



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LOS CATÁLOGOS DE
CYZONE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ADOLESCENTES DEL 4TO.
AÑO DE SECUNDARIA DE LA I.E. LICEO TRUJILLO, 2016**

AUTORA:

AGUSTIN CHUNG, *Indhira Fiorella*

ASESORA:

CHÁVEZ DÍAZ, *Karinn Jacquelin*

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2016

TÍTULO DE LA TESIS

RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LOS CATÁLOGOS DE
CYZONE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ADOLESCENTES DEL
4TO. AÑO DE SECUNDARIA DE LA I.E. LICEO TRUJILLO, 2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

DRA. CHÁVEZ DÍAZ, KARINN JACQUELIN

DR. ZUMARÁN AGUILAR, CARLOS

MG. OBLITAS PINILLOS, LUIS DANIEL

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a *Dios* y a *mi preciosa familia*, por su amor incondicional y apoyo constante durante el desarrollo de esta investigación. A ellos, porque alimentan mis fuerzas de ofrecerle algo mejor al mundo.

AGRADECIMIENTOS

A *mis padres*, María y José, por amarme a pesar de todo. Ustedes son el motor que me impulsa a luchar y a seguir adelante.

A *mi hermano* Gianfranco, por creer siempre en mí.

A *mis amigos*, por su incondicional compañía.

A *la profesora* María de los Ángeles, por su enseñanza. Gracias por ser parte de este proyecto, mi logro.

A *los profesores* que aportaron estratégicamente para la elaboración de esta tesis.

A todas y cada una de las personas que estuvieron y están en mi vida. Definitivamente no soy la misma que empezó la universidad en el 2012, he aprendido mucho en el camino, gracias.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, *Indhira Fiorella Agustin Chung*, identificada con DNI N° 71638249, estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, y a efecto de cumplir con el Reglamento de Grados y Títulos que ésta casa exige, declaro bajo juramento que toda la información plasmada en mi investigación denominada Relación de la Comunicación Visual en la Decisión de Compra de las alumnas de la I.E. Liceo Trujillo, 2016, es veraz y confiable.

Así mismo, es preciso acotar que mi información ha sido respaldada con material presentado por otros autores, pero al momento de esquematizarla, ha sido interpretada con criterio propio, por tal, es auténtica.

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

PRESENTACIÓN

Queridos miembros del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a disposición suya, la presente investigación denominada: Relación de la Comunicación Visual de los catálogos de CyZone en la decisión de compra de adolescentes del 4to. Año de secundaria de la I.E. Liceo Trujillo, 2016, con la finalidad de obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Este estudio presenta un diseño correlacional no experimental, orientado a descubrir la relación entre la Comunicación Visual y la Decisión de Compra de un determinado grupo de adolescentes de la I.E. Liceo Trujillo, en el 2016. Dado que se aplicaron encuestas, la investigación es de tipo cuantitativa.

Consciente de que mi inexperiencia no aporta positivamente a mi investigación, les pido las disculpas necesarias, en caso de encontrar errores u omisiones, que involuntariamente pude cometer en su desarrollo.

