



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y BIOQUÍMICA

TESIS

**MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES EN CINCO BOTICAS PRIVADAS DEL DISTRITO DE ATE-
VITARTE , 2020**

PARA OPTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE QUÍMICO
FARMACÉUTICO

AUTOR:

Bach. JULIA ZELAYA ESCALANTE

ASESOR:

Dr. Q.F. CARLOS BELL CORTEZ

LINEA DE INVESTIGACIÓN

ÁREA DE ATENCIÓN FARMACÉUTICA

HUANCAYO - PERÚ

2021

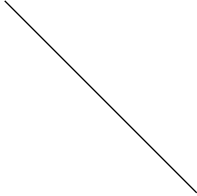
Dedicatoria

A Dios, por permitirme cumplir esta meta profesional. A mi madre, por su apoyo incondicional. A mi querida hija, una niña con habilidades diferentes que me acompañó desde el embarazo el gran trayecto universitario, afrontando juntas retos algunos ya cumplidos y muchos más por cumplir porque tú con ese cromosoma extra me das fortaleza para seguir luchando. A las personas que día a día vienen dando batalla al COVID 19.

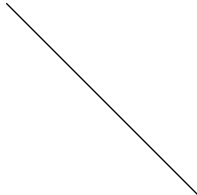
Agradecimiento

A Dios por brindarme salud, fuerza y capacidad. A la UPHFR por todo el conocimiento impartido, a mi institución laboral por el apoyo con la información brindada para la realización del presente trabajo de investigación. A mis amados hijos por su comprensión. A mi esposo por su confianza y apoyo para lograr mi objetivo. A mi estimado asesor Dr. Carlos Bell Cortez por su apoyo incondicional, motivación y sobre todo por su paciencia en la corrección de la tesis.

Página del Jurado



Dr.
Presidente

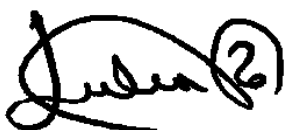


Mg.
Secretario

Mg.
Vocal

Declaración de autenticidad

Yo, JULIA ZELAYA ESCALANTE de Nacionalidad Peruana, identificada con, DNI N° 42633816, Tesista de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, Bachiller en Farmacia y Bioquímica, domiciliado en Av Los Angeles Mz: P Lt: 49. Distrito de Ate, DECLARO BAJO JURAMENTO: QUE TODA LA INFORMACIÓN PRESENTADA ES AUTÉNTICA Y VERAZ. Me afirmo y me ratificó en lo expresado en señal de lo cual firmo el presente documento a los 16 días del mes de junio del 2021.



Bach. JULIA ZELAYA ESCALANTE

FIRMA

HUELLA DIGITAL

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaración de autenticidad	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
Índice de abreviaturas	ix
Resumen	x
Abstract	xi

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables y Operacionalización Mensaje publicitario	28
Tabla 2 Variables y Operacionalización Consumo de productos	29
Tabla 3 Distribución Atractivo Emocional	34
Tabla 4 Distribución Cognoscitivo	35
Tabla 5 Distribución Conativa	36
Tabla 6 Distribución Afectiva	37
Tabla 7 Distribución Producto	38
Tabla 8 Distribución Procesos de compra	39
Tabla 9 Distribución Publicidad	40
Tabla 10 Distribución Decisión	41
Tabla 11 Prueba de Spearman Hipótesis general	42
Tabla 12 Prueba de Spearman Hipótesis específica 1	43
Tabla 13 Prueba de Spearman Hipótesis específica 2	44
Tabla 14 Prueba de Spearman Hipótesis específica 3	45

Índice de Figuras

Figura 1 . Frecuencia atractivo Emocional	34
Figura 2 . Frecuencia cognoscitivo	35
Figura 3 . Frecuencia conativa	36
Figura 4 . Frecuencia afectiva	37
Figura 5 . Frecuencia producto	38
Figura 6 . Frecuencia procesos de compra	39
Figura 7 . Frecuencia publicidad	40
Figura 8 . Frecuencia decisión	41

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación existente entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020. El método de la investigación fue no experimental; investigación básica, de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo – causal, la población total de las cinco boticas del distrito de Ate Vitarte fue de 750 clientes. De acuerdo con el muestreo probabilístico, las muestras recogidas sumaron un total de 137 usuarios. Se contó con instrumentos válidos y fiables, siendo el valor del Alfa de Cronbach igual a 0,994 para el instrumento de la variable Mensaje publicitario que indica que los instrumentos tienen una buena fiabilidad y coherencia interna El valor del alfa de Cronbach para el instrumento de la variable Consumo de productos es de 0,81, y en total 0,975, indica que el instrumento tiene una moderada confiabilidad y coherencia interna. En concordancia con la hipótesis general, se encontró como resultados que el Rho de Spearman, es de 0,993; por lo que existe suficiente evidencia estadística para rechazar H_0 , por lo que podríamos concluir que hay relación entre el los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Palabras clave: Publicidad, consumo, compra.

Abstract

The present research aims to determine the relationship between advertising messages and the purchase decision of customers in five private pharmacies in the district of Ate-Vitarte 2020. The research method is non-experimental, Basic research, non-experimental design, cross-sectional and descriptive - causal. The total population of the five pharmacies in the Ate Vitarte district is 750 clients of these pharmaceutical establishments. Probability sampling is a technique by virtue of which samples are collected that gives a total of 137 users. Valid and reliable instruments were available, the value of Cronbach's Alpha being equal to 0,994 for the instrument of the variable Advertising message indicating that the instruments have good reliability and internal coherence The value of Cronbach's alpha for the instrument of the variable Consumption of products is 0,81, and a total of 0,975, indicates that the instrument has a moderate reliability and internal coherence. It was found: Regarding the hypothesis: Regarding the general hypothesis, the results were that Spearman's Rho is 0,993, so H_0 is rejected; There is enough statistical evidence to reject H_0 , so we could say that there is a relationship between the advertising messages and the purchase decision of the customers in five private pharmacies in the district of Ate-Vitarte 2020.

