó, un aumento en ventas de ambos productos del 18 y del 57 %, respectivamente. Casi tres décadas más tarde, el autor del estudio, James Vicary, reconoció que todo había sido una falsificación” propagandística para su empresa que quería vender a los anunciantes estrategias de Publicidad subliminal como medio supuestamente todopoderoso de ventas.

El estudio y la promesa de formidables consecuencias persuasivas que se deducía de él, encontró un terreno abonado en una época de prestigio de la psicología profunda de Freud entre los publicitarios y de sus mentores en publicidad principalmente Ernst Dichter v Fierre Martineau. Gutiérrez (2002)

Sin embargo, queda claro que no existe un equilibrio ni tampoco pruebas fehacientes entre la publicidad subliminal, por haberse convertido en un procedimiento manipulador con los aspectos éticos y valorativos que esta publicidad debe tener.

El principal defensor en contra de la publicidad subliminal es Wilson Key, quien apunta acerca de la inclusión de palabras imágenes eróticas no visibles a simple vista en los anuncios; sus ejemplos se extraen preferentemente de anuncios impresos de bebidas alcohólicas presentando convencionalmente la botella junto a un vaso con mezcla de líquido y cubos de hielo, lo que produce una mezcolanza de rasgos gráficos en la que fácilmente se podría encontrar cuanto dicte la propia imaginación. En uno de sus análisis de anuncio

aparentemente vulgar decía: *“una colección de rostros grotescos, animales, un tiburón y otras imágenes, algunas de ellas anamórficas, así como un pene erecto”*. Paz y otros (2008)

Pese a ello no existen datos formales y exactos sobre actividades publicitarias subliminales, y además estas son tratadas en publicaciones o revistas profesionales; y cuando se les pregunta a los publicistas al respecto, eluden sus respuestas; por lo tanto, es difícil tener una clara visión de este fenómeno. Pese a ello, no queda duda que los mensajes subliminales siempre se utilizan en distintos ámbitos, especialmente en la publicidad; porque la idea central es activar de alguna manera el sub consciente colectivo; es decir más allá de comercializar un producto, perturbando o transformando la psiquis con imágenes agresivas de todo orden el fin básico es modificar la actitud del sujeto frente a la marca anunciada.

En esa perspectiva la manipulación publicitaria, se convierte en un proceso agresivo sobre el consumidor porque lo induce a modos de comportamiento; así, un mensaje con estas características presenta contenidos sociales que condicionan la conducta perpetuando así estereotipos que normalmente se adjudica a hombres, las mujeres, los niños o los ancianos que han alcanzado ciertos estatus; de este modo la publicidad impone una imagen de tipo física, social, de estilos de vida, que induce al concepto de felicidad; de este modo induce al consumo del producto o servicio que anuncia de modo que todo aquel que lo vea estará influenciado por dicha publicidad alejándolo de su propia realidad.

Siendo los jóvenes y adolescentes un público objetivo susceptible, pero no más que los niños, se podría hacer una analogía con una esponja, la cual va absorbiendo todo lo percibido y lo mismo pasa con los jóvenes y adolescentes al frente de la publicidad. Mientras los jóvenes y adolescentes tratan de definir su personalidad, la publicidad les ofrece una serie de roles estereotipados con mensajes dañinos de nuevos conceptos de moralidad, de religión, de respeto, de pudor.

En efecto, la publicidad presenta una juventud dinámica y alegre; y para poder influir en ellos a través de la moda, imagen corporal, adquisición de tecnología y otros, utiliza diversos temas como los estudios las dificultades

afectivas y emocionales, la música, el deporte, el éxito entre otros; de modo que los publicistas manipulan buscando que ellos tengan necesidad de consumir, y en muchos casos innecesariamente; por ello, los jóvenes deben tener actitud crítica frente a la publicidad.

De acuerdo con la profesora Amaya Gil, referido por Castro (2008) considera que muchos publicistas sin mala intención utilizan estrategias bajo el siguiente procedimiento:

- *Modelación estratégica de la mente, la voluntad y los sentimientos, orientándolos en una determinada dirección.* Que las gentes no piensen por sí mismas, que los pensamientos se los den hechos y razonados oportunamente. Que las gentes sientan lo que les digan que han de sentir. Que las gentes quieran hacer lo que les digan que han de querer hacer.
- *Adoctrinamiento cultural.* Que es una manera de interpretar, como la historia, la religión, la ética, la moral, los valores tradicionales, entre otros, han quedado grabado en las personas como “todo lo anterior es retrógrado”; es decir se critica lo anterior, lo tradicional, y se sobrevalora “lo que es nuevo”.
- *Configuración de la conducta:* a partir de lo anterior los ideales de lo que es nuevo se consideran como los valores decisivos de la nueva sociedad

1.4.1.4. Efectos psicológicos de la publicidad.

León (1996) refiere, que la publicidad tiene influencia en el comportamiento humano, especialmente en los más jóvenes; algunos pueden ser positivos y otros negativos; en razón a ello se ha tomado en cuenta la opinión de este autor quien ha sistematizado los efectos psicológicos de este fenómeno del siguiente modo:

- *Memorización, bien espontánea o ayudada:* Tiene que ver con el tamaño del anuncio impreso. La distinción básica es entre tamaño de página y doble página, bien en blanco y negro o en color. La mejora en la memorización no es proporcional según el tamaño, pues en promedio el aumento del tamaño al doble, supone una ganancia en la memorización. Se utilizan recursos publicitarios para reforzar la memoria, la permanencia de la imagen y sonido en la memoria del individuo.

- *Asociación anuncio-marca*: esto sucede cada vez que una persona vea un producto o servicio rápidamente trae a su mente la publicidad de dicho producto o servicio.
- *Comprensión del mensaje básico del anuncio*: cuando el público consumidor comprende la publicidad tiene más posibilidades de ser recordada porque ya fue comprendida y la tiene grabada en la memoria.
- *Incremento de las actitudes positivas*: que el producto publicitado tenga una aceptación en el mercado, tiene mayor facilidad para vender a personas que aún no consumen el producto por la aceptación que ya tiene en el mercado y generará un crecimiento positivo para la marca.

De otro lado, también la publicidad tiene efectos negativos más conocidos como efectos de engaño. De acuerdo a Eroski (2011). Cuando la publicidad solo quiere vender se da el engaño al consumidor; en una encuesta que realizó el autor halló lo siguiente: muchos testimonios son manipulados cuando a las personas se les ofrece dinero o algún producto; existe exageración lo que genera engaños y comportamientos eufóricos debido a los anuncios; halló también desproporción entre el producto anunciado y el efecto real de su utilidad; finalmente, halla omisiones graves especialmente en los anuncios financieros y de seguros al no explicitar las implicancias reales.

Sin embargo, no toda publicidad es negativa, como aquellos que se enfocan en los beneficios tangibles sin desproporción entre la función de uso y el beneficio que se presenta.

Otro aspecto a considerar en los efectos publicitarios, tiene que ver con la verificabilidad de los mensajes porque resulta difícil constatar en el momento de dicha influencia y por lo tanto se escapa a toda aplicación del esquema verdad-mentira; es decir, utilizan estrategias publicitarias de tipo simbólico y subliminal; tal como lo señala Eroski,(2011) debido a la imposibilidad de verificar, las personas pueden ser engañadas.

Así mismo es habitual que la publicidad no sea exactamente mentira pura y simple, sino por el contrario, se trata de la exageración de la calidad sugerida para los productos, a esta exageración el autor lo llama “delito”, donde se anuncia las virtudes del producto de manera ampulosa en la calidad que es superior a la

real por tanto podemos señalar que la publicidad produce una neta inflación en la percepción de la calidad de los productos.

1.4.1.5. Funciones de la publicidad en nuestro medio

De acuerdo a Gutiérrez (2002) para el funcionamiento del mercado que repercute directamente en la producción, venta y consumo de los productos, no cabe duda que la publicidad tiene funciones importantes en nuestra sociedad; en tal sentido, de acuerdo al autor es necesario considerar cuando se realiza un análisis del mensaje publicitario las siguientes funciones: *la función informativa*, que consiste en dar a conocer un producto, una marca, o un eslogan, que normalmente se presenta en modo de imagen, y tiene un carácter polisémico y ambiguo. *Función persuasiva*, cuyo fin es mostrar las cualidades y los atractivos del producto, cuya finalidad es persuadir a los consumidores para fidelizarlos, y generalmente utilizan estrategias como ordenes amenazas sugestión, entre otros. *Económica*, es la forma más evidente porque la publicidad tiene como fin vender el producto o servicio que ofrece, es decir generar el consumismo. *Financiera*, la finalidad es financiar los medios de comunicación de masas. *Seguridad*, esta publicidad presenta una intención de cambiar la rutina debida mejorar la calidad de vida o posibilitar un ambiente óptimo para el consumo. *Estética*, tiene la finalidad de influir en las personas para mejorar los cánones de vida, es una publicidad de tipo creativa que seduce a la mayoría de personas y que busca llegar de manera continua al público.

