



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

Relación de la campaña publicitaria “Las cosas como son” de Sprite y la
decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años de un Instituto de San
Isidro, Lima – 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

AUTOR:

Alexandra Stephanie Samplini Becerra

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

Año 2016 - II

PÁGINA DE JURADO

.....
PRESIDENTE

Primer Jurado

Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Ph. D.

.....
SECRETARIO

Segundo Jurado

Mg. Rocío Lizzett Bernaza Zavala

.....
VOCAL

Tercer Jurado

Lic. Liliana Olga Melchor Agüero

DEDICATORIA

A mis padres por apoyarme todo este tiempo en mi carrera, por motivarme a seguir cada día, a esforzarme a dar lo mejor de mí, por enseñarme a luchar y no rendirme jamás.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fuerza necesaria y la fe a terminar este gran reto, que a mis ojos parecía inalcanzable.

A mis padres por brindarme su apoyo, paciencia y por nunca dejar de creer en mí. A mis docentes teóricos por brindarme de su tiempo con críticas constructivas para seguir creciendo.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento mi asesor metodológico por impulsarme en este proyecto. A los profesores, quienes me apoyaron durante mi carrera universitaria y en la realización de mi tesis de graduación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Alexandra Stephanie Samplini Becerra, con DNI N° 72659666, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verás y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de Octubre del

2016

Alexandra Stephanie Samplini Becerra

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación de la campaña publicitaria “Las cosas como son” de Sprite y la decisión de compra de los jóvenes de un Instituto de San Isidro, Lima – 2016”, 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 Gráfico Empresarial.

Alexandra Stephanie Samplini Becerra

ÍNDICE

RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
I. INTRODUCCIÓN		
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	3
1.3. Teorías Relacionadas	6
1.4. Marco Conceptual	20
1.5. Formulación de Problema	21
1.6. Justificación de Estudio	22
1.7. Hipótesis	23
1.8. Objetivos	25
II. MÉTODO		
2.1. Diseño de Investigación	26
2.2. Variables, operacionalización	27
2.3. Población, muestra	29
2.4. Técnica recolección de datos, confiabilidad	29
2.5. Método de análisis de datos	29
2.6. Aspectos Éticos	29
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58

VIII. REFERENCIAS	59
IX. ANEXOS	63
Anexo 1: Instrumento de Recolección de datos	63
Anexo 2: Alfa de cronbach - análisis de datos en el SPSS	64
Anexo 3: Matriz de Consistencia	65
Anexo 4: Validación de Expertos	67
Anexo 5: Validación de Expertos	68
Anexo 6: Validación de Expertos	69
Anexo 7: Análisis de Sprite	70
Anexo 8: Aspectos Administrativos	90
Anexo 9: Data en SPSS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.	Diseño de la investigación	26
Tabla N° 02.	Operalización de variables	27
Tabla N° 03.	Resultado pregunta 1	31
Tabla N° 04.	Resultado pregunta 2	32
Tabla N° 05.	Resultado pregunta 3	33
Tabla N° 06.	Resultado pregunta 4	34
Tabla N° 07.	Resultado pregunta 5	35
Tabla N° 08.	Resultado pregunta 6	36
Tabla N° 09.	Resultado pregunta 7	37
Tabla N° 10.	Resultado pregunta 8	38
Tabla N° 11.	Resultado pregunta 9	39
Tabla N° 12.	Resultado pregunta 10	40
Tabla N° 13.	Resultado pregunta 11	41
Tabla N° 14.	Prueba de Normalidad variables Campaña Publicitaria y Decisión de compra	42
Tabla N° 15.	Prueba de Pearson. Correlación de variables	43
Tabla N° 16.	.Prueba de Normalidad de las dimensiones: Publicidad y proceso de decisión de compra	44
Tabla N° 17.	Prueba de Pearson de las dimensiones	44
Tabla N° 18.	Prueba de Normalidad de las dimensiones: Publicidad y factores que influencian la decisión de compra	45
Tabla N° 19.	Prueba de Pearson de las dimensiones	46
Tabla N° 20.	Prueba de Normalidad de las dimensiones: insight y proceso de decisión de compra	46
Tabla N° 21.	Prueba de Pearson de las dimensiones	47

Tabla N° 22.	Prueba de Normalidad de las dimensiones: insight y factores que influyen la decisión de compra	48
Tabla N° 23.	Prueba de Pearson de las dimensiones	48
Tabla N° 24.	Prueba de Normalidad de las dimensiones: elementos del diseño y proceso de decisión de compra	49
Tabla N° 25.	Prueba de Pearson de las dimensiones	49
Tabla N° 26.	Prueba de Normalidad de las dimensiones: elementos del diseño y factores que influyen la decisión de compra	50
Tabla N° 27.	Prueba de Pearson de las dimensiones	51

RESUMEN

La presente investigación se basó en averiguar si existe relación de una campaña publicitaria y la decisión de compra de los jóvenes. El proyecto tiene el objetivo de identificar si existió relación de la campaña publicitaria “Las cosas como son” de Sprite y la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años de un Instituto de San Isidro, Lima – 2016.

En el desarrollo de esta investigación se trabajó con las variables campaña publicitaria y decisión de compra. El enfoque de estudio de la investigación es cuantitativo, de diseño correlacional descriptivo en el cual se tuvo una población infinita en el cual se tomó a jóvenes de 18 a 25 años de un instituto del distrito de San Isidro, la muestra que se utilizó fue de 267 jóvenes con un nivel de confianza de 95%, a esta muestra se le aplicó la técnica de la encuesta en el cual se utilizó el instrumento del cuestionario tricotómico el cual constaba de 11 preguntas, el instrumento fue validado por medio de juicio de expertos además de la realización del alfa de Crombach donde el resultado obtenido fue de 0.809 lo cual afirma que el instrumento tiene un fuerte grado de confiabilidad, los datos recolectados por medio del cuestionario se procesaron a través del IBM SPSS Statistics 22.0. En la contrastación de hipótesis se obtuvo que una correlación positiva muy fuerte de 0,956 con una significancia de 0,000 lo que indica un 99% de confianza, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación en donde sí existe relación de la campaña publicitaria “Las cosas como son” de Sprite y la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años de un instituto de San Isidro, Lima-2016

Palabras claves: Campaña publicitaria, decisión de compra.

ABSTRACT

This research was based on finding out whether there is relationship of an advertising campaign and the decision to purchase youth. The project aims to identify whether there relationship of the advertising campaign "Things as they are" Sprite and purchase decision of young people 18 to 25 years of an Institute of San Isidro, Lima - 2016.

In the development of this research we worked with the variables advertising campaign and purchase decision. The focus of research study is quantitative, descriptive correlational design in which an infinite population in which a 18- it took 25 years of school district of San Isidro he had, the sample that was used was of 267 young people with a confidence level of 95%, this sample was applied the technique of the survey in which the instrument of trichotomous questionnaire which consisted of 11 questions was used, the instrument was validated by expert opinion also the realization of Cronbach's alpha where the result obtained was 0.809 which states that the instrument has a high degree of reliability, data collected through the questionnaire were processed through the IBM SPSS Statistics 22.0. In hypothesis testing it was found that a very strong positive correlation of 0.956 with a significance of 0.000 indicating a 99% confidence level, so the research hypothesis where there is a relation of the advertising campaign accepted "Things as they are" Sprite and purchase decision 18- to 25 years in an institute of San Isidro, Lima-2016.