



UCV

**UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración

**" TIPOS DE PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU EFECTO EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE
EN EL PERIODO 2010"**

**PARA OPTAR EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA:

NARVAEZ PAREDES MARIA DEL ROSARIO

ASESOR:

MG. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN

CHIMBOYE - PERÚ

2010

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios que a pesar de toda circunstancia nunca me abandonó y me enseñó el sentido de la vida aún en circunstancias difíciles y que todo sucede por algún motivo.

A mis padres y hermanos que nunca dejaron que me desanimara apoyándome en todo momento para conseguir lo que aspiraba.

Y a mis sobrinos que con su alegría y cariño fueron mi motor para no derrumbarme en el camino que decidí tomar superando toda dificultad que se me presentó a lo largo de todo este tiempo.

María Del Rosario Narváez Paredes

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser el que me brindó la oportunidad de poder lograr este objetivo y que me dio la fortaleza para afrontar las dificultades que se me presentaron a lo largo de estos 5 años de estudio, con la sabiduría y paciencia para poder lograrlo.

A mis diferentes docentes que con su paciencia fueron mis guías enseñándome a lo largo de estos 5 años un camino de formación, durante el cual me brindaron sus conocimientos y experiencias para desarrollarme como profesional.

A mi asesor y consejero Lic. José Linares Cazola por su apoyo constante y sus valiosos aportes para el desarrollo y consolidación de esta investigación.

A mis compañeros de aula que fueron de gran apoyo en la realización de la investigación de esta tesis y que me brindaron ayuda cuando más la necesité.

ABSTRACT

With this investigation seeks to demonstrate that there are now types of television advertising has an effect on purchasing decisions of consumers. The different types of emissions that can be seen on television has led to the search for determining the types of ads that exist in that environment and what are the most influential or preferred by viewers. Information that it was determined through this investigation.

Advertising was defined as a tool to disseminate information about products or services, based on the needs and motivations of consumers to encourage their behavior to a purchase. Definition relates to consumer behavior, which we define as the search for products and services and ideas waiting to meet their needs.

In the study conducted sought to confirm that the commercials influence the purchase decision making of consumers, data could be obtained through the survey conducted, which was designed to meet both influences advertising on consumer behavior, in addition to acquiring our hypothesis testing the characteristics of consumer preferences in this type of television advertising.

Finally we managed to confirm that there are types of television advertising exert some influence on purchase decision making of consumers according to a hierarchy that we determine through data collection applied by a customer survey and a guide direct observation of television, confirming the event by our hypothesis testing performed.

RESUMEN

Con la presente investigación se busca demostrar que existen en la actualidad tipos de publicidad televisiva que tiene efecto sobre la decisión de compra de los consumidores. Los diferentes tipos de emisiones que se pueden observar por la televisión ha conllevado a la búsqueda de determinar los tipos de publicidades que existen en ese medio y cuáles son los más influyentes y/o preferidos por los espectadores. Dato que se logró determinar mediante la presente investigación.

Se definió a la publicidad como un instrumento para difundir información sobre productos o servicios, basados en las necesidades y motivaciones de los consumidores para incitar el comportamiento de los mismos a una compra. Definición que guarda relación con el comportamiento del consumidor, el cual definimos como la búsqueda de productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

En el estudio que se realizó se buscó confirmar que los spot publicitarios influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores, datos que se pudieron obtener por medio de la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario; el cual fue diseñado con el fin de conocer que tanto influye la publicidad en el comportamiento del consumidor, adquiriendo además para nuestra contrastación de hipótesis las características de las preferencias de los consumidores dentro de los diferentes spots que se emiten.

Finalmente se logró confirmar que existen tipos de publicidad televisiva que ejercen cierta influencia sobre la toma de decisión de compra de los consumidores en función de una jerarquía que logramos determinar gracias a la recolección de datos aplicada por medio del cuestionario a los consumidores y una guía de observación directa del medio televisivo, confirmando dicho evento por medio de los resultados hallados en nuestra contrastación de hipótesis.

