



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**La campaña “Las cosas como son” de Sprite en la decisión de  
compra en los jóvenes estudiantes de Lima, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORAS:**

Llatas Lozada, Laly Yoceli (ORCID: [0000-0003-2883-9265](https://orcid.org/0000-0003-2883-9265))  
Rojas Loayza, Fiorella Stephany (ORCID: [0000-0002-3075-128x](https://orcid.org/0000-0002-3075-128x))

**ASESORA:**

Dr. Huaita Acha, Delsi Mariela (ORCID: [0000-0001-8131-624x](https://orcid.org/0000-0001-8131-624x))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación para el desarrollo humano

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres, Manuel y Elva, por sus sacrificios, apoyo y paciencia en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en una mejor persona.

A mis hermanos, Gullit y Neysoon, por su ejemplo, apoyo y compañía; enseñándome que con el trabajo y perseverancia se encuentra el éxito.

Laly Yoceli Llatas Lozada

A mi madre, Teresa, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora.

Fiorella Stephany Rojas Loayza

## **Agradecimiento**

A Dios, por darnos las fuerzas necesarias para no rendirnos ante los obstáculos que fueron surgiendo en el camino.

A nuestros familiares y amigos, por brindarnos su apoyo, paciencia, por nunca dejar de creer en nosotras y por permitirnos aprender más de la vida a su lado.

A la Universidad César Vallejo, por brindarnos la oportunidad de terminar este proyecto, que en estos tiempos parecía inalcanzable; y especialmente a nuestra asesora Delsi Mariela Huaita Acha, por su tiempo, sus conocimientos y por ser nuestra guía durante este proceso.

## Índice de contenido

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Métodos de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
Referencias	36
Anexos	41

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de la variable dependiente decisión de compra.	15
Tabla 2 Validación de juicio de expertos.	16
Tabla 3 Niveles de confiabilidad.	16
Tabla 4 Estadística de fiabilidad.	17
Tabla 5 Niveles de la decisión de compra.	18
Tabla 6 Distribución de niveles de la dimensión factores culturales.	19
Tabla 7 Niveles de la dimensión de la dimensión factores sociales.	20
Tabla 8 Distribución de niveles de la dimensión factores individuales.	21
Tabla 9 Distribución de niveles de la dimensión factores psicológicos.	22
Tabla 10 Resultados de la prueba la prueba de normalidad.	23
Tabla 11 Nivel de significación de la variable decisión de compra.	24
Tabla 12 Nivel de significación de la dimensión factores sociales.	25
Tabla 13 Nivel de significación de la dimensión factores sociales.	26
Tabla 14 Nivel de significación de la dimensión factores individuales	27
Tabla 15 Nivel de significación de la dimensión factores psicológicos.	28

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Diferencias entre niveles de la variable decisión compra.	18
Figura 2. Niveles de la dimensión factores culturales.	19
Figura 3. Diferencias entre niveles de la dimensión factores sociales.	20
Figura 4. Diferencias entre niveles de la dimensión factores individuales.	21
Figura 5. Diferencias entre niveles de la dimensión factores psicológicos.	22

## RESUMEN

En la presente investigación el objetivo fue determinar el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en la decisión de compra de jóvenes estudiantes de Lima, 2021. El diseño de la investigación fue pre experimental, de tipo aplicada, el método fue hipotético deductivo, con una población de 30 jóvenes universitarios, es decir en la pre test y post test se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento fue un cuestionario que fue debidamente validado a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad mediante Alfa de Cronbach (0,870) es de fuerte confiabilidad. En la parte descriptiva se concluyó que el pretest el 43,3% manifiestan que la decisión de compra es mala. Después de aplicar la campaña "Las cosas como son" de Sprite se mejoró que en el post test el 63,3% sostienen que se obtuvo la decisión de compra de una manera buena. Concluyó que la decisión de compra presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,789^b$ ), estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en las decisiones relacionadas con las compras de los educandos de Lima.

*Palabras clave:* decisión de compra, factores culturales, factores sociales, factores individuales y factores psicológicos

## ABSTRACT

In the present investigation, the objective of which was to determine the effect of the application of Sprite's "things as they are" campaign on the purchase decision of young students from Lima, 2021. The design of the research was pre-experimental, of an applied type, the method was hypothetical deductive, with a population of 30 university students, that is, in the pre-test and post- test. The survey technique was used and the instrument was a questionnaire that was duly validated through expert judgments and, determining its reliability using Cronbach's Alpha (0.870), is highly reliable. In the descriptive part, it was concluded that the pretest 43.3% state that the purchase decision is bad. After applying Sprite's "Things as they are" campaign, it was improved that in the posttest, 63.3% say that the purchase decision was obtained in a good way. It concluded that the purchase decision presents the non-parametric test (Wilcoxon where,  $z = -4,789b$ ), establishing that Sprite's "things as they are" campaign significantly improves decisions related to purchases by students in Lima

Keywords: purchase decision decision, cultural factors, social factors, individual factors and psychological factors



## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha estado presente desde hace muchos años y en el día a día es concurrente, desde que una persona despierta está expuesta a un sin fin de publicidades, de una gama de marcas, cuya meta es captar su atención. En la historia existe dos acontecimientos importantes, que ampliaron la industria de la publicidad (Barbery, Andrade y Zambrano, 2018).

El primer acontecimiento se da con la aparición de la imprenta, la cual dio inicio al desarrollo de la publicidad ya que permitía una reproducción masiva de diversos mensajes de los productos que se promocionaban. En 1760 se da el segundo acontecimiento, con el inicio de la revolución industrial, dando espacio a las producciones en masa de diversos productos, dando crecimiento a anuncios publicitarios, las marcas necesitaban generar una identidad y transmitir mensajes para incrementar sus ventas y asegurar su éxito (Concha, Marino y Rodríguez, 2018).

Las agencias de publicidad aparecieron en 1786, y en 1800 los agentes publicitarios empezaron a diseñar y redactar los mensajes de publicidad, porque así eran más efectivos. Para 1890, las agencias ya ofrecían planes para generar campañas por los productos que expendían. Este servicio es el que actualmente ofrecen las agencias (Moreno, 2018).

La publicidad es un mecanismo que emplea el marketing, el cual se encarga de planear, ejecutar, distribuir, promocionar un producto o también un servicio. Pero cómo y cuándo se hace, dependerá de la estrategia de marketing y el grupo objetivo a la que quiere ser dirigido (Pino, 2012).

Los mecanismos relacionados con la publicidad sufren cambios de manera constante, ya que surgen nuevas tecnologías. Las empresas gastan mucho dinero para hacer que los usuarios consuman sus productos, por tanto, se debe estudiar cómo es que las publicidades inciden en las decisiones relacionadas con las compras que realizan los consumidores; con ello las empresas podrán elegir una estrategia adecuada y perfeccionar su producto o servicio. (Pedreschi, 2020).

Es el caso de Sprite, una bebida gasificada con sabor a limón de origen alemán, que, siguiendo una estrategia de marketing, se posicionó en algunas ciudades de

Estados Unidos durante 1961 y luego de un año de estudiar la aceptación del producto, la bebida fue lanzada a todo el país con gran aceptación por parte del público. No contento con este resultado Sprite se apoyó en la capacidad de distribución y publicidad de Coca-Cola para llegar a otros países; es así que en 1989 logró el liderazgo mundial en bebidas gasificadas y actualmente se vende en más de 190 países. (*Historia de marca: Sprite* [Expertos en marca], 2015).

En el 2005 Sprite lanzó su campaña publicitaria "Las cosas como son", abarcando una serie de spots televisivos, radiales, diversos anuncios gráficos en la vía pública y una serie de actividades promocionales, con la intención de lograr el consumo masivo de sus productos, ya que están enfocados en sus nichos, basada en diversos insights; esta campaña duró años y se convirtió en un emblema para la marca.

Para realizar esta campaña publicitaria Sprite realizó un estudio de mercado a 5 países de América Latina, esto sirvió de base para que puedan desarrollar su idea de marketing y convertirse así en la segunda gaseosa preferida de los jóvenes y una de las más vendidas en el mundo. (*Una vez más Sprite muestra las cosas como son los chicos monotemáticos* [LatinSpots.com], 2012).

Durante el 2016 y 2018 el Perú se posicionó en tercer lugar en cuanto a la problemática de obesidad. Por ende, también, Sprite logró posicionarse dentro de las gaseosas más consumidas durante el verano de ese año, y esto fue debido a la publicidad con que los jóvenes eran bombardeados. En esta línea se observó que, en una universidad privada, ubicada en el distrito de Miraflores, a partir de la excesiva publicidad que se realizó, incluido el marketing BTL, hizo que influya en la decisión relacionada con las compras responsables en la juventud. (*El peruano consume 27,3 litros de gaseosa al año* [Agraria.pe], 2018).

Por lo expuesto anteriormente se planteó **el problema general** ¿Cuál es el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en la decisión relacionada con las compras de jóvenes estudiantes de Lima? Se consideró los **problemas específicos**: (a) ¿Cuál es el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021?, (b) ¿Cuál es el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021?, (c) ¿Cuál es el

efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021? y (d) ¿Cuál es el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores psicológicos de jóvenes estudiantes de Lima, 2021?

Se realizó la justificación de la investigación de forma práctica, teórica y metodológica. El estudio tuvo una justificación teórica porque se busca contribuir con conocimientos importantes sobre los spots publicitarios y su influencia en la compra de productos mediante un enunciado para el público juvenil, siendo motivo y punto de investigación por el cual podemos indagar científicamente acerca de este tema para la educación; generando debate académico sobre este dicho tema de investigación, contrastando así la realidad social que vive cada entidad educativa del país. Los resultados y conclusiones podrán ser integrados en una propuesta académica que mejore el desempeño del ámbito académico de los jóvenes sobre este tipo de metodologías de investigación.

Asimismo, tuvo una justificación práctica ya que se propusieron estrategias que ayudarán a mejorar los procedimientos de la empresa Coca-Cola sobre los spots publicitarios y de la acogida que tiene con el público juvenil de las diferentes instituciones del país, beneficiando tanto al consumidor y la organización vendedora de este producto permitiendo mejorar su situación actual.

Por último, abarcó una justificación metodológica debido a que se utilizó un método de investigación empírico para poder desarrollar este tema, se empleó la encuesta en educandos de la Universidad privada Alas Peruanas, se pudo obtener la información para este tema de investigación el cual han de servir de aporte para estudiar futuras investigaciones parecidas al tema investigado.

De esta manera se consideró el **objetivo general**: Determinar el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en la decisión de compra de jóvenes estudiantes de Lima, 2021. Se detalló los **objetivos específicos**: (a) Determinar el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021, (b) Determinar el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021, (c) Determinar el efecto de la aplicación de la

campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021 y (d) Determinar el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores psicológicos de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

Se planteó la **hipótesis general**: La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en la decisión de compra de jóvenes estudiantes de Lima, 2021. Se presentó las **hipótesis específicas**: (a) La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021 (b) La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021, (c) La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021 y (d) La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores psicológicos de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Con relación a las investigaciones llevadas a cabo a nivel nacional como **antecedentes nacionales** tenemos a Gorbina (2021) en su publicación, *La relación entre el EWOM y el proceso de decisión de compra de booking hotelero en jóvenes adultos de 18 a 35 años del NSE A, B y C de Lima Metropolitana*, el objetivo fue mostrar la esencialidad del EWOM en los procedimientos de las decisiones de compra de booking hotelero. Hay la existencia de ofertas online que promocionan los servicios de los hoteles, donde los usuarios están en la capacidad de dar sus opiniones sobre el trato que han recibido. Después se pasará a estudiar las diversas opiniones de los clientes en simulaciones cuando realizan las reservas de los hospedajes, los cuales se analizarán para poder respaldar las indagaciones, dentro de los cuales se escogerán los datos que sean importantes para el estudio, se busca rescatar los indicadores que se presentan en las páginas de dichos hoteles y realizar unas comparaciones para verificar cuales son de mayor utilidad.

Roque y Yherine (2020) en su estudio, *Diseño de artesanía y decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019*, el objetivo fue estudiar el grado de relación entre el diseño de artesanía y su incidencia en las decisiones de compra en el contexto de Taucca. Estudio no experimental, correlacional. La muestra fue la comunidad de Taucca, Urubamba y 96 turistas a quienes se les aplicó una encuesta, dentro de los resultados se obtuvo que el 35,4 de los turistas opinaron que la artesanía era mala. Ello se basó en la apreciación de los folletos y las cualidades del producto, lo consideraron bueno, ya que la decisión de compra siempre está influenciada por la presencia de la marca en el estereotipo. Se concluye que hay correlación entre las variables estudiadas con un valor de 0,910.

