



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES Y DISEÑO  
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Relación de la campaña publicitaria (BTL) de la factoría “Nagahama Motors” y la decisión de compra de los mototaxistas de la asociación menor de transporte “El pueblo” del distrito de Puente Piedra, Lima 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Kevin Sammy Nagahama Huarcaya

**ASESOR:**

Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Ph. D.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE  
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA.**

LIMA – PERÚ

2017

---

**PRESIDENTE**

**(JURADO 1)**

**Miguel Antonio Cornejo Guerrero Ph.D.**

---

**SECRETARIO**

**(JURADO 2)**

**Dr. Juan Tanta Restrepo**

---

**VOCAL**

**(JURADO 3)**

**Mg. Rocio Bernaza Zavala**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo

Especialmente a mis padres

Por el apoyo y la confianza que me

Dieron para poder llegar a mis metas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por concederme la sabiduría y fortaleza para poder culminar una etapa importante en mi vida, y además por estar conmigo en los buenos y malos momentos.

A la universidad Cesar Vallejo, en especial a la escuela de Artes y diseño Gráfico Empresarial, en la cual curso mis estudios universitarios.

Agradezco a todas las personas por brindarme su apoyo y guía para la realización de esta investigación en la cual tenga el éxito esperado.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Kevin Sammy Nagahama Huarcaya con DNI N° 45781100, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, Escuela de Comunicaciones, declaro bajo juramento que toda la documentación que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. El tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en la norma académica de la Universidad César Vallejo. Lima, 14 de Julio, del 2017.

Kevin Sammy Nagahama Huarcaya

## **PRESENTACIÓN AL JURADO**

Señores miembros del jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos De la Universidad César Vallejo presento antes ustedes la tesis titulada “Relación de la campaña publicitaria (BTL) de la factoría “Nagahama Motors” y la decisión de compra de los mototaxistas de la asociación menor de transporte “El pueblo” del distrito de Puente Piedra, Lima 2017”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en Arte y Diseño Grafico Empresarial.

Kevin Sammy Nagahama Huarcaya

# ÍNDICE

## RESUMEN

## ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	1
1.2 TRABAJOS PREVIOS.....	2
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	5
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	14
1.6 OBJETIVO .....	15
1.7 HIPÓTESIS .....	16
II. MÉTODO.....	18
2.1 DISEÑO, TIPO Y NIVEL.....	18
2.2 VARIABLES OPERACIONALIZACIÓN .....	19
2.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	20
2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	21
2.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	22
2.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	23
2.7 ASPECTOS ÉTICOS.....	24
III. RESULTADOS .....	24
3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS .....	24
3.2 PRUEBA DE NORMALIDAD.....	31
3.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	32
IV. RESULTADOS.....	36
V. DISCUSIÓN .....	39
VI. CONCLUSIONES .....	41
VII. RECOMENDACIONES .....	42
VIII. REFERENCIAS .....	43
IX. ANEXOS .....	47
9.1 ANEXO N° 1: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS .....	48
9.2 ANEXO N°2: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	51
9.3 ANEXO N° 3: ENCUESTA.....	57
9.4 ANEXO N° 4: DATA SPSS .....	58
9.5 ANEXO N° 5: ALFA DE CRONBACH .....	59
9.6 ANEXO N° 6: ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	60
9.7 ANEXO N° 7: PRUEBA DE NORMALIDAD .....	61
9.8 ANEXO N° 8: PEARSON .....	62

9.9 ANEXO N°9: FOTOS.....	63
9.10 ANEXO N°10:CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	72
X. BRIEF .....	73



## ÍNDICE DE TABLA

PREGUNTA #1 .....	24
PREGUNTA #2 .....	25
PREGUNTA #3 .....	25
PREGUNTA #4 .....	26
PREGUNTA #5 .....	26
PREGUNTA #6 .....	27
PREGUNTA #7 .....	27
PREGUNTA #8 .....	28
PREGUNTA #9 .....	28
PREGUNTA #10 .....	29
PREGUNTA #11 .....	30
PREGUNTA #12 .....	30
PREGUNTA #13 .....	31

## ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N°1.....	36
GRAFICO N°2.....	36
GRAFICO N°3.....	37
GRAFICO N°4.....	37
GRAFICO N°5.....	38

## **RESUMEN**

En este trabajo de investigación busca identificar la relación que existe entre la campaña publicitaria (BTL) de la factoría Nagahama Motors y la decisión de compra de los mototaxistas. Para ello se estableció una metodología, no experimental, correlacional de corte transversal, probabilístico sistemático conformado por una población de 1000 y una muestra de 286 mototaxista del distrito de Puente Piedra, Lima 2017. En lo cuantitativo se realizó encuestas para la recaudación de información de la muestra, La conclusión ha demostrado que el uso de la campaña publicitaria (BTL), tiene una alta relación con la decisión de compra permitiendo cambiar el pesar del público al que se está dirigiendo.

Palabras clave: decisión, campaña (BTL), comunicación.

## **ABSTRACT**

This research aims to identify the relationship between the advertising campaign (BTL) of the factory Nagahama Motors and the decision to purchase the mototaxistas. For this purpose, a non-experimental, cross-sectional, systematic probabilistic cross-sectional methodology was established, comprising a population of 1000 and a sample of 286 mototaxis from the district of Puente Piedra, Lima 2017. Quantitative surveys were conducted for the collection of information from The conclusion has shown that the use of the advertising campaign (BTL), has a high relation with the decision of purchase allowing to change the regret of the public to which it is being directed.

Keywords: decision, campaign (BTL), communication.