ÍNDICE GENERAL

Caratula	—
Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Abstract	4
Resumen	5
Índice General	6
Índice de cuadros	9
Índice de gráficos	12
Índice de tablas	15
Índice de tablas cruzadas	17
1. Marco Metodológico	19
1.1 El problema	20
1.1.1. Selección del problema	24
1.1.2. Antecedentes del problema	25
1.1.3. Formulación del problema	40
1.1.4. Justificaciones	40
1.1.5. Limitaciones	41
1.2 Objetivos	41
1.1.1. Objetivo General	41
1.1.2. Objetivos Específicos	41
1.3 Hipótesis	42
1.4 Variables e Indicadores	42

1.5	Diseño de la ejecución	48
1.5.1	Tipo de investigación	48
1.5.2	Tipo de diseño	48
1.5.3	Muestra poblacional	48
1.5.4	Técnicas, Instrumentos, Fuentes o Informantes	50
2	Marco Referencial Científico	57
2.1	Marco Teórico	58
2.1.1	Mercadotecnia	58
2.1.1.1	Definición	58
2.1.1.2	Evolución de la mercadotecnia	59
2.1.1.3	Diferencia entre mercadotecnia y venta	60
2.1.2	Publicidad	60
2.1.2.1	Historia de la publicidad	60
2.1.2.2	La publicidad: comunicación	63
2.1.2.3	Conceptos de publicidad	65
2.1.2.4	Objetivos de la publicidad	67
2.1.2.5	Ética publicitaria	68
2.1.2.6	La publicidad y la sociedad	69
2.1.2.7	Tipos de publicidad	73
2.1.2.8	Elementos de una buena publicidad	74
2.1.2.9	Medios publicitarios	75
2.1.3	Publicidad televisiva	77
2.1.3.1	Tipos de publicidad televisiva	78
2.1.3.2	Importancia de la publicidad televisiva	83
2.1.4	La televisión	84
2.1.4.1	Categorías de la televisión	86
2.1.4.2	Ventajas y desventajas de la publicidad	86

2.1.4.3	Segmentación de la televisión	88
2.1.5	Consumidor	89
2.1.5.1	Definición	89
2.1.5.2	Comportamiento del consumidor	90
2.1.5.3	Teorías del consumidor	91
2.1.5.4	Insights del consumidor	93
2.1.5.5	Proceso de decisión de compra	94
2.1.5.6	Factores que incluyen en la decisión de compra	97
2.1.5.7	Satisfacción del consumidor	105
2.1	Marco Conceptual	106
3	Descripción de los resultados	109
3.1	Análisis descriptivo	110
3.2	Análisis de tablas cruzadas	161
3.3	Análisis de la guía de observación	175
4	Contrastación de Hipótesis	188
4.1	Descripción y análisis de la hipótesis	189
4.2	Contrastación frente a los datos e información lograda	189
4.3	Contrastación estadística	190
5	Discusión de resultados	195
6	Conclusiones y Recomendaciones	200
6.1	Conclusiones	201
6.2	Recomendaciones	204
7.	Bibliografía	205
8.	Anexos	209

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°001:	110
Distribución de los encuetados según su edad	
Cuadro N°002:	112
Distribución de los encuestados según su género	
Cuadro N°003	114
Distribución de los encuestados según lugar de residencia	
Cuadro N°004	116
Distribución de los encuestados según grado de instrucción	
Cuadro N°005	118
Distribución de los encuestados según acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos	
Cuadro N°006	120
Distribución de los encuestados según qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente	
Cuadro N°007	122
Distribución de los encuestados según mencione el nombre del bien o servicio que ha observado	
Cuadro N°008	124
Distribución de los encuestados según dentro del anuncio publicitario ¿qué le llamó mayormente su atención?	
Cuadro N°009	126
Distribución de los encuestados según ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto	
Cuadro N°010	128
Distribución de los encuestados según uso de dicho bien o servicio	
Cuadro N°011	130
Distribución de los encuestados según ¿cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio?	
Cuadro N°012	132
Distribución de los encuestados según ¿cómo considera usted. Según su contenido, ese producto o servicio?	