Lázaro (2020) en su investigación, *Factores que inciden en la decisión de compra de productos informáticos en la ciudad de Huaraz, 2019 (Tesis de maestría) Universidad Nacional "Santiago Antúnez De Mayolo, Huaraz – Perú*, el objetivo fue mostrar los aspectos que influyen en la decisión de compra de objetos ligados a la tecnología de los usuarios de las tiendas de Huaraz. Estudio que busca incrementar las ventas de las tecnologías en la localidad. Estudio explicativo, se tomó como

muestra a 384 usuarios que pertenecen a 17 locales comerciales que hay en el contexto estudiado, dentro de los resultados se puede observar que los aspectos que consideran importantes los clientes y los cuales han hecho que retornen a las tiendas a adquirir los productos han sido la lealtad, el precio, dando como resultado el (24.9 y 24.8 % de impacto, respectivamente). Los cuales se deben tomar en cuenta cuando se desarrolle estrategias para captar clientes que están interesados en la adquisición de productos tecnológicos.

Pérez y Tapia (2020) en su publicación *Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín*, el objetivo fue mostrar la incidencia del neuromarketing en las decisiones de compra en personas que están dentro de los jóvenes de la región Junín. Estudio cuantitativo, básico, correlacional, explicativo, la muestra fueron 360 participantes que oscilan entre los 18 a 24 años esta relación se da con un valor de 0.260 dentro de las conclusiones se puede apreciar que hay una relación baja causal entre las variables, ya que muchas veces esta ciencia requiere que se conozcan muchas características de los usuarios.

Sandoval (2018) en su publicación *Influencia del marketing en la decisión de compra de jóvenes que consumen KFC en tres distritos de Lima Metropolitana, 2018 (Tesis de licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú*, el objetivo fue mostrar que los métodos del marketing empleadas por el KFC resultan eficientes, ya que captan gran cantidad de clientes. Se ha considerado evaluar las franquicias en nuestro país, se tomaron en cuenta los clientes que oscilan entre las edades de 20 a 29, se tomó en cuenta diversos aspectos del negocio como La publicidad, las promociones y la manera en que se atiende a los usuarios. Dentro de los resultados se obtuvo que la publicidad juega un rol preponderante en el crecimiento y existencia del negocio, ya que dentro de los procesos compartidos con las franquicias esta que deben trabajar en equipo, ya que cada colaborador cumple una determinada función y todos deben trabajar de manera constante y respetando los horarios para poder cumplir con las ordenes de manera eficiente.

También, se consideró los **antecedentes internacionales** según Barros y Landa (2021) en su investigación *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*, busca estudiar la influencia del aspecto social en

el proceso que se refiere a la decisión de las compras, donde se considere a la generación denominada millennial, debido a que es una generación que nació con la tecnología y cada vez más busca estar en constante actualización frente a los medios sociales. De igual forma, estudio no experimental ya que cada una de las preguntas fue observada y analizada por los encuestados según su interés. En conclusión, se determinó que los métodos que se emplean para promocionar los productos influyen en las compras que realizan, debido a que se emplean estrategias del tipo interactivo puesto que, se crea un lazo entre el cliente y la tienda, a través de esta conexión se aprovecha para poder establecer contacto con los clientes y poder brindarles asesorías posteriores y de esa manera se está cumpliendo con sus expectativas.

Navas y Nieto, (2020) en su estudio *Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia)*, el objetivo fue hacer una descripción de los procesos que implican en una compra en los propietarios de autos eléctricos de la marca Renault Twizy- Bogotá. Estudio descriptivo, no experimental, de campo. Se tuvo el apoyo de 126 dueños del tipo de auto mencionado, de los cuales el 60% son aquellos que prefieren esta marca para su uso personal. En este país aún se encuentran en una fase muy baja, es decir el mercado aún está iniciándose, ya que la tecnología eléctrica resulta cara y se emplea para distancias cortas, es por eso que los clientes tiene restricciones para el uso de las mismas, en su desarrollo de mercado de la movilidad eléctrica y que una de las grandes limitaciones se espera que el mercado siga en crecimiento, ya que se ha visto que las tendencias le favorecen, siendo una de las características haciendo que sea adquirido es el cuidado del medio ambiente entre otros y aún está en proceso de valoración.

Bernal, Pinzón y Berrio (2018) en su investigación *Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia*, busca mostrar la relación entre las motivaciones externas e internas que intervienen en las decisiones de compra de objetos de lujo en vestuario y también accesorios. Estudio descriptivo, no experimental, transversal simple, se aplicó una encuesta direccionada a los consumidores de estos productos de lujo, del contexto de Bogotá, Colombia; se concluye que las motivaciones internas se relacionan con sus experiencias de compra, son lazos emocionales que se han desencadenado para que

se proceda con sus adquisiciones, están ligadas a su éxito en las finanzas, la aceptación por cierto grupo de personas que pertenecen a un círculo reducido.

Álvarez y Villacrés (2017) en su estudio *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*, busca mostrar la influencia de la interacción individual, respaldada en la calidad ligada al servicio, y la decisión de las adquisiciones que hacen los usuarios de los supermercados- Guayaquil, estudio correlacional-explicativo. Concluyó que cada persona realiza las compras en este lugar gracias a que encuentra lo que necesita y además hay un servicio de guía cuando se requiere un producto especial, donde el encargado de venta brinda el servicio de ubicación del producto requerido por el cliente y esto hace que ellos sientan el trato ameno cuando realizan sus compras y se crea un lazo con los clientes y además se encuentra en una zona concurrida, lo cual también le favorece a su concurrencia.

Escobar, Rojas y Urzúa (2017) en su publicación *Caracterización de la decisión de compra: Modelo Zmot en el sector tecnológico de Chile (Characterizing the Buyer Decision Process: The ZMOT model in Chile's technology sector)*, el objetivo fue analizar la definición de “zero moment of truth”, ligado a los procedimientos que vivencian los individuos momentos antes a su decisión de compra, donde los clientes están acostumbrados a realizar indagaciones para poder realizar una compra responsable donde se realizan comparaciones entre las diversas ofertas que hay en el mercado. Se analizó el contexto de Chile, donde el 74.2% cuenta con conexiones a internet, lo cual hace que los clientes se tomen un tiempo para realizar una serie de comparaciones sobre las marcas que han usado y la que han buscado nuevas maneras de ser percibida por la población donde ofrece las cualidades de sus productos (Arrebola, 2017).

El proceso de decisión de compra según Wilkie (1994) es la secuencia de acciones que hace una persona cuando busca un producto, lo selecciona en base a lo que requiere de ella, evalúan costo beneficio y emplea diversos medios para poder pagarlo. Stanton et al. (2007), son procesos relacionados con la compra que hacen los individuos donde analizan las cualidades de los productos para al final adquirirlo, debido a que debe haber una necesidad previa para que esta ocurra, ante ello el consumidor se enfrenta a su situación actual y la futura, es decir se visualiza después



de la compra (Buchelli y Cabrera 2017). Identificación de las cualidades de los productos que necesita en base a las publicidades que puede encontrar en diversos medios, están ligadas a las marcas que ha experimentado, dando opciones a las marcas alternativas que le ofrecen productos de buena calidad las cuales están referenciadas por personas que han disfrutado de los productos (Juvené, Cerpa y Guerrero, 2018). El comprador hace sus propias conclusiones cuando compara calidad precio en cuanto a los que requiere. Dewey (1910), como se cita en Morena (2016) se busca una descripción clara de las cualidades de los productos, ya que son los que definen las compras, a ello se le suma las calificaciones que tienen estos en las redes, todos ellos suman para que el cliente tome la decisión final de comprar sus productos. (Maria y Rua 2015).

Kotler y Armstrong (2008), estos procesos se inician cuando el cliente tiene una necesidad, en base a la cual realiza su búsqueda en fuentes que haya concurrido en alguna ocasión, las cuales deben hacer de manera responsable, es por ello que hace sus comparaciones con respecto a las marcas que conoce y a las calificaciones que estos tengan y más si ha tenido experiencia con algún producto similar que esté buscando. Del Olmo y Fondevila (2014) toman en cuenta que la tecnología cuenta a favor de los nuevos productos, ya que es ahí donde los clientes pueden realizar sus opiniones sobre la calidad de los mismo, estas opiniones son determinantes para las compras, además que se han creado plataformas donde se puede ubicar los productos que se desee sin navegar demasiado, ya que las búsquedas sean más específicas las cuales les brinda la oportunidad de poder acceder a los productos que deseen.

Dada la naturaleza de la investigación existen teorías de la publicidad relacionadas al presente estudio. Para ello Kotler y Armstrong (2012), señalan que el objetivo de la publicidad abarca un conjunto de tareas de comunicación específicas, las cuales se realizan con el público que tenga como meta específica, en un tiempo específico, estos objetivos son los siguientes: persuadir, informar, recordar en donde se presentarán sus posibles objetivos.

Estos tres objetivos nos van ayudar de la siguiente manera; informar, nos permitirá manifestar al público objetivo si se realiza algún cambio en el precio, enmendar impresiones y crear la imagen de la empresa; persuadir, crear una

preferencia por la marca, se tiene que convencer a los consumidores para que adquieran el producto, también deberán aceptar visitas del equipo de venta; y recordar, es necesario conservar la conciencia del producto dentro del sub consciente de los consumidores, también se opta por brindarles un lugar donde puedan volver a comprar a futuro (Pedreschi, 2020).

Definición de **decisión de compra**, según Lamb, Hair y McDaniel (2017) definieron que la conducta de los usuarios está ligada al conocimiento que estos tienen al momento de realizar sus compras, ya que estos productos han sido empleados en cierto tiempo. Asimismo, es la adquisición de un producto partiendo de las necesidades del usuario, de modo que se busca que el cliente se encuentre satisfecho. (Chokewanca, 2020).

Anduaga, et al. (2020) manifestaron el marketing tiene una gran influencia en los usuarios, ya que usan herramientas que afectan a sus decisiones, donde se aprovechan de las necesidades que puedan tener las personas para poder suplir sus necesidades, ya que tratan de ubicar los productos que cumplan con las descripciones que mencionan las especificaciones de las publicaciones. (p. 97)

Peña, et al. (2018) afirmaron que los usuarios toman las decisiones en base a los datos que el marketing comunica sobre la diversidad de productos, por ello hay ciencia que estudian los comportamientos de los consumidores para poder implementar las estrategias más adecuadas con el público objetivo.

Cervantes, et al. (2018) precisaron que las decisiones que realizan los usuarios están relacionadas por diversos factores ya sean internos los cuales se relacionan con las emociones o los externos los que son determinados por la sociedad y la inclusión a los grupos de amistad u otros. Lo que buscan las ciencias dedicadas al estudio de los comportamientos de los consumidores, aprovechan los conocimientos de sus búsquedas para que les puedan ofrecer los productos que están buscando (Acevedo, y Morales, 2020). Además, Mercado, et al. (2019) señalaron que los aspectos esenciales están ligadas a sus decisiones anteriores, ya que la experiencia es un factor determinadas en muchas ocasiones.

Torres, et al. (2017) precisaron que la esencialidad de las decisiones de compra, consiste en el aprovechamiento de la información de los usuarios para poder brindarles

los productos que calcen con sus necesidades, en base a sus características se les ofrece los productos que están buscando. Estas necesidades deben estar satisfechas en corto tiempo y se le debe brindar un seguimiento para poder obtener resultados (Claudett, 2020).

Giraldo y Otero (2018) expresaron que los procesos de la toma de las decisiones de los usuarios, surge cuando realizan sus adquisiciones de los productos que necesitan, las cuales se han tomado en base a las experiencias previas que han tenido de los productos, más si han resultado costosos, ante ello primero buscan información y después toman las decisiones, ya que se relaciona con una pérdida fuerte de dinero.

Primera Dimensión: **Factores culturales** según Lamb, Hair y McDaniel (2014), señalaron que los aspectos que intervienen son los culturales, ya que influyen al momento de escoger los objetos. Los mercadólogos tienen la obligación de conocer la evolución de las culturas para poder plantear las mejores estrategias que hagan que las ventas puedan incrementarse. (p. 91)

Moreno, Los Santos y Pascual (2017) La cultura marca la diferencia al momento de realizar las compras, el modo de crianza y los valores, son antecedentes que se deben estudiar antes de lanzar un producto para el público, ello garantiza el éxito en su aceptación por parte de los usuarios. (Barrera, Cuevas y Espejel, 2019).

