



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “KITADOL MIGRAÑA” EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA
INKA FARMA. DE LA URB SANTA LUZMILA, COMAS -2016.

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

AUTORA:

CAROL TIMOTEO PLACIDO

ASESOR:

CASTILLO MARIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA- PERU-

2016

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de llegar hasta Este momento especial e importante en mi vida. Así como a mis Padres, quienes no dudaron de mí y siempre conté con su apoyo incondicional, asimismo mis hermanas Pamela y Vanessa por su comprensión, motivación y apoyo para culminar satisfactoriamente este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la persona que ordena mi vida, mi madre por la confianza depositada, a mi papá por su confianza y su gran apoyo en transcurso de mi carrera, sin él no hubiera podido vencer los obstáculos y dificultades que se presentaron en mi vida universitaria, mi mejor amiga Ingrid Montenegro y Katherine Lovatón, por el apoyo que me brindaron en este trabajo de investigación y el cariño incondicional que me tienen. Agradezco también a los profesores que apoyaron en la realización de este estudio.

Yo..... Con DNI....., 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.

Asimismo, 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 academias de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima,....., del

Nombres y apellidos del tesista

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 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.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

RESUMEN

La tesis que lleva por título: Mensaje publicitario del spot kitadol migraña en la decisión de compra de los clientes de la farmacia Inka Farma, surge como respuesta a la problemática como se relaciona los mensajes publicitarios en la decisión de compra de las personas. En tal sentido el trabajo tuvo como objetivo determinar la relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra de los clientes de la farmacia Inka farma. La investigación es de tipo aplicado de diseño no experimental transversal de nivel descriptivo correlacional. Se utilizó como instrumento un cuestionario que se aplicó a una muestra de 96 personas de la farmacia Inka farma de la urbanización santa Luzmila, del distrito de Comas. El instrumento fue validado por el juicio de expertos a través de la aplicación del coeficiente de aire se obtuvo 95% de validez y determinado en la prueba de Alfa de Cronbach. El procesamiento de datos y el análisis e interpretación de los resultados se llegó a la siguiente conclusión Existe una relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Como el valor del chi cuadrado es mayor al chi alterna ($92.443 > 12.59$), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna. El grado de correlación entre las variables es de 0.157 por lo que podemos evidenciar que el nivel de relación es escasa, existe una baja relación moderadamente significativa.

Palabras claves: mensaje publicitario, decisión de compra

ABSTRACT

The thesis that takes by title: Advertising message of the spot kitadol migraña in the decision of purchase of the customers of the pharmacy Inka Farma, arises in response to the problematic as it relates the advertising messages in the decision of purchase of the people. In this sense the work had as objective to determine the relationship between the advertising message and the purchase decision of the pharmacy customers Inka farma. La research is applied type of non-experimental cross-sectional descriptive descriptive level. Questionnaire that was applied to a sample of 96 people from the Inka farma pharmacy of the Santa Luzmila urbanization, Comas district. The instrument was validated by expert judgment through the application of the air coefficient was obtained 95% validity And determined in the Cronbacch Alpha test. Data processing and analysis and interpretation of the results came to the following conclusion There is a relationship between the advertising message and the purchase decision, the alternative hypothesis is accepted and the Null hypothesis. As the value of the chi square is greater than the alternating chi ($92.443 > 12.59$), then we reject the null and accept the alternative hypothesis. The degree of correlation between the variables is 0.157 so we can show that the relationship level is low, there is a moderately significant low relationship.

Índice

Página de jurado	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Declaratoria de autenticad	IV
Presentación	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
I.INTRODUCCIÓN	1
1.1Realidad problemática	1
1.2Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4Formulación del problema	19
1.5 Justificación del estudio	19
1.6Objetivos	21
1.6.1 Objetivos General	21
1.7. Hipótesis	21
II. MÉTODO	
2.1Diseño de Investigación	22
2.2Varaiable, operacionalización	23
2.3Población y muestra	32
2.4tecnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	34
III.RESULTADOS	35
IV.DISCUSIÓN	83

V.CONCLUSIÓN	86
VI.RECOMENDACIONES	88
VII.REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	89

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

Anexo 2 Instrumentos

Anexo 3 Validaciones

Anexo 4 Coeficiente de validación de expertos

Anexo 5 Confiabilidad

Anexo 6 Base de datos