Cuadro N°013	134
Distribución de los encuestados según ¿cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio?	
Cuadro N°014	136
Distribución de los encuestados según ¿se ha sentido identificado con algún spot publicitario emitido de algún bien o servicio que haya usado o usa?	
Cuadro N°015	138
Distribución de los encuestados según ¿cree usted que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra?	
Cuadro N°016	140
Distribución de los encuestados según ¿qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?	
Cuadro N°017	142
Distribución de los encuestados según ¿le han parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios?	
Cuadro N°018	144
Distribución de los encuestados según ¿qué importancia tiene para usted el que se vea el logotipo o la marca del producto o servicio en el spot publicitario?	
Cuadro N°019	146
Distribución de los encuestados según ¿cuándo incrementa su interés para la adquisición de un producto?	
Cuadro N°020	148
Distribución de los encuestados según mencione el nombre de la marca que recuerde en este momento	
Cuadro N°021	150
Distribución de los encuestados según califique usted al spot de dicha marca en una escala del 1 al 10	
Cuadro N°022	151
Distribución de los encuestados según ¿si ha hecho uso de un bien o servicio por haber visualizado su spot publicitario, como se ha sentido luego?	
Cuadro N°023	153
Distribución de los encuestados según para la adquisición de un bien ud. donde acostumbra adquirirlo	

Cuadro N°024	155
Distribución de los encuestados según ¿influye en Ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien?	
Cuadro N°025	157
Distribución de los encuestados según ¿cómo se ha sentido con respecto al local de adquisición del bien luego de comprarlo?	
Cuadro N°026	159
Distribución de los encuestados según ¿qué factores influyen su acercamiento a estos establecimientos?	
 <i>Distribución del análisis de la guía de observación aplicada</i>	
Cuadro N°027	175
Distribución de los spot publicitarios según la emoción que producen	
Cuadro N°028	177
Distribución de los spot publicitarios según la intensidad de la emoción que produce	
Cuadro N°029	179
Distribución de los spot publicitarios según al tipo que pertenecen	
Cuadro N°030	182
Distribución de los spot publicitarios según sus personajes	
Cuadro N°031	185
Distribución de los spot publicitarios según el tipo de producto que es en el mercado	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°001:.....	110
Distribución de los encuestados según su edad	
Gráfico N°002:.....	112
Distribución de los encuestados según su género	
Gráfico N°003.....	114
Distribución de los encuestados según lugar de residencia	
Gráfico N°004.....	116
Distribución de los encuestados según grado de instrucción	
Gráfico N°005.....	118
Distribución de los encuestados según ¿acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos?	
Gráfico N°006.....	121
Distribución de los encuestados según qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente?	
Gráfico N°007.....	125
Distribución de los encuestados según ¿dentro del anuncio publicitario ¿qué le llamó mayormente su atención?	
Gráfico N°008.....	126
Distribución de los encuestados según ¿ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?	
Gráfico N°009.....	128
Distribución de los encuestados según uso de dicho bien o servicio	
Gráfico N°010.....	130
Distribución de los encuestados según ¿cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio?	
Gráfico N°011.....	132
Distribución de los encuestados según ¿cómo considera usted. Según su contenido, ese producto o servicio	
Gráfico N°012.....	134
Distribución de los encuestados según ¿cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio	

Gráfico N°013.....	136
Distribución de los encuestados según ¿se ha sentido identificado con algún spot publicitario emitido de algún bien o servicio que haya usado o usa?	
Gráfico N°014.....	138
Distribución de los encuestados según ¿cree usted que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra?	
Gráfico N°015.....	140
Distribución de los encuestados según ¿qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?	
Gráfico N°016.....	142
Distribución de los encuestados según ¿le han parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios?	
Gráfico N°017.....	144
Distribución de los encuestados según la importancia que tiene el que se vea el logotipo o la marca del producto o servicio en el spot publicitario?	
Gráfico N°018.....	146
Distribución de los encuestados según ¿cuándo incrementa su interés para la adquisición de un producto?	
Gráfico N°019.....	151
Distribución de los encuestados según ¿si ha hecho uso de un bien o servicio por haber visualizado su spot publicitario, como se ha sentido luego?	
Gráfico N°020.....	153
Distribución de los encuestados según ¿para la adquisición de un bien ud. donde acostumbra adquirirlo?	
Gráfico N°021.....	155
Distribución de los encuestados según ¿influye en ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien?	
Gráfico N°022.....	157
Distribución de los encuestados según ¿cómo se ha sentido con respecto al local de adquisición del bien luego de comprarlo?	
Gráfico N°023.....	159
Distribución de los encuestados según ¿qué factores influyen su acercamiento a estos establecimientos?	