Segunda dimensión: **Factores sociales** según Lamb, Hair & McDaniel (2014) manifestaron que los consumidores toman en cuenta las opiniones de las personas que han tenido la experiencia en el uso de los productos que se desea comprar, y las redes sociales son una fuente de información muy importante al momento de analizar la información sobre el producto que se está buscando, ya que la mayoría de las veces suelen ser honestos. Los grupos que se forman en las redes marcan las compras, ya que cada uno tienen su perspectiva y el producto es visto de diversos ángulos. (p. 94)

Posaban, Cervi y Baggio (2019) señalaron que el consumidor es influenciado por la familia o los grupos de amistades, ya que muchas veces comparten gustos y preferencias y sus intereses son similares, es por ello que se debe estudiar bien al nicho hacia los cuales vaya dirigido el producto. (p. 132)

Echevarría, Zavala y Estrada (2019) señalaron que los grupos reducidos inciden de modo directo en las adquisiciones de los usuarios, ya que muchas veces las consultas sobre la calidad de los productos se hacen a los conocidos y sus opiniones son definitivas para las compras.

Tercera dimensión 3: **Factores individuales** según Lamb, Hair & McDaniel (2014) cada persona tiene sus propios gustos y preferencias, las cuales son determinantes al momento de realizar sus adquisiciones. Ya que la personalidad y lo que desean transmitir con sus gustos varía en muchas ocasiones. Estas son muy cambiantes a lo largo de la existencia. (p.98)

Además, Cervantes, Vargas y Vázquez (2018) precisaron que la influencia individual es la forma como concibe la realidad y las ideas que desea comunicar sobre algún producto, las cuales van a ser muy pegadas a su formación y a los grupos a los cuales pertenece, pero con una variación relacionada a su personalidad.

Kotler y Armstrong (2017) definieron uno de los aspectos que influyen en las personas es la edad, ocupación, la economía que tiene y la personalidad, los cuales juegan un rol preponderante al momento de elegir sus productos. (p. 137). Salcedo, Farroñán y Salazar (2018) indicaron que los individuos toman los bienes en base a sus características personales, las cuales son definidas por su ciclo familiar, estas se ven afectadas por su familia, y el momento en el que se encuentren cuando van a comprar sus objetos.

Cuarta dimensión: **Factores psicológicos** según Lamb, Hair y McDaniel (2014) determinaron que las influencias psicológicas que intervienen son la percepción del mundo, sus creencias en cuanto a los colores y los sentimientos que tienen en el momento en que efectúa su compra, también los pensamientos que tienen sobre los productos que está buscando para suplir sus necesidades. (p. 101)

Abrigo y Ojeda (2018) se entiende que los consumidores están motivados a realizar sus compras por diversos sentimientos los que intervienen cuando deciden por adquirir los productos y ante ello se basan para seleccionar ante la gran variedad de las ofertas. Al Ghaswyneh (2019) precisó que la motivación que tienen al momento de las compras, percepción e ideas sobre las ofertas en el mercado, sus experiencias previas y las actitudes que estos despiertan frente a los demás. (p. 139)

Abrigo y Ojeda (2018) precisaron que las creencias deben ser estudiadas por los expertos para que de esa manera puedan brindar los productos que realmente tengan al cliente satisfecho. Gómez (2018) definió que la idiosincrasia de los usuarios son diversos y motivan a realizar compras, donde intervienen las emociones, los que los motiva a comprar ciertos productos, es información que es analizada por los expertos en marketing para poder lograr implementar las estrategias más adecuadas para poder brindar un producto con las virtudes que busca el cliente.

Bravo, Loor y Saldarriaga (2017) manifestaron que las compañías si desean lograr un espacio de éxito en el mercado deben ser competitivos y para ello deben conocer las cualidades de sus potenciales clientes y de esa manera podrán implementar las estrategias de venta que mejor le convengan para ser competitiva y alcanzar mejores niveles de productividad, ya que la mente del consumidor es aquella que se debe aprovechar para crear un lazo con los usuarios y lograr la fidelización de los clientes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Valderrama (2015) el tipo de investigación es aplicada, en una investigación pre experimental que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinar condiciones, estímulos o tratamientos para ver el efecto o reacciones que se producen (p. 164).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño pre experimental consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición en una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo en estas variables. El diseño pre experimental presenta la siguiente forma:

**G<sub>E</sub> O<sub>1</sub> X O<sub>2</sub>**

Dónde:

GE	:	Grupo experimental.
no R	:	no aleatoria.
O1	:	Pre test
X	:	Tratamiento.
O2	:	Post test

#### Enfoque de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) indicaron que, en este estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo, es decir, se lleva a cabo una medición de variable, se muestran en el análisis numérico y estadístico. Esto con la finalidad de resaltar patrones de comportamiento y realizar la comprobación de conceptos teóricos.

#### Método de la investigación

Al respecto, Bernal (2016), indicó que “El método de investigación es hipotético deductivo, implica un proceso que comienza con suposiciones y busca refutaciones a partir de las cuales se deben enfrentar conclusiones realistas” (p. 60).

#### Nivel de investigación

Sánchez y Reyes (2015) se entiende que es explicativa porque explica los acontecimientos que ocurre con la variable (p.81)

### 3.2 Variables y operacionalización

#### Definición conceptual de decisión de compra

La decisión de compra: Un individuo está influido por diferentes factores, las cuales tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior de la compra (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

#### Definición operacional de decisión de compra

Para la operacionalización de la variable Decisión de compra se ha tomado en cuenta sus dimensiones: Factores culturales, sociales, individuales y psicológicos con sus respectivos indicadores, los cuales serán cuantificados a través de la escala de valoración: Sí (1) y No (0)

Tabla 1

*Operacionalización de la variable dependiente decisión de compra.*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango de las dimensiones
Factores Culturales	Cultura	1, 2	Escala nominal	Mala Regular Bueno
	Sub Cultura	3		
	Clase Social	4, 5		
Factores Sociales	Grupo de referencia	6, 7	Sí (1) No (0)	
	Líderes de opinión	8, 9		
Factores individuales	Familia	10		
	Género	11, 12		
	Edad, educación, Cargo	13, 14		
	Personalidad	15, 16		
	Estilo de vida	17, 18, 19		
Factores Psicológicos	Motivación	20		
	Percepción	21		
	Conocimiento	22		
	Creencias, actitudes	23, 24		

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 2.3.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades que integran dicho fenómeno y que debe

cuantificarse para un determinado estudio (p. 174). Por lo tanto, la población en estudio la constituyen 30 jóvenes.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la presente investigación se utilizó la técnica de observación. Ésta, según Díaz de Rada (2015) es la recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre los diversos temas. A la vez, permite obtener información real directamente (p. 6)

El instrumento es de tipo cuestionario, según Carrasco (2014, p. 318).

Validez consiste en la participaron 3 jueces, quienes calificaron en promedio aplicable, dando así la validez de los instrumentos. Asimismo, en el proceso de validación de cada uno de los cuestionarios del presente estudio, se tendrá en cuenta para cada ítem, la validez de contenido y para tal efecto se considerarán tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad.

Tabla 2

*Validación de juicio de expertos.*

N°	Experto	Aplicable
Experto 1.		Aplicable
Experto 2.		Aplicable
Experto 2.		Aplicable

La confiabilidad del instrumento se halló mediante el procedimiento de consistencia interna con el coeficiente Kr20.

Según Sánchez y Reyes (2015) precisó que la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual se aplica, repetida al mismo sujeto produce iguales resultados (p.210).

Tabla 3

*Niveles de confiabilidad.*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad



De 0,76 a 0,89  
De 0,9 a 1

Fuerte confiabilidad  
Alta confiabilidad

---

La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores (Hogan, 2004). El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

Tabla 4

*Estadística de fiabilidad.*

---

Kr20	N° de ítems
0.87	24

---

Por lo tanto, el nivel de confiabilidad es de fuerte confiabilidad.

### **3.5 Procedimientos**

En la presente investigación, una vez realizada la validación y la confiabilidad de los instrumentos se procedió a realizar la prueba piloto obteniendo mediante Kr20 se obtuvo un resultado óptimo para aplicar la muestra de estudio, se realizó el análisis estadístico donde se dividió en dos apartados que son: los resultados descriptivos que realiza mediante tablas y figura y en la parte inferencial se demuestra la hipótesis mediante Wilcoxon por contar con una escala ordinal.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Es decir, en esta fase se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Se procedió a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación (Hevia, 2014, p. 46).

### **3.7 Aspectos éticos**

En la presente investigación, se protegió la identidad de los trabajadores y se tendrá en cuenta las consideraciones éticas pertinentes. Asimismo, se entregó la investigación a través de las preguntas (cuestionario) y se les comunicó sobre el propósito de la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5

*Niveles de la decisión de compra.*

		Pretest		Post test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	13	43,3%	2	6,7%
	Regular	9	30%	9	30%
	Buena	8	26,7%	19	63,3%
	Total	30	100%	30	100%

*Fuente:* Elaboración propia.

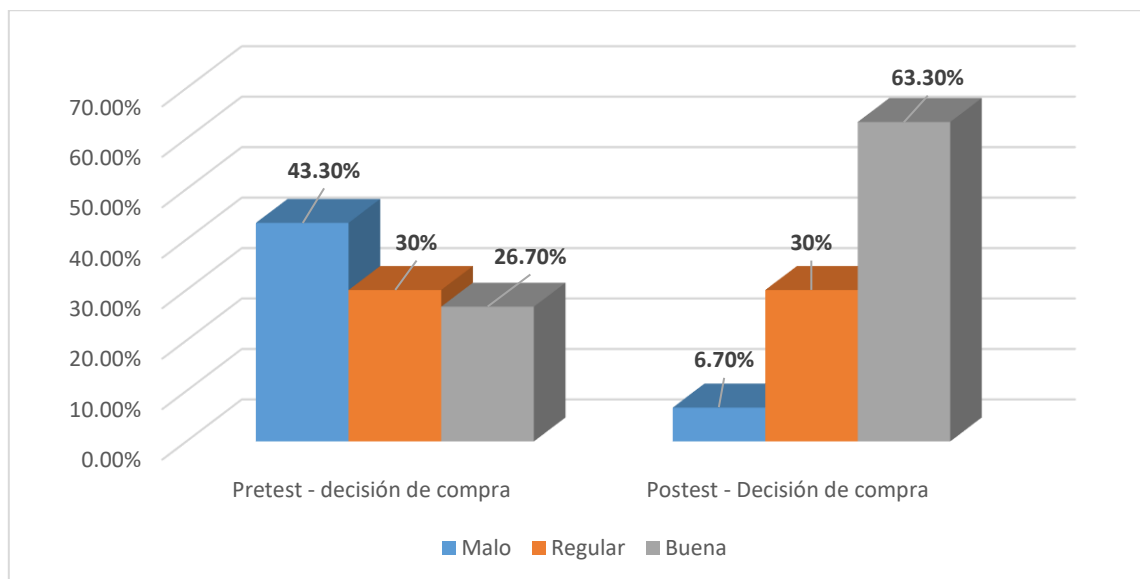


Figura 1. Diferencias entre niveles de la variable decisión compra.

Se observa en la figura 1, la comparación de la variable decisión de compra, en el pretest el 43,3% de los encuestados ubican a la variable en el nivel malo, el 30% se encuentran en el nivel regular y un 26,7% se ubican en un nivel bueno. Asimismo, en el post test el 63,3% de los encuestados manifiestan que se obtuvo la decisión de compra de una manera buena, el 30% es regular y el 6,7% definió que fue malo. Es decir, una vez aplicado la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora la decisión de compra.

Tabla 6

*Distribución de niveles de la dimensión factores culturales.*

		Pretest		Post test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	14	46,7%	6	20%
	Regular	10	33,3%	7	23,3%
	Buena	6	20%	17	56,7%
	Total	30	100%	30	100%

*Fuente:* Elaboración propia.