1.4.1.6. Aspectos legales y morales de la publicidad

De acuerdo con castro existen normas legales que regulan la publicidad; así el Decreto Legislativo 691 del 6 de noviembre de 1991, señala que ninguna publicidad “debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa; tampoco contener algo que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades”.

Así mismo, nuestro país ha ratificado convenios internacionales que son de cumplimiento obligatorio, como la Convención Interamericana para prevenir,

sancionar y erradicar la violencia contra la mujer. A través de ella, el Estado se compromete a tomar las medidas necesarias que influyan en la modificación de patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres.

De otro lado el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), señala que cualquier persona puede denunciar, en forma personal o por representación, aquellos anuncios que sean ofensivos, discriminatorios o que tengan contenidos antisociales. También los gremios de publicistas cuentan con sus Códigos de Ética.

Castro,(2008) refiere que aún no existen leyes que regulen la publicidad sexista; la Organización Flora Tristán señala que una publicidad es sexista cuando utiliza a la mujer como objeto para captar la atención del consumidor, cuando refuerza estereotipos sexuales, cuando adhiere al producto características sexuales que no tienen que ver con él.

No cabe duda que es imperativo, por razones éticas y morales evitar la publicidad engañosa o inmoral y por lo tanto se debe hacer las denuncias o quejas ante INDECOPI.

Según la Organización Flora Tristán, la publicidad en nuestro medio se caracteriza por: ser machista, sexista, racista e inhumana; suele encasillar a hombres y mujeres en roles culturalmente reforzados por estereotipos de género; se evidencia relaciones de poder desigual, muestran modelos de vida diferentes a la realidad y, muestra a la mujer con roles tradicionales; utilizan a hombres y mujeres como el medio de venta de los productos y servicios diversos, en muchos casos los encasillan con roles de sumisión y como objeto sexual.

Según Gómez (2016) la publicidad, como actividad multidisciplinaria y de mercado moralmente no es buena ni mala, el problema radica en que desde el punto de vista comercial influye en la gente para que confíen en el producto o servicio, empresa o marca y ésta, tiene efectos, que desde el punto de vista del consumidor pueden ser positivos o negativos; sin embargo, el problema radica en los aspectos del enjuiciamiento y la conducta ética de quienes hacen la publicidad; en ese sentido, los responsables de todo el engranaje publicitario son los

empresarios, los publicistas y todos los consumidores, cada uno tiene gran responsabilidad.

En efecto, y a pesar de estas consideraciones, la publicidad será buena o mala dependiendo de la mirada de aquellos que analizan dicha publicidad, porque no queda duda que esta es una actividad realizada por personas y dirigida a personas. Gómez enfatiza, que la publicidad es buena cuando ayuda que el otro crezca como persona si lo ayuda a ser más libre, más justo, más solidario, por ejemplo. Informar sin deformar, sin mentir, sin ocultar; de esta manera amplía el campo de la libertad de elección, y contribuye a mejorar algunas condiciones de vida; y será mala cuando le niega al público la posibilidad de alcanzar todas aquellas condiciones señaladas anteriormente, además cuando engaña y sobre todo genera instintos peligrosos como agresividad, infidelidad, engaño, entre otros, es decir rebaja al mínimo la condición humana.

1.4.2. Abordaje de la vida universitaria

De acuerdo a la ley universitaria, Ley N°30220, en el artículo 3, la universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica, tecnológica, con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. La integración institucional de los procesos de generación, transmisión y difusión del conocimiento es una característica principal de la actividad universitaria; lo cual distingue de otro tipo de instituciones educativas.

Toda universidad tiene ambientes específicos en los cuales es posible socializar en la cultura académica. En la universidad principalmente, se transmite información, y también se adquieren valores, ritos, hábitos, destrezas y habilidades propios de los diversos campos del conocimiento y de sus aplicaciones.

La principal función de la universidad es establecer una relación del conocimiento fundada en actitudes críticas que deben desarrollar los estudiantes y que garantice la formación integral del futuro profesional para convalidar y acreditar el conocimiento adquirido, por tratarse de una institución social y académica. Cuenca (2015)

Los actores más importantes de la vida universitaria son los académicos y los docentes, y este en este escenario donde se fomentan espacios de socialización a través de la integración en tareas de docencia, investigación y

difusión; y para ello es fundamental contar con equipos académicos comprometidos con el desarrollo del saber, la racionalidad y la independencia.

Debido a la dinámica existente en la vida universitaria, este escenario se fortalece y busca conservar su identidad, que debe ser congruente con la realidad en la que se encuentre y evitar así aislarse del medio y la realidad circundante.

En esa perspectiva, es imperativo entender al individuo que busca realizar sus proyectos de vida, usualmente conocidos como cachimbo, quienes deben aprender a adaptarse a la vida universitaria en todas sus matices, como: a nivel intelectual, académico, social, y emocional. Es decir, este proceso es una etapa de descubrimiento que realiza el estudiante en la transición de la adolescencia a la vida adulta; no cabe duda que la universidad le ofrece la oportunidad de esclarecer sus dudas e incertidumbres en esta etapa.

De acuerdo a Morris (2005), el estudio de rad Clift en la universidad de Harvard con 16 estudiantes, demostró que progresan en su nivel de pensamiento, es decir de tener un pensamiento más rígido hacia un pensamiento más flexible.

En ese sentido, este periodo de transición ven a la universidad como una posibilidad de desarrollar una carrera laboral, y por lo tanto es una etapa de madurez y afianzamiento de su proyecto de vida.

1.4.4. Perfiles profesionales de los sujetos de estudio

Luego de revisar los perfiles profesionales de los programas académicos de Administración y Medicina Humana, en el sistema Banner de la universidad privada Antenor Orrego (2018) cuya fuente son los planes de estudio, se describen a continuación los perfiles académicos de los sujetos de la muestra.

1.4.4.1. Perfil de egreso de los estudiantes de Administración

El programa académico de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, posee un currículo innovado, desarrolla todas las áreas de la administración con una visión estratégica y adicionalmente especializa a los alumnos en Marketing, Finanzas, Recursos Humanos, Auditoría Administrativa según sea el caso. Tiene como visión formar líderes y desarrolla en los alumnos

habilidades como la creatividad para resolución de problemas, el trabajo en equipo y el liderazgo.

El Licenciado en Administración, es un profesional con una formación integral, competitivo y actualizado, de espíritu analítico y crítico, y capaz de desarrollar las siguientes competencias generales:

- ✓ Aplica sus conocimientos en la práctica, analizando, sintetizando y evaluando información de manera organizada, planificada y responsable.
- ✓ Identifica situaciones problemáticas, plantea alternativas de solución, toma de decisiones, comprometido con la ética y la calidad.
- ✓ Emplea tecnologías de la información y la comunicación para la investigación, actuando de manera ética y responsable.
- ✓ Trabaja en equipo, empleando habilidades interpersonales, valorando y respetando la diversidad y multiculturalidad.
- ✓ Motiva y conduce hacia metas comunes, equipos interdisciplinarios, en compromiso con su medio sociocultural.
- ✓ Realiza actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar y actualizar permanentemente sus conocimientos, de manera responsable y preservando el medio ambiente.

En relación a las competencias específicas, el egresado:

- ✓ Lidera las organizaciones y los procesos empresariales.
- ✓ Asume roles gerenciales.
- ✓ Gestiona con calidad los procesos administrativos.
- ✓ Toma decisiones para obtener resultados planificados.
- ✓ Genera negocios y empresas.
- ✓ Desarrolla procesos de consultoría y asesoría empresarial.

1.4.4.2. Perfil de egreso de los estudiantes de Medicina Humana

El programa académico de Medicina Humana de la Universidad Privada Antenor Orrego, forma al profesional Médico General, de perfil ocupacional amplio, preocupado y comprometido con el desarrollo del país y la salud de la población, con sólida formación científica, ética y humana, que le permita acceder con margen de competitividad a distintas opciones de trabajo; así como emprender estudios especiales de post grado.

Es capaz de desempeñar funciones de atención médica integral, funciones preventivas y promocionales de salud, funciones recuperativas de salud y funciones de rehabilitación. Asimismo, ejecutar trabajos de investigación, promover funciones de educación, realizar funciones administrativas y desempeñar funciones médicas legales.

Las siguientes competencias genéricas, contribuyen al perfil del egresado:

- ✓ Posee los conocimientos y habilidades suficientes para diagnosticar y tratar por sí mismo los problemas de salud frecuentes, realizando el tratamiento inicial de los casos complicados hasta su posterior manejo por el especialista.
- ✓ Conoce las necesidades y posibilidades del país,
- ✓ Está comprometido con nuestra situación de salud y características del espectro de mortalidad de las distintas regiones y su estructura social y cultural; reconociendo a la medicina alternativa como opción de solución de problemas de salud.
- ✓ Está preparado para acciones integrales de protección, promoción, mantenimiento y recuperación de la salud.
- ✓ Está capacitado para planificar, organizar, dirigir y controlar el equipo de salud, con elevada sensibilidad y ética, que sea acreedor de la confianza y respeto de la sociedad y sus pacientes.
- ✓ Está en condiciones de continuar su autoaprendizaje en forma permanente, actualizando sus conocimientos a través del avance tecnológico y la investigación científica.