Análisis gráfico de la guía de observación aplicada Gráfico N°024.....	176
Distribución de los spot publicitarios según la emoción que producida Gráfico N°025.....	178
Distribución de los spot publicitarios según la intensidad de las emociones producida Gráfico N°026.....	181
Distribución de los spot publicitarios según los tipos Gráfico N°027.....	184
Distribución de los spot publicitarios según sus personajes Gráfico N°028.....	186
Distribución de los spot publicitarios según qué tipo de producto o servicio es el mercado	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°001:	111
Distribución de los encuestados según su edad	
Tabla N°002:	113
Distribución de los encuestados según su género	
Tabla N°003	115
Distribución de los encuestados según lugar de residencia	
Tabla N°004	117
Distribución de los encuestados según grado de instrucción	
Tabla N°005	119
Distribución de los encuestados según ¿acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos?	
Tabla N°006	121
Distribución de los encuestados según ¿qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente?	
Tabla N°007	125
Distribución de los encuestados según dentro del anuncio publicitario ¿qué le llamó mayormente su atención?	
Tabla N°008	127
Distribución de los encuestados según ¿ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?	
Tabla N°009	129
Distribución de los encuestados según uso de dicho bien o servicio	
Tabla N°010	131
Distribución de los encuestados según ¿cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio?	
Tabla N°011	133
Distribución de los encuestados según ¿cómo considera usted según su contenido, ese producto o servicio?	
Tabla N°012	135
Distribución de los encuestados según ¿cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio?	

Tabla N°013	137
Distribución de los encuestados según ¿se ha sentido identificado con algún spot publicitario emitido de algún bien o servicio que haya usado o usa?	
Tabla N°014	139
Distribución de los encuestados según ¿cree usted que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra?	
Tabla N°015	141
Distribución de los encuestados según ¿qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?	
Tabla N°016	143
Distribución de los encuestados según ¿le han parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios?	
Tabla N°017	145
Distribución de los encuestados según ¿la importancia que tiene para usted el que se vea el logotipo o la marca del producto o servicio en el spot publicitario?	
Tabla N°018	147
Distribución de los encuestados según ¿cuándo incrementa su interés para la adquisición de un producto?	
Tabla N°019	152
Distribución de los encuestados según ¿si, ha hecho uso de un bien o servicio por haber visualizado su spot publicitario, como se ha sentido luego?	
Tabla N°020	154
Distribución de los encuestados según ¿para la adquisición de un bien ud. donde acostumbra adquirirlo?	
Tabla N°021	156
Distribución de los encuestados según ¿influye en ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien?	
Tabla N°022	158
Distribución de los encuestados según ¿cómo se ha sentido con respecto al local de adquisición del bien luego de comprarlo?	
Tabla N°023	160
Distribución de los encuestados según ¿qué factores influyen su acercamiento a estos establecimientos?	

ÍNDICE DE TABLAS CRUZADAS

Tabla Cruzada N°001:.....	161
Descripción de los encuestados según ¿Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos? / ¿Cuál es su edad?	
Tabla Cruzada N°002:.....	161
Descripción de los encuestados según ¿Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos? / Género	
Tabla Cruzada N°003:.....	162
Descripción de los encuestados según Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos? / Grado de instrucción	
Tabla Cruzada N°004:.....	163
Descripción de los encuestados según ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? / ¿Cuál es su edad?	
Tabla Cruzada N°005:.....	164
Descripción de los encuestados según ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? / Género	
Tabla Cruzada N°006:.....	165
Descripción de los encuestados según ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? / Grado de instrucción	
Tabla Cruzada N°007:.....	166
Descripción de los encuestados según ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?	
Tabla Cruzada N°008:.....	167
Descripción de los encuestados según ¿Cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?	
Tabla Cruzada N°009:.....	168
Descripción de los encuestados según ¿Cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio? /¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?	
Tabla Cruzada N°010:.....	168

Descripción de los encuestados según ¿Usted cree que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

Tabla Cruzada N°011:..... 169

Descripción de los encuestados según ¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

Tabla Cruzada N°012:..... 170

Descripción de los encuestados según ¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

Tabla Cruzada N°013:..... 170

Descripción de los encuestados según Diga el nombre de la marca de un bien o servicio que recuerde por observar su spot publicitario? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

Tabla Cruzada N°014:..... 174

Descripción de los encuestados según ¿Influye en Ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?