



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Influencia del afiche publicitario en la decisión de compra de la papa nativa
en la FAM de La Punta, Callao - Lima, 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA

Rocio Requena Zorrilla

ASESOR

Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero

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 - I

PÁGINA DE JURADO

Dr. Miguel Antonio Cornejo
Presidente

Lic. Juan Tanta Restrepo
Secretario

Lic. Mirtha Liliana Montoya Montero
Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi madre por el apoyo que siempre me brinda y me motiva a cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi padre, por haber contribuido en mi formación profesional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Rocio Requena Zorrilla con DNI N° 41563015, 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 veraz y auténtica.

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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 23 de Junio del 2016

Rocio Requena Zorrilla

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Influencia del afiche publicitario en la decisión de compra de la papa nativa en la FAM de La Punta – Callao, 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Rocio Requena Zorrilla

| | pág. |
|---|-----------|
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaración de autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Realidad problemática | 1 |
| 1.2. Trabajos previos | 2 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 3 |
| 1.4. Formulación del problema | 11 |
| 1.5. Justificación del estudio | 11 |
| 1.6. Hipótesis | 12 |
| 1.7. Objetivo | 15 |
| 1.5.1. Objetivo general | 15 |
| 1.5.2. Objetivos específicos | 15 |
| CAPÍTULO II. MÉTODO | 16 |
| 2.1. Tipo de investigación | 16 |
| 2.2. Diseño de investigación | 17 |
| 2.3 Variables y operacionalización | 17 |
| 2.4. Población y muestra | 19 |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 19 |
| 2.6 Método de análisis de datos | 21 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 34 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN | 46 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES | 49 |
| CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES | 51 |
| CAPÍTULO VI. REFERENCIAS | 52 |
| ANEXOS | 55 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

pág.

| | |
|---|----|
| Imagen N° 01 Pieza gráfica - Afiche Publicitario | 67 |
| Imagen N° 02 Pieza gráfica - En el Punto de venta | 68 |
| Imagen N° 03 Recolección de datos - Cuantitativos | 69 |
| Imagen N° 04 Recolección de datos Cualitativos | 70 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar si el afiche publicitario influye en la decisión de compra de la papa nativa en la FAM de La Punta – Callao, 2016.

Se Formuló el problema, ¿De qué manera influye el afiche publicitario en la decisión de compra de la papa nativa en la FAM de La Punta? y la hipótesis planteada es, el afiche publicitario influye en la decisión de compra de la papa nativa en la FAM de La Punta.

Con un tipo de investigación mixta, correlacional causal, no experimental transversal, de diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), ya que la parte cualitativa se construirá en base a los resultados de la parte cuantitativa.

Se determinó el tamaño de muestra cuantitativa, mediante el muestreo no probabilístico intencional a mujeres mayores de 18 años que transiten por la feria y alrededores, mientras que para la parte cualitativa se determinó un muestreo mixto una de expertos y otra de expertos.

Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con la escala de Likert, también se usó la técnica de la entrevista y grupo de enfoque a través de un cuestionario con preguntas semiestructuradas.

Entre los resultados más relevantes de la investigación se llega a la conclusión que el afiche publicitario tiene una influencia alta en la decisión de compra de la papa nativa y existe una correlación alta entre ambas variables.

ABSTRACT

This research aims to determine whether the poster advertising influences the purchase decision of native potato in the FAM La Punta - Callao, 2016.

The problem was formulated, How influences the advertising poster in the purchase decision of native potato in the FAM La Punta? and the hypothesis is, the poster advertising influences the purchase decision of native potato in the FAM La Punta.

Mixed with a type of non-experimental cross sequential explanatory design (DEXPLIS) research, correlational causal, since the qualitative part will be built based on the results of the quantitative part.

Quantitative sample size was determined by the intentional non-probabilistic sampling to women over 18 years traveling through the fair and surroundings, while for the qualitative part of a mixed sample was determined experts and other experts.

The survey technique through a questionnaire with the Likert scale was used for data collection, the art of the interview and focus group was also used through a semi-structured questionnaire with questions.

Among the most important results of the research it is concluded that the advertising poster has a high influence on the purchase decision native to and there is a high correlation between the two variables.