

**FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**



**“LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CODIVIC S.R.L. Y SU GRADO  
DE RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,  
DEL CENTRO POBLADO SAN JACINTO - 2013”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

**LOPEZ Jaque, Zoraida Aldina**

**ASESORES:**

**Mg. ESPINOZA Rodríguez, Olenka**

**Mg. ESPINOZA Rodríguez, Hugo**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**DESARROLLO EMPRESARIAL - MARKETING**

**NUEVO CHIMBOTE - PERÚ**

**2013**

## Dedicatoria

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación como administrador, y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido.

A mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado.

A los docentes que nos guiaron y forjaron durante todo este tiempo, en especial a nuestro asesor que nos brindó todos sus conocimientos ayudando a la realización de este proyecto.

## **Agradecimiento**

Al Fundador Rector de la Universidad César Vallejo, Dr. César Acuña Peralta, por su gran espíritu altruista y especial deferencia a la Administración.

A nuestros queridos maestros, por impartirnos sus conocimientos en el proceso de aprendizaje.

## PRESENTACIÓN

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

Se presenta ante su sensato juicio la tesis titulada: “La publicidad de la empresa Codivic S.r.l. y su grado de relación con el comportamiento del consumidor, del centro poblado San Jacinto - 2013”, con el propósito de obtener: El título profesional de Licenciada en Administración.

La investigación que se ha desarrollado, representa un aporte que espero contribuya a establecer el grado de relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa mencionada.

Expreso mi profundo agradecimiento a todos nuestros maestros que contribuyeron con su abnegada labor en el proceso de aprendizaje, en especial a mi asesora por brindarme su incondicional apoyo.

López Jaque Zoraida Aldina

**Autora**

## INDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>X</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>XI</b>

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.1.1. Realidad Problemática.....	12
1.1.2. Formulación del Problema .....	17
1.2. Antecedentes.....	17
1.3. Justificación.....	23
1.4. Objetivos.....	25

### 2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico.....	26
2.1.1. La Publicidad.....	26
2.1.1.1. Historia de la Publicidad.....	26
2.1.1.2. Definición.....	27
2.1.1.3. Objetivos Publicitarios.....	29
2.1.1.4. Ventajas y Desventajas de la Publicidad.....	33
2.1.1.5. Tipos de Publicidad.....	34
2.1.1.6. Estrategias Publicitarias.....	36
2.1.1.7. ¿Qué comunica hoy la Publicidad del objeto de la marca.....	38
2.1.1.8. Promoción.....	51
2.1.1.9. Marca - Branding.....	58

2.1.1.10. Love Marca.....	60
2.1.2. Comportamiento del consumidor.....	62
2.1.2.1. Definición.....	62
2.1.2.2. Teoría del Comportamiento del consumidor. ....	64
2.1.2.3. Estilo de Vida en el Perú.....	65
2.1.2.4. Insights del Consumidor .....	66
2.1.2.5. Proceso de decisión de Compra del Consumidor. ....	68
2.1.2.6. Tendencias Actuales en el Comportamiento del Consumidor.....	71
2.1.2.7. Proceso de Toma de Decisiones al Momento de Comprar.....	72
2.1.2.8. Riesgo de la Compra del Producto.....	73
2.2. Marco Conceptual.....	74

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Hipótesis.....	77
3.2. Variables .....	77
a) Definición conceptual .....	77
b) Definición operacional .....	78
3.3. Metodología .....	78
a) Tipo de Estudio .....	78
b) Diseño.....	78
3.4. Población y Muestra.....	79
3.5. Método de Investigación .....	80
3.6. Técnicas e Instrumentos .....	80
3.7. Método de Análisis de Datos.....	81

## **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. Descripción de resultados.....	83
4.2. Discusión de resultados.....	102
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>107</b>
<b>6. SUGERENCIAS.....</b>	<b>108</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>112</b>

## RESUMEN

La investigación de la tesis titulada: "La publicidad de la empresa Codivic S.r.l. y su grado de relación con el comportamiento del consumidor, del Centro Poblado San Jacinto - 2013", corresponde a determinar el grado de relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor de la Empresa Codivic S.r.l..

