



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**LA RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT
“VACACIÓN” DE INKA KOLA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
ESTUDIANTES DEL 4° Y 5° DE LA I.E. NUESTRA SEÑORA DEL
CARMEN DE PALAO S.M.P. AÑO 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA

FALCON HIGINIO, GIANINA

ASESOR:

MG. CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea”

LIMA – PERÚ

AÑO 2017

CALIFICACIÓN DEL JURADO

.....

PRESIDENTE

.....

SECRETARIO

.....

VOCAL

Esta investigación se la dedico principalmente a Dios y a mis padres quienes desde pequeña me han impulsado al estudio y a seguir viviendo y venciendo cada obstáculo dando la oportunidad de crecer como persona, a toda mi familia y a las verdaderas amistades por estar siempre y en cada etapa.

Estoy muy agradecida por aquellos profesor que creyeron en mí y me apoyaron en esta investigación compartiendo sus conocimientos, a Dios por darme la fe de siempre creer que si se puede, a la institución educativa por permitirme desarrollar mi instrumento, a mis padres y hermanos que me dieron de su tiempo para ayudarme.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo: Gianina Falcon Higinio con DNI N° 72019490, 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 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, 29 de Junio del 2017

Nombres y apellidos del tesista

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 RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "VACACION" DE INKA KOLA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DEL 4° Y 5° DE LA I.E. Nuestra Señora del Carmen de Palao S.M.P. durante el periodo del 2016 – 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El Autor (Gianina Falcon Higinio)

INDICE

PAGINAS PRELIMINARES:

PAGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI

RESUMEN_____	09
ABSTRACT_____	10

I. INTRODUCCIÓN_____	11
1.1 Trabajos previos_____	11
1.2 Justificación del estudio_____	13
1.3 Teorías relacionadas_____	15
1.4 Realidad Problemática_____	23
1.5 Formulación del problema_____	25
1.5.1 Problema General_____	25
1.5.2 Problemas Específicos_____	25
1.6 Hipótesis_____	26
1.6.1 Hipótesis General_____	26
1.6.2 Hipótesis específicas_____	26
1.7 Objetivo_____	27
1.7.1 Objetivo General_____	27
1.7.2 Objetivos Específicos_____	27

II.	METODOLOGIA_____	29
2.1	Diseño de investigación _____	29
2.1.1	Enfoque_____	29
2.1.2	Tipo de diseño_____	29
2.1.3	Nivel_____	30
2.2	Variables, operacionalización_____	30
2.2.1	Definición conceptual_____	30
2.2.2	Definición operacional_____	31
2.3	Población y muestra_____	33
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad_____	34
2.5	Métodos de análisis de datos_____	36
III.	RESULTADOS_____	37
IV.	DISCUSIÓN_____	66
V.	CONCLUSIONES_____	72
VI.	RECOMENDACIONES_____	74
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS_____	75
	ANEXOS_____	77
	✓ Matriz de consistencia	
	✓ Instrumento	
	✓ Validaciones	
	✓ Autorización para aplicar encuesta	
	✓ Similitud en el Tunitin	

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario del spot “Vacancion” de Inca Kola y la decisión de compra en los estudiantes del 4° y 5° de la I.E. Nuestra Señora del Carmen de Palao año 2017. Dicho estudio se realizó de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La selección de información se llevó a cabo desde un spot de la empresa Inca Kola el cual las bases teóricas has sido descrita en orden apoyada de teorías de la comunicación. Se utilizó un cuestionario de 28 preguntas cumpliendo ya con los criterios básicos de validez y confiabilidad, encuestando a 70 adolescentes de la de la I.E. Nuestra Señora del Carmen de Palao ubicado en el distrito de San Martin de Porres. Los resultados fueron procesados a través del programa spss versión 22, utilizando tablas de frecuencia, gráficos y la prueba de hipótesis del chi-cudrado por ser una investigación que busca la existencia de relación entre variables y dimensiones. Los descubrimientos se analizaron y contrastaron a través de la bibliografía de trabajos previos llegando a la respuesta de que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula(H0) dando como resultado que si existe una relación significativa entre el mensaje publicitario del spot “Vacancion” de Inca Kola y la decisión de compra, en estudiantes del 4° Y 5° de la I.E. Nuestra Señora del Carmen de Palao S.M.P. durante el periodo del 2017, En conclusión la estadística y el objetivo general planteado dan como resultado la existencia de una relación entre ambas variable mostrando que su alta relación contribuye a que los mensajes publicitarios y a la decisión de compra de los estudiantes del 4° y 5° hacia el spot de la bebida Inca Kola son adecuados y aceptados en su mayoría, ya que a través del mensaje se llegan emitir emociones y logran ser entendidos, mientras que en la decisión de compra se puede observar que a pesar del adolescente está sometido a distintos productos prefiere la bebida por recomendaciones y en opciones no están sujetos a las publicidades

Palabras Clave: Mensaje publicitario, decisión de compra, spot, bebida Inca Kola.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the relationship between the advertising message of the "Vacancion" spot of Inca Kola and the purchase decision on the 4th and 5th students of the I.E. Our Lady of the Carmen of Palao S.M.P. During the period of 2017. SUCH STUDY WAS RELATED descriptive correlational type with a non-experimental design. The selection of information was carried out from a spot of the company INCA KOLA which the theoretical bases have been described in supported order of theories of communication. A questionnaire of 28 questions was used, already fulfilling the basic criteria of validity and reliability, surveying 70 adolescents of the I.E. Our lady of the Carmen of Palao located in the district of San Martin de Porres. The results were processed through the spss version 22 program, using frequency tables, graphs and the hypothesis test of the chi-cudrado as a research that seeks the existence of a relationship between variables and dimensions. The findings were analyzed and contrasted through the bibliography of previous works, arriving at the answer that the research hypothesis is accepted and the null hypothesis (H0) is rejected, resulting in a significant relationship between the advertising message of the spot " Vacancion "of Inca Kola and the purchase decision, in students of 4 ° and 5 ° of IE Our Lady of the Carmen of Palao S.M.P. During the period of 2017. In conclusion, the statistics and the general objective presented result in the existence of a relationship between both variables, showing that their high relation contributes to the advertising messages and the purchase decision of the students of the 4th and 5th ° towards the spot of the drink Inca Kola are adequate and accepted in their majority, since through the message they arrive to emit emotions and they manage to be understood, whereas in the decision of purchase it can be observed that in spite of the adolescent is submitted to Different products prefer the drink for recommendations and in options are not subject to the advertisements.

Keywords: Advertising message, purchase decision, spot, Inca Kola drink