1.5. Marco Conceptual.

- 1. Impacto de la publicidad emocional:** Es la repercusión de la publicidad en las personas que generan diversas respuestas pudiendo ser estas cognitivas afectivas, volitivas y otros.
- 2. Estudiante de administración:** es aquel individuo que recibe formación en el programa académico de administración de la facultad de ciencias económicas, de acuerdo a un plan de estudios.
- 3. Estudiante de medicina humana:** Aquel individuo que recibe formación profesional en el programa académico de medicina de la facultad de medicina humana, de acuerdo al plan de estudio vigente.
- 4. Condición de género:** características referidas al sexo pudiendo ser masculino o femenino; o las diferencias entre hombres y mujeres.

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población del estudio lo constituyen 1,183 estudiantes hombres y mujeres, de los programas de Administración y Medicina Humana, de la Universidad Privada Antenor Orrego. 460 de Administración y 723 de Medicina Humana, en el semestre académico 2018-10.

Se consideró a los alumnos del I al V ciclos, debido a que sus horarios permitieron un mejor control para la toma de datos; en tanto que los estudiantes de ciclos superiores, revelaban dificultades para convocarlos, por diversas razones (prácticas de campo, prácticas pre profesionales o internado); y con la finalidad de homogeneizar los grupos, se optó por trabajar con estos ciclos.

2.1.2. Marco de muestreo

Se tomó como referencia a todos los alumnos del I al V ciclos, matriculados en el semestre y que asistían regularmente a sus clases. Para determinar el tamaño de la muestra se procedió a través de la fórmula de Cochran, la misma que fue aplicada en cada factor (formación profesional y género)

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) - Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad de la ocurrencia del evento (0.50)

q: Probabilidad de la no ocurrencia (0.50)

e: Margen de error permitido (0.05)

Como producto del muestreo se alcanzó a un total de 338 sujetos, de los cuales 110 pertenecen al programa de Administración (62 varones y 58 mujeres) y 228 al programa de Medicina Humana (135 varones y 93 mujeres).

2.1.3. Unidad de análisis

Estudiantes del I al V ciclos, de los Programas Académicos de Administración y Medicina de la Universidad Privada Antenor Orrego, en el semestre 2018-10.

2.1.4. Muestra

El tamaño de la muestra lo constituyen 338 sujetos, de los cuales, 110 pertenecen a Administración y 228 a Medicina Humana., entre varones y mujeres. Se seleccionó a los sujetos a través del muestreo aleatorio estratificado simple. Las características de la muestra se expresan en los siguientes cuadros:

Cuadro 1.

Tamaño de la muestra; según el origen de formación profesional.

Programas académicos	N	%
Administración	110	32,5
Medicina	228	67,5
Total	338	100%

Fuente: datos alcanzados en el estudio

Se visualiza en el cuadro 1, que en general el mayor volumen provienen del Programa académico de Medicina Humana (67,5%), y el 32,5%, provienen del Programa de Administración.

Cuadro 2.

Tamaño de la muestra; según género y programa académico de origen

Género	Administración		Medicina humana	
	N	%	N	%
Masculino	62	56,4	135	59,2
Femenino	58	52,6	93	40,8
Total	110	100%	228	100%

Fuente: datos alcanzados en el estudio

Se aprecia en el cuadro anterior, que el mayor volumen de sujetos pertenece al género masculino en ambas poblaciones, en un 56,4% y 59,2%; seguido del grupo femenino, en un 52,6% y 40,8% respectivamente.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.1.5.1 Técnica:

1. Encuesta

Se elaboró una encuesta para indagar las actitudes y valoración respecto a la publicidad y los medios publicitarios (Ver anexo 1).

2. Instrumento Psicométrico

Para la toma de datos del impacto de la publicidad, se utilizó el Cuestionario de Publicidad Emocional: Cognitivo-afectivo (IPE-CA), de Edmundo Arévalo Luna (2014), cuya validez y confiabilidad han sido demostradas en diversos estudios (Ver anexo 2). El proceso para la toma de datos fue:

- ✓ Coordinación con los Directores de los programas académicos de Administración y Medicina Humana; así como la oficina de Registro técnico de la universidad.
- ✓ Selección y muestreo de los sujetos de estudio y elaboración del cronograma.
- ✓ Preparación y capacitación en el uso de los instrumentos.
- ✓ Consentimiento informado y aplicación del instrumento, (25 a 30 minutos, por sección).
- ✓ Calificación e interpretación de resultados, y elaboración cuadros y tablas.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Para contrastar las hipótesis, se optó por el diseño Descriptivo-Comparativo (Sánchez & Reyes 2006). Es descriptiva, porque estudia el fenómeno tal como se presenta en la realidad; y es comparativa, porque va a contrastar dos grupos diferenciados, en una variable, en este caso el Impacto de la publicidad emocional. (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

Para este trabajo se asume el diagrama siguiente:

M1	O1		O1 = O2
M2	O1		O1 ≠ O2

Donde:

M1: Estudiantes del programa de Administración.

M2: Estudiantes del programa de Medicina Humana.

O1: Resultados de la variable en el grupo 1.

O2: Resultados de la variable en el grupo 2.

O1=O2: No existen diferencias.

O1≠ O2: Existen diferencias.

2.2.2. Análisis de variables

2.2.2.1. Variables e indicadores

a. Variable 1: Impacto de la publicidad emocional, evaluado a través del Cuestionario de Publicidad emocional (CPE-CA), siendo los indicadores:

- Impacto Cognitivo
- Impacto afectivo
- Impacto general

b. Variable 2: Género y formación profesional de los estudiantes universitarios, los mismos que han sido clasificados como:

- Estudiantes de Administración.
- Estudiantes de Medicina Humana.

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos se procedió a través de los siguientes estadísticos:

Promedio:

Este dato nos ayuda a conocer la tendencia central de la investigación, es la ubicación del centro de un grupo de números en una distribución.

Desviación estándar

Esta fórmula nos permite a conocer la medida de la dispersión de los valores respecto a la media (valor promedio), dentro de los grupos de estudio, la fórmula es la siguiente:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

Varianza

Nos permite determinar qué tan alejados o cercanos están del promedio o de la media de los datos de investigación, la fórmula es:

$$S^2 = \sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 \cdot f_i}{N} - \left(\bar{X}\right)^2$$

“t” de student

Estadístico “t” para muestras independientes, que nos permite constatar si existen o diferencias significativas entre los grupos comparados.

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}} \sqrt{\frac{N_1 + N_2 - 2}{N}}}$$

Nivel de confianza= 0.05%

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

A continuación, se exponen los hallazgos del estudio. En un primer momento se presenta las actitudes frente a la publicidad en general, así como la valoración sobre los medios publicitarios; seguidamente, los niveles de impacto de la publicidad emocional; finalizamos con las diferencias en el impacto emocional entre grupos, según género y formación profesional.

Al indagar acerca de las actitudes hacia la publicidad en general, se buscó constatar, si eran favorables o desfavorable; así mismo, identificar la valoración sobre los medios publicitarios. Los resultados alcanzados se aprecian en las siguientes tablas y gráficos.

Tabla No 1

Actitudes frente a la publicidad en general, en estudiantes de Administración y Medicina Humana de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, 2018.

Actitudes	Administración		Medicina Humana	
	N	%	N	%
Favorable	63	57,3	118	51,7
Desfavorable	20	18,2	41	18,0
No opinan	27	24,5	69	30,3
Total	110	100%	228	100%