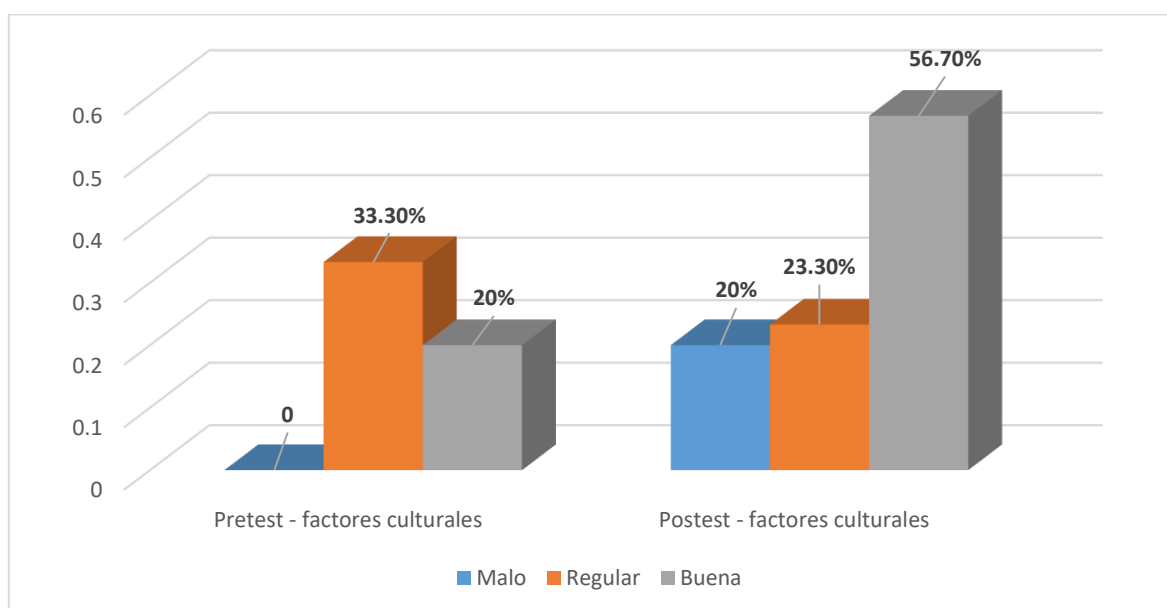


Figura 2. Niveles de la dimensión factores culturales.

Se observa en la figura 2, la comparación de la dimensión factores culturales, en el pretest el 46,7% de los encuestados ubican a los factores culturales en el nivel malo, el 33,3% se encuentran en el nivel regular y un 20% se ubican en un nivel bueno. Asimismo, en el post test el 56,7% de los encuestados manifiestan que se obtuvo los factores culturales de una manera buena, el 23,3% es regular y el 20% definió que fue malo. Es decir, una vez aplicado la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora los factores culturales.

Tabla 7

*Niveles de la dimensión de la dimensión factores sociales.*

		Pretest		Post test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	14	46,7%	5	16,7%
	Regular	10	33,3%	11	36,7%
	Buena	6	20%	14	46,7%
	Total	30	100%	30	100%

*Fuente:* Elaboración propia.

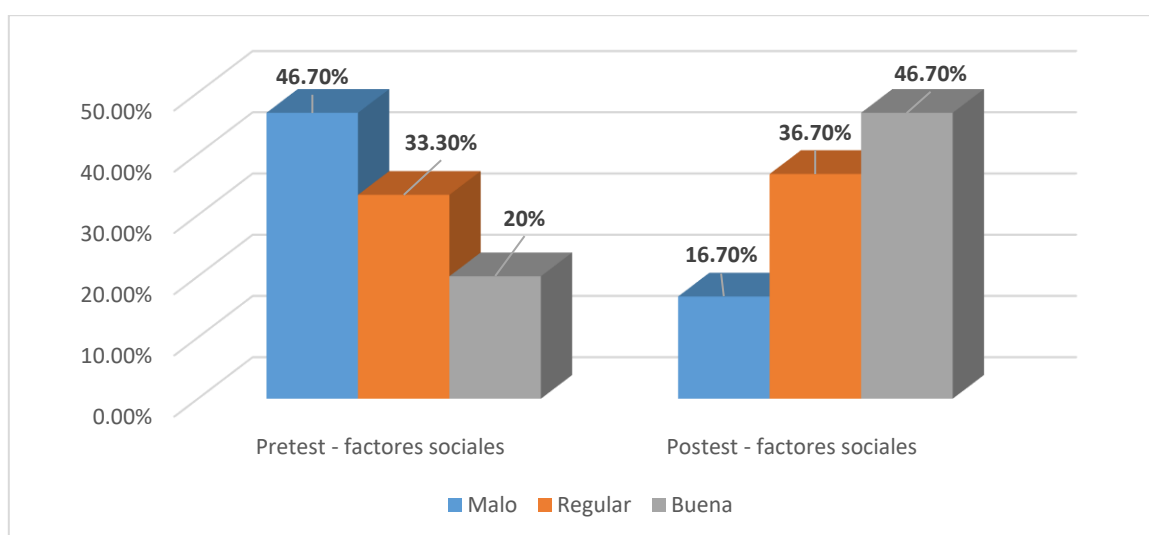


Figura 3. Diferencias entre niveles de la dimensión factores sociales.

Se observa en la figura 3, la comparación de la dimensión factores sociales, en el pretest el 46,7% de los encuestados ubican a los factores sociales en el nivel malo, el 33,3% se encuentran en el nivel regular y un 20% se ubican en un nivel bueno. Asimismo, en el post test el 46,7% de los encuestados manifiestan que se obtuvo los factores sociales de una manera buena, el 36,7% es regular y el 16,7% definió que fue malo. Es decir, una vez aplicado la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora los factores sociales.

Tabla 8

*Distribución de niveles de la dimensión factores individuales.*

	Pretest		Post test	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	15	2	6,7%
	Regular	11	6	20%
	Buena	4	22	73,3
	Total	30	30	100%

*Fuente:* Elaboración propia.

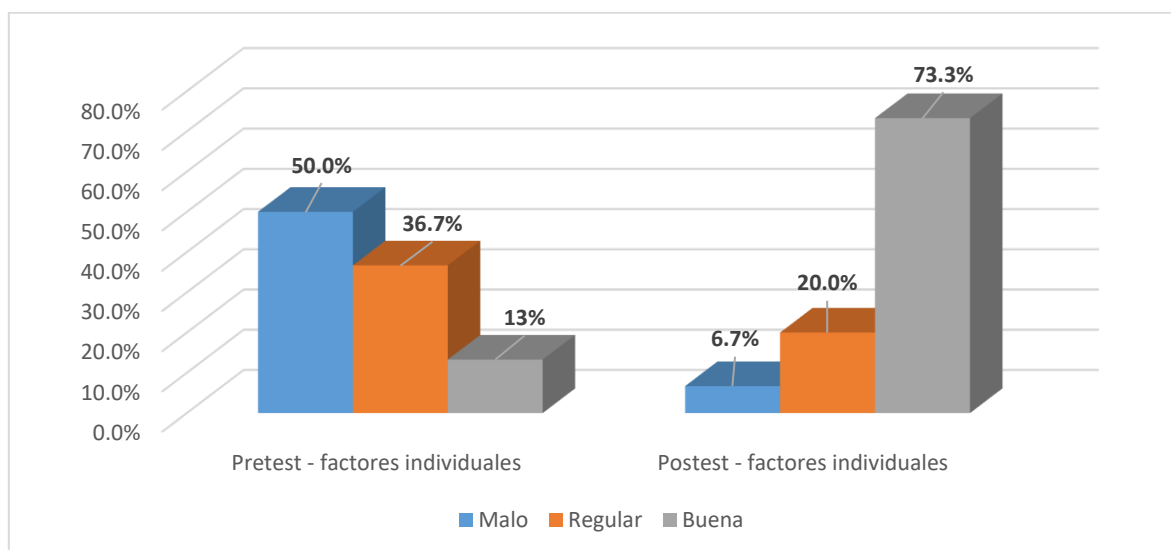


Figura 4. Diferencias entre niveles de la dimensión factores individuales.

Se observa en la figura 4, la comparación de la dimensión factores individuales, en el pretest el 50% de los encuestados ubican a los factores individuales en el nivel malo, el 36,7% se encuentran en el nivel regular y un 13,3% se ubican en un nivel bueno. Asimismo, en el post test el 73,3% de los encuestados manifiestan que se obtuvo los factores individuales de una manera buena, el 20% es regular y el 6,7% definió que fue malo. Es decir, una vez aplicado la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora los factores individuales.

Tabla 9

*Distribución de niveles de la dimensión factores psicológicos.*

		Pretest		Post test	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	19	63,3%	4	13,3%
	Regular	8	26,7%	7	23,3%
	Buena	3	10%	19	63,3%
	Total	30	100%	30	100%

*Fuente:* Elaboración propia.

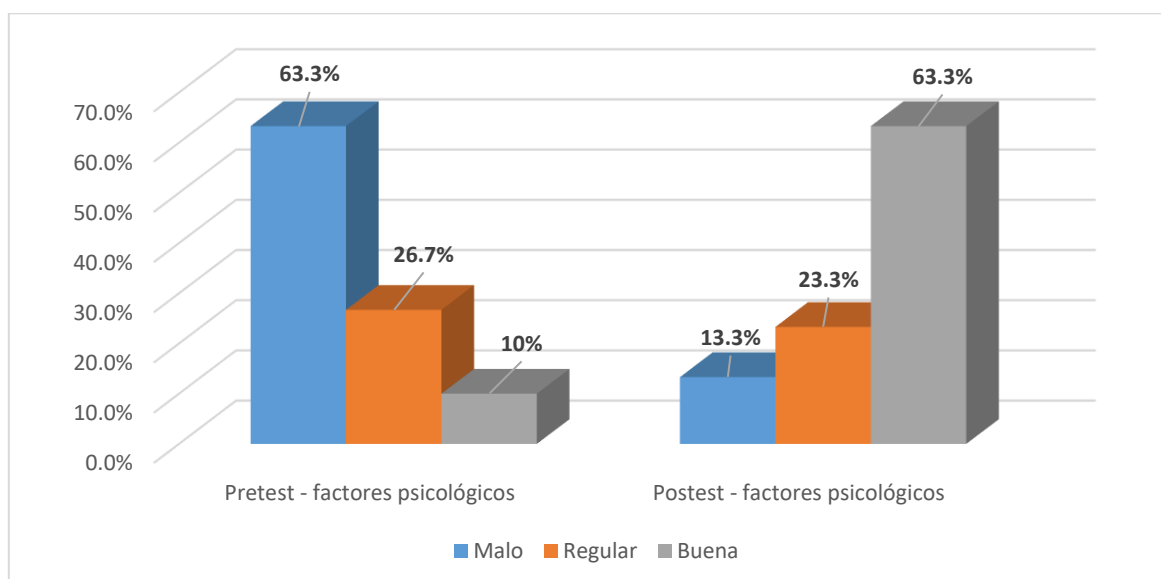


Figura 5. Diferencias entre niveles de la dimensión factores psicológicos.

Se observa en la figura 5, la comparación de la dimensión factores psicológicos, en el pretest el 63,3% de los encuestados ubican a los factores psicológicos en el nivel malo, el 26,7% se encuentran en el nivel regular y un 10% se ubican en un nivel bueno. Asimismo, en el post test el 63,3% de los encuestados manifiestan que se obtuvo los factores psicológicos de una manera buena, el 23,3% es regular y el 13,3% definió que fue malo. Es decir, una vez aplicado la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora los factores psicológicos.

## 4.2. Prueba de Normalidad

Tabla 10

*Resultados de la prueba la prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Decisión compra post	,265	30	,000
Factores culturales post	,336	30	,000
Factores sociales post	,279	30	,000
Factores individuales post	,347	30	,000
Factores psicológicos post	,377	30	,000

En la tabla 5 se presentan los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K – S) se observa que la mayoría de los puntajes de la variable no se aproximan a una distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es significativo ( $p < 0,0000$ ) y la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Wilcoxon.

## 4.3 Resultados inferenciales

Nivel de significancia:

El nivel de significación teórica " $\alpha=0.05$ " que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%

Regla de decisión: Si  $p$  valor  $< 0,05$ , rechazar  $H_0$ ; Si  $p$  valor  $\geq 0,05$ , aceptar  $H_0$

### Prueba de hipótesis general

$H_0$ : La campaña "las cosas como son" de Sprite no mejora significativamente en la decisión de compra de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

$H_a$ : La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en la decisión de compra de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

Tabla 11

*Nivel de significación de la variable decisión de compra.*

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Decisión compra post -	Rangos negativos	0 <sup>a</sup>	,00	,00
Decisión compra pre test	Rangos positivos	30 <sup>b</sup>	15,50	465,00
	Empates	0 <sup>c</sup>		
	Total	30		

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Decisión compra post - Decisión compra pretest
Z	-4,789 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla, la variable decisión de compra presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,789^b$ ), con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula, estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en la decisión de compra de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

**Prueba de hipótesis específica 1**

Ho: La campaña "las cosas como son" de Sprite no mejora significativamente en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

Ha: La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.



