

La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz

Advertising and its impact on the sales of private educational institutions in the city of Huaraz

TELMO LOLI POMA¹

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar en qué medida influye la publicidad en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz, 2010. El tipo de investigación fue aplicada y el diseño no experimental y transversal. La información se recolectó a través de la aplicación de un cuestionario a los 12 (censo) directores y otro cuestionario a 305 (muestra) padres de familia de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz, instituciones que tienen los niveles de primaria o secundaria de menores. Los datos obtenidos de los directores se estudiaron mediante estadística descriptiva y los datos obtenidos de los padres de familia se analizaron mediante la prueba chi-cuadrado resultando que las ventas dependen de la publicidad ($p\text{-valor} < 0,05$). Complementariamente se analizó la serie temporal bivariable (gastos en publicidad y ventas) mediante la prueba del coeficiente de correlación de Pearson, análisis que permitió determinar que existe una fuerte relación entre estas variables. Se concluye que la publicidad influye en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz.

Palabras clave: publicidad; ventas; institución educativa particular.

ABSTRACT

The research objective was to determine the extent to which advertising influences the sales of private educational institutions in the city of Huaraz, 2010. The type of research was applied and the design was non-experimental and transversal. The

¹ Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz, Perú.

© Los autores. Este artículo es publicado por la Revista *Aporte Santiaguino* de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.

information was collected through the application of a questionnaire to the 12 (census) directors and another questionnaire to 305 (sample) parents of private educational institutions in the city of Huaraz; institutions that have the primary levels and / or junior high school. The data obtained from the directors were studied by means of descriptive statistics and the data obtained from the parents were analyzed using the Chi-Square test, resulting in sales depending on advertising (p -value <0.05). In addition, the bivariate time series (advertising and sales expenses) was analyzed using the Pearson correlation coefficient test, which allowed determining that there is a strong relationship between these variables. It is concluded that advertising influences the sales of private educational institutions in the city of Huaraz.

Keywords: advertising; sales; private educational institution.

INTRODUCCIÓN

El propósito de la investigación fue conocer ¿en qué medida influye la publicidad en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz, 2010?, pregunta que surgió al observar en las instituciones educativas particulares dificultades en la realización de la publicidad así como en la asignación del presupuesto para esta actividad; originando ello que los ingresos obtenidos sean muy inferiores a lo que esperaban.

Pues, en el costoso y saturado ambiente de publicidad actual, estas instituciones al diseñar su estrategia de publicidad (idea para el mensaje) como parte de su campaña, solamente informan y/o presentan imágenes de estudiantes que ganaron concursos académicos, los equipos de cómputo y materiales que tienen, la sesión de clase y la participación en actividades cívicas. Esto último para hacer notar supuestamente que existe disciplina y formación en valores; ocasionando que los padres de familia no puedan diferenciar el concepto de servicio de una institución educativa particular respecto de otra. Asimismo, cada año es recurrente que los medios empleados para enviar sus mensajes sean la radio, específicamente programas de música juveniles y los noticieros de alcance local y regional; los banners, que los ubican en algunas avenidas y junto al de los demás colegios; y mayormente distribuyen volantes en las principales avenidas. Además, los medios elegidos por las instituciones generalmente no le han permitido llegar a los padres de familia o han tenido un bajo impacto.

Es así que los padres de familia consideran que no tienen información efectiva, veraz y completa que les permita tomar las mejores decisiones en relación a la educación de sus hijos. Por esta razón prefieren muchos de ellos no matricular a sus hijos, y las instituciones privadas no logran sus propósitos en ventas; esto último se percibe en que, estas instituciones que están buscando crecer, hacen estimaciones del número de estudiantes que deberían tener para los próximos años, ello en base a la capacidad de su infraestructura, pero no logran tener esa cantidad de estudiantes.

Kotler y Armstrong (2004: 521) indican que la publicidad «es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por

cuenta de una empresa identificada». Además, Ferrell y Hartline (2006: 238) señalan que «puede ser un elemento eficiente en costos de un programa de comunicación de marketing integral cuando se utiliza para llegar a muchas personas, a través de la televisión, revistas, anuncios en exteriores, o anuncios en línea». Según Stanton, Etzel y Walker (2004: 621) «la importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta».

Asimismo, Kotler y Armstrong (2004: 521) afirman que «se deben tomar importantes decisiones respecto a un programa de publicidad: fijar los objetivos, elaborar el presupuesto, desarrollar una estrategia de publicidad (decisiones sobre el mensaje y sobre los medios de comunicación) y evaluar las campañas publicitarias».

