



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÈMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE LOS MENSAJES GRÁFICOS PUBLICITARIOS DEL  
EMPAQUE DEL SUPLEMENTO NUTRICIONAL FITFEM Y LA DECISIÓN DE  
COMPRA EN LAS CLIENTAS DEL GIMNASIO ATLÉTICO GYM**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:  
CÓRDOVA TRUJILLO, INGRID NAHIOMI**

**ASESOR:  
MG. CASTILLO HILARIO, MARIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA-PERU  
2017-II**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

### **PÁGINA DEL JURADO**

---

Grado académico

**PRESIDENTE**

---

Grado académico

**SECRETARIO**

---

Grado académico

**VOCAL**

## Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo primero a Dios, por permitirme darme la oportunidad de dar un paso imprescindible en mi vida. A mi padre quien a distancia es un claro y excelente ejemplo para mí, pues día a día me alienta a ser fuerte y permanecer de pie. Y sobre todo a mi mamá y mi hermano que son mi fortaleza a seguir dando cada paso y que todos ellos logren percibir que pude realizar este logro anhelado.

## Agradecimientos

Estoy demasiado agradecida con la vida por darme estos padres tan maravillosos que me respaldan en todo momento que se sacrifican y me han dado todo el esfuerzo necesario para poder llegar a cumplir todo lo que tengo hoy y que gracias a ellos estoy culminando esta etapa académica. También a la profesora Yvonne Villaflor Campana quien fue la persona que me ayudó durante todo este proceso para desarrollar la elaboración de mi investigación.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Ingrid Nahíomi Córdova Trujillo con DNI N° 73079406, 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 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 tesina son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde 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, 11 de Octubre del 2017.

-----  
Ingrid Nahíomi Córdova Trujillo

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre los mensajes gráficos publicitarios del empaque del suplemento nutricional Fitfem y la decisión de compra en los clientes del gimnasio Atlético Gym”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Ingrid Nahíomi Córdova Trujillo

# ÍNDICE

## I. INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática .....	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	9
Mensajes publicitarios	
1.3.1. Definición	
1.3.2. Dimensiones de los mensajes publicitarios	
1.3.2.1. Dimensión económica	
1.3.2.2. Dimensión social	
1.3.2.3. Dimensión simbólica	
1.3.3. Las emociones en la sociedad y los mensajes publicitarios	
Decisión de compra	
1.3.4. Definición	
1.3.5. Dimensiones de decisión de compra	
1.3.5.1. Reconocimiento de la necesidad	
1.3.5.2. Búsqueda de la información	
1.3.5.3. Evaluación de alternativas	
1.3.5.4. Compra	
1.3.5.5. Evaluación posterior a la compra	
1.3.5.6. Complejidad en la decisión de compra	
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio .....	25
1.6 Hipótesis.....	27
1.7 Objetivos.....	28

## II. METODO

2.1 Diseño de investigación .....	29
2.3 Variables, operacionalización.....	30
2.3 Población y muestra.....	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.5 Métodos de análisis de datos.....	35
2.6 Aspectos éticos.....	36

<b>III.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
<b>IV.</b>	<b>PRUEBA DE HIPOTESIS .....</b>	<b>56</b>
<b>V.</b>	<b>DISCUSION .....</b>	<b>66</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>VIII.</b>	<b>ANEXOS</b>	

## RESUMEN

En el mundo actual, aspectos como la búsqueda de la belleza y salud en los cuerpos de las personas ha traído consigo que la publicidad se vuelva un canal de manipulación en la forma de vida de estos individuos. Es por ello que la investigación busca conocer la relación de los mensajes gráficos publicitarios con la decisión de compra de las clientas del gimnasio Atlético Gym, en el distrito de San Martín de Porres en el presente año.

El principal objetivo de la investigación es determinar la relación entre los mensajes gráficos publicitarios del empaque del suplemento nutricional Fitfem y la decisión de compra en las clientas del gimnasio. Esto se permite a partir de la participación de las clientas que consumen o conocen acerca del producto.

Respecto a la metodología la investigación es de enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental y el nivel descriptivo-correlacional y el estudio es transversal o transeccional. La técnica aplicada fue la encuesta aplicada a 97 clientas que se encuentran matriculadas en el gimnasio Atlético Gym, en el distrito de San Martín de Porres. Estas preguntas fueron de naturaleza cerrada; pues son interrogantes que abordan temas más directos, fáciles de analizar y decodificar.

Luego de la recolección y procesamiento de datos, se concluyó que la publicidad gráfica en relación al empaque tiene vinculación, en cierta medida, en la decisión de compra de clientas que asisten al gimnasio Atlético Gym en torno al suplemento Fitfem, ya que el empaque contiene aspectos importantes que se toman en cuenta para la adquisición de este tipo de productos.

**Palabras clave:** Publicidad, Empaque, Producto, Mensaje gráfico publicitario.

## **ABSTRACT**

In today's world, aspects such as the search for beauty and health in the bodies of people has brought about that advertising becomes a channel of manipulation in the way of life of these individuals. That is why the research seeks to know the relationship of graphic advertising messages with the purchase decision of the gym athletic Gym clients, in the district of San Martin de Porres this year.

The main objective of the research is to determine the relationship between the graphic advertising messages of the Fitfem nutritional supplement packaging and the purchase decision in the gym clients. This is allowed based on the participation of clients who consume or know about the product. .

Regarding the methodology, the research is quantitative, the design is non-experimental and the descriptive-correlational level and the study is transversal or transeccional. The applied technique was the survey applied to 97 clients who are enrolled in the gym Gym Atlético, in the district of San Martin de Porres. These questions were closed in nature; They are questions that address more direct issues, easy to analyze and decode.

After the collection and processing of data, it was concluded that the graphic advertising in relation to the packaging is linked, to some extent, in the decision to purchase customers who attend the Gym Gym athletic Fitfem supplement, as the package contains important aspects that are taken into account for the acquisition of this type of products.

**Keywords:** Advertising, Packaging, Product, Graphic advertising message.