Tabla 12

*Nivel de significación de la dimensión factores sociales.*

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Factores sociales post -	Rangos negativos	1 <sup>a</sup>	5,00	5,00
Factores sociales pretest	Rangos positivos	29 <sup>b</sup>	15,86	460,00
	Empates	0 <sup>c</sup>		
	Total	30		

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Factores sociales post - Factores sociales pre test
Z	-4,742 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla, la dimensión factores sociales presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,742^b$ ), con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula, estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

**Prueba de hipótesis específica 2**

Ho: La campaña "las cosas como son" de Sprite no mejora significativamente en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

Ha: La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

Tabla 13

*Nivel de significación de la dimensión factores sociales.*

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Factores sociales post -	Rangos negativos	1 <sup>a</sup>	5,00	5,00
Factores sociales pretest	Rangos positivos	29 <sup>b</sup>	15,86	460,00
	Empates	0 <sup>c</sup>		
	Total	30		

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Factores sociales post - Factores sociales pretest
Z	-4,742 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla, la dimensión factores sociales presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,742^b$ ), con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula, estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

**Prueba de hipótesis específica 3**

Ho: La campaña "las cosas como son" de Sprite no mejora significativamente en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

Ha: La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

Tabla 14

*Nivel de significación de la dimensión factores individuales*

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Factores individuales post -	Rangos negativos	0 <sup>a</sup>	,00	,00
Factores individuales pretest	Rangos positivos	27 <sup>b</sup>	14,00	378,00
	Empates	3 <sup>c</sup>		
	Total	30		

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

	Factores individuales post - Factores individuales pretest
Z	-4,574 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla, la dimensión factores sociales presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,574^b$ ), con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula, estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

#### Prueba de hipótesis específica 4

Ho: La campaña "las cosas como son" de Sprite no mejora significativamente en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

Ha: La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

Tabla 15

*Nivel de significación de la dimensión factores psicológicos.*

	N	Rango promedio	Suma de rangos
Factores psicológicos post - Rangos negativos	0 <sup>a</sup>	,00	,00
Factores psicológicos pretest Rangos positivos	26 <sup>b</sup>	13,50	351,00
Empates	4 <sup>c</sup>		
Total	30		

#### Estadísticos de prueba<sup>a</sup>

	Factores psicológicos post - Factores psicológicos pretest
Z	-4,515 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla, la dimensión factores psicológicos presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,574^b$ ), con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula, estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores psicológicos de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Se concluyó que el pre test el 43,3% manifiestan que la decisión de compra es mala. Después de aplicar la campaña “Las cosas como son” de Sprite se mejoró que en el post test el 63,3% sostienen que se obtuvo la decisión de compra de una manera buena. Concluyó que la decisión de compra presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,789^b$ ), estableciendo que la campaña “las cosas como son” de Sprite mejora significativamente en las decisiones relacionadas con las compras de los educandos de Lima, ello ocurre cuando identificar sus necesidades, ya sean de aspecto fisiológico o suntuario, después de ello realiza la búsqueda del producto que puede suplir sus necesidades, evaluando una serie de opciones que tiene en el mercado, emplea diversos mecanismos para poder obtener información de cada una de las opciones, en base a esa data realiza la elección del producto que cumple con las cualidades que espera. (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

Se asemeja con el estudio de Gorbina (2021) donde mencionó la existencia de una correlación directa (positiva) entre la cantidad de comentarios y los procedimientos que se relacionan con las compras en las páginas de booking en el rubro de los hoteles en individuos de 18 a 35 años del NSE A, B y C de Lima Metropolitana”. Al correlacionar la variable cantidad de comentarios con cada fase del proceso de decisión de compra, se halló que no existe una relación directa (positiva) con ninguna de las fases de dicho proceso, por lo que se refuta la hipótesis. Esto permite concluir, a través de la herramienta, no se puede determinar exactamente, elementos como la cantidad de comentarios, a través de un cuestionario. De la misma forma, el proceso de compra al tratarse de un producto turístico se convierte en un proceso totalmente diferente y complejo por dos razones: se trata de un producto intangible y su compra casi siempre desembolsa un fuerte monto de dinero. Entonces, cuando una persona toma finalmente la decisión de viajar, o inclusive antes al momento de sentir esta necesidad, entra en un largo proceso en el cual participan incontables variables, así como también se identifican diversas etapas (Rastrollo y Alarcón, 1999)

Sobre la primera hipótesis específica, concluyó que la dimensión factores sociales presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,742^b$ ), estableciendo que la campaña “las cosas como son” de Sprite mejora

significativamente en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021. Por lo que, en la actualidad en los tiempos de pandemia, ha mostrado que los aspectos que se consideran importantes para que un comprador tome la decisión de hacer unas adquisiciones esta demarcado por sus cualidades relacionadas a su cultura, ya que estas marcan los productos y mueven a la compra, además estas a su vez tienen unas culturas pequeñas las cuales están definidas por los grupos de amigos, trabajo u otros que también son determinantes. (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

Se asemeja con las ideas de Roque y Yherine (2020) quien menciona que hay una estrecha relación entre el diseño de las artesanía con relación a las decisiones relacionadas a las compras en personas consideradas turistas en el contexto de Taucacá- Chinchero, con un valor de 0,910, sostiene que hay cualidades que son valoradas por los turistas, los cuales son el precio, el lugar donde se vende, ello dependerá de la apreciación de cada una, ello implica que puedan tener apreciaciones positivas y negativas, las cuales fueron brindadas por las visitas que tuvieron a las comunidades. Se respalda en las ideas de Kotler y Armstrong (2008), considera que las decisiones de las adquisiciones se inicia cuando surge la necesidad de las personas, ellas en base a sus conocimientos buscan el producto que satisface sus requerimiento, para ello busca y evalúa la data que encuentra para realizar las comparaciones necesarias entre las ofertas del mercado, las cuales son ubicadas gracias a los medios tecnológicos, donde puede encontrar desde las descripciones específicas y las opiniones de otros usuarios que postulan sus opiniones. Rivera y De Garcillán (2012) en una compra se suelen considerar varias alternativas sobre los productos en sí o en sustitutos, dependiendo de las cualidades que estos ofrezcan a los clientes. Para ello el usuario va a realizar una serie de pautas para poder hallar el producto que requiere, después de un análisis de los datos que encontró en las diversas fuentes.

Sobre la segunda hipótesis específica, concluyó que la dimensión factores sociales presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,742^b$ , estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021, por lo que el tiempo de pandemia los usuarios toman en cuenta la opinión de los

compradores que han tenido experiencias previas con los productos que se buscan, ello se realiza con la finalidad de evitar sentimientos de incertidumbre y para reducir el riesgo. Dentro de las opiniones que los usuarios consideran como importantes, son los datos que sus familiares cercanos o amigos les pueden brindar sobre la calidad del producto que pretenden comprar, ya que se busca la aprobación de los más cercanos, siempre se considera más a las personas que uno conoce, ya que le brinda credibilidad a sus opiniones. (Lamb, Hair & McDaniel, 2014)

En cuanto a esta investigación se asemeja con el estudio de Lázaro (2020) muestra que hay un valor percibido, como factor, influye significativamente en un 16% en las decisiones de las compras que hacen los usuarios a través de los canales online en Huaraz. Asimismo, se apoyó a la teoría de decisión de compra se fundamenta en la teoría del comportamiento planificado. Predecir cómo las actitudes afectan el comportamiento del consumidor es la preocupación más importante para las personas interesadas en este tipo de investigaciones (Petty & Brinol, 2010). De la misma manera, se asemeja a los estudios de Bernal, Pinzón y Berrio (2018) considera que las personas antes de comprar tienen sus propias motivaciones para adquirir el producto, estas se relacionan mayormente con las experiencias previas que hayan tenido, donde se han relacionado emocionalmente, y las que están más asociadas al éxito financiero, y a la aceptación que estos puedan tener.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, concluyó que la dimensión factores individuales presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,574^b$ ), estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021, en este tiempo de la pandemia la conducta que muestran los consumidores cuando van a realizar una adquisición, se acentúan los aspectos personales, ya que cada persona se caracteriza por ser única y con gustos específicos, los cuales la mayoría de las veces determinan las compras, ello sucede a lo largo de su vida. (Lamb, Hair & McDaniel, 2014).

Se asemeja con las ideas de Quinto (2018) muestra que hay una correlación entre el marketing del tipo mix y las decisiones ligadas a las compras en el contexto del centro comercial plaza denominado Echenique- Chosica, se da una relación del

tipo moderada con un valor de ( $Rho=0,601$ ). Coincide con las ideas de Sandoval (2018) muestra los aspectos que demarcan la relación con el marketing de la empresa KFC y su incidencia en las decisiones ligadas a las compras de los individuos que oscilan entre las edades de 20 a 29 años- Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, los aspectos que más influyen en ese grupo social son la publicidad, la atención que se le da a los usuarios. Existe una semejanza con las ideas de Álvarez y Villacrés (2017) Se busca mostrar que este grupo tienen las decisiones marcadas por la publicidad y todo el dinero que invierten las franquicias para darse a conocer dentro del mercado y que le ha brindado buenos resultados.

Sobre la cuarta hipótesis específica, concluyó que la dimensión factores psicológicos presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,574^b$ ), estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores psicológicos de jóvenes estudiantes de Lima, 2021, es decir, que los factores del tipo psicológico, son aquellos que tiene mayor aceptación por los usuarios, ya que los comportamientos, los hábitos y las creencias que tiene cada persona hace que sus preferencias se encuentren más demarcadas, para ello el usuarios indaga en las distintas fuentes para poder realizar una compra más informada y donde los expertos deben idear los mecanismos para poder lograr el convencimiento de los usuarios para realizar las compras de los productos que van a satisfacer sus necesidades. (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

Se asemeja a las ideas de Barros y Landa (2021) muestra que las estrategias de promoción inciden en las decisiones ligadas a la compra, ya que son estrategias interactivas puesto que, permiten crear un vínculo con el consumidor, de manera que a través de ellas las empresas aprovechan captar la atención de los usuarios con la intención de cumplir con las expectativas que tienen sobre los productos que están pensando en comprar. Has semejanza con las ideas de Navas y Nieto (2020) muestra que el 60% de las personas que son dueños de vehículo eléctricos consideraron la influencia de la publicidad que está relacionada con el cuidado del medio ambiente, ello definió sus decisiones de compra. Además, Escobar, Rojas y Urzúa (2017) concluyó que las actividades que se concretan después de terminada la compra, información que servirá como evidencia para futuros compradores.



## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** La implementación de la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en la decisión de compra de jóvenes estudiantes de Lima, 2021, corroborando estos datos con los resultados de las pruebas del pre y post test que muestran datos que favorecen a la hipótesis, la decisión de compra presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,789^b$ ), con un valor de  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), se deja de lado la hipótesis del tipo nula, estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite hace que las decisiones de compras ocurran en los individuos jóvenes de Lima, 2021.

**Segunda:** La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021, corroborando estos datos con los resultados de las pruebas del pre y post test que muestran datos que favorecen a la hipótesis, la dimensión factores sociales presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,742^b$ ), con un valor de  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), se deja de lado la hipótesis del tipo nula, estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

**Tercera:** La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021, corroborando estos datos con los resultados de las pruebas del pre y post test que muestran datos que favorecen a la hipótesis la dimensión factores sociales presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,742^b$ ), con un valor de  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), se deja de lado la hipótesis del tipo nula estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

**Cuarta:** La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021, corroborando estos datos con los resultados de las pruebas del pre y post test que muestran datos que favorecen a la hipótesis. Asimismo, la dimensión factores individuales presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon donde,  $z = -4,574^b$ ), con un valor de  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), se deja de lado la hipótesis del tipo nula, estableciendo que la campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primero: Se recomienda a los jóvenes estudiantes de Lima, trabajar sobre cada uno de los factores de decisión de compra, con planes de marketing de manera tal que a partir de dichos factores puedan incidir en las decisiones ligadas a la compra de los clientes e incrementar la frecuencia y cantidad de venta de los productos del establecimiento, dando mayor prioridad a los factores que tienen una mayor fuerza de influencia sobre la decisión de compra.
- Segundo: Se recomienda a los estudiantes de diferentes universidades al encontrarse presentes los factores culturales en un nivel medio como factores de decisión de compra de sus clientes, poder realizar un estudio de mercado apoyado por un profesional en el que se pueda identificar las características culturales de los principales consumidores.
- Tercero: Se recomienda, adaptar la oferta, es decir en cuanto a sus precios, calidad, publicidad e instalaciones acorde a los factores sociales de sus principales consumidores o público objetivo, en cual podrá sentir familiaridad con el contexto ofrecido por el establecimiento y asequibilidad a los productos al estar dentro de su estatus.
- Cuarto: Se sugiere que debería existir planes estratégicos para orientar el orden del establecimiento y su oferta en concordancia con los factores personales, es decir, se pueden separar físicamente los puestos de venta de acuerdo al tipo de clientes.
- Quinto: Se sugiere que, en cuanto a los factores psicológicos, que a la vez debe tomarse mayor atención ya que son los aspectos tienen más incidencia en las decisiones ligadas a las compras de acuerdo a lo hallado en la investigación, en ese sentido, se recomienda capacitar a los comerciantes de tal establecimiento, en cuanto a la calidad de servicio, referente a la atención brindada.

