

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



**“RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD DEL SUPERMERCADO
METRO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE, 2013”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Castillo Loje, Cristina Marines.

ASESOR:

Mg. Espinoza Rodríguez, Olenka.

LINEA DE INVESTIGACION:

Desarrollo Empresarial

NUEVO CHIMBOTE – PERU

2013

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por iluminar mi camino cada día, por brindarme las fuerzas necesarias para cumplir mis objetivos en la vida y por ser mi inspiración en este trabajo.

A mis padres, Nancy y Carlos, por su apoyo incondicional y motivarme a seguir adelante a pesar de las adversidades. Por todo su esfuerzo y confianza puestos en mí.

A mis amigos, Kervin, Karen y Maria Claudia, por hacer mis días mucho más amenos.

Cristina Castillo Loje.

Agradecimiento

Gracias a Dios por ser mi soporte e inspiración en este trabajo, porque sin su ayuda este trabajo hubiera sido imposible de conseguir.

A mis padres porque son la bendición más grande que tengo en la vida; sin ellos esto hubiera sido más difícil de lograr.

A mis amigos por tantas risas compartidas, por los gratos momentos y su amistad incondicional.

A mis profesores porque significan mi luz en el ámbito intelectual, por sus conocimientos y experiencias transmitidas en cada sesión académica.

Agradezco a la vida porque me demostró que para ver cambios en el mundo, debo empezar por transformarme a mí misma.

Cristina Castillo Loje.

Presentación

Señores miembros del jurado calificador

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, sometemos a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado *“RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD DEL SUPERMERCADO METRO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE, 2013”*, elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciados en Administración.

El objetivo primordial de la presente investigación, es determinar el grado de relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, en base a la medición de la eficacia y la frecuencia de compra respectivamente; lo anterior permitirá emprender medidas de acción a la empresa, con miras a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Esperando haber aportado con un enfoque que permita contribuir en soluciones al ámbito empresarial, quedo a la espera de las observaciones pertinentes que pudiera surgir de parte del honorable jurado, por lo cual agradezco muy gratamente.

Cristina Castillo Loje.

Índice

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Presentación.....	IV
Índice.....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	IX

1. INTRODUCCION

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	12
1.1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.2. Formulación del problema.....	17
1.1.3. Justificación.....	18
1.1.4. Antecedentes.....	18
1.1.5. Objetivos.....	23
1.1.5.1. General.....	23
1.1.5.2. Específico.....	23
1.2. MARCO REFERENCIAL CIENTIFICO.....	24
1.2.1. Marco teórico.....	24
1.2.2. Marco conceptual.....	53

2.	MARCO METODOLÓGICO	
2.1.	Hipótesis.....	56
2.2.	Variables.....	56
2.2.1.	Definición conceptual.....	56
2.2.2.	Definición operacional.....	56
2.3.	Metodología.....	57
2.3.1.	Tipos de estudio.....	57
2.3.2.	Diseño.....	58
2.4.	Población y muestra.....	58
2.5.	Método de investigación.....	59
2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
2.7.	Método de análisis de datos.....	61
3.	RESULTADOS.....	63
4.	DISCUSIÓN.....	88
5.	CONCLUSIONES.....	96
6.	SUGERENCIAS.....	98
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
8.	ANEXOS.....	101

RESUMEN

La investigación de la tesis titulada: "Relación entre la publicidad del supermercado Metro y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2013", corresponde a evaluar la relación que existe entre las variables publicidad y comportamiento del consumidor. Toda vez que el problema que se ha investigado es: ¿Cuál es la relación entre la publicidad del supermercado Metro y el comportamiento de consumo de los habitantes de la ciudad de Nuevo Chimbote, 2013?

En el desarrollo de la investigación lo que se persigue es determinar si existe relación directa entre las variables de estudio; puesto que se ha requerido del sustento teórico que ha permitido establecer las diferentes dimensiones para cada variable.