En el desarrollo de la investigación lo que se persigue es encontrar el grado de relación entre la Publicidad y el Comportamiento del consumidor de la empresa CODIVIC S.R.L.; ello se logró a través de una investigación correlacional, con diseño no experimental – transeccional. Se pretende también medir el nivel de eficacia de la publicidad que ha venido lanzando la empresa CODIVIC. , medir el comportamiento del consumidor, según los niveles de predisposición de compra ante la naturaleza económica, cognoscitiva, psicoanalítica y social de la publicidad y establecer el grado de relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

La población estuvo constituida por un total de 102 consumidores del Centro Poblado San Jacinto, conformada en base al muestreo probabilístico, estimada en base a una proporción del total de habitantes del Centro poblado.

La técnica utilizada fue la encuesta cuyo instrumento respectivo fue el cuestionario, mediante el cual se determinó el nivel de la eficacia de la publicidad y el comportamiento del consumidor según la según los niveles de predisposición de compra ante la naturaleza económica, cognoscitiva, psicoanalítica y social; ambos instrumentos fueron validados mediante el método de juicio de expertos, la confiabilidad se determinó en base al alfa de Cronbach y  $r$  de Pearson, siendo para la publicidad de 0.70 y 0.72 respectivamente, para el comportamiento fue de 0.75 Y 0.89 respectivamente.

Del análisis de la hipótesis correlacional de las variables, se concluyó que, la Publicidad está relacionada con el comportamiento de compra del consumidor, así

la eficacia publicitaria se relaciona con la predisposición de compra ante una publicidad de naturaleza económica en un grado de relación de 73.732 , en igual significancia se relaciona con el comportamiento del consumidor, según la predisposición de compra ante la publicidad de naturaleza cognoscitiva en un grado de relación de 26.931, ante la naturaleza psicoanalítica, se relaciona en un grado de 51.501, y ante la naturaleza social, se relaciona en un grado de 30.822 , considerando que la relación entre estas se presenta al 5% solo en el caso de la relación entre la eficacia publicitaria y el comportamiento de consumo social más aún esta prueba sostiene que las demás relaciones se presentan incluso al 1%. ; ante las conclusiones arribadas se sugirió rediseñar el mensaje publicitario que viene lanzado en sus publicidades, a fin de que este sea más concordante con los perfiles de consumo predominante del Centro poblado San Jacinto, enfatizar en elementos más significativos en los diseños publicitarios, de tal forma que los consumidores asocien una imagen con un significado entendible.

## ABSTRACT

The research thesis entitled: "Advertising Codivic Company Srl and their degree of relationship to consumer behavior, the Town Center San Jacinto - 2013" corresponds to determine the degree of relationship of advertising and consumer behavior Codivic Company Srl.

In the course of the investigation if the aim is to find the relationship between advertising and consumer behavior CODIVIC SRL company, this was achieved through a correlational research, experimental design not - transactional. It also intends to measure the level of effectiveness of advertising that the company has been launching CODIVIC. , Measure consumer behavior, according to levels of propensity to buy with the economic, cognitive, psychoanalytic and social advertising and establish the degree of relationship between advertising and consumer behavior.

The population consisted of a total of 102 consumers Town Center San Jacinto, formed on the basis of probability sampling, estimated based on a proportion of the total population of the town center.

The technique used was the survey which such instrument was the questionnaire, which was determined by the level of effectiveness of advertising and consumer behavior according to according to levels of propensity to buy with the economic, cognitive, psychoanalytic and social , both instruments were validated by expert judgment method, reliability is determined based on Cronbach's alpha r Pearson for advertising being 0.70 and 0.72 respectively for the behavior was 0.75 and 0.89 respectively.

Analysis of the correlation assumptions of variables, it was concluded that the advertising is related to the consumer buying behavior and advertising effectiveness is related to the propensity to buy advertising to an economic nature in a degree of relationship 73,732 in equal significance is related to consumer behavior, according to the propensity to buy with the cognitive nature advertising a 26,931 degree of relationship, in the psychoanalytic nature, relates to an extent of

51,501, and given the social nature relates to a level of 30,822, considering the relationship among these is presented only 5% in the case of the relationship between the advertising effectiveness and social drinking behavior this test further holds that other relationships are even 1 % . , Before the conclusions reached was suggested redesigning the advertising that comes thrown in their ads, so this is more consistent with the prevailing consumer profiles populated San Jacinto Center, emphasize most significant elements in advertising designs, such so that consumers associate an image with a meaning understandable.