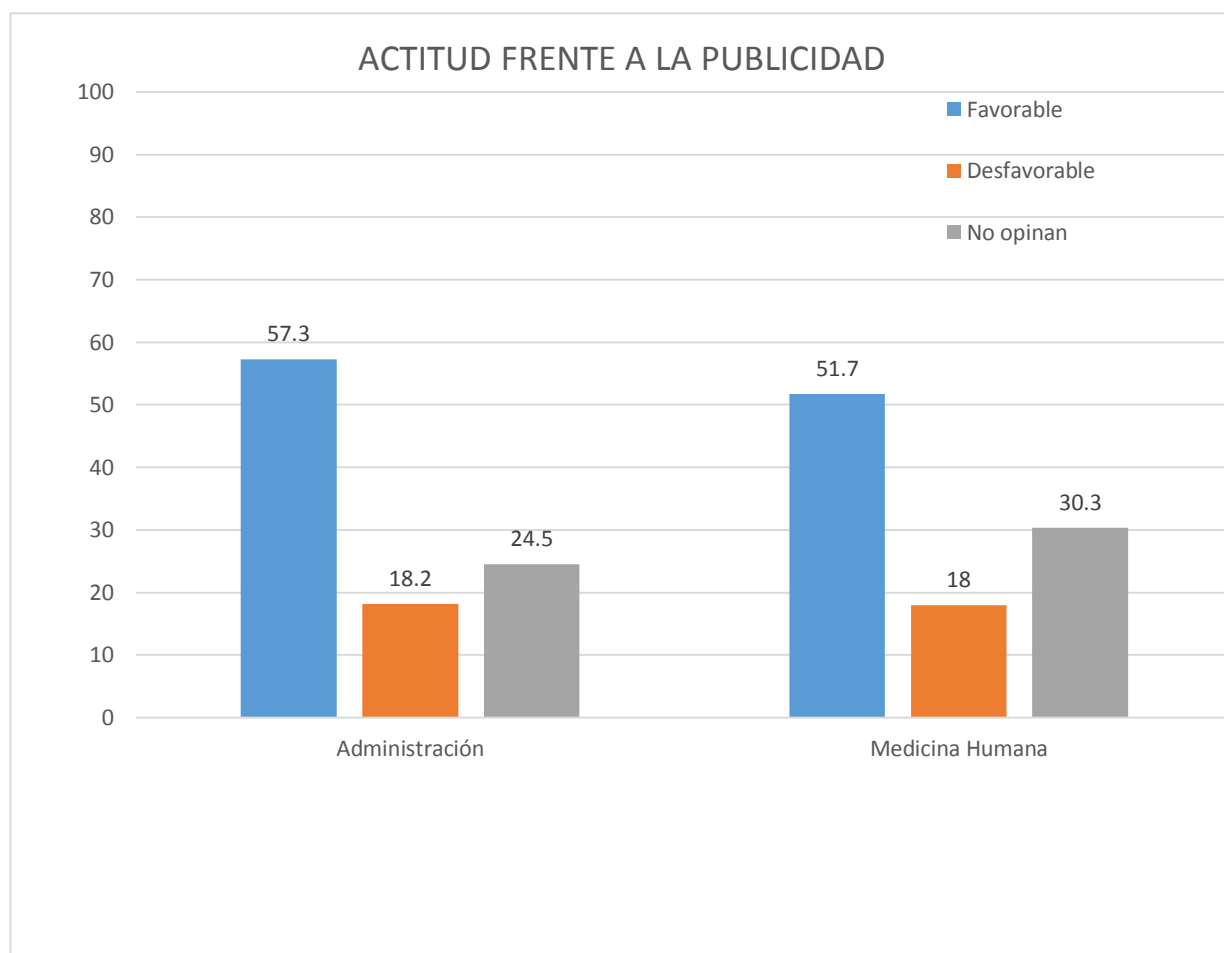
Fuente: datos alcanzados en el estudio

Interpretación:

Se lee en la tabla 1, que, en el grupo de estudiantes de administración, predominan actitudes favorables hacia la publicidad en un 57,3% y el 18,2%, revelan actitudes desfavorables. En los de medicina, predominan actitudes favorables en un 51,7%, y un 18% manifiestan actitudes desfavorables. Sin embargo, en ambos grupos no opinan al respecto en un 24,5% y 30,3% respectivamente. Estos datos se visualizan mejor en la siguiente gráfica.

Gráfico 2.

Actitudes ante la publicidad en general, en los estudiantes de administración y medicina, de una universidad privada de Trujillo.



En cuanto a la valoración, de los diferentes medios de comunicación que hacen publicidad; los hallazgos se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla No 2.

Niveles de valoración que tienen los estudiantes de administración y medicina, sobre los diferentes medios publicitarios.

Medios publicitarios	Niveles de valoración	Administración (%)	Medicina (%)
Televisión	Muy buena	36,0	27,3
	Buena	30,8	35,2
	Regular	24,6	20,3
	Mala	7,6	13,2
	Muy mala	1,0	4,0
Internet y Redes sociales	Muy buena	17,4	38,3
	Buena	57,4	31,2
	Regular	15,9	21,2
	Mala	9,3	8,4
	Muy mala	0,0	0,0
Diarios (Periódicos)	Muy buena	27,7	39,6
	Buena	40,0	50,2
	Regular	21,5	8,8
	Mala	9,3	1,4
	Muy mala	1,5	0,0
Revista y magazines	Muy buena	10,8	17,6
	Buena	19,5	59,0
	Regular	50,3	22,5
	Mala	17,4	0,9
	Muy mala	2,0	0,0
Paneles publicitarios	Muy buena	14,9	5,3
	Buena	59,5	44,5
	Regular	22,5	30,4
	Mala	0,9	12,8
	Muy mala	0,0	7,0
Otros medios (volantes, trípticos)	Muy buena	6,7	5,3
	Buena	10,3	23,8
	Regular	20,0	34,3
	Mala	40,0	36,6
	Muy mala	23,0	0,0

Fuente: datos alcanzados en el estudio.

Interpretación de la tabla 2:

Se aprecia que la valoración para la televisión en el grupo de administración en un 36%, es muy buena; y los de medicina valoran como buena en un 35,2%. Para el internet, predomina el nivel bueno en un 57% en administración; y en medicina humana es muy bueno en un 38.3%.

En cuanto a los diarios y periódicos, en ambos grupos valoran como bueno, en un 40% y 50,2%. A las revistas y magazines, un 50,3% valora como regular en administración, y un 59% en medicina lo valoran como bueno.

En cuanto a los paneles catalogan como bueno en ambos grupos, en un 45,1% y 44,5% respectivamente. Finalmente, al valorar a otros medios como: volantes, trípticos, entre otros, hay valoración negativa, en ambos grupos con el 40% y 36%. Resultados que se visualizan en las gráficas 3A y 3B.

Gráfico 3A.

Niveles de valoración de estudiantes de administración de la UPAO, sobre los medios publicitarios.

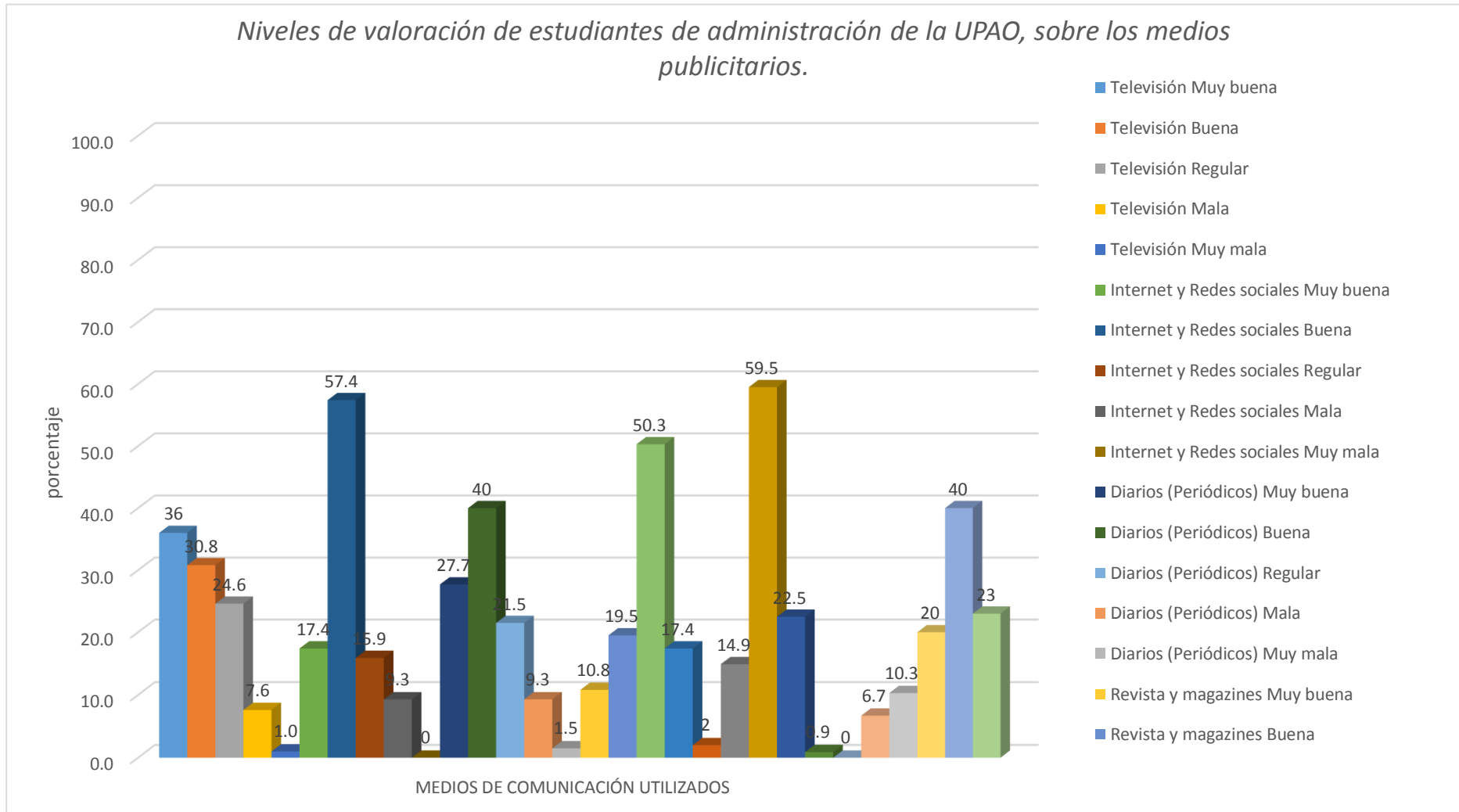


Gráfico 3B.