## Referencias

- Abrigo, I. y Ojeda, G. (2018). La decisión de compra en el sector universitario: un análisis desde la conducta económica. *Espíritu Emprendedor TES*, 2(3), 1-17.
- Acevedo, C. y Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 49.
- Al Ghaswyneh, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic market*, (163), 389-449.
- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 137-151.
- Anduaga, G., Navarro, J., Vidaurry, J. y Duarte, J. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra de carne de bovino por parte de los comercializadores en Navojoa, sonora.: Investigación de mercados. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (32), 21-21.
- Arrebola, J. (2017). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios turísticos*, (79), 39-53.
- Barbery, D., Andrade, J., & Zambrano, M. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista Espacios*, 39(51).
- Barros, E. y Landa, C. (2021). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial.

- Barrera, A., Cuevas, V. y Espejel, A. (2019). Factores de valoración en consumidores de mezcal en Oaxaca. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(54).
- Bernal, C., Pinzón, Ó. y Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 24(3), 50-61.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación (3 ed.)*. Bogotá D.C.: Pearson Educación.
- Bravo, G., Loor, M. y Saldarriaga, P. (2017). Las bases psicológicas para el desarrollo del aprendizaje autónomo. *Dominio de las Ciencias*, 3(1), 32-45.
- Cervantes, J., Vargas, J. y Vázquez, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 49-93.
- Concha, C., Marino, C. y Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN-Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14.
- Claudett, M. (2020). Influencia de un weblog en la toma de decisión de compra en usuarios de la internet. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(8), 50-65.
- Chokewanca, I. (2020). Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca, 2019. *Ñawparisun-Revista de Investigación Científica*, 2(2).
- Escobar, M., Rojas, C. y Urzúa, J. (2017). Caracterización De La Decisión De Compra: Modelo Zmot En El Sector Tecnológico De Chile (Characterizing the Buyer

Decision Process: The ZMOT Model in Chile's Technology Sector). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 3(1).

Cervantes, J., Vargas, J. y Vázquez, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 49-93.

Echevarría, V., Zavala, A. y Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 34-48.

Giraldo, W., & Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26).

Gómez, C. (2018). Factores psicológicos predictores de estilos de vida saludable. *Revista de Salud Pública*, 20, 155-162.

Gorbina, F. (2021). La relación entre el EWOM y el proceso de decisión de compra de booking hotelero en jóvenes adultos de 18 a 35 años del NSE A, B y C de Lima Metropolitana.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, México: Mac Graw Hill: Interamericana.

Hernández, R y Mendoza. C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México. Edición McGraw-Hill Educación.

Juvené, J., Cerpa, W. y Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, (23), 139-165.

- Lázaro, H. (2020). *Factores que inciden en la decisión de compra de productos informáticos en la ciudad de Huaraz, 2019* (Tesis de maestría) Universidad Nacional "Santiago Antúnez De Mayolo, Huaraz – Perú.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Moreno, A., Los Santos, I. y Pascual, J. (2017). Propuesta de modelo teórico para el análisis del impacto de los factores culturales y de personalidad en la demanda de servicios turísticos. *Esic market*, 157, 275-313.
- Moreno, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 4, 40.
- Navas, C. y Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, (49), 244-275.
- Peña, I., Villarreal, H., Moreno, Y. y Barrón, E. (2018). Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México. *Nacameh*, 12(1), 1-14.
- Pérez, M. y Tapia, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 62-69.
- Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. K. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922.

- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018* (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú.
- Roque, M., & Yherine, C. (2020). Diseño de artesanía y decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ta. ed.). Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Sandoval, F. (2018). *Influencia del marketing en la decisión de compra de jóvenes que consumen KFC en tres distritos de Lima Metropolitana, 2018* (Tesis de licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú.
- Salcedo, A., Farroñán, E. y Salazar, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *TZHOECOEN*, 10(4), 661-672.
- Torres, F., Barragán, J. N., & Neira, L. (2017). Estructura del proceso de decisión de compra en los jóvenes universitarios en equipos de telefonía celular: caso de estudio población universitaria en Monterrey Nuevo León. *Innovaciones de negocios*, 7(13).
- Valderrama, S. (2016). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos.



# **ANEXOS**

## Matriz de consistencia

TÍTULO: La campaña "Las cosas como son" de Sprite en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes de Lima.																																										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																							
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en la decisión de compra de jóvenes estudiantes de Lima?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores psicológicos de jóvenes estudiantes de Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en la decisión de compra de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.</p> <p>Determinar el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.</p> <p>Determinar el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021 y</p> <p>Determinar el efecto de la aplicación de la campaña "las cosas como son" de Sprite en los factores psicológicos de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general.</b></p> <p>La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en la decisión de compra de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores culturales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.</p> <p>La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores sociales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.</p> <p>La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores individuales de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.</p> <p>La campaña "las cosas como son" de Sprite mejora significativamente en los factores psicológicos de jóvenes estudiantes de Lima, 2021.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Decisión de compra</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala y valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Factores Culturales</td> <td>Cultura</td> <td>1, 2</td> <td rowspan="10">Malo Regular Bueno</td> </tr> <tr> <td>Sub Cultura</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Clase Social</td> <td>4, 5</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Factores Sociales</td> <td>Grupo de referencia</td> <td>6, 7</td> </tr> <tr> <td>Líderes de opinión</td> <td>8, 9</td> </tr> <tr> <td>Familia</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Factores individuales</td> <td>Género</td> <td>11, 12</td> </tr> <tr> <td>Edad, educación, Cargo</td> <td>13, 14</td> </tr> <tr> <td>Personalidad</td> <td>15, 16</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Factores Psicológicos</td> <td>Estilo de vida</td> <td>17, 18, 19</td> </tr> <tr> <td>Motivación</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Percepción</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Conocimiento</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Creencias, actitudes</td> <td>23, 24</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Factores Culturales	Cultura	1, 2	Malo Regular Bueno	Sub Cultura	3	Clase Social	4, 5	Factores Sociales	Grupo de referencia	6, 7	Líderes de opinión	8, 9	Familia	10	Factores individuales	Género	11, 12	Edad, educación, Cargo	13, 14	Personalidad	15, 16	Factores Psicológicos	Estilo de vida	17, 18, 19	Motivación	20	Percepción	21		Conocimiento	22		Creencias, actitudes	23, 24
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores																																				
			Factores Culturales	Cultura	1, 2	Malo Regular Bueno																																				
				Sub Cultura	3																																					
				Clase Social	4, 5																																					
			Factores Sociales	Grupo de referencia	6, 7																																					
				Líderes de opinión	8, 9																																					
				Familia	10																																					
			Factores individuales	Género	11, 12																																					
				Edad, educación, Cargo	13, 14																																					
Personalidad	15, 16																																									
Factores Psicológicos	Estilo de vida	17, 18, 19																																								
	Motivación	20																																								
	Percepción	21																																								
	Conocimiento	22																																								
	Creencias, actitudes	23, 24																																								
<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>ESTADÍSTICA A UTILIZAR</b>																																							
Tipo: Aplicada Diseño: Preexperimental	Población: 30 estudiantes	Variable 1: Decisión de compra Técnicas: Encuesta	DESCRIPTIVA COMPARATIVA:																																							

<p><b>Nivel:</b> Explicativa <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Método:</b> Hipotético deductivo</p>		<p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Autor: Velazco (2020) Año: 2021 Monitoreo: Individual Ámbito de Aplicación: en los jóvenes estudiantes de Lima, 2021.</p>	<p>Análisis descriptivo comparativo</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Presentación en tablas de frecuencia y figuras</li><li>- Interpretación de los resultados</li><li>- Análisis inferencial para prueba de hipótesis mediante prueba de Wicoxon</li></ul>
---	--	--	--

## Instrumento

### CUESTIONARIO PARA MEDIR DECISIÓN DE COMPRA

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados al tema. Cada una tiene dos opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su ambiente laboral. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas, son simplemente sus respuestas.

Escala de medición: Si - No

N.º	Ítems	Escala de medición	
		No	Si
	<b>DIMENSION 1: FACTORES CULTURALES</b>		
1	Los productos ofrecidos por los jóvenes están acordes a su preferencia.		
2	Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.		
3	Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar.		
4	La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso.		
5	Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos.		
6	Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra.		
7	Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación.		
	<b>DIMENSION 2: FACTORES SOCIALES</b>		
8	La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra.		
9	Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir.		
10	Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.		
11	Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras.		
12	Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el mercado.		
	<b>DIMENSION 3: FACTORES INDIVIDUALES</b>		
13	El nivel de educación define el tipo de producto a comprar.		
14	El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora.		
15	Considera usted que su personalidad determina lo que compra.		
16	En las tiendas encuentras productos que reflejan su personalidad.		
17	En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida.		
18	Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar.		
19	Es buena su experiencia de compra en el centro comercial.		
	<b>DIMENSION 4: FACTORES PSICOLÓGICOS</b>		
20	La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra.		
21	Consideras que los productos y el servicio brindado en las tiendas satisface sus necesidades.		
22	Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlos.		
23	Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra.		
24	La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar.		

Gracias por su valiosa colaboración



## Base de dato de la variable decisión de compra

		Decisión compra																											
		Factores Culturales							Factores Sociales					Factores individuales							Factores Psicológicos								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5	9	
2	1	0	0	1	0	1	0	3	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	3	0	1	1	0	0	2	9
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	0	1	0	1	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	6
4	1	1	0	1	1	0	1	5	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	6	0	1	1	1	0	3	15
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	13
6	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	4	0	1	1	0	1	0	0	3	1	1	0	0	0	2	10
7	1	0	0	0	1	0	1	3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	4	1	0	0	0	1	2	9
8	1	1	0	1	1	1	1	6	1	0	0	1	1	3	0	1	1	1	1	0	0	4	0	1	0	0	0	1	14
9	1	1	0	1	0	0	0	3	0	1	0	1	1	3	0	1	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	1	9
10	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	4	1	0	1	0	1	3	9
11	1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	4	0	1	0	0	0	1	13
12	1	1	1	0	0	1	1	5	0	1	0	1	1	3	0	1	0	0	1	0	0	2	1	1	1	0	0	3	13
13	1	1	0	1	1	1	1	6	1	1	0	0	1	3	1	1	1	0	1	1	1	6	0	1	0	1	1	3	18
14	0	1	0	0	1	1	1	4	0	0	1	1	1	3	1	1	0	1	0	0	1	4	1	0	1	0	0	2	13
15	0	1	0	1	0	0	1	3	0	0	1	0	1	2	1	0	0	0	1	1	0	3	1	1	0	0	1	3	11
16	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	4	0	1	1	0	0	2	9
17	0	1	0	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	3	0	1	0	0	0	1	9
18	1	1	0	1	1	1	0	5	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	3	1	0	0	1	1	3	12
19	1	1	1	1	1	0	1	6	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	4	0	1	1	0	0	2	13
20	0	1	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	4	1	1	0	0	0	2	9
21	0	0	0	0	1	1	1	3	0	1	1	1	1	4	1	1	0	1	1	0	1	5	1	1	1	1	0	4	16
22	1	1	0	1	1	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	3	0	0	1	0	1	2	10
23	1	1	0	0	1	1	0	4	1	0	0	1	1	3	0	1	1	1	0	1	0	4	1	1	0	0	1	3	14
24	1	1	1	1	0	1	1	6	1	1	1	0	0	3	1	0	1	0	1	0	0	3	1	1	0	0	0	2	14
25	0	1	0	1	1	1	0	4	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3	0	1	0	0	1	2	9
26	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	1	0	0	0	1	1	0	3	1	1	1	0	0	3	8
27	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	3	0	0	0	1	1	2	6
28	0	0	0	0	0	1	1	2	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	4	1	0	1	0	0	2	9
29	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0	1	1	0	3	1	1	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	1	1	14
30	1	1	0	1	1	1	1	6	1	1	0	1	1	4	1	1	0	0	1	0	0	3	0	1	0	0	0	1	14

