



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

**“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE
COMPRA DE PINTURAS CPP EN EL SEGMENTO DE 25 A 40 AÑOS DEL
NSE B-C, LOS OLIVOS, 2016”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

QUISPE BARRANTES ERICK JHOEL

ASESOR:

MG. CLAUDIA SANTANDER

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING ESTRATEGICO

LIMA - PERU

2016

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE PINTURAS CPP EN EL SEGMENTO DE 25 A 40 AÑOS DEL NSE B-C, LOS OLIVOS, 2016.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas.

QUISPE BARRANTES, ERICK JHOEL

Mg. Victor Romero Farro

SECRETARIO

Lic. Claudia Santander Choque

VOCAL

Mg. Antonio Peña Cerna

PRESIDENTE

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mis padres Joel Quispe Salazar y Dora Barrantes Sánchez por brindarme su apoyo incondicional y dedicación en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos académicos a mis asesores Lic. Claudia Santander y Lic. Magíster César Ventura Pinedo por su motivación, tolerancia y asesoría que contribuyeron al logro de esta investigación.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Erick Jhoel Quispe Barrantes, identificado con DNI: 44586566, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 8 de Julio de 2016.

Erick Jhoel Quispe Barrantes

PRESENTACION

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada **“La publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de pinturas CPP en el segmento de 25 a 40 años del NSE B-C, los olivos, 2016.”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas.

El autor

Indice

PAGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACION	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	2
1.2 TRABAJOS PREVIOS	3
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	8
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	14
1.6 HIPÓTESIS	15
1.7 OBJETIVOS	15
II. MÉTODO	17
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	18
2.2 VARIABLES OPERACIONALIZACION	19
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	22
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	23
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	26
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSION	38

V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. REFERENCIAS	47

RESUMEN

El presente estudio fue desarrollado en la municipalidad de los olivos del distrito de Los Olivos. Objetivo: Establecer la relación de la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de pinturas CPP en el segmento de 25 a 40 años del nse b-c, los olivos, 2016. Metodología: Se utilizó el diseño no experimental - transversal y el método de investigación fue descriptivo correlacional; la estrategia de prueba de hipótesis se realizó mediante el coeficiente de correlacion simple de spearson. Se trabajó con una muestra conformada por 384 jóvenes del nivel socioeconómico "B-C" del distrito de Los Olivos. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de medición el cuestionario, conformado por 18 preguntas, bajo la escala de Likert. Se determinó la confiabilidad por el coeficiente Alfa de Cronbach, a través del programa estadístico SPSS V.22.2 (Statistical Pachage Sciencies Socials) con una prueba piloto de 30 encuestados. Resultados: Se concluye la influencia de la publicidad televisiva en la decisión de compra de pinturas CPP en el segmento de 25 a 40 años del nse b-c, los olivos, 2016 .

Palabras clave: Publicidad televisiva, decisión de compra.

ABSTRACT

The present study was developed in the municipality of Olives district of Los Olivos. Objective: To establish the relationship of television advertising and its influence on the purchase decision of paintings CPP in the segment of 25-40 years bcnse, Olives, 2016. Methodology: - cross and method non-experimental design was used research was descriptive correlational; strategy hypothesis testing was performed using the simple correlation coefficient of Spearson. We worked with a sample composed of 384 young socioeconomic status "B-C" district of Los Olivos. The technique used was the survey and the measuring instrument the questionnaire, consisting of 18 questions under the Likert scale. reliability by Cronbach Alfa, through SPSS V.22.2 (Statistical Package Sciences Socials) with a pilot test of 30 respondents was determined. Results: the influence of television advertising in the decision to purchase paintings CPP in the segment of 25 to 40 years of nse b-c, Olives, 2016 is concluded.

Keywords: Television advertising, buying decision.