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su principal finalidad, que puede ser informar, convencer o recordar (...). La publicidad persuasiva cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia. Cuando esto ocurre el objetivo de la empresa es generar demanda selectiva. (Kotler y Armstrong, 2004: 521-522).

Según Ferrell y Hartline (2006: 240) «existen muchos factores que determina la decisión de una empresa de asignar fondos a las tareas de publicidad en un nivel apropiado». Belch y Belch (2004) indican cuatro métodos comunes para fijar el presupuesto de publicidad que son: el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva y el método de objetivo y tarea.

Compañías como Coca-Cola y Kraft han elaborado sofisticados modelos estadísticos para determinar la relación existente entre gastos promocionales y volumen de ventas de la marca, y para ayudar a calcular el “nivel óptimo de inversión” en los diferentes canales de comunicación. (...). En la mayoría de los casos, la empresa debe recurrir a grandes dosis de sentido común y a un análisis más cuantitativo. (Kotler y Armstrong, 2004: 523)

Stanton, Etzel y Walker (2004: 627) manifiestan que «cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio en sí debe cumplir dos fines para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada».

El mensaje posee dos elementos: la *petición* y la *ejecución*. La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje. (...). La *ejecución* es combinar con la petición, en una manera convincente y compatible, la característica o dispositivo que llama la atención. Una petición se ejecuta de varias formas. Debe tenerse mucho cuidado de que la ejecución no opaque al llamado. (Stanton, Etzel y Walker, 2004: 627-628)

Se debe conocer el alcance, la frecuencia y las condiciones de impacto en cada uno de los principales tipos de medios. Los principales tipos de medios son periódicos, televisión, correo, radio, revistas, publicidad exterior e internet. Cada uno de ellos tiene sus ventajas e inconvenientes. (...). Los planificadores de medios tienen en cuenta muchos factores para elegir el medio o los medios de la campaña como: las costumbres mediáticas del público objetivo, la naturaleza del producto, los distintos tipos de mensaje y el coste. (Kotler y Armstrong, 2004: 530)

A continuación, el planificador debe especificar los soportes del medio predefinido en los que se difundirá la campaña, teniendo en cuenta los niveles de audiencia y costos relativos de los numerosos soportes disponibles en cada país (Kotler y Armstrong, 2004: 531).

También deben definir un calendario de inserciones publicitarias durante el año (...). En general, la empresa debe decidir qué patrón seguirán los anuncios. Un patrón de continuidad o un patrón discontinuo (Kotler y Armstrong, 2004: 533).

Stanton, Etzel y Walker (2004: 564-565) indican que «los directores generales quieren pruebas de que la publicidad es valiosa. Quieren saber si el dinero invertido en publicidad produce tantas ventas como podrían cosecharse si se destinara el mismo dinero a otras actividades de marketing». Por su parte, Ferrell y Hartline (2006) señalan:

La evaluación de la efectividad de la publicidad después de una campaña es una prueba posterior. La naturaleza de los objetivos publicitarios de la empresa va a determinar el tipo de prueba posterior que es más apropiado. (...). Es posible utilizar encuestas entre los clientes, paneles o experimentos para evaluar una campaña en base a los objetivos de comunicación. Las empresas también utilizan los resultados de desempeño como los cambios en las ventas o en la participación en el mercado, para determinar la efectividad de una campaña.

Una manera de calcular los efectos en las ventas consiste en comparar las ventas anteriores a la campaña con las inversiones realizadas previamente en publicidad (Kotler y Armstrong, 2004: 533) .

Finalmente, al analizar los resultados de los estudios previos se encontró que:

Mellisho y Padilla (2009) en su estudio concluyen que las razones por las cuales los seguros de vida tienen una promoción limitada es debido a que en la ciudad de Huaraz carecen de presupuesto publicitario, lo cual influye en el nivel de ventas.

Caballos y Lagos (2004) en su tesis concluyeron que los avisos publicitarios en general transmiten parte de la cultura de una sociedad y que ella puede ser captada y, en cierta medida, aprendida por la audiencia a la que esté expuesta. Figueroa y Velásquez (2004) en su estudio concluyen que:

Los usuarios y/o pasajeros no tienen un buen conocimiento respecto a los servicios que brinda la empresa de transportes Pacífico del Sur dado que no cuentan con una apropiada política de publicidad. En cuanto a preferencia por parte del público usuario la empresa de transportes Pacífico del Sur se encuentra en un noveno lugar como promedio respecto a las demás empresas de transporte que ofrecen el mismo servicio para la ruta Arequipa - Lima y que operan en el terminal terrestre de Arequipa.