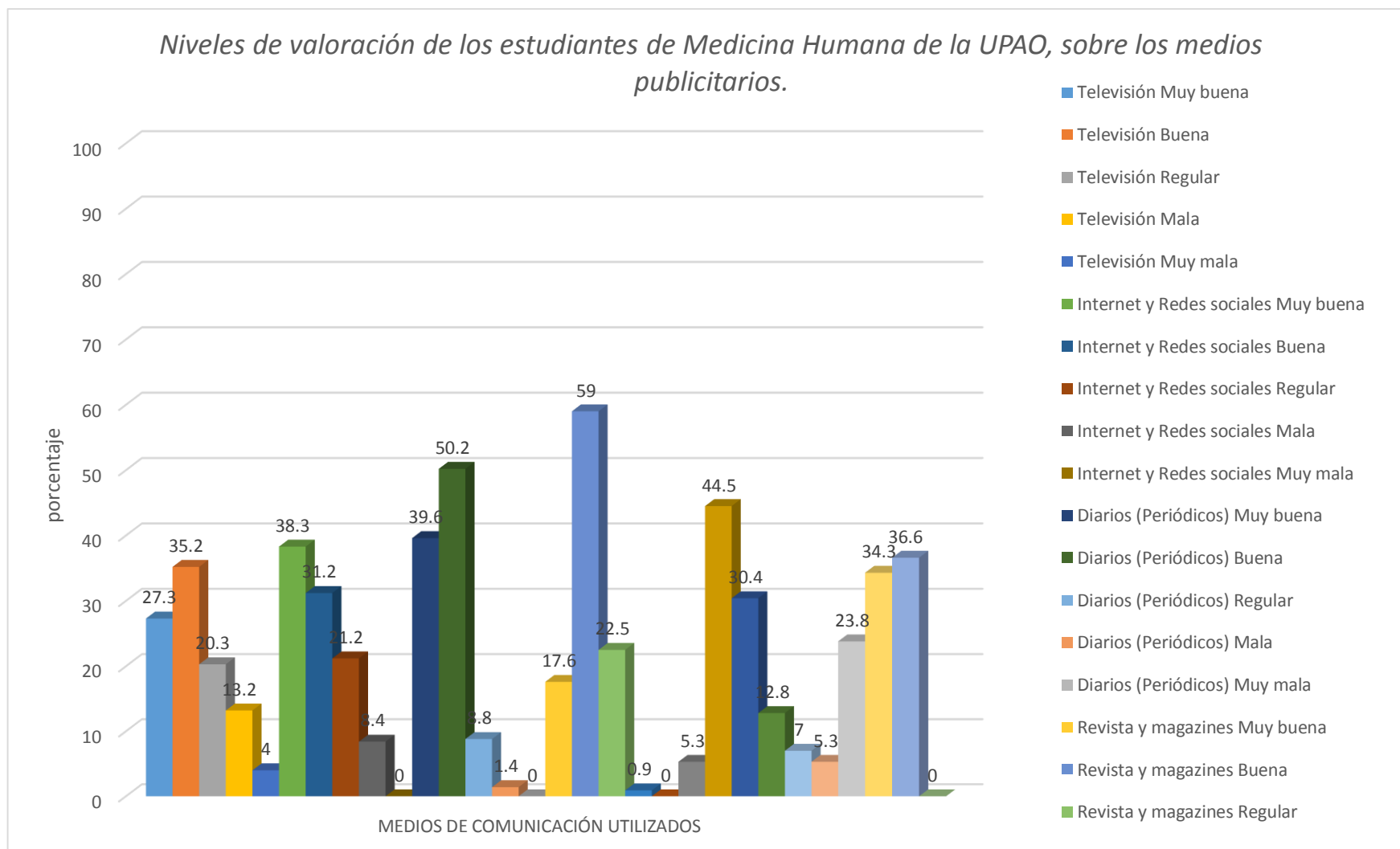


Tabla No 3:

Niveles de Impacto de la publicidad Emocional, en estudiantes del Programa Académico de Administración, de la UPAO. Trujillo.

Niveles	Datos	Alto	Medio	Bajo	Total
Impacto cognitivo	N	55	40	15	110
	%	50,0	36,5	13,5	100%
Impacto afectivo	N	68	31	11	110
	%	61,8	28,2	10	100%
Impacto general	N	66	30	14	110
	%	60,0	27,3	12,7	100%

Fuente: datos alcanzados en el estudio

Interpretación:

El nivel de impacto cognitivo predominante se ubica en el rango alto 50%; en cuanto al impacto afectivo, igualmente predomina el nivel alto en un 61,8%; finalmente, existe alto nivel de impacto de la publicidad en general en un 60%. Estos hallazgos se expresan en el siguiente gráfico:

Gráfico No 4:

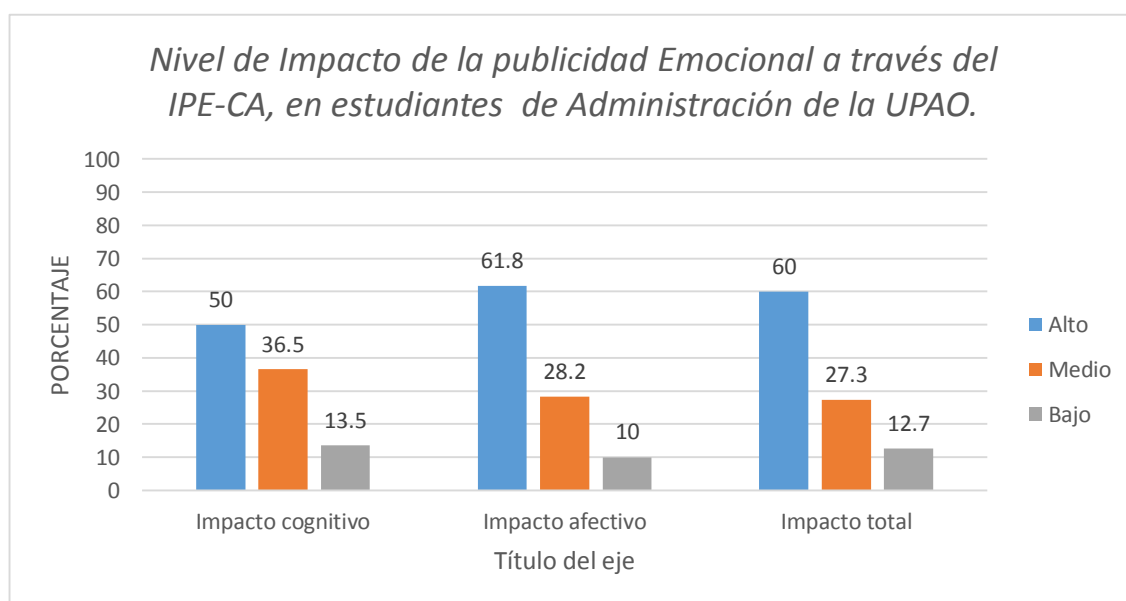


Tabla No 4.

Niveles de Impacto de la publicidad Emocional, en estudiantes del Programa Académico de Medicina Humana, de la UPAO. Trujillo.

Niveles	Datos	Alto	Medio	Bajo	Total
Impacto cognitivo	N	84	110	34	228
	%	36,8	48,2	15,0	100%
Impacto afectivo	N	91	125	12	228
	%	39,9	54,8	5,3	100%
Impacto general	N	91	118	19	228
	%	39,9	51,8	8,3	100%

Fuente: datos alcanzados en el estudio

Interpretación:

Predominan niveles medios de impacto cognitivo y afectivo, en un 48,2%, y 54,8%, respectivamente; del mismo modo el impacto general se ubica en el mismo rango en una 51,8%. Datos que se aprecian en la siguiente gráfica:

Grafico No 5:

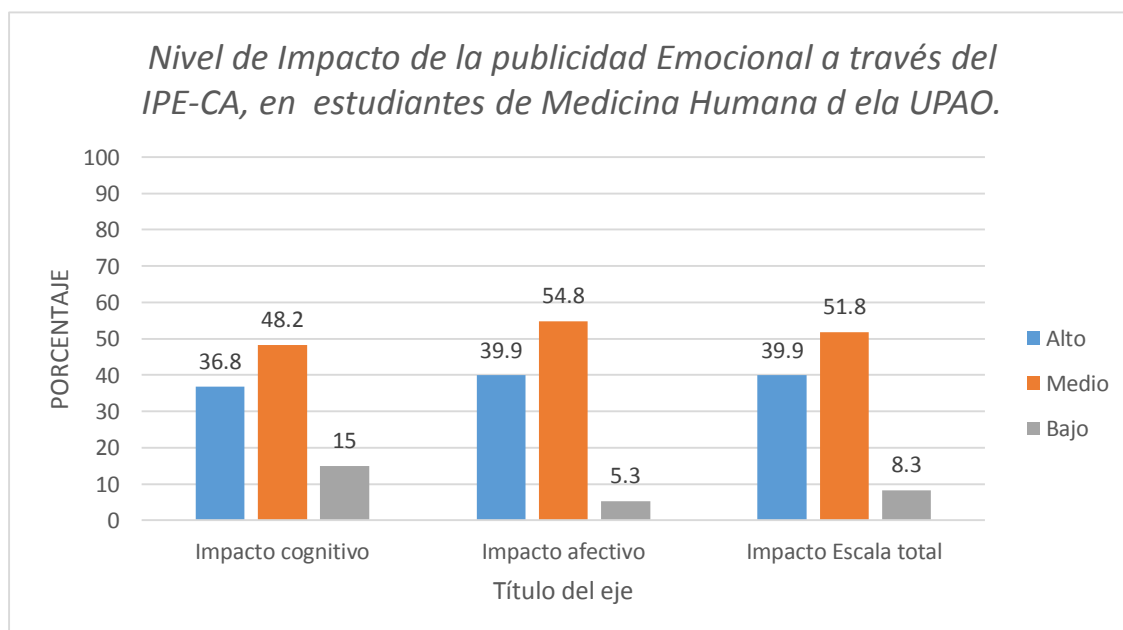


Tabla No. 5.

