



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Administración

“Efectos de la publicidad televisiva de las empresas de telefonía móvil (Movistar y Claro) en la generación de expectativas del consumidor joven de la ciudad de Chimbote en el 2009”

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR: BACH. GALLEGOS VÍLCHEZ RAÚL ENRIQUE

**ASESOR:
MG. JOSE LINARES CAZOLA**

Chimbote - Perú
2009

Dedicatoria

*Dedico esta tesis a Dios y mi familia los
cuales me ayudaron con su apoyo
incondicional a ampliar mis conocimientos y
estar más cerca de mis metas profesionales.*

Raúl Gallegos

Dedicatoria

*Dedico esta tesis a Dios y mi familia los
cuales me ayudaron con su apoyo
incondicional a ampliar mis conocimientos y
estar más cerca de mis metas profesionales.*

Raúl Gallegos

Agradecimientos

Agradezco a cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis; tanto ellos como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

Esto fue posible primero que nadie con la ayuda de Dios, gracias por otorgarme la sabiduría y la salud para lograrlo.

Gracias a los intercambios y exposiciones de ideas con mis compañeros y amigos de estudios durante el proceso de realización de la tesis.

No quisiera olvidar a mi profesor, consejero y asesor Lic. José Linares Cazola quien me motivo a continuar constante en mis momentos de flaqueo.

El autor

Abstract

With this investigation is looked for to demonstrate that the television publicity of the companies of Movistar and Claro, it causes direct effects in the viewers that are translated in new necessities, modernization of its mobile teams with technological better characteristics, purchase desires and increment in the purchase impulse; with the results obtained in the contrastation of the hypothesis it is possible to confirm the theory presented in the investigation.

The theory sustains that the publicity generates new necessities, it motivates the spectators toward a consumption action, provoking a massive consumerism, in turn it positions the mark of the company in the mind of the consumers, achieving this way to increase the demand, energizing this way the market.

In the contrastación of the hypothesis it was obtained that in the two experimental groups one for Movistar and another for Claro, in those that it was looked for to measure the effects of the television publicity; the participants of both groups showed increment of the stockings their expectations before having projected the publicity and after having projected the publicity.

With it you end up confirming the theory and to conclude the television publicity of Movistar so and Claro has direct effects in the young consumers, this has been demonstrated in the study, since it increases its expectations for the modernization of teams of last technology.

Resumen

Con la presente investigación se busca demostrar que la publicidad televisiva de las compañías Movistar y Claro, causa efectos directos en los televidentes, que se traduce en indispensable contar con equipos celulares de última tecnología, por ello se busca la modernización de sus equipos móviles con las mejores características tecnológicas, los impulsos de compra se incrementan; con los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis se logra confirmar la teoría planteada en la investigación.

La teoría sostiene que la publicidad genera nuevas necesidades, motivando a los espectadores hacia una acción de consumo, generando el consumismo, por otro lado posiciona la marca de la compañía en la mente del consumidor, logrando de esta manera incrementar la demanda, dinamizando el mercado.

En la contrastación de la hipótesis se obtuvo de los grupos experimentales, uno para Movistar y otro para Claro, los datos de las expectativas de los participantes antes de observar la publicidad televisiva (pre test) y después de observada la publicidad (Post test); en lo que se logra observar cómo se incrementa las expectativas de los participantes con respecto al producto y servicio que se promocionan.

Con los datos obtenidos hemos confirmado la teoría para el caso de la publicidad televisiva, y llegamos a concluir que la publicidad televisiva de Movistar y Claro tiene efectos directos en los consumidores jóvenes, incrementando sus expectativas para la modernización de equipos de última tecnología.