Sin más, pongo a su disposición y criterio, la evaluación respectiva de este proyecto.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimientos | ii |
| Declaratoria | iii |
| Presentación | iv |
| Resumen | 9 |
| Abstract | 10 |
| | |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 11 |
| | |
| 1.1. Realidad Problemática | 11 |
| 1.2. Trabajos previos | |
| 1.2.1. INTERNACIONALES | 16 |
| 1.2.2. NACIONALES | 18 |
| 1.2.3. LOCALES | 20 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | |
| 1.3.1. TEORÍA DE LOS EFECTOS | 21 |
| 1.3.2. COMUNICACIÓN VISUAL | 22 |
| 1.3.2.1. Clasificación | 23 |
| 1.3.2.2. El lenguaje | 23 |
| 1.3.2.3. Proceso de la comunicación y el mensaje visual | 24 |
| 1.3.2.4. Componentes del mensaje visual | 24 |
| 1.3.2.5. Clases de mensajes visuales | 25 |
| 1.3.2.6. Aspectos de la comunicación visual | 25 |
| 1.3.3. DECISIÓN DE COMPRA | |
| 1.3.3.1. Factores Culturales | 26 |
| 1.3.3.1.1. El nivel cultural | 26 |
| 1.3.3.1.2. Las Subculturas | 26 |
| 1.3.3.1.3. La clase social | 26 |
| 1.3.3.2. Factores Sociales | 27 |
| 1.3.3.2.1. Familia | 27 |
| 1.3.3.2.2. Grupos de referencia | 27 |
| 1.3.3.2.3. Roles | 27 |
| 1.3.3.2.4. Estatus | 27 |
| 1.3.3.3. Factores Personales | 27 |
| 1.3.3.3.1. Edad y fase del ciclo de vida | 27 |
| 1.3.3.3.2. Ocupación | 27 |
| 1.3.3.3.3. Estilo de vida | 27 |
| 1.3.3.3.4. Circunstancias económicas | 27 |
| 1.3.3.3.5. Personalidad | 28 |
| 1.3.3.4. Factores Psicológicos | 28 |
| 1.3.3.4.1. Motivación | 28 |
| 1.3.3.4.2. Aprendizaje | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 1.3.3.4.3. Percepción | 28 |
| 1.3.3.4.4. Convicciones y actitudes | 28 |
| 1.3.4. PUBLICIDAD CyZone | 32 |
| 1.4. Formulación del problema | 33 |
| 1.5. Justificación del estudio | 33 |
| 1.6. Hipótesis | 34 |
| 1.7. Objetivos | |
| 1.7.1. OBJETIVO GENERAL | 35 |
| 1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 35 |
| CAPÍTULO II: MÉTODO | 36 |
| 2.1. Diseño de investigación | 36 |
| 2.2. Variables y operacionalización de variables | 36 |
| 2.3. Población y muestra | 39 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad | 41 |
| 2.5. Validez | 41 |
| 2.6. Métodos de análisis de datos | 41 |
| 2.7. Aspectos Éticos | 42 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 43 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN | 69 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN | 73 |
| CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES | 74 |
| CAPÍTULO VII: REFERENCIAS | 75 |
| ANEXOS | 79 |

RESUMEN

La presente investigación estuvo centrada en analizar la Relación de la Comunicación Visual de los catálogos de la empresa CyZone en la decisión de compra de las adolescentes de 4to. Año de secundaria de la Institución Educativa Liceo Trujillo en el 2016. El estudio fue de tipo No experimental-correlacional, ya que la información se midió o recogió de manera independiente.

El diseño que presenta fue cuantitativo. Teniendo como variables: La Comunicación visual y la Decisión de compra, analizadas desde la perspectiva de la 4ta. Fase de la Teoría de los Efectos.

El estudio tuvo una población conformada por los alumnos de 4to. Año de educación secundaria de la Institución Educativa Liceo Trujillo, quienes participaron de las encuestas en el mes de septiembre del año mencionado. La selección de la muestra se realizó teniendo como criterio de inclusión al sexo femenino.

Para la recolección de datos se aplicó un instrumento: la encuesta, que permitió identificar la relación entre la comunicación visual y la decisión de compra de las adolescentes. La investigación está sistematizada en cuadro de resultados. Se concluyó con recomendaciones a comunicadores, ya que ellos son los que mayormente producen los contenidos hacia la población; y la etapa en la que se encuentran las adolescentes es crucial para el desarrollo de la sociedad.

Palabras clave: Comunicación visual, Decisión de compra, Teoría de los efectos.

ABSTRACT

The present investigation was focused on analyzing the Visual Communication Relationship of the catalogs of the company CyZone in the decision of purchase of the adolescents of 4to. Secondary year of the Liceo Trujillo Educational Institution in 2016. The study was of non-experimental-correlational type, since the information was measured or collected independently.

The design was quantitative. Having as variables: visual communication and the purchase decision, analyzed from the perspective of the 4th. Phase of Theory of Effects.

The study had a population conformed by the students of 4to. Year of secondary education of the Educational Institution Liceo Trujillo, who participated in the surveys in the month of September of the year mentioned. The selection of the sample was made with the female inclusion criterion.

For data collection, an instrument was applied: the survey, which allowed the identification of the relationship between visual communication and the decision to purchase adolescents. The research is systematized in the results table. It was concluded with recommendations to communicators, since they are the ones that mainly produce the contents towards the population; and the stage in which the adolescents are found is crucial for the development of society.

Key words: Visual communication, Purchase decision, Theory of effects.