Entre los objetivos planteados en el presente estudio se ha incluido evaluar la publicidad que ha venido lanzando el supermercado Metro según los niveles de eficacia publicitaria, asimismo identificar y medir el comportamiento del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote según los factores determinantes de consumo; finalmente se estableció la relación entre la Publicidad del supermercado Metro y el Comportamiento de consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2013; ello se logró a través de una investigación correlacional, con diseño no experimental - transversal, la muestra fue de un total de 383 consumidores, conformada mediante el muestreo probabilístico, estimada en base a una proporción del total de habitantes de Nuevo Chimbote, según INEI; la técnica utilizada fue la encuesta materializada en un cuestionario, mediante el cual se determinó el nivel de la eficacia de la publicidad y el comportamiento del consumidor predominante con el respectivo de nivel de satisfacción del perfil de consumo. De la interpretación de los resultados se concluyó que, existe relación significativa al 1% entre la eficacia de la publicidad y el comportamiento del consumidor con predominancia económica, cognoscitiva, psicoanalítica y social según el nivel de satisfacción de cada uno de dichos perfiles considerando que no supera el error mínimo aceptable, siendo que la significancia bilateral es igual a .000; existiendo una

relación alta (.836) entre el comportamiento económico de consumo y la eficacia publicitaria respectiva; moderada (.675) entre el comportamiento cognoscitivo de consumo y la eficacia publicitaria respectiva, de igual forma entre el comportamiento psicoanalítico de consumo y la eficacia publicitaria respectiva (.694); y el comportamiento social de consumo y la eficacia publicitaria respectiva (.509). Entre las recomendaciones que se desprendieron de las conclusiones, se sugirió al Supermercado Metro, que enfatice en los elementos publicitarios medio, mensaje y persuasión; para el caso del medio debe considerar los porcentajes que están sobresaliendo en los medios que suelen recepcionar la gran mayoría de consumidores, cabe precisar, Radio por un 22.45%, Internet por un 20.10% (Tabla 3.2), a fin de llegar a este público objetivo.

ABSTRACT

The research thesis entitled: "Relationship between Metro supermarket advertising and consumer behavior in the city of Nuevo Chimbote, 2013" corresponds to assess the relationship between advertising variables and consumer behavior. Whenever the problem that has been investigated is: How is the relationship between Metro Supermarket advertising and consumer behavior of the inhabitants of the city of Chimbote, 2013?

In the course of the investigation the aim is to determine whether there is a direct relationship between the variables of study, since it has required the theoretical support that has helped establish the various sizes for each variable.

Among the objectives in this study, included assessing the publicity that has been launching the Metro supermarket as advertising efficiency levels also identify and measure consumer behavior in the city of Chimbote as the determinants of consumption. Finally, the relationship between the Metro supermarket advertising and consumer behavior in the city of Nuevo Chimbote was undertaken through a correlational research, experimental design not - cross, the sample was A total of 383 consumers, formed by probability sampling, estimated based on a proportion of the total population of Nuevo Chimbote, INEI, the technique used was embodied in a questionnaire survey, which was determined by the level of effectiveness advertising and consumer behavior with the respective prevailing level of satisfaction consumption profile. Interpretation of the results it was concluded that there is 1% significant relationship between the effectiveness of advertising and consumer behavior with economic dominance, cognitive, social psychology, and depending on the level of satisfaction of each of these profiles considering that there exceeds minimum acceptable error, the significance being that bilateral equals .000, and there is a high relationship (.836) between the economic behavior of consumption and respective advertising effectiveness, moderate (.675) between consumer behavior and cognitive respective advertising effectiveness, equally among psychoanalytic consumer behavior and respective advertising effectiveness (.694), and social behavior of consumption and advertising

effectiveness respective (.509). Among the recommendations that emerged from the findings, it was suggested to Metro Supermarket, that emphasizes the elements advertising medium, message and persuasion in the case of the medium should consider the percentages that are excelling in the media that are receptionar the vast majority of consumers, it should be noted, Radio for 22.45%, Internet for 20.10% (Table 3.2), in order to reach this target.

Keywords: Effectiveness, Advertising, Consumer Behavior and Satisfaction profile.