

**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**Escuela de Post Grado**

**Maestría en Administración y Gestión Estratégica**



**RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES,  
RESPECTO A LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS  
DE BIENES Y SERVICIOS EN PUNO, 2012**

Tesis presentada por:

Ing. Lucio Armando Ticona Gordillo

Para optar el Grado Académico de  
Magíster en Administración y Gestión Estratégica

MOQUEGUA – PERÚ

2014

## **RESUMEN**

En la actualidad la publicidad se ha convertido en la herramienta principal de los empresarios para promocionar sus productos o servicios y captar a los clientes, para ir posicionándose en el mercado. Es por ello que se tiene en la actualidad la problemática de la ética en la publicidad involucrada en la elaboración de los diversos comerciales de diferentes productos y/o servicios, en las cuales se tiene que no existe transparencia en cuanto a las bondades que dicen tener cada uno de ellos, ocasionando con ello que los clientes tengan desconfianza en cuanto a la percepción de veracidad y transparencia con que atienden cada uno de los comerciales publicitarios. Es por ello que la investigación lleva el título “Relación de percepción de los clientes, respecto a la ética en la publicidad de las empresas de bienes y servicios en Puno, 2012”; el que fue llevado a cabo en la región de Puno en las ciudades de Puno, San Román y El Collao - Ilave. Siendo ello es que se formuló como hipótesis la existencia de una relación directa entre la percepción de veracidad de los clientes respecto a la ética en la publicidad de las empresas que venden bienes o servicios. En función de ello se procedió a trabajar utilizando la metodología relacional (causa – efecto) mediante el instrumento del cuestionario para la recolección de datos, el cual previamente fue sometido a una prueba de confiabilidad a través del alfa de Cronbach, el que dio un valor aceptable y confiable para dar inicio a la recolección de los datos. Luego de la ejecución del plan de recolección de datos, se procedió a procesar la información para la obtención de los resultados, el que a través de la prueba

estadística del coeficiente de correlación de Spearman, nos dio como resultado la relación que existe entre ambas variables planteadas en el estudio como son: la percepción de la veracidad de los clientes y la ética en la publicidad de las empresas.

Palabras claves: Ética empresarial, publicidad, marketing.

## ABSTRACT

Currently advertising has become the main tool for entrepreneurs to promote their products or services and attract customers, to go a position in the market. Is for this reason that currently has the problems of ethics in advertising involved in the elaboration of the various commercial products and/or services, which is that transparency in terms of the benefits that they have each one of them, a result that customers have suspicion regarding the perception of truthfulness and transparency with which each of the commercial publicity serve. It is for this reason that the research carries the title "Relationship of customer perception, with regard to the ethics in publicity of goods and service businesses in Puno, 2012 "; which was carried out in the region of Puno in the cities of Puno, San Roman and The Collao – Ilave. Being this is that it is formulated as a hypothesis the existence of a direct relationship between the perception of accuracy of customers regarding ethics in publicity from companies that sell products or services. Accordingly this proceeded to work instrument for the collection of data, which previously was subjected to a test of reliability through the alpha of Cronbach, who gave an acceptable and reliable value to start the data collection. After the implementation of the data collection plan, was to process the information for the results, which through the statistical test of the Spearman's rank correlation coefficient, we gave as a result the relationship between both variables raised in the study such as the veracity of the customers perception and ethics in publicity companies.

Key Words: Business ethics, publicity, marketing.