



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN DEL SPOT TELEVISIVO DE “LA CONFESIÓN” DE LA
MARCA RED BULL EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS JÓVENES
DE 25 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES EN EL AÑO 2012.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Dongo Lazarte, Viviana Vanessa

ASESOR:

Ulloa Vanessa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

.....

Mgt. César A. Smith Corrales

.....

Bachiller. Pablo Hernández

.....

Bachiller. Kerima López Ríos

DEDICATORIA:

Dedico el presente trabajo a mi familia por ser el motivo en mi vida y por apoyarme en todos mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padres por decirme siempre que él que estudia triunfa, por confiar en mí y alentarme siempre a seguir estudiando, a mi querida hermana por darme las fuerzas para seguir con mis estudios y poder ser un ejemplo a seguir para ella, a mis maestros por sus enseñanzas y a Dios por permitirme lograr mis objetivos y ser feliz con todo lo que me ha dado.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo DONGO LAZARTE, VIVIANA VANESSA con DNI N°46638113, 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 Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la 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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 27 de Noviembre del 2014

Viviana Vanessa Dongo Lazarte.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación del spot televisivo “La Confesión” de la marca Red Bull en la decisión de compra en los jóvenes de 25 a 29 años del distrito de Miraflores en el año 2012”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Viviana Vanessa Dongo Lazarte.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

PRESENTACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

I.-INTRODUCCIÓN	11
1.1. Problema	20
1.2. Hipótesis	21
1.3. Objetivos	22
II.- MARCO METODOLOGICO	23
2.1. Variables	23
2.2. Operacionalización de variables	24
2.3. Metodología	26
2.4. Tipos de estudio	26
2.5. Diseño	26

2.6. Población, muestra y muestreo	27
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.8. Métodos de análisis de datos	29
III.- RESULTADOS	30
IV.- DISCUSIÓN	45
V.- CONCLUSIONES	46
VI.-RECOMENDACIONES	48
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	51

RESUMEN

La presente investigación tiene como tema la Relación del spot televisivo “La Confesión” de la marca Red Bull en la decisión de compra en los jóvenes de 25 a 29 años del distrito de Miraflores en el año 2012.

Se toma en cuenta el spot “La Confesión” en el año 2012, ya que en ese año la marca Red Bull realiza el spot publicitario utilizando personajes humorísticos para su público objetivo que son los jóvenes, jugando con el mensaje “Red Bull te da alas”.

En la investigación se planteó como pregunta general ¿De qué manera el spot televisivo “La Confesión” de la marca RED BULL, se relaciona en la decisión de compra en los jóvenes de 25 a 29 años del distrito de Miraflores?

Para el desarrollo de esta investigación se ha realizado encuestas para que nos pueda brindar resultados, si existe una relación del spot televisivo “La Confesión” de la marca Red Bull en la decisión de compra en los jóvenes de 25 a 29 años del distrito de Miraflores en el año 2012. Por último, se incluirán: conclusiones, recomendaciones, bibliografía correspondiente y anexos.

Palabras clave: Spot Televisivo, Marca Red Bull, Decisión de Compra, Personajes Humorísticos, Público Objetivo

ABSTRACT

This research theme is the ratio of the TV spot for "The Confession" Red Bull brand in the purchase decision for those aged 25 to 29 years of Miraflores in 2012.

It takes into account the spot of "The Confession" in 2012 because in that year the Red Bull brand advertising spot performs using humorous characters to your target audience who are young, playing with the message "Red Bull gives you wings."

This investigation arose as a general question: does the TV spot "The Confession" brand Red Bull, is related to the decision to purchase youth 25 to 29 years of Miraflores?

For the development of this research was conducted surveys so that we can deliver results, whether there is a TV spot for "The Confession" brand Red Bull in the decision to purchase youth 25-29 years of the district Miraflores in 2012. Finally, include: conclusions, recommendations, relevant bibliography and appendices.