		Decisión compra																											
		Factores Culturales						Factores Sociales					Factores individuales							Factores Psicológicos									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
1	1	1	1	1	1	1	1	7	0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	23
2	0	1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	1	1	4	1	1	0	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	21
3	1	1	1	1	1	1	1	7	0	1	1	1	1	4	0	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	22
4	1	1	1	1	1	1	1	7	0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	23
5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	24
6	1	1	1	1	0	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	22
7	1	1	1	1	0	1	0	5	0	0	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
8	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	23
9	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	24
10	1	1	0	1	0	1	1	5	0	0	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	0	6	1	1	1	0	1	4	18
11	1	1	0	1	0	1	1	5	0	0	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	0	6	1	1	1	0	1	4	18
12	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	24
13	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	23
14	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	0	6	1	1	1	0	1	4	22
15	1	1	0	1	0	0	1	4	0	0	1	1	1	3	1	1	0	0	0	1	0	3	1	0	1	0	1	3	13
16	1	1	0	1	0	0	1	4	0	0	1	1	0	2	1	1	0	0	1	1	0	4	1	1	1	0	1	4	14
17	1	1	1	1	0	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	22
18	1	1	0	1	1	1	1	6	0	0	1	0	1	2	0	1	1	0	1	1	0	4	1	1	1	0	1	4	16
19	1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	1	1	1	3	1	0	0	1	1	1	0	4	1	1	1	0	1	4	18
20	0	1	1	1	1	1	1	6	0	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	6	1	1	1	0	1	4	18
21	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	0	1	1	6	1	0	1	1	1	4	22
22	0	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	23
23	1	1	0	1	1	1	1	6	0	0	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	19
24	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	0	1	1	6	1	0	1	1	1	4	22
25	1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	1	1	4	1	0	1	1	1	4	17
26	1	1	0	1	1	0	1	5	0	1	1	1	1	4	0	1	0	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	18
27	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	24
28	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	23
29	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	0	1	6	1	1	0	1	1	4	22
30	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	24

## Validación por Juicio de expertos

Título: La campaña “Las cosas como son” de Sprite en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: FACTORES CULTURALES</b>							
1	Los productos ofrecidos por la empresa están acordes a su preferencia.	X		X		X		
2	Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.	X		X		X		
3	Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar.	X		X		X		
4	La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso.	X		X		X		
5	Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos.	X		X		X		
6	Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra.	X		X		X		
7	Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: FACTORES SOCIALES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra.	X		X		X		
9	Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir.	X		X		X		
10	Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.	X		X		X		
11	Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras.	X		X		X		
12	Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el mercado	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: FACTORES INDIVIDUALES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	El nivel de educación define el tipo de producto a comprar.	X		X		X		
14	El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora.	X		X		X		
15	Considera usted que su personalidad determina lo que compra.	X		X		X		
16	En las tiendas encuentras productos que reflejan su personalidad.	X		X		X		
17	En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida.	X		X		X		
18	Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar.	X		X		X		
19	Es buena su experiencia de compra en el centro comercial.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 4: FACTORES PSICOLÓGICOS</b>	X		X		X		
20	La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra.	X		X		X		



21	Consideras que los productos y el servicio brindado en las tiendas satisface sus necesidades.	X		X		X		
22	Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlos.	X		X		X		
23	Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra.	X		X		X		
24	La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**                      **Aplicable después de corregir [ ]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Pérez Saavedra, Segundo Sigifredo                      **DNI:25601051**

**Especialidad del validador: GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN**

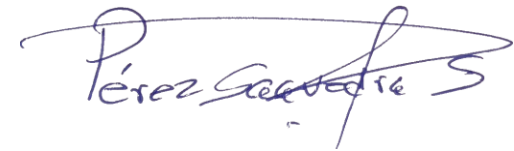
<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteadosson suficientes para medir la dimensión

**1 junio del 2021**



-----

**Firma del Experto Informante. El 2021**

## Validación por Juicio de expertos

Título: La campaña “Las cosas como son” de Sprite en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: FACTORES CULTURALES</b>							
1	Los productos ofrecidos por la empresa están acordes a su preferencia.	X		X		X		
2	Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.	X		X		X		
3	Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar.	X		X		X		
4	La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso.	X		X		X		
5	Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos.	X		X		X		
6	Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra.	X		X		X		
7	Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: FACTORES SOCIALES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra.	X		X		X		
9	Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir.	X		X		X		
10	Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.	X		X		X		
11	Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras.	X		X		X		
12	Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el mercado	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: FACTORES INDIVIDUALES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	El nivel de educación define el tipo de producto a comprar.	X		X		X		
14	El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora.	X		X		X		
15	Considera usted que su personalidad determina lo que compra.	X		X		X		
16	En las tiendas encuentras productos que reflejan su personalidad.	X		X		X		
17	En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida.	X		X		X		
18	Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar.	X		X		X		
19	Es buena su experiencia de compra en el centro comercial.	X		X		X		

	<b>DIMENSION 4: FACTORES PSICOLÓGICOS</b>	X		X		X		
<b>20</b>	La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra.	X		X		X		
<b>21</b>	Consideras que los productos y el servicio brindado en las tiendas satisface sus necesidades.	X		X		X		
<b>22</b>	Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlos.	X		X		X		
<b>23</b>	Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra.	X		X		X		
<b>24</b>	La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ X ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** **Chávez Ramos, Luis Alberto**

**DNI: 10644237**

**Especialidad del validador:** **Comunicación para el desarrollo**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteadosson suficientes para medir la dimensión

**1 junio del 2021**

-----  
**Firma del Experto Informante. El 2021**

## Validación por Juicio de expertos

Título: La campaña “Las cosas como son” de Sprite en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes de Lima, 2021.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: FACTORES CULTURALES</b>							
1	Los productos ofrecidos por la empresa están acordes a su preferencia.	X		X		X		
2	Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.	X		X		X		
3	Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar.	X		X		X		
4	La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso.	X		X		X		
5	Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos.	X		X		X		
6	Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra.	X		X		X		
7	Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: FACTORES SOCIALES</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra.	X		X		X		
9	Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir.	X		X		X		
10	Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.	X		X		X		
11	Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras.	X		X		X		
12	Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el mercado	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: FACTORES INDIVIDUALES</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El nivel de educación define el tipo de producto a comprar.	X		X		X		
14	El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora.	X		X		X		
15	Considera usted que su personalidad determina lo que compra.	X		X		X		
16	En las tiendas encuentras productos que reflejan su personalidad.	X		X		X		
17	En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida.	X		X		X		
18	Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar.	X		X		X		
19	Es buena su experiencia de compra en el centro comercial.	X		X		X		

	<b>DIMENSION 4: FACTORES PSICOLOGICOS</b>	X		X		X		
<b>20</b>	La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra.	X		X		X		
<b>21</b>	Consideras que los productos y el servicio brindado en las tiendas satisface sus necesidades.	X		X		X		
<b>22</b>	Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlos.	X		X		X		
<b>23</b>	Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra.	X		X		X		
<b>24</b>	La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**                  **Aplicable después de corregir [ ]**                  **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador: Cerafin Urbano Virginia Asunción**

**DNI: 31683051**

**Especialidad del validador: Orientación educativa**

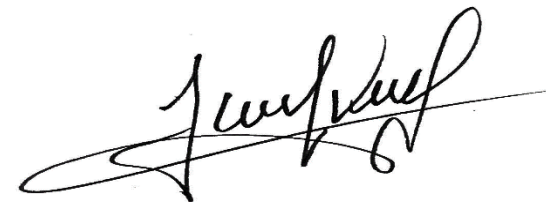
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteadosson suficientes para medir la dimensión

**1 junio del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante. El 2021**

# Presentaciones para la capacitación del personal

## Sesión 1: Introducción



1

### HISTORIA

- LA PALABRA VIENE DEL IDIOMA INGLÉS SPRITELY QUE SIGNIFICA ALGO QUE ESTÁ LLENO DE ALEGRÍA Y ENTUSIASMO, FUE REGISTRADA POR LA MARCA THE COCA-COLA COMPANY EN 1955.
- SPRITE ES UNA FAMOSA MARCA RECONOCIDA MUNDIALMENTE DE BEBIDA GASEOSA CON SABOR A LIMA LIMÓN Y SIN CAFÉINA.



2

- ESTÁ DIRGIDA PRINCIPALMENTE A UN PÚBLICO JOVEN BEBIDA SUAVE, LIMPIA Y BURBUJEANTE QUE CALMA LA SED ACTITUD HONESTA, DIRECTA Y FRONTAL
- EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO SE DIO SOLO HASTA 1960 EN UNAS POCAS CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS MEDIANTE LA ESTRATEGIA DE MARCA DE IN AND OUT, DONDE SE BUSCADA ESTUDIAR LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO, PUES QUERÍAN COMPETIR CON LA MARCA 7UP.



3

- EL VERDE HA SIDO EL COLOR PRIMARIO DE LA GASEOSA EN SUS PUBLICIDADES, EN SU PACKAGING, MERCHANDISING Y DEMÁS.
- TOM FARREL, DIRECTOR GLOBAL SENIOR DE COCA-COLA, CREE QUE TENER UN COLOR PROPIO ES CENTRAL PARA AYUDAR A LOS CONSUMIDORES A ELEGIR SUS PRODUCTOS. DICE QUE, DENTRO DEL "RUIDO VISUAL" QUE HAY DENTRO DE UN NEGOCIO, "SPRITE SE HACE NOTAR A TRAVÉS DE SU PODEROSO BLOQUEO DE COLOR".



4


### GREEN COLOR PALETTE



- EL VERDE ES CLÁSICO Y MODERNO, Y NATURALMENTE FRESCO Y TRANSPARENTE. SEGÚN ABREU, "ES UN COLOR FRÍO EN LA PALETA DE COLORES, Y ESTO SIGNIFICA QUE ES VISUALMENTE REFRESCANTE". NUNCA ES AGRESIVO O ABURRIDO, Y SIEMPRE ES DIVERTIDO Y FRESCO COMO EL SABOR LIMA-LIMÓN, EXACTAMENTE COMO UNA SPRITE.

5

- "SPRITE ES UNA BEBIDA DE LIMA-LIMÓN DIVERTIDA, REVITALIZANTE, TRANSPARENTE, Y SU SABOR ÚNICO Y DELICIOSO CALMA LA SED", ASEGURA BOBBY OLIVER, DIRECTOR DE SPRITE Y MARCAS DE CÍTRICOS EN COCA-COLA NORTEAMÉRICA. "EL COLOR VERDE FRESCO QUE USAMOS EN EL PACKAGING REALMENTE DESTACA ESOS ATRIBUTOS CLAVE Y ADEMÁS ATRAE A NUESTROS FANS."



6

- AL SEGUIR USANDO EL VERDE EN TODO, DESDE EL MERCHANDISING A LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS, EL PACKAGING Y LA PUBLICIDAD, SPRITE SIGUE CONSTRUYENDO LO QUE LOS GURÚS DEL DISEÑO LLAMAN "VALOR DE MARCA", MIENTRAS SORPRENDE Y DELEITA A LOS FANS ALREDEDOR DEL MUNDO.



7

- ESTOS ESTÁNDARES DE DISEÑO DE LOS AÑOS 60 Y 70 FUERON USADOS PARA "MANTENER LA UNIFORMIDAD DENTRO DEL SISTEMA DE DISEÑO CREADO POR SPRITE", EXPLICA TED RYAN, ARCHIVISTA E HISTORIADOR DE COCA-COLA.
- ACTUALMENTE SPRITE SE VENDE EN MÁS 205 PAÍSES, MUCHOS MÁS QUE LAS NACIONES QUE FORMAN LA ONU.

8

- EN EL 2005 SPRITE LANZÓ SU CAMPAÑA PUBLICITARIA "LAS COSAS COMO SON"; ABARCANDO UNA SERIE DE SPOTS TELEVISIVOS, RADIALES, DIVERSOS ANUNCIOS GRÁFICOS EN LA VÍA PÚBLICA Y UNA SERIE DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES, CON LAS CUALES SE BUSCÓ LOGRAR UN CONTACTO EMOCIONAL CON UN PÚBLICO OBJETIVO JOVEN, A TRAVÉS DE LA UTILIZACIÓN DE DISTINTOS INSIGHTS; ESTÁ CAMPAÑA DURO AÑOS Y SE CONVIRTIÓ EN UN EMBLEMA PARA LA MARCA.