Por todo ello, se justifica el estudio; además, los resultados de la investigación permitirán a los padres de familia contar con más criterios de evaluación para la elección del colegio donde se formarán sus hijos; asimismo, dichos resultados ayudarán a crear mayor conciencia entre los propietarios y directores de las instituciones educativas privadas para plantear estrategias publicitarias creativas y creíbles que ayuden a mejorar su competitividad. Por otro lado, mediante la investigación se desarrollará un método para medir las variables de estudio dentro de un contexto pero con aplicaciones a otros ambientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo con la orientación, la investigación es de carácter aplicativo por utilizar los conocimientos para generar soluciones a problemas prácticos relacionados con la publicidad y las ventas en las instituciones educativas particulares. El diseño usado para analizar la certitud de la hipótesis en el contexto particular que se plantea la investigación fue no experimental y transversal. Transversal, porque los datos se recopilaron en un solo momentos. La población estuvo conformada por: 1750 padres de familia y 12 directores de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz, instituciones que tienen los niveles de primaria y/o secundaria. Para los padres de familia el tamaño de muestra simple fue de 315; y en el caso de los directores se realizó un censo; es decir, se incluyó en el estudio a los 12 directores.

Para recolectar información sobre la publicidad y ventas de las fuentes primarias (profesores y padres de familia) se utilizó la técnica de encuesta con su instrumento el cuestionario. Por otro lado, se obtuvo datos de variables temporales (gastos de publicidad y ventas de los periodos 2005-2010).

Los datos obtenidos de los directores se describieron mediante la distribución de frecuencias para cada variable; los datos obtenidos de los padres de familia se analizaron con la prueba chi-cuadrado con la finalidad de determinar si existe relación significativa entre la publicidad y ventas; la serie temporal bivariable (gastos de publicidad y ventas de los periodos 2005-2010) se analizó mediante la prueba de coeficiente de correlación de Pearson con el fin de establecer la fuerza de la relación entre estas variables.

RESULTADOS

Los informantes fueron 12 directores de las instituciones educativas particulares; los resultados más importantes de esta fuente se reportaron mediante estadística descriptiva (ver tablas 1 y 2).

Tabla 1. En base a qué asigna el presupuesto para publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Parte del monto de ventas alcanzado	5	41,7
Promedio de gasto de publicidad en el sector	1	8,3
Asequibilidad para la dirección	5	41,7
Programa publicitario elaborado	1	8,3
Total	12	100,0

5 (41,7%) de los directores determinan el presupuesto publicitario para un periodo en base a una parte de las ventas alcanzadas en el periodo anterior; asimismo, otros 5

(41,7%) consideran que el presupuesto para la publicidad lo determinan en base a lo que es asequible para la Dirección.

Tabla 2. Resultados del número de matriculados que ha producido la publicidad en su institución en relación a lo previsto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy por debajo de lo establecido	7	58,3
Por debajo de lo establecido	4	33,3
Similar a lo establecido	1	8,3
Total	12	100,0

7 (58,3%) de los directores indicó que el número de matriculados que ha producido la publicidad en su institución está muy por debajo de lo establecido, solo 1 (8,3%) de los directores señaló que el número de matriculados es similar a lo establecido.

Asimismo, otra fuente de informantes fueron 305 padres de familia de las instituciones educativas particulares; al analizar los datos correspondientes a esta fuente se utilizó la estadística inferencial con el fin de probar si existía relación significativa entre las variables, los resultados se muestran a continuación.

Tabla 3. El mensaje publicitario percibido lo considera imaginativo y gratificante. La publicidad percibida fue un aspecto importante para matricular a su hijo

		La publicidad percibida fue un aspecto importante para matricular a su hijo		
		No	Sí	Total
El mensaje publicitario percibido lo considera imaginativo y gratificante	Totalmente en desacuerdo	27	2	29
	En desacuerdo	163	10	173
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	38	47
	De acuerdo	7	35	42
	Totalmente de acuerdo	2	12	14
Total		208	97	305

$$\chi^2 = 184,62 \quad gl = 4 \quad p\text{-valor} = 0,000$$

Se analizó la relación de dos variables categóricas importantes (ver tabla 3) mediante la prueba chi-cuadrado, el valor resultante de esta prueba fue de 184,62 y el p-valor <0,05.

