



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE  
COMPRA DEL PRODUCTO LECHE GLORIA NIÑOS EN LAS MADRES DE  
FAMILIA DEL NIVEL INICIAL DE 3 A 5 AÑOS DEL COLEGIO SAN JUAN  
BAUTISTA DE LA SALLE DEL DISTRITO S.J.L., 2018.

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

**AUTOR**

Ramirez Mamani, Winny Layza

**ASESORA**

Rubio García, Rocío Brígida

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos de la Comunicación Contemporánea

Lima-Perú

2018

## PÁGINA DEL JURADO

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-06-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Gómez Mauoni Winmy Layza cuyo título es: Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Leche gloria niño en las madres de familia del nivel inicial de 3 a 5 años del colegio San Juan Bautista de la Calle del distrito S.T.L., 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 11 (número) buena (letras).

Trujillo (o Filial) 06 de julio del 2018



[Signature]  
 PRESIDENTE

[Signature]  
 SECRETARIO

[Signature]  
 VOCAL



Elaboró

Dirección de Investigación

Revisó

[Signature]  
 Responsable del SGC



Aprobó

[Signature]  
 Vicariorado de Investigación

A Dios, la vida y a mis padres por enseñarme  
que todo lo que uno empieza se tiene que  
terminar.

Agradezco el apoyo a mis mejores amigos y compañeros que siempre estuvieron ahí para mí. De igual manera, a mi familia y a Africa que me apoyaron con sus buenas vibras.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Winny Layza, Ramirez Mamani con DNI N° 77015349 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.

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, 09 de mayo del 2018

**Winny Layza, Ramirez Mamani**

## **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 entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto Leche Gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de 3 a 5 años del colegio San Juan Bautista de la Salle del distrito S.J.L., 2018”, 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.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

## ÍNDICE

Carátula	I
Jurado calificador	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	7
Resumen	8
Abstract	9
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos Previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema	19
1.5. Justificación	20
1.6. Hipótesis	20
1.7. Objetivos	21
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación	22
2.2. Variables, operacionalización	23
2.3. Población y muestra	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos	25
<b>III. RESULTADOS</b>	26
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	50
<b>V. CONCLUSIONES</b>	53
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	54
<b>ANEXOS</b>	58

## RESUMEN

La presente investigación se realizó para determinar la relación entre la imagen de marca y la decisión del compra del producto Leche Gloria niños en las madres del nivel de 3 a 5 años del colegio San Juan Bautista de la Salle distrito S.J.L., 2018. La investigación fue de un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental. La población elegida fueron las madres de familia del nivel de inicial del colegio del nivel de 3 a 5 años del colegio San Juan Bautista de la Salle. Se utilizó un cuestionario de 20 preguntas, que cumplió con los criterios de validez y confiabilidad.

Los resultados fueron obtenidos estadísticamente por el programa SPSS22, donde el chi cuadrado muestra una significancia menor a 0.5, y se concluye que el análisis de los datos de la variable imagen de marca, tiene una relación positiva (41,189) y significativa (0,001) con la segunda variable decisión de marca, según las percepciones de las madres de familia del nivel inicial del colegio San Juan Bautista de la Salle, del distrito de S.J.L., 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabra clave: Imagen, marca, decisión, compra.

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out to determine the relationship between the brand image and the purchase decision of Gloria children milk product in the mothers of the 3 to 5 years old of initial level of the San Juan Bautista of the Salle school S.J.L. district, 2018. The investigation It was a quantitative approach of a correlational type with a non-experimental design. The chosen population was the mothers of family of the level of initial of the school of the level of 3 to 5 years of the school San Juan Bautista de la Salle. A questionnaire of 20 questions was used, which fulfilled the criteria of validity and reliability.

The results were obtained statistically by the program SPSS22, where the chi square shows a significance lower than 0.5, and as a conclusion; the analysis of the data of the brand image variable has a positive (41,189) and significant (0,001) relationship with the second brand decision variable, according to the perceptions of the mothers of the initial level of the San Juan Bautista de la Salle school S.J.L. district, 2018. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Key words: Image, brand, decision, buy.