Resultados de las diferencias en el impacto de la publicidad emocional, entre estudiantes varones y mujeres del Programa Académico de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, 2018.

Áreas del impacto	Varones		Mujeres		Dif. Medias	“t”	Decisión
	Media	Vr.	Media	Vr.			
Cognitivo	36,26	23,4	39,14	26,1	2,88	2,18	Si hay diferencias
Afectivo	34,13	21,4	38,20	24,6	4,7	3,01	Si hay diferencias
General	36,16	22,8	39,12	25,6	2,96	2,05	Si hay diferencias

$\alpha: 0.05 = 1.66$ $Gl = 108$

Interpretación

Al someter los diferentes datos al estadístico “t” de student, se hallan diferencias significativas, al 0.05% de confianza, entre varones y mujeres, en el impacto de la publicidad emocional, en lo cognitivo, afectivo y general.

Tabla No. 6.

Resultados de las diferencias en el impacto de la publicidad emocional, entre estudiantes varones y mujeres del Programa Académico de Medicina Humana de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, 2018.

Áreas del impacto	Varones		Mujeres		Dif. Medias	“t”	Decisión
	Media	Vr.	Media	Vr.			
Cognitivo	36,4	23,4	35,9	26,5	0,5	0,95	No hay diferencias
Afectivo	31,4	25,1	35,3	29,3	3,9	1,96	Si hay diferencias
General	35,3	29,7	34,9	31,4	0,4	1,25	No hay diferencias

$\alpha: 0.05 = 1.65$ $Gl = 226$

Interpretación:

Al aplicar el estadístico “t” de student, se encuentran diferencias significativas entre hombres y mujeres en el impacto de la publicidad emocional afectiva; sin embargo, no hay diferencias en el impacto de la publicidad cognitiva y general.

Tabla No. 7.

Resultados de las diferencias en el impacto de la publicidad emocional, entre estudiantes del Programa Académico Administración respecto a los de Medicina Humana, de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, 2018.

Área del impacto	Administración		Medicina Humana		Dif.		
	Media	Vr.	Media	Vr.	Medias	"t"	Decisión
Cognitivo	37,05	23,92	34,62	36,62	2,43	4,54	**
Afectivo	36,84	33,75	32,31	34,14	4,53	3,68	**
General	70,89	95,78	66,93	112,25	3,96	3,95	**

(**) $\alpha = 0.01$ (Hay diferencias significativas)

Interpretación:

Se lee en la tabla 7, que, al comparar a los estudiantes de Administración y Medicina Humana, en el impacto de la publicidad emocional en las esferas cognitiva, afectiva y general, existen diferencias significativas al 0,01% del nivel de confianza.

3.2. Discusión de resultados

En este trabajo se aborda el impacto de la publicidad emocional en estudiantes de Administración y Medicina Humana de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, y como tal la relevancia social del trabajo, radica en el hecho de visualizar con mayor claridad, y esclarecer si en efecto, hay impacto de esta publicidad en los jóvenes que son los más vulnerables frente a los anuncios publicitarios.

Tal como se aprecia en las tablas 1 y 2, las actitudes y valoraciones de la publicidad y los medios publicitarios; hay predominio de actitudes favorables en ambos grupos; con un 57,3% en Administración y el 51,7% en los de Medicina Humana; del mismo modo, predominan valoraciones que oscilan entre muy buena, buena y regular, para la televisión, las redes sociales, los diarios, revistas y paneles. Hallazgos que nos permite señalar que la publicidad y a los diferentes medios son inherentes e importantes para los jóvenes, porque los mantiene informados, les inspira confianza; además su preferencia por las redes sociales, es mayor por ser un medio de comunicación que ha desplazado a otras formas de anuncio. Esta explicación coincide con lo que propone Gutiérrez (2002) cuando se refiere a las funciones de la publicidad en nuestro medio, señala que la publicidad en cualquier medio, es importante para el funcionamiento del mercado que repercute directamente en la producción, venta y consumo de los productos; además posee una función informativa, persuasiva y económica. También Ramos, (2010) concluye en su trabajo, que los jóvenes universitarios, utilizan el internet para bajar información y viene desplazando a los libros, y otros medios comunicativos.

El impacto de la publicidad emocional en los estudiantes de administración, es predominantemente alto. El impacto cognitivo predomina en un 50%, el afectivo en un 61% y a nivel general impacta a un 60%. Estos datos indican que la publicidad emocional, desarrolla un importante papel de difusión y persuasión, a través de la trasmisión de diversos mensajes, que influyen sobre los sujetos de estudio, tal como se aprecia en la tabla 3 y en el gráfico 2. En el grupo de estudiantes de medicina humana, el impacto se da en un nivel moderado, tanto en la dimensión cognitiva, afectiva como en la general, en un 48,2%, 54,8% y 51,8% respectivamente, resultados que se visualizan en la tabla

4 y gráfico 5. Estos resultados sugieren que los estudiantes, en general, son influenciados por la publicidad emocional, muestran mayor interés por la información y también son más proclives a la persuasión de la misma. Es probable que en el grupo de administración se asocie a su formación más orientada a la gestión financiera y el márketing; en tanto que los de medicina, el impacto es moderado, por ser más ponderados y racionalizan en mayor medida un anuncio publicitario, y ser menos proclives al impacto de la publicidad. Estas ideas se apoyan en las de León (1996), quien señala, que la publicidad tiene influencia en el comportamiento humano, especialmente en los más jóvenes; algunos pueden ser positivos y otros negativos. Igualmente, Paz, Vásquez y Santos (2008), hallaron en su investigación sobre Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes; que la publicidad resulta ser de gran interés, no solo por la cantidad de recursos que posee, sino por la utilidad que tiene.

En la tabla 5 y 6, se aprecia, que hay diferencias en el impacto de la publicidad emocional, entre estudiantes varones y mujeres de administración, siendo las mujeres más influenciadas ante el impacto cognitivo, afectivo y en general; en el grupo de medicina, las mujeres son más sensibles al impacto afectivo; sin embargo, no se diferencian en el impacto cognitivo ni en el general.

De acuerdo con (Batra y Ray, 1986), el impacto cognitivo, se da cuando el individuo sopesa y evalúa activamente la información que recibe, es la actitud hacia un objeto, compuesto por la instrumentalidad percibida con respecto a sus objetivos y sopesada por la evaluación que realiza. El impacto afectivo, evalúa la actitud del receptor hacia el anuncio, en función de la información y atributos de la marca, así como de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio; el sujeto desarrolla una actitud hacia el anuncio, que va a influir en la actitud hacia la marca; y, en consecuencia, la intención comportamental también se verá afectada.

De acuerdo a estas ideas, los varones de Administración, revelan en mayor medida estas características cognitivas, que las mujeres; también nos sugiere la presencia de innumerables factores que condicionan el consumismo en ellas, y probablemente, tiene mayor peso el interés en aspectos de su apariencia y deseos de admiración.

En el grupo de medicina humana, las mujeres quienes revelan mayor vulnerabilidad frente al impacto afectivo de la publicidad; datos que sugieren mayor interés por resaltar sus virtudes, y a la vez más influenciables ante los anuncios que publicitarios, desde el plano afectivo.

De otro lado, a pesar de que varones y mujeres pertenecen a una misma línea de formación profesional, con similares intereses y metas a futuro, sin embargo, la percepción sobre la publicidad no es analizada ni procesada en la misma dirección; de este modo, podemos aseverar las diferencias de género, apoyándonos en las ideas de Ceruelo y Gutiérrez (2008) cuando señalan que toda publicidad tiene carácter informativa y emocional; en este caso las mujeres son más vulnerables a la intensidad del impacto afectivo de la publicidad que los varones. Del mismo modo, los planteamientos de Batra y Ray (1986) apoyan estas ideas, cuando afirman que se da una superioridad de las respuestas de carácter afectivo (sentimientos), sobre las de carácter cognitivo (pensamientos).