Finalmente, se realizó un análisis complementario de la serie temporal bivariante (gastos de publicidad y ventas de los periodos 2005-2010) mediante estadística inferencial con el fin de determinar la fuerza de la relación entre las variables, los resultados se muestran a continuación.

Tabla 4. Gastos en publicidad. Alumnos matriculados

Año	Gastos en publicidad	Alumnos matriculados
2005	10570	2323
2006	10961	2409
2007	9298	2384
2008	11803	2594
2009	9637	2471
2010	12185	2678

$r^2 = 0,731$

Se analizó estas variables cuantitativas con la prueba de coeficiente de correlación de r de Pearson cuyo valor resultante fue de $r^2 = 0,731$.

DISCUSIÓN

El estudio se distingue por su evaluación sistemática de la publicidad y ventas desde la perspectiva de los directores y padres de familia de instituciones educativas particulares, complementado con el análisis de la serie temporal bivariante (gastos de publicidad y ventas de los periodos 2005-2010). Así, se corroboró, mediante el análisis cuantitativo de datos de que existe una relación significativa entre la publicidad y las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz, complementariamente se determinó que existe una fuerte relación entre las variables de estudio.

Arens, Weigold y Arens (2008: 210) acentúan que antes de desarrollar cualquier campaña de publicidad, una empresa necesita saber cómo perciben sus productos las personas, cómo ven a la competencia, qué marca o imagen de compañía sería la más creíble y qué anuncios ofrecen el mayor atractivo. Para obtener esta información, las compañías usan investigación de publicidad que es el acopio sistemático y análisis de información para ayudar a desarrollar o evaluar estrategias de publicidad, anuncios individuales y campañas enteras.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2004: 521) señalan que «se deben tomar importantes decisiones respecto a un programa de publicidad: fijar los objetivos, elaborar el presupuesto, desarrollar una estrategia de publicidad (decisiones sobre el mensaje y sobre los medios de comunicación) y evaluar las campañas publicitarias».

Los resultados muestran que la mayoría de directores determinan el presupuesto publicitario para un periodo en base a una parte de las ventas alcanzadas en el periodo anterior o en base a lo que es asequible para la Dirección. Siendo también mayoritario los directores que señalan que el número de matriculados que ha producido la publicidad en su institución está muy por debajo de lo establecido. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2008: 372) indican que:

El método más lógico para fijar el presupuesto de promoción es el método de objetivo y tarea (...). Este método de presupuestación implica (1) definir objetivos específicos de promoción, (2) determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, (3) estimar los costos de realizar dichas tareas, y (4) sumar estos costos para obtener el presupuesto de promoción propuesto. El método de objetivo y tarea es el mejor método conocido para establecer presupuestos de publicidad porque obliga a la dirección a comunicar claramente sus supuestos acerca de la relación que hay entre el dinero gastado y los resultados de promoción.

Del análisis de la información proporcionada por los padres de familia se determina que la percepción del mensaje publicitario percibido en términos de imaginativo y gratificante se relaciona significativamente con la decisión de matricular a su hijo a partir de la importancia que le atribuyen a la publicidad.

Este análisis es congruente con lo que señalan Stanton, Etzel y Walker (2007: 559) que si el anuncio logra atraer la atención del público, el anunciante cuenta con unos cuantos segundos para comunicar un mensaje con el que pretende influir en la opinión y la conducta del consumidor. Asimismo, Arellano (2002: 22) indica que el elemento principal de la actividad de publicidad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. Y, es congruente también con lo señalado por Mayorga y Araujo (2005: 313) que en la publicidad competitiva, las empresas buscan desarrollar su posición competitiva en su sector.

Concordando también con los hallazgos de Caballos y Lagos (2004) donde concluyeron que los avisos publicitarios en general transmiten parte de la cultura de una sociedad y que ella puede ser captada y, en cierta medida, aprendida por la audiencia a la que esté expuesta.

Además, mediante el análisis de la serie temporal bivariable (gastos de publicidad y ventas de los periodos 2005-2010) se determina que existe una fuerte relación entre los gastos en publicidad y número de alumnos matriculados en las instituciones educativas particulares de la ciudad de Huaraz.

