



# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL

Relación del Diseño de una Pieza Gráfica Publicitaria sobre la Adopción de  
Mascotas y el Comportamiento del Consumidor de los Asistentes del Campo de  
Marte, Jesús María, Lima, 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA

Cristina Edith Aranda Alemán

ASESOR

Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Ph. D.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: Análisis y Desarrollo de Procesos de Comunicación Visual,  
en el Avance de la Sociedad Contemporánea.

LIMA - PERÚ

Año 2016 – I

**PÁGINA DEL JURADO**

---

PRESIDENTE

Primer Jurado

Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Ph. D.

---

Secretario

Segundo Jurado

Lic. Liliana Melchor Agüero

---

Vocal

Tercer Jurado

Mg. Rocío Bernaza Zavala

## **DEDICATORIA**

A mi querida familia, por el apoyo incondicional y el cariño que me ofrecieron en todo momento a lo largo de este camino de mi carrera profesional; a las personas más cercanas a mí, que siempre me contagiaron de buena energía y estuvieron atentos a mi desarrollo, a mis amigos y compañeros por ayudarme y acompañarme en este camino y a mis docentes, por la experiencia, paciencia y conocimientos que me otorgaron.

Especialmente, dedicar esta tesis a mis mascotas Luke y Jasmín, que desde el cielo cuida de mí, y fueron el motivo para desarrollar esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a mi familia por ser la motivación para completar mis estudios, porque siempre confiaron en mí, y son la razón por la que he llegado a esta etapa de mi vida.

A los docentes, Dr. Miguel Antonio Cornejo, Lic. Juan Tanta, Lic. Mirtha Montoya y Lic. Liliana Melchor, ya que me brindaron los conocimientos, experiencias, paciencia y apoyo para el desarrollo de mi tesis.

Y al personal del Centro Cultural de San Borja, por estar pendientes de mis estudios y brindarme el tiempo y comprensión con mi investigación.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Cristina Edith Aranda Alemán con DNI N° 71395685, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 22 de Noviembre del 2016

---

**Cristina Edith Aranda Alemán**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación del Diseño de una Pieza Gráfica Publicitaria sobre la Adopción de Mascotas y el Comportamiento del Consumidor de los Asistentes del Campo de Marte, Jesús María, Lima, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial.

Cristina Edith Aranda Alemán

## ÍNDICE

Página de Jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimientos.....	IV
Declaración de Autenticidad.....	V
Presentación .....	VI
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	2
1.3. Marco teórico.....	7
1.4. Formulación del problema.....	14
1.5. Justificación del Estudio.....	14
1.6. Hipótesis.....	15
1.7. Objetivos.....	17
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de Investigación.....	18
2.2. Variables y Definición Operacional.....	19
2.3. Población y muestra.....	20

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos,.....	21
Validez y Confiabilidad	
2.5. Métodos de Análisis de datos.....	22
2.6. Aspectos éticos.....	23
<b>III. RESULTADOS</b>	
3.1. Tablas de Frecuencia.....	24
3.2. Contrastación y Correlación de Hipótesis.....	30
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>44</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>47</b>



## RESUMEN

La presente investigación describe la “Relación del Diseño de una Pieza Gráfica Publicitaria sobre la Adopción de Mascotas y el Comportamiento del Consumidor de los Asistentes del Campo de Marte, Jesús María, 2016”

Para su ejecución se estableció como diseño el no experimental, cuantitativo, transaccional, correlacional. Debido a que se pretende medir el nivel de relación de las dos variables a investigar para lograr un objetivo. Además se contó con una muestra de 267 asistentes del Campo de Marte, con una población infinita, a los cuales se aplicó un instrumento de recolección de datos, en este caso una encuesta bajo las respuestas en escala de Likert.

Los resultados fueron procesados y registrados mediante el programa SPSS Statistics 22.0, el cual permitió realizar el análisis descriptivo, y mediante el uso del coeficiente de Alfa de Cronbach, dio un resultado de 0,766 por lo cual es un instrumento confiable.

Asimismo, se realizó la contrastación de hipótesis, en donde se determinó que hay una correlación positiva entre las variables y las dimensiones, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, en el cual establece que si existe relación entre el Diseño de una Pieza Gráfica Publicitaria sobre la Adopción de Mascotas y el Comportamiento de Consumidor de los Asistentes del Campo de Marte, Jesús María, Lima, 2016.

**Palabras Claves:** Pieza Gráfica, Comportamiento del Consumidor, Capacidad Persuasiva, Elocuencia Gráfica, Percepción, Expectativa.

## ABSTRACT

This research describes the "Relationship of the Design of a Advertising Graphic Piece about the Pets Adoption and the Consumers Behavior of the Assistants of Campo de Marte, Jesus Maria, 2016"

For its execution was established as non-experimental, quantitative, transactional, correlational design. Because it is intended to measure the level of relationship of the two variables to be investigated to achieve a goal. There was also a sample of 267 participants from the Campo de Marte, with an infinite population, to which a data collection instrument was applied, in this case a quiz under Likert scale responses.

The results were processed and recorded using the SPSS Statistics 22.0 software, which allowed the descriptive analysis to be performed, and using the Cronbach's alpha coefficient, gave a result of 0.766, which is why it is a reliable instrument.

Evenly, the hypothesis testing was performed, where it was determined that there is a positive correlation between the variables and the dimensions, therefore the research hypothesis is accepted, in which it establishes that if there is a relationship between the Design of a Advertising Graphic Piece about the Pets Adoption and the Consumer Behavior of the Assistants of the Campo de Marte, Jesús María, Lima, 2016.

**Key Words:** Graphic Piece, Consumer Behavior, Persuasive Capacity, Graphic Eloquence, Perception, Expectation.