9

## Sesión 2: Campaña publicitaria

### “LAS COSAS COMO SON”

CAMPAÑA PUBLICITARIA - SPRITE

1

- ▶ Los anuncios de Sprite comenzaron a utilizar una manera muy rápida de presentación, también conocida como subconsciente de publicidad.
- ▶ Fue lanzada entre los años 2005 y 2006 basándose en una serie de spots televisivos y radiales mediante los cuales se buscó lograr un contacto emocional con un público objetivo joven a través de la utilización de distintos símbolos de identificación.



2

### Objetivo de la campaña

- ▶ El objetivo de la campaña fue generar que los jóvenes se sintieran identificados con el producto presentándoles situaciones cotidianas que han vivido y así crear un lazo afectivo con el mismo, además de que el spot muestra el consumo del producto por la mañana, reflejando así que su consumo no se encuentra limitado por un horario o una condición establecida.
- ▶ Se presenta al producto de una manera entretenida, fresca e innovadora.



3

- ▶ Formar su imagen de marca, en base a la creación de una profunda conexión emocional con los consumidores, construida con compromiso y de forma consistente, y con un conjunto de valores compartidos (autenticidad, calidad, innovación y actitud de rebeldía).



### Público objetivo

- ▶ El público objetivo de la campaña fueron personas consideradas como activas, alegres, frescas, innovadoras, divertidas y amigueras. Siendo éstas las características psicográficas más relevantes.
- ▶ Estas características se ven reflejadas en adolescentes y jóvenes adultos.



“El amor te vuelve loco”  
<http://www.sprite.com.pe/>

### Posicionamiento de la marca

- ▶ Sprite mantiene su imagen como una bebida que se caracteriza por ser saludable en comparación de otras gaseosas debido a que es blanca, calma la sed y posee la cantidad necesaria de gas, es dulce, y en algunas ocasiones puede confundirse con agua gasificada, debido a su color transparente.
- ▶ En la personalidad de la marca, se percibe como un adolescente y/o joven relajado, natural, fresco, honesto sincero.



6

### Campaña desplegada

- ▶ En Perú, Sprite, considero las tandas publicitarias, vallas, posters, todos referidos al slogan “las cosas como son”. Aquí se presento diferentes situaciones cotidianas mostradas de una manera fresca y divertida, las cuales son protagonizadas por jóvenes y adolescentes.
- ▶ En el caso de las vallas, se presentan las imágenes con una situación específica, acompañada del slogan.



7



# Sesión 3: Canal y Comunicación

## CANAL Y COMUNICACIÓN

"LAS COSAS COMO SON" - SPRITE

1

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### Spots Televisivos

- Te re daría: <https://www.youtube.com/watch?v=2A9n78f8rM>
- Padres: <https://www.youtube.com/watch?v=1P7H1C06Pw0>
- El regalo importa: <https://www.youtube.com/watch?v=V9P2V9aQJY>

2

### Vallas - Paneles

3

4

### Posters

5

### Web

- En 2008, Sprite se lanza a la web de forma integrada y con un único objetivo: decir las cosas como son en Internet.
- El desafío era hacerlo de manera original y sorprendente.
- 2 meses de duración, conseguimos que más del 70% del target encontrara el mensaje en la web e interactuara, de una u otra manera, con la marca sin necesidad de interrumpir su navegación habitual.

6

### Publicidad BTL

7

8

### CANAL

- Bodegas supermercados, máquinas expendedoras, ambulantes, grifos, etc.

9

10

11



## Sesión 4: Elementos de identificación

### ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

"LAS COSAS COMO SON" - SPRITE

1

### Humor

- El humor que utilizó la campaña para llamar la atención de la audiencia, trato temas de forma divertida, logrando así una mayor aceptación sin generar una defensa perceptible, dado que se tratara de otro modo.



2

### Éxito

- La publicidad normalmente no es esperada a "decir las cosas como son", sino lo contrario, se espera que diga las cosas como deberían ser o como van a ser después del consumo.



3

### Positividad

- La publicidad es presentada de modo positivo: alegre y divertido, lo que genera emociones positivas, facilitando la aceptación, comprensión y recordación del público objetivo, así como la aceptación del mensaje.



4

### Capacidad

- Capacidad de reirse de uno mismo: éste se da porque los protagonistas de la publicidad son los mismos adolescentes, los cuales serán percibidos como similares o podrán encontrar en las experiencias de personas cercanas, similitud a las historias narradas en la publicidad.



5

## Sesión 5: Valores

### VALORES

'LAS COSAS COMO SON' - SPRITE

1

### Honestidad

- ▶ Los creativos e investigadores dieron en el clavo al entender a los jóvenes adolescentes, y supieron encontrar el camino a la formulación del mensaje efectivo.
- ▶ Se empleó una comunicación clara, directa, un lenguaje sin tapujos, sin distinciones grupales, un todo directo, un mensaje donde se fortalece la unión al generar ironía y el ver las cosas con buen humor; donde se le induce a los jóvenes a ser jóvenes y vivir sus vidas, entre otros, son aspectos clave de esta comunicación.



2

### Transparencia y Naturalidad

- ▶ Toda la publicidad de Sprite estaba enfocada en mostrar situaciones cotidianas que viven los adolescentes, haciendo que estos se sientan identificados.



"Tu amigo te tiene ganas"  
<https://www.youtube.com/watch?v=xYR3Rr9aw>

- ▶ La marca y sus valores están basados en las características de los adolescentes se espera que el público objetivo, al verse reflejados y encontrar sus particularidades en el producto facilitará la intención de compra.
- ▶ Asimismo, hay una consistencia entre los valores de la marca y la publicidad que ésta genera, ya que apuntan en un mismo sentido y permite mostrar una consistencia interna de la marca, percibida por los adolescentes e interpretada como natural y honesta; todo ello permite a Sprite dar una coherencia entre lo que es (valores) y lo que muestra en su publicidad ("las cosas como son").

3

4

## Sesión 6: Intención de la campaña

### “LAS COSAS COMO SON”

CAMPAÑA PUBLICITARIA - SPRITE

1

#### INTENCION DE LA CAMPAÑA

- ▶ La intención de la campaña es generar que los jóvenes se sientan identificados con el producto presentándoles situaciones cotidianas que hayan vivido o viven y de esta manera crear lazos afectivos con el público.



2

- ▶ De esta manera, buscamos persuadir al público juvenil hacia una compra futura del producto.



3

Nuestro publico que son los jóvenes consideramos que son :

- ▶ Activas



7

- ▶ Alegres



8

- ▶ Frescas



9

- ▶ Innovadoras



10

- ▶ Divertidas



11

- ▶ Amigueras



12

- ▶ relajada



- ▶ honesta



- ▶ Y que le gusta salir a fiestas



## Sesión 7: Desafíos de la campaña

### DESAFIOS DE LA CAMPAÑA

"LAS COSAS COMO SON" - SPRITE

1

### DESAFIOS QUE SE PROPUSO LA CAMPAÑA

Fueron:

- ▶ Acercarse a los adolescentes



2

- ▶ Reforzar los atributos de honestidad de marca

NECESITAMOS  
VENDER  
6530 SPRITES  
PARA RECUPERAR  
LO QUE NOS COSTÓ  
ESTE AVISO.



3

- ▶ Actitud autentica



- ▶ Convertir a los que aceptan la marca en amantes de la marca



- ▶ Recordación e identificación de la marca hasta un 73%, se convirtió en la marca más preferida de más del 50% de los adolescentes, se incrementó un 150% el número de bebedores diarios de la gaseosa sprite.



## Sesión 8: Influencia social



# INFLUENCIA SOCIAL

"LAS COSAS COMO SON" - SPRITE

1

## GRUPO SOCIAL DE REFERENCIA

- Consideramos que en la campaña publicitaria, el grupo social de referencia serían un segmento de los adolescentes, definidos como aquellos que toman las decisiones de manera relajada, despreocupada y viven la vida aceptando todas las situaciones que se le presenten, sean positivas como negativas, no teniendo miedo o algún problema en decir las cosas de frente y sin ningún temor, considerados "cool", y sinceros con su propia manera de ser.



2

- Así mismo son personas en búsqueda de una identidad debido a que se encuentran en una etapa de cambio, la cual se ve influenciada por la presión social a la que se enfrentan y esto puede conllevar a un conformismo en el consumo.



- Este grupo social de referencia es de tipo comparativo, puesto que los jóvenes se comparan con aquellos que aparecen en las publicidades de Sprite los cuales comparten las mismas actitudes



¡MÁS FRESCO HAY UN RÍO FRESCO.

¡TU MAMA LES CUESTA A SUS AMIGOS LO QUE HACE CON VOS.

¡COMPARA TU PELIGROSO NO DE AZÚCAR DE TU CUESTA ANTES.

¡SPRITE ES TU AMIGO EL SIEMPRE PORQUE TU TIENE CARAS.



## Sesión 9: Costo

### “LAS COSAS COMO SON”

CAMPAÑA PUBLICITARIA - SPRITE



1

### COSTO Y PRESENTACIONES DE SPRITE

- ▶ Sprite nació en una calurosa tarde de Estados Unidos en 1961 con una única misión: refrescar al mundo. Sin embargo, su llegada a España se produjo de forma gradual entre los años 1975 y 1976.
- ▶ Sprite tiene una personalidad inconfundible, auténtica y un marcado carácter refrescante. Su color puro y transparente y su inigualable sabor a lima-limón hacen que Sprite sea ideal para esos momentos en los que te apetece una bebida con un sabor diferente, acompañar tus comidas o expresar tu creatividad combinándolo como tu quieras.



2

### Sprite® bajo en azúcar

- ▶ Sprite es una bebida naturalmente refrescante por su ausencia de aromas artificiales, colorantes y conservantes -de ahí su color transparente tan característico- y su gran sabor a lima-limón, sus burbujas y su bajo contenido en azúcar (un 70% menos que el resto de bebidas refrescantes de lima-limón azucaradas).
- ▶ Sprite 200ml



3

- ▶ Sprite 330ml



- ▶ Sprite 350ml



4

- ▶ Sprite 500ml



- ▶ Sprite 1L



5

- ▶ Sprite 1,5L



- ▶ Sprite 2L



6

### Sprite® sin azúcar

- ▶ Sprite Sin Azúcares es una bebida refrescante de sabor lima-limón, transparente y con gas, con el auténtico sabor de Sprite y cero azúcares. Con una personalidad única, es genuino y tiene un fuerte carácter refrescante.
- ▶ Sprite 330ml



7

- ▶ Sprite 1,5L



- ▶ Sprite 2L



8

### Sprite® bajo en azúcar

- ▶ Bajo en azúcar.
- ▶ Bajo en calorías.
- ▶ 100% aromas naturales.
- ▶ Sin conservantes.
- ▶ Sin colorantes.
- ▶ 70% menos de azúcar que el resto de bebidas refrescantes de lima-limón azucaradas.



9

### Sprite® sin azúcar

- ▶ Sin azúcar.
- ▶ 100% aromas naturales.
- ▶ Sin conservantes.
- ▶ Sin colorantes.
- ▶ Es recomendable mantener una alimentación variada, moderada y equilibrada, así como un estilo de vida activo y saludable.
- ▶ Bebida refrescante de extractos. Con edulcorantes.



10

## Sesión 10: Conclusión



Con sprite destapa más.

### “LAS COSAS COMO SON”

CAMPAÑA PUBLICITARIA - SPRITE

1

## CONCLUSION

- ▶ La campaña las cosas como son de sprite tiene mucho éxito es el empleo de una comunicación directa y transparente, con un lenguaje cotidiano y dirigido claramente a su publico objetivo que son los jóvenes.
- ▶ De esta manera genera un lazo afectivo con los jóvenes al hacer uso de la ironía, humor y sobre todo al mostrar situaciones con las que ellos se sienten identificados a pesar de no reconocerlas.



2



- ▶ Por otro lado los jóvenes le otorgan a Sprite una imagen propia con personalidad definitiva, con valores como la honestidad y la autenticidad diciendo “las cosas como son” mostrando que Sprite habla claro, con la verdad con la que los jóvenes pueden sentirse identificados, generando la necesidad de consumirla pues consideran que es para ellos.