Este análisis es congruente con los hallazgos de Mellisho y Padilla (2009) quienes en su estudio concluyen que las razones por las cuales los seguros de vida tienen una promoción limitada es debido a que en la ciudad de Huaraz carecen de presupuesto publicitario, lo cual influye en el nivel de ventas. Además, coincide con lo hallado por Figueroa y Velásquez (2004) que:

Los usuarios y/o pasajeros no tienen un buen conocimiento respecto a los servicios que brinda la empresa de transportes Pacífico del Sur dado que no cuentan con una apropiada política de publicidad. En cuanto a preferencia por parte del público usuario la empresa de transportes Pacífico del Sur se encuentra en un noveno lugar como promedio respecto a las demás empresas de transporte que ofrecen el mismo servicio para la ruta Arequipa - Lima y que operan en el terminal terrestre de Arequipa.

Kotler y Armstrong (2004: 523) mencionan que compañías como Coca-Cola y Kraft han elaborado sofisticados modelos estadísticos para determinar la relación existente entre gastos promocionales y volumen de ventas de la marca, y para ayudar a calcular el “nivel óptimo de inversión” en los diferentes canales de comunicación. Según Ferrell y Hartline (2006) las empresas también utilizan los resultados de desempeño como los cambios en las ventas o en la participación en el mercado, para determinar la efectividad de una campaña. Además, Kotler y Armstrong (2004: 533) señalan que una manera de calcular los efectos en las ventas consiste en comparar las ventas anteriores a la campaña con las inversiones realizadas previamente en publicidad.

Por último, desde el punto de vista metodológico en el estudio actual se utilizó el diseño de investigación transversal, se tuvo en cuenta una muestra aleatoria de padres de familia de las instituciones particulares y las variables de publicidad y ventas, del análisis de datos se pudo determinar con precisión la existencia de relación significativa entre estas variables. Por otro lado, para complementar el estudio del fenómeno se tuvo en cuenta simultáneamente dos variables temporales (gastos en publicidad y ventas) y se aplicó la técnica de análisis basada en series temporales bivariadas, determinándose la existencia de una fuerte relación entre estas variables temporales. Aunque a partir de los datos de este estudio se concluye la posible implicación de la publicidad en la venta, se advierte no obstante, que este resultado no debe interpretarse de forma estricta dado que la publicidad constituye un posible factor de influencia en las ventas y, tan solo se convierte en un indicador inicial para llevar a cabo futuras investigaciones.

CONCLUSIÓN

La publicidad influye en las ventas de las instituciones educativas particulares de la ciudad de Huaraz. Pues, la percepción de los padres de familia del mensaje publicitario como poco imaginativo y gratificante origina que la publicidad percibida no sea un aspecto importante para matricular a su hijo.

Los gastos en publicidad influyen en las ventas de las instituciones educativas particulares de la ciudad de Huaraz. Ya que, el gasto publicitario a un nivel inadecuado causa que el número de matriculados en estas instituciones esté muy por debajo de lo que habían establecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano-Cueva, Rolando. 2002. *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Arens, William; Weigold, Michael y Arens, Christian. 2008. *Publicidad*. 11ª ed. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Belch, George y Belch, Michael. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6ª ed. Nueva York: McGraw-Hill.
- Caballos-Briones, Pamela y Lagos-Rojas, Marcela. 2004. Aprendizaje a través de la publicidad: Elementos para un estudio empírico. Tesis de Grado, Universidad de Chile.
- Figuroa-Tejada, Raúl y Velásquez-Feria, Arthur. 2004. Determinación de los factores mercadológicos que influyen en las ventas de la empresa de transportes interprovincial de pasajeros “Pacífico del Sur SRL” para la ruta Arequipa – Lima periodo septiembre del 2003 a septiembre del 2004. Tesis de Título Profesional, Universidad Católica de Santa María.
- Ferrell, O. y Hartline, Michael. 2006. *Estrategia de Marketing*. 3ª ed. México, D.F.: Thomson.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2004. *Marketing*. 10ª ed. Madrid: Pearson Education..
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. *Fundamentos de Marketing*. 8ª ed. Mexico: Pearson Education.
- Mayorga, David y Araujo, Patricia. 2005. *Marketing estratégico en la empresa peruana*. 2ª ed. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Mellisho-Ramírez, Margot y Padilla-Romero, Flor. 2009. La promoción y las ventas en los seguros de vida en la ciudad de Huaraz. Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2004. *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta ed. México, D. F.: McGraw-Hill.

Recepción: 01/12/2017

Aceptación: 08/06/2018

Correspondencia

Telmo Loli Poma

pablololi@fatunasam.com