La tabla 7, revela claramente que hay diferencias en el impacto de la publicidad emocional (cognitivo, afectivo y general) según el factor formación profesional. Los estudiantes de administración, son más propensos y sensibles a la publicidad, posiblemente este influenciado por el perfil profesional que han de consolidar, orientado a la gestión empresarial, a los negocios, el marketing y la publicidad; mientras que los de medicina humana, revelan mayor enjuiciamiento, frente a los anuncios. Así mismo se demuestra que el factor de formación profesional, influye de algún modo en la vulnerabilidad frente a la publicidad emocional. Estos resultados se fundamentan en la teoría de la publicidad emocional denominada “Estructura cognitiva de Fishbein y Azjen (1975), en Ceruelo Gutiérrez (2008) cuando refieren que la actitud hacia un objeto, se asocia directamente con la percepción que se tiene de él, por parte del sujeto, y que se valora y evalúa dicho objeto. En tal sentido, la publicidad como tal siempre estará presente, y el impacto que tenga, sea positiva o negativa dependerá de diversos factores, tal como lo refiere Gómez (2016)

Así pues, en este estudio se ha demostrado que el impacto de la publicidad emocional (cognitiva-afectiva), es diferente entre los estudiantes de administración respecto a los de Medicina Humana.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Se encuentra, que los estudiantes de Administración y Medicina Humana de la Universidad Privada Antenor Orrego, en general, revelan actitudes favorables hacia la publicidad, y la valoración que tienen de los medios publicitarios oscilan entre muy bueno y regular, destacando la televisión, el internet y las redes sociales. Lo que se refleja en los datos porcentuales, presentados en las tablas 1 y 2.
2. El impacto de la publicidad emocional, (Cognitivo, afectivo y en general) en los estudiantes tanto varones como mujeres de Administración, se ubica en niveles altos; en el grupo de Medicina Humana, el impacto se da en un rango moderado.
3. Al comparar el impacto de la publicidad emocional (Cognitiva, afectiva y en general) entre los estudiantes según el factor género; en el grupo de administración diferencias significativas, siendo las mujeres quienes denotan mayor sensibilidad ante dicho impacto. En cuanto al grupo de Medicina Humana, igualmente las mujeres son más proclives al impacto de la publicidad afectiva; y no hay diferencias en la publicidad cognitiva y el general.
4. Hay diferencias en el impacto de la publicidad emocional, entre estudiantes de administración respecto a los de medicina humana, donde los primeros, posiblemente son más proclives y receptivos a la publicidad debido a la experiencia curricular, al aprendizaje de áreas con una visión asociada a los negocios y la gestión empresarial.

4.2. Recomendaciones:

1. Aun cuando el uso de las diferentes tecnologías, como el internet, las redes sociales, entre otros, es inherente a los jóvenes materia de estudio, que se constata en sus actitudes y valoraciones positivas; pese a ello, es pertinente desarrollar programas preventivos para promover estilos de vida saludables; a través de talleres vivenciales.
2. Al ser la publicidad un espacio de ida y vuelta en una sociedad como la nuestra, no es mala en sí misma, sino es la actitud de las personas frente a ella; por lo tanto es preciso hacer publicidad para contrarrestar los efectos negativos; a través de las universidades y los programas académicos de comunicación y márketing.
3. Al demostrarse que las mujeres son más vulnerables al impacto de la publicidad emocional, y especialmente en los estudiantes de administración; es apropiado hacer una revisión de la malla curricular a fin de verificar si el perfil profesional de la carrera se vincula favorable o desfavorablemente con esta variable.
4. En base a lo anterior, de verificarse la influencia deliberada de la publicidad; es importante realizar ajustes en el currículo, para que este factor publicitario se instrumentalice favorablemente y con ética, en la formación de los profesionales de la gestión empresarial.
5. Finalmente, consideramos muy importante seguir promoviendo otros estudios, en esta línea de investigación, porque hay limitada información al respecto; trabajaos orientados a comparar con otras poblaciones, o correlacionar a otras variables; en el mejor de los casos realizando estudios experimentales, entre otros.

V. REFERENCIAS Y ANEXOS

5.1. REFERENCIAS

- Aaker, D.A., Batra, R. y Myers, J.G. (1992): *Advertising management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Arévalo, E (2014). Cuestionario de Publicidad Emocional: Impacto Cognitivo-afectivo (CPE-ICA). Escuela Profesional de Psicología. Universidad privada Antenor Orrego. Presentado en el XVI Congreso Internacional de Psicología, organizado por el Colegio de Psicólogos del Perú. En setiembre del año 2016, en la ciudad de lima. Artículo. En edición.
- Bagozzi, Richard P (1999). the role of emotions in marketing. Extraído el 16 de noviembre de:
http://www.cfs.purdue.edu/richardfeinberg/csr%20331%20consumer%20behavior%20%20spring%202011/grad/readings/22%20The_Role_of_Emotions_in_Marketing.pdf
- Batra, R. y Ray, M.L. (1986): *Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising*, Journal of Consumer Research, (pp. 234-249)
- Burke, M. C. y Edell, J. A :(1989): “*The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition*”. Journal of Marketing Research, 26, febrero, pp. 69-83.
- Campos, A. y Erazo. E. (2008). Homofobia en estudiantes de medicina: una revisión de los últimos 10 años. Instituto de investigación del campo Humano. Universidad nacional de Bogotá. Extraído en junio del 2017
<file:///C:/Users/Edmundo/Desktop/807-1453-1-SM.pdf>
- Casanova, F. (2003). *Formación profesional y relaciones laborales*. Montevideo: Cinterfor. Extraído en junio del 2017 de:
http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/casan.pdf
- Castro, E. (2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y a adolescentes*. Militak's blog. Extraído en abril 2017.
<https://militak.wordpress.com/2008/11/19/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes/>
- Ceruelo, Ch. y Gutiérrez, A. (2008). *Eficacia de la publicidad*. Un estudio imperativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa, Valladolid extraído en noviembre del 2016, de:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf

- Cochran, W.G. (1990). *Técnicas de muestreo*. México: CECSA.
- Contreras Roxana (2008) *análisis de los muñecos publicitarios de Magia blanca* tesis para obtener el título de licenciada en publicidad en la pontificia católica del Perú - Facultad de ciencias y artes de la comunicación.
- Cuenca Ricardo (2015). *La educación universitaria en el Perú: Democracia, expansión y desigualdades*. Instituto de Estudios Peruanos IEP. Cuenca editores. Extraído en junio del 2018 de:
<http://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/603/2/estudiossobredesigualdad10.pdf>
- Díaz, Y. (2010). *Estrés académico y afrontamiento en estudiantes de medicina*. *Rev Huam Med V.10,nº1*. Ciudad de camaguey.ene-abr 2010.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-81202010000100007&script=sci_arttext&tlng=en
- Eroski, S, Coop (2011). *Cuentas anuales e informe de gestión*. Auditorias de las empresas en memoria de cuentas anuales de sociedades comerciales de España. Extraído en nov del 2016.
<http://www.cnmv.es/AUDITA/2011/13268.pdf>
- Gonzales Manet, Jorge (1999). *Publicidad una lectura crítica*. Argentina: Sociedad San Pablo.
- Gómez y Lenia (2016). *la eficacia de la publicidad emocional y racional* Publicidad emocional y racional: Universidad de León España.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1
- Gresham, L.G. y Shimp, T.A. (1985): "*Attitude toward the Advertisement and the Brand Attitude: A Classical Conditioning Perspective*", *Journal of Advertising*, 14:1, pp. 10-49.
- Gutiérrez, A.M. (1995): *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid.
- Gutiérrez, A. M. (2002): "*De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas*", *Investigación y Marketing*, 75, pp.21-27.
- Iniesta, Lorenzo (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Ediciones gestión.
- León, José Luis (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel SA.

- http://www.maecei.es/pdf/n5/resenas/los_efectos_de_la_publicidad.pdf
- Martin, María y Alvarado, María (2007). nuevas tendencias en la publicidad en el siglo XXI. Hacen referencia a León, J.L. y Olavarría, E. (1991): El comportamiento del consumidor y el marketing. Deusto, Bilbao.
- http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Morales, Renato (2014). Atribución de éxito y fracaso según el nivel de autoestima en alumnos ingresantes a la facultad de medicina humana. (psicología, medicina, estomatología). Tesis para obtener el título de Licenciado en Psicología, Facultad de Medicina Humana de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Perú.
- López, Belén. (2007). Publicidad emocional: Estrategias creativas. Madrid: Bussines y Marketing School. ESIC. Extraído en mayo del 2016, de:
- [http://www.logisnet.com/Imatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488-5%20Publicidad%20emocional%20\(fet\).pdf](http://www.logisnet.com/Imatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488-5%20Publicidad%20emocional%20(fet).pdf)
- Ministerio de Educación (2006). La Universidad en el Perú: Razones para una reforma universitaria. Informe 2006. Extraído en mayo del 2018 de:
- <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/321/178.%20La%20universidad%20en%20el%20Per%C3%BA.%20Razones%20para%20una%20reforma%20universitaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales Diana (2013), *los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú filial Trujillo*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad nacional de Trujillo-Perú.
- Morris, Charles Y Maisto, Albert, (2005) Psicología. México: Pearson Prentice Hall, Duodécima edición.
- Papalia, Diane E. y Wendkos Olds, Sally (2001). *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*, novena edición. McGraw-Hill.
- Paz, Carmen; Vázquez, Rodolfo y Santos, Leticia. (2008). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*. España. Departamento de administración y empresas y contabilidad. Universidad de Oviedo:
- file:///C:/Users/Marcelo/Desktop/203_00.pdf
- Pratkanis, Elio y Aronson Eliot (2004). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. España: Paidós Ibérica SA.

