



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “JUEVES DE PAVITA”
INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SEGMENTO DE 25 A 35 AÑOS,
NSE C, SANTA ANITA, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

LOJA GAMERO, KATHERINNE

ASESOR:

CLAUDIA SANTANDER CHOQUE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO

LIMA - PERU

2016 - I

Página del jurado

Mg. Antonio Peña Cerna

PRESIDENTE

Mg. Víctor Romero Farro

SECRETARIO

Mg. Claudia Santander Choque

VOCAL

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a mis padres Victoria Gamero y Lolín Loja, por creer en mí y darme una carrera universitaria, a mi esposo Daniel Rojas por su apoyo incondicional y por motivarme a seguir adelante y a mi hijo Thiago por ser la fuerza que me impulsa a ser mejor día a día.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo que a través de su plana docente me brindaron conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria, a mis asesores Magister César Ventura y Magister Claudia Santander por su asesoría y comprensión los que contribuyeron al logro de esta investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Katherinne Loja Gamero, identificado con DNI: 47203644, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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, 08 de Julio del 2016

KATHERINNE LOJA GAMERO

Presentación

Estimados señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada: “La estrategia de la campaña publicitaria “Jueves de pavita” influye en la decisión de compra del segmento de 25 a 35 años, NSE C, Santa Anita, 2016.” la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Trabajos previos	10
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivo	27
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de investigación	28
2.2. Variables, operacionalización	29
2.3. Población y muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5. Método de análisis de datos	37
2.6. Análisis éticos	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIÓN	56
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS	59
ANEXOS	61

RESUMEN

El objetivo de la investigación es: Demostrar que la estrategia de la campaña publicitaria "Jueves de pavita" influye en la decisión de compra del segmento de 25 a 35 años, NSE C, Santa Anita, 2016. Metodología: Se utilizó el diseño no experimental - transversal y el método de investigación fue descriptivo correlacional; la estrategia de prueba de hipótesis se realizó mediante el análisis de regresión y correlación simple. Se trabajó con una muestra conformada por 383 jóvenes del nivel socioeconómico "C" del distrito de Santa Anita. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de medición el cuestionario, conformado por 24 preguntas, bajo la escala de Likert.

Resultados: Se concluye la influencia de la estrategia de la campaña publicitaria "Jueves de pavita" en la decisión de compra.

Palabras claves: Estrategia de la campaña publicitaria, decisión de compra, clientes.

ABSTRACT

The objective of the research is: To demonstrate that the strategy of the "Thursday of pavita" advertising campaign influences the purchase decision of the segment from 25 to 35 years, NSE C, Santa Anita, 2016. Methodology: Non-experimental design was used - transversal and the research method was descriptive correlational; The hypothesis test strategy was performed using regression analysis and simple correlation. A sample comprised of 383 young people from the socioeconomic level "C" of the Santa Anita district. The technique used was the survey and the instrument of measurement the questionnaire, conformed by 24 questions, under the scale of Likert.

Results: We conclude the influence of the strategy of the advertising campaign "Thursday of pavita" in the purchase decision.

Keywords: Advertising campaign strategy, purchase decision, customers.