



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La relación del mensaje publicitario y la decisión de compra en base al spot
“Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de
periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

**DESARROLLO DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO PROFESIONAL
DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA

Chavez Mendoza, Madeley Ingrid

ASESOR

Saavedra Gonzales, Rafael

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

Año 2016 - II

Página del Jurado

Nombre y apellido:

Alfredo Cautin

(Presidente)

Nombre y apellido:

Oscar Guerrero Bojorquez

(Secretario)

Nombre y apellido:

Mariano Vargas Arias.

(Vocal)

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios, también a mi tía que me protege desde el cielo, a mis padres por todo el esfuerzo que han hecho para que cumpla mis metas, también mis abuelos son parte fundamental de mis logros, como mis tíos, primos, a mi hermano por motivarme siempre a no rendirme y mi enamorado que incondicionalmente fue mi apoyo en este proceso.

Agradecimiento

Gracias a mis profesores por estar contribuyendo siempre en mi formación, a los asesores por compartir sus conocimientos conmigo y por dejar huella en una importante etapa de mi vida universitaria.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Chavez Mendoza, Madeley Ingrid con DNI N° 47964388, 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 Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, del

Madeley Ingrid, Chavez Mendoza

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada La relación del mensaje publicitario y la decisión de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado

Chavez Mendoza, Madeley Ingrid (Autora).

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES	II
Página del jurado	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Declaratoria de autenticidad	VI
Presentación	VII
Índice	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	13-14-15-16
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	20-21
1.4 Justificación del estudio	21
1.5 Formulación del problema	21
1.6 Objetivos	22
1.7 Hipótesis	22-23
II. MÉTODO	24
2.1. Diseño de investigación	24-25
2.2. Variables, operacionalización	26
2.3. Población y muestra	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad ...	28
2.5. Métodos de análisis de datos	28

2.6. Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN.....	63-67
V. CONCLUSIÓN.....	67
VI. RECOMENDACIONES.....	67
VII. REFERENCIAS	69 - 70- 71

ANEXOS

Instrumentos

Validación de los instrumentos

Matriz de consistencia

V de Aiken

Alfa de Cronbach

Resultados del Turnitin

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016? Asimismo, se determinó el siguiente objetivo: Identificar la relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los Claros del Perú”, en base a los alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016. Para ello se utilizó la técnica de las encuestas y el instrumento realizado en este proyecto fue el cuestionario con un factor de validación del 94% y confiabilidad de 0.85, llegando a la conclusión que efectivamente existe relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, donde los resultados al principio no fueron los esperados, sin embargo en el trabajo se manifestó que todo mensaje publicitario pasará por una decisión de compra para evaluar los atributos por más que esta sea una buena opción a simple vista, logrando así que se tome la mejor decisión para satisfacer la necesidad del comprador.

Palabras claves: spot publicitario, mensaje publicitario, decisión de compra.

ABSTRACT

In the present investigation the following problem was raised What is the relationship between the advertising message and the purchase decision based on the spot "Unlimited speech to all the clear ones of Peru", in students of the V cycle of journalism afternoon shift of the University Jaime Bausate y Meza, 2016? Likewise, the following objective was determined: Identify the relationship between the advertising message and the purchase decision based on the spot "Unlimited speech to all Claros of Peru", based on the students of the fifth cycle of journalism afternoon shift of the University Jaime Bausate and Meza, 2016. For this, the technique of the surveys was used and the instrument carried out in this project was the questionnaire with a validation factor of 94% and reliability of 0.85, arriving at the conclusion that there is indeed a relationship between the message Advertising and the decision to purchase based on the spot "Speak unlimited to all clearings of Peru," where the results were not originally expected, however in the work it was stated that any advertising message will go through a purchase decision to evaluate The attributes for more than this is a good option with the naked eye, thus making the best decision to satisfy the buyer's need.

Keywords: spot advertising, advertising message, buying decision.