- Ramos, M. (2009). *Influencia de internet en los estudiantes del primer semestre de administración del ISTP "Argentina"*. Extraído en mayo del 2017 de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1412/MAE_EDUC_073.pdf?sequence=1
- Ray, M.L. y Batra, R. (1986): "*Emotion and Persuasion in Advertising: What we Do and Don't Know about Affect*", *Advances in Consumer Research*, 10, eds. R. Bagozzi and Alice Tybout, Ann Arbor MI, pp. 543-546.
- Rodríguez, M., Sanmiguel, M. Muñoz, A. y Rodríguez, E. (2014). El estrés en estudiantes de medicina al inicio y al final de su formación académica. *Rev. Iberoamericana de educación*. N° 66. Pp 105 – 122. Extraído de <file:///C:/Users/Marcelo/Desktop/rie66a07.pdf>
- Royo, M. (2002): *Comunicación Publicitaria: Un Enfoque Integrado y de Dirección*. Madrid: Minerva Ediciones.
- Merino, Dolores (1997) *publicidad subliminal y consumo un estudio sobre la influencia en el recuerdo y la motivación hace referencia a (Theus 1994)* [file:///C:/Users/Marcelo/Desktop/6828-6912-1-PB%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Marcelo/Desktop/6828-6912-1-PB%20(1).PDF)
- Sánchez, M.J. (1999): *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, Ana Lia. (2018). *Rasgos de personalidad entre estudiantes de administración foráneos y locales de una universidad privada de Trujillo*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en psicología. Facultad de Medicina, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Sánchez, Walter. (2010). *Análisis diferencial en la atribución de éxito y fracaso hacia la universidad, en estudiantes aplazados en la asignatura de anatomía humana la UPAO, según factores de género y tipo de gestión educativa originaria*. Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Educación, con mención: Didáctica de la Educación Superior. Escuela de posgrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Perú.
- SUNEDU (2018). *Informe bienal sobre la realidad universitaria peruana*. Extraído en noviembre del 2018 de: <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/MINEDU/5716/Informe%20bienal%20sobre%20la%20realidad%20universitaria%20peruana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

5.2. ANEXOS

ANEXO 1.

ENCUESTA PRELIMINAR: OPINIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD EN GENERAL

Edad_____ Género M () Femenino ()

Especialidad..... Universidad.....

Fecha de hoy:...../...../.....

Opinión que te merece la publicidad en general, en cada uno de los siguientes enunciados.

5. Encierra en un círculo el número que valores según tu grado de acuerdo/ desacuerdo, en cada de uno de estos ítems; según los criterios siguientes:

Totalmente en desacuerdo= 1 En desacuerdo= 2 Indiferente= 3
De acuerdo= 4 Totalmente de acuerdo= 5

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Los anuncios me informan sobre los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. A menudo pruebo los anuncios que si informan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Los anuncios son entretenidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. A menudo cambio de marca por la publicidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Los anuncios son necesarios para la sociedad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Existen anuncios suficientes en la televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. La publicidad me inspira confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. La publicidad es realista y te hace pensar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i. La publicidad es sincera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Encierra en un círculo la valoración que tienes respecto a cada uno de éstos medios de publicidad:

Muy buena= 5 Buena= 4 Regular= 3 Mala= 2 Muy mala= 1

- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Diarios (periódicos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Revistas y Magazines | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Paneles publicitarios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Otros medios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

GRACIAS POR COLABORAR.

ANEXO 2.

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD EMOCIONAL: IMPACTO COGNITIVO-AFECTIVO (IPE-CA)

INSTRUCCIONES: Esta es una investigación sobre el impacto de la publicidad, por favor apóyanos, respondiendo los enunciados marcando con una X en la columna que esté de acuerdo a tu opinión o percepción, en el protocolo de respuestas. Los criterios son:

TA = Totalmente de acuerdo. **A**= De acuerdo **I**= Indeciso/a.
D= En desacuerdo. **TD**= Totalmente en desacuerdo.

1. Cuando observo un anuncio publicitario, comparo lo que intentan decir con mis pensamientos/creencias.
2. Consumo los productos del mercado, por los atributos que se ofrecen en su publicidad.
3. Suelo analizar detenidamente un anuncio publicitario.
4. Compró y consumo los productos porque su publicidad se ajusta a mis creencias y actitudes.
5. Me concentro más en el mensaje que dan los anuncios
6. Me llaman la atención cualquier anuncio publicitario, aun cuando no sean de mi interés.
7. Presto mayor atención en el mensaje de una publicidad, que en las imágenes, fondo musical y otros.
8. Los anuncios que me resultan interesantes, son aquellos que se relacionan con mi sistema de creencias
9. Focalizo mi atención en las cualidades del producto más que en el anuncio publicitario en sí.
10. Experimento emociones agradables cuando observo anuncios publicitarios
11. Suelo concentrarme en el contenido de los anuncios publicitarios que a diario observo.
12. Me considero una persona muy emotiva ante cualquier evento que llame mi atención.
13. Puedo observar cualquier anuncio publicitario, sin inconvenientes, aunque estas tengan fuerte contenido.
14. Me agrada y divierte observar los jingles (música), colores, que presentan los anuncios publicitarios.
15. Me agrada observar cuando un anuncio es original o creativo.
16. Me atrae la publicidad con artistas o famosos que admiro.
17. Recuerdo con frecuencia los anuncios publicitarios que me han conmovido.
18. Los anuncios que me recuerdan épocas pasadas, me generan emociones agradables
19. Me agradan los anuncios publicitarios que son creativos, aun cuando los productos no me interesan
20. Puedo consumir un producto aun cuando no me gusta; tan solo porque lo promociona un famoso o artista que admiro.

GRACIAS POR COLABORAR CON LA INVESTIGACIÓN

ANEXO 3.

Protocolo de respuesta del (IPE-CA)

Nombres y Apellidos:		Edad:
Sexo:	Carrera:	Ciclo:
Universidad:		Fecha de Hoy:

Ítem s	TA	A	I	D	TD	Ítem s	TA	A	I	D	TD
01						02					
03						04					
05						06					
07						08					
09						10					
11						12					
13						14					
15						16					
17						18					
19						20					
PD:						PD:					
PUNTAJE TOTAL											

Dimensiones	Pc	Nivel de impacto
Cognitivo		
Afectivo		
Predominio		
NIVEL DE IMPACTO TOTAL		

Comentarios:

Fecha...../...../.....

ANEXO 4.

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO

Estimado alumno/a:

Le agradecemos su disposición e interés para participar en el presente trabajo de investigación.

Objetivo del estudio:

Queremos determinar si hay diferencias en el impacto de la publicidad emocional en estudiantes universitarios de dos facultades diferentes. Para ello será necesario que usted conteste con veracidad el cuestionario que se adjunta, marcando su respuesta en la hoja de respuestas.

Procedimiento a realizar:

Se le brindará un protocolo de respuestas en la que debe consignar sus datos personales; así mismo se le dará un cuestionario con 20 ítems, que usted leerá y dará su opinión de acuerdo a cada una de las preguntas. Para ello tiene 5 posibilidades que van de Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

Riesgos:

No existe riesgo alguno en el presente estudio, por ser realizado mediante un cuestionario. Dada las características del estudio se mantiene el anonimato y se preservará datos personales del encuestado.

Alternativas:

La participación es voluntaria, al igual que la decisión de proporcionar información requerida en el cuestionario, pudiendo retirarse al momento que usted desee, de ser el caso.

Compensaciones:

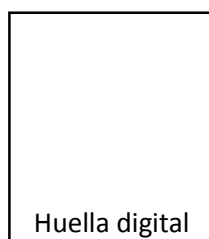
No existirá compensación económica alguna, siendo los resultados obtenidos, únicamente en el trabajo de investigación, pero respetando el anonimato de los participantes.

Confidencialidad de la información:

Su nombre no será utilizado para ningún propósito ajeno a la investigación. Los resultados del presente trabajo, serán mantenidos en absoluta reserva, teniendo acceso a los mismos sólo el equipo investigador.

Consentimiento:

Siendo informado adecuadamente y deseando participar, por favor firme a continuación y guarde una copia de este documento.



Fecha de hoy:...../...../.....

Firma:.....

Nombres y apellidos:.....

N° DNI:.....