



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym, Comas, 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORAS:**

Br. Mostacero Cabanillas, Stephanie Brigitte (ORCID: 0000-0002-6477-852X)

Br. Vento Takachi, Angela Rocio (ORCID: 0000-0003-1850-4998)

**ASESOR:**

Mg. Matias Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA - PERÚ**

2019

## **DEDICATORIA**

Stephanie Mostacero

Dedico mi tesis a mi familia; empezando por mi mayor motivo, mi hijo Kael; seguido por mi madre quien me brindó su apoyo incondicional para seguir adelante. A mi padre por su paciencia y a mis hermanos por ser parte de este esfuerzo para lograr ser una profesional.

Angela Vento

Esta investigación está dedicada a mis padres quienes fueron mi soporte y mi apoyo para salir adelante en esta etapa de mi vida. Porque sin ustedes no estaría logrando esta meta. A mis hermanas quienes también alentaron que siga mis sueños. A mi querido amigo Luis P. quien me dio su apoyo incondicional. A Diego por ser quien impulsó no desista en el camino cuando sentía que no podía.

Para todos ustedes, va nuestro esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios.

Por darnos la voluntad y la fuerza para continuar en este camino, para no desistir y darnos ese aliento necesario, para poder apoyarnos una a la otra y por brindarnos la sabiduría necesaria.

A la Universidad César Vallejo.

Por abrirnos sus puertas y darnos el apoyo requerido para nuestra investigación. Y por acogernos estos más de cinco años.

A la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación

Por acogernos como parte de la familia de comunicadores y darnos acceso a resolver nuestras dudas.

A los docentes

Quienes optaron por darnos de su tiempo para seguir formando nuestro conocimiento, por orientarnos y por ser guía en nuestro proceso.

A nuestros familiares

Quienes estuvieron con nosotras en cada acierto o desacierto y nos dieron su apoyo incondicional.

## PÁGINA DEL JURADO

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : FO7-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a):

**MOSTACERO CABANILLAS, STEPHANIE BRIGITTE**

Cuyo título es:

**EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT TELEVISIVO "CON O SIN PERÍODO, ELLA PUEDE" DE KOTEX Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN MUJERES DE 20 A 28 AÑOS DEL GIMNASIO AVENTURA GYM, COMAS, 2019.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **13** (número) **TRECE** (letras).

Los Olivos, 13 de diciembre del 2019

  
PRESIDENTE  
MG. CASTILLO HILARIO, MARIO

  
SECRETARIO  
MG. ARGOTE MOREAU, JAVIER

  
VOCAL  
MG. PÉREZ TERRONES, JOSÉ



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## PÁGINA DEL JURADO

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : FO7-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a):

**VENTO TAKACHI, ANGELA ROCIO**

Cuyo título es:


**EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT TELEVISIVO "CON O SIN PERÍODO, ELLA PUEDE" DE KOTEX Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN MUJERES DE 20 A 28 AÑOS DEL GIMNASIO AVENTURA GYM, COMAS, 2019.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **13** (número) **TRECE** (letras).

Los Olivos, 13 de diciembre del 2019

  
PRESIDENTE  
**MG. CASTILLO HILARIO, MARIO**

  
SECRETARIO  
**MG. ARGOTE MOREAU, JAVIER**

  
VOCAL  
**MG. PÉREZ TERRONES, JOSÉ**



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

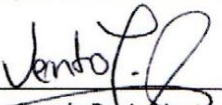
Yo Stephanie Brigitte Mostacero Cabanillas con DNI N° 75155057 y Angela Rocio Vento Takachi con DNI N° 72972621, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presente 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, 25 de octubre del 2019

  
Stephanie Brigitte Mostacero  
Cabanillas

  
Angela Rocio Vento  
Takachi

## **PRESENTACIÓN**

### PRESENTACIÓN

Señores miembros del

Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym, Comas, 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Stephanie Brigitte Mostacero Cabanillas

Angela Rocio Vento Takachi

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	1
II. Método	16
2.1. Diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Aspectos éticos	21
III. Resultados	22
IV. Discusión	51
V. Conclusiones	53
VI. Recomendaciones	54
Referencias	55
Anexos	61



## RESUMEN

El presente estudio se efectuó con el objetivo general de comprobar la relación existente entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Kotex y la decisión de compra en clientas del gimnasio Aventura Gym ubicado en el distrito de Comas. De tal manera que se precisó diseñar la tesis de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal ya que se ejecutó esta investigación en tiempo fijo, iniciando en el mes de abril y concluyendo en diciembre del 2019. Se empleó la encuesta como instrumento para la recolección de datos, la cual tuvo 24 preguntas que fueron destinadas a 100 mujeres entre las edades de 20 a 28 años que entrenan en el gimnasio Aventura Gym de Comas; esto fue desarrollado luego que se cumplió con los criterios de confiabilidad y validez. Los resultados fueron procesados con el paquete estadístico SPSS versión 20 para obtener las tablas de frecuencias y gráficos y consecutivamente realizar la prueba Rho de Spearman. En último lugar, los descubrimientos lograron dar de conclusión que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por ende se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) de la investigación. Es decir, existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “Con o sin período ella puede” de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años que entrenan en el gimnasio Aventura Gym de Retablo.

**Palabras claves:** eficacia, mensaje publicitario, decisión de compra

## ABSTRACT

The present study was carried out with the general objective of verifying the relationship between the effectiveness of the Kotex brand advertising message and the purchase decision in customers of the Gymnasium Aventura Gym located in the district of Comas. In such a way that it was necessary to design the thesis of a correlational descriptive type, with a non-experimental and cross-sectional design since this research was carried out in a fixed time, beginning in April and ending in December 2019. The survey was used as an instrument for data collection, which had 24 questions addressed to 100 women between 20 and 28 years old who train at the Aventura gym located in Comas; This was developed after the criteria of reliability and validity were met. The results were processed with the statistical package SPSS version 20 to obtain frequency tables and graphs and consecutively perform the Spearman Rho test. Lastly, the findings managed to conclude that the null hypothesis (H0) is rejected and therefore the alternative hypothesis (H1) of the investigation is accepted. That is, there is a relationship between the effectiveness of the advertising message of the spot "With or without a period she can" of Kotex and the purchase decision in women from 20 to 28 years old who train at the Aventura gym in Retablo.

**Keywords:** effectiveness, advertising message, purchase decision