



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Influencia de la campaña publicitaria “Enamorados de la verdadera amistad”
de la marca Pilsen Callao en la decisión de compra del segmento de 18 a 28
años NSE B, distrito San Luis, 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas**

Autor:

Ayala Bendezú, Hubert Freddy

Asesor:

Mg. Daniel Mejia Pilonieto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2015 – I

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la campaña publicitaria “Enamorados de la verdadera amistad” de la marca Pilsen Callao en la decisión de compra del segmento de 18 a 28 años NSE B, distrito San Luis, 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Huber Freddy Ayala Bendezú

Mgrt. CESAR VENTURA PINEDO

SECRETARIO

Mgrt. VÍCTOR ROMERO FARRO

VOCAL

Mgrt. DANIEL MEJÍA PILONIETA

PRESIDENTE

DEDICATORIA

A mi familia que me apoyaron en todo momento y que me acompañaron en toda la investigación, son mi motivación para todo, me ayudan a ser mejor.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con salud y darme las fuerzas necesarias en todo momento; asimismo a mi familia por darme motivación y ánimo constante, sobre todo porque nunca dejaron de confiar en mí, gracias a ellos he podido llegar a esta etapa de mi vida.

A la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional con formación académica y conciencia social.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Hubert Freddy Ayala Bendezú con DNI N° 76428931, 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 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, 14 de Octubre del 2015

**Hubert Freddy
Ayala Bendezú**

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Influencia de la campaña publicitaria de la marca Pilsen Callao “enamorados de la verdadera amistad” en la decisión de compra del segmento de 18 a 28 años NSE B, distrito San Luis 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Freddy Ayala

Índice

PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 REALIDAD PROBLEMATICA	12
1.2 TRABAJOS PREVIOS	13
1.2.1 Antecedentes Internacionales	13
1.3.2 Teorías Variable Dependiente: Decisión de Compra	22
1.4 Formulación de problemas	24
1.4.1 Problema General:	24
1.4.2 Problema Específico:	24
1.5 Justificación	25
1.6 Hipótesis.....	25
1.6.1 Hipótesis General.....	25
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	26
1.7 Objetivos	26
1.7.1 General.....	26
1.7.2 Específicos	26
CAPÍTULO II METODO.....	27
2.1 Diseño de investigación	28
2.2 Identificación de variables	28
2.2.1 Variable Dependiente	28
2.2.2 Variable Independiente	28
2.3 Población, muestra y muestreo.....	31
2.3.1 Población.....	31
2.3.2 Muestra	31
2.3.3 Técnica del muestreo.....	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
2.4.2 Confiabilidad del Instrumento de medición	32
2.5 Método de análisis de datos.....	34
CAPÍTULO III RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN	67
CAPÍTULO V CONCLUSIONES.....	71
CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES.....	74
CAPÍTULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76
CAPITULO VI ANEXOS.....	79

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Influencia de la campaña publicitaria “Enamorados de la verdadera amistad” de la marca Pilsen Callao en la decisión de compra del segmento de 18 a 28 años NSE B, distrito San Luis, 2015. Tiene como objetivo principal investigar la relación entre la campaña publicitaria con el proceso de decisión de compra de los consumidores finales para que sirva como base de otras investigaciones que deseen aplicarla estrategia publicitaria. La investigación ha sido realizada con la colaboración de personas que viven en el distrito de San Luis y que consumieron en más de una oportunidad la cerveza Pilsen Callao, la cual inicio en el mes de Marzo y finalizó en el mes de Noviembre del año 2015. La metodología aplicada es de tipo Descriptiva-Explicativa-cuantitativa, el diseño es correlacional.

La técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 10 preguntas de la variable independiente “campaña publicitaria” y 12 preguntas de la variable dependiente “Decisión de compra”, para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 23 y se pudo determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach, asimismo para medir la influencia de las variables se utilizó Chi cuadrado de Pearson.

ABSTRACT

This research paper is entitled "Influence of the advertising campaign" Lovers of true friendship "Pilsen Callao brand in the purchase decision segment of NSE 18 to 28 B, San Luis district, 2015. Its main objective to investigate the relationship between the advertising campaign with the purchase decision process of end users to serve as a basis for further research who wish to apply advertising strategy. The research was conducted in collaboration with people living in the district of San Luis and consumed on more than one occasion the Pilsen Callao, which began in the month of March and ended in November of 2015. The methodology is quantitative descriptive-explanatory-type design is correlational.

The technique used was a survey, taking as an instrument composed of 10 questions of the independent variable "advertising campaign" and 12 questions of the dependent variable "purchase decision" for information processing questionnaire the SPSS 23 statistical tool used and could determine the reliability of the instrument using Cronbach's alpha, also to measure the influence of variables Pearson Chi square was used.