



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ZAPATILLAS ADIDAS Y EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SEGMENTO DE 15-20
AÑOS, NSE” B” EN LOS OLIVOS 2014.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

BENITES ALBAN, JAVIER ALEXANDER

ASESOR:

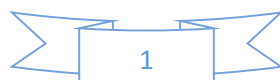
MG. VENTURA PINEDO, CÉSAR MANUEL

LÍNEA DE INVESTIGACION

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

LIMA-PERÚ

2015



Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ZAPATILLAS ADIDAS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SEGMENTO DE 15-20 AÑOS,NSE “B EN LOS OLIVOS 2014”,la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

JAVIER ALEXANDER BENITES ALBAN

Mgrt CESAR VENTURA PINEDO

SECRETARIO

Mgrt. FLORES LIZARASO GIONANNA

VOCAL

Mgrt. VICTOR ROMERO FARRO

PRESIDENTE

DEDICATORIA

*A mis padres por su apoyo absoluto en todo momento,
a todos los profesores por sus enseñanzas, y a mi
asesor por haberme guiado de manera paciente y
constante para así realizar un buen trabajo.*

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por darme la fuerza y entusiasmo para realizar este trabajo, por permitir que mi familia este apoyándome, por darme bienestar.

A mis padres que son la fuerza que me guía y permite salir adelante, que con sus consejos, apoyo, sabiduría, me brindaron la fortaleza y herramientas para realizar y cumplir mis objetivos.

A los mis amigos y compañeros que de manera conjunta logramos nuestro objetivo, terminar nuestra carrera profesional.

A mis maestros por sus enseñanzas previas a la elaboración de este trabajo. Y también a la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas por haberme mandado maestros calificados.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **JAVIER ALEXANDER BENITES ALBAN** con DNI N° **47841983**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela de **Marketing y Dirección de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 Julio del 2015

Benites Albán, Javier Alexander

PRESENTACIÓN

En la presente investigación se pretende mostrar “LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ZAPATILLAS ADIDAS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SEGMENTO DE 15-20 AÑOS,NSE “B EN LOS OLIVOS 2014”, esto permitirá conocer los efectos positivos de un adecuado manejo de estrategias en publicidad televisiva, que permitirá que las empresas puedan posicionarse en el mercado y generar un cambio al consumidor a la hora de adquirir un producto.

A la vez cabe resaltar que esta relación permite que el consumidor tenga el deseo de adquirir el producto y al mismo tiempo se fidelice, para conseguir incremento de las ventas

Por ende podemos concluir que el manejo adecuado de la publicidad televisiva en base a la innovación influya en la decisión de compra del consumidor final.

Se conoce que existen actualmente en el mercado agencias publicitarias exitosas que manejan un área de medios masivos. Por ello tomaremos en cuenta cuán importante es la publicidad televisiva.

Por ende podemos concluir que el manejo adecuado de la publicidad televisiva de zapatillas Adidas influye en la decisión de compra del consumidor final.

Para concluir esta obra de tesis es ofrecer a los futuros profesionales de marketing un material donde puedan aprender de sepan lo importante es que esta herramienta del marketing, como “la publicidad televisiva”,

ÍNDICE

	Págs.
Página del jurado.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Resumen.....	9
Abstract.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
Introducción.....	11
Antecedentes.....	12
Fundamentación Científica.....	16
Justificación.....	21
1.1. Problema.....	22
1.2. Hipótesis.....	24
1.3. Objetivos.....	25

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Variables.....	27
2.2 Operacionalización de variables.....	28
2.3 Método de investigación.....	31
2.4 Tipo de estudio.....	31
2.5 Diseño de investigación.....	31
2.6 Población, muestra y muestreo.....	32
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
2.8 Métodos de recolección de datos.....	33

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Contrastación de Hipótesis.....	35
3.2. Tablas de frecuencias y gráficas.....	43

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN..... 64

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES..... 68

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES..... 70

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 73

ANEXOS..... 75

RESUMEN

La presente tesis que lleva por título LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ZAPATILLAS ADIDAS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SEGMENTO DE 15-20 AÑOS, NSE "B EN LOS OLIVOS 2014 tiene como principal objetivo investigar la relación existente de la publicidad televisiva con respecto al proceso de decisión de compra de los consumidores finales buscando saber que tan importante es para ellos el uso del insights . Asimismo para que las empresas cuenten con información relevante que permita dar a conocer sobre la importancia del uso de la publicidad televisiva.

Este estudio permitirá conocer a las empresas sobre el efecto que genera la publicidad televisiva en el proceso de decisión de compra y los cambios que se dan en el comportamiento de los consumidores de la población en general.

La investigación ha sido realizada con la colaboración de las personas asistentes al Centro Comercial Mega Plaza, la cual se inició en el mes de Agosto 2014 y se finalizó en el mes de julio del año 2015.

La metodología aplicada, es de tipo Descriptiva- Explicativa- Cuantitativa, el diseño optado es correlacional, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la población objeto de la investigación estará constituida 382 personas en el Distrito de los Olivos, Lima. Perú; la técnicas de Investigación ha sido la encuesta tipo Likert, el instrumentos de Recolección de Datos fue de un cuestionario, el procesamiento y Análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Pachage Sciencies Socials). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Palabras clave: Decisión de compra, Publicidad, Promoción, Insights, Medios de Comunicación.

ABSTRACT

This thesis entitled TELEVISION ADVERTISING OF SHOES ADIDAS AND BUYING BEHAVIOUR In the segment of 15-20 years, NSE "B in Los Olivos 2014's main objective is to investigate the relationship of television advertising with regard to the process purchasing decision of the end-users seeking to know how important it is for them to use insights. Also for companies to have relevant information to disclose about the importance of the use of television advertising.

This study will reveal companies about the effect that television advertising generated in the purchase decision process and the changes occurring in consumer behavior of the population in general.

The research was conducted with the cooperation of the people attending the Mega Plaza shopping center, which began in the month of August 2014 and was completed in July of 2015.

The methodology is descriptively Explicativa- Quantitative type, the chosen design is correlational strategy hypothesis test is the chi-square, also the population under investigation will comprise 384 people in the District of Olives Lima. Peru; Research the techniques has been Likert survey, the instruments of data collection was a questionnaire, processing and data analysis was performed using SPSS (Statistical Package Sciences Socials) statistical package. And the descriptive statistics for the respective study.

Keywords: purchase decision, advertising, promotion, Insights, Media.