Keywords: Advertising, Consumption, Purchase.

I.INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con la reputación de la marca; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros. Es la combinación de tres pilares tales como la estrategia, la credibilidad y la tecnología con el fin de persuadir a un grupo determinado para que compre un producto, es la forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de la comunicación con el objetivo de motivar al cliente hacia una acción de consumo. Es una forma de comunicación comercial masiva destinada al público, con el objetivo de persuadir e incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los distintos medios de comunicación (televisión, radio, prensa, paneles, páginas web, redes sociales, blogs, video blogs, entre otros). El anuncio comercial o mensaje publicitario, es un producto audiovisual de corta duración que cuenta una pequeña historia, o brindan información sobre los beneficios del producto o servicio a través de los medios de comunicación. Los consumidores ven a la marca como una parte importante de un producto y la elección de una marca puede añadirle valor. Las grandes marcas son los que generalmente hacen uso de los medios para poder transmitir sus mensajes a las audiencias. Para poder ejecutar cualquier plan de publicidad y marketing correctamente, se debe de considerar las definiciones exactas de algunos términos importantes y necesarios. Las marcas, a través de sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y sus posiciones ante los temas que preocupan y representan al consumidor, como una alternativa para encontrar el bienestar y lograr satisfacer su necesidad.

El consumo de medicamentos se ha convertido en una parte integral de la vida de muchas personas, la problemática actual es que tanto los jóvenes, adultos, adultos mayores y/o pacientes con alguna enfermedad lo consideran parte de la rutina diaria normal. La

promoción de los medicamentos mediante avisos publicitarios es uno de los factores que influyen en la práctica de prescripción y/o automedicación. Otro problema incluye el conflicto de intereses y las recomendaciones sesgadas. Las evaluaciones realizadas por diferentes instituciones u organizaciones muestran una ineficiencia del autocontrol, tanto en la prevención como en la sanción de la publicidad inadecuada de medicamentos. Los mensajes de propaganda están ideados para ser persuasivos; la promoción farmacéutica puede influir no sólo en el uso de un producto farmacéutico, sino también en las ideas acerca de los medicamentos por parte de los usuarios. Por este motivo, es indispensable que la información facilitada en los medios promocionales sea precisa, equilibrada y exenta de errores, sesgos o publicidad engañosa.

Etse M (2016) en su trabajo denominado **“Estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación pertinentes para una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires”**, buscó y analizó las estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación que las campañas estatales antitabaco destinadas a adolescentes de Buenos Aires utilizan, frente a las herramientas comunicacionales de la industria tabacalera. Utilizando para ello la encuesta como instrumento de evaluación. En conclusión se determinó que entre los dos spots publicitarios, el más completo, con mayor estudio y trabajo de diseño es el denominado **“Si no fumas, estás adentro”** dirigido a los adolescentes entre 16 a 18 años. Por ende, se considera que ante el disminuido presupuesto que el equipo de Dirección de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades Crónicas No Transmisibles tuvo para realizar la campaña, decidieron darle prioridad a este segmento a causa de los objetivos que se buscaban lograr a través de ellos, es decir el cumplimiento de la Ley Nacional de Control de Tabaco (N° 26,687), sobre el segmento de 13 a 15 años ,que de hecho, es la edad en la que los adolescentes se inician en el consumo de tabaco¹.

Panadero J (2017) en el estudio **“Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina 2010-2015”**, realizó un análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica, cuyo objetivo general fue conocer los valores principales que la publicidad gráfica transmite y evoca en el receptor de la misma, en función de los géneros masculino y

femeninas presentes en los anuncios, así como los que aparecen ligados a ambos géneros. Para intentar conseguir lo anterior planteó los siguientes objetivos específicos, separando los relacionados con el lenguaje icónico y los que se derivan del lenguaje textual, En la primera prueba, correspondiente al estudio icónico de los anuncios, participaron un total de 474 sujetos, de edades comprendidas entre los 12 y 16 años, La segunda prueba, consistente en la elaboración de eslóganes por parte del alumnado, la muestra, fue realizada en el IES Gran Capitán de Córdoba. Participaron un total de 86 alumnos y alumnas de toda la etapa educativa, Una vez aplicadas las diferentes pruebas, tras recoger y procesar los datos, así como haber obtenido y estudiado los diferentes resultados a través de la aplicación de una metodología mixta cuantitativa y cualitativa. En conclusión afirmó que el anuncio publicitario grafico bajo sus dos componentes: la icónica y la lingüística, influyen en las decisiones de consumo².

Hualtibamba D (2018), en la investigación “**Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018**”, determinó la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen en la decisión de compra de los consumidores. La metodología del estudio fue de tipo descriptivo - correlacional, que busca relación con otra variable, describió el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, aplicada a una población finita por la cantidad de 384 consumidores en los mercados de abastos de la Ciudad de Trujillo, siendo la técnica muestra probabilística aleatoria simple; cuyos resultados de la investigación determinaron que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor fue el factor social con un 74,5%, donde se considera que las actitudes sociales de los consumidores se centran en sus preferencias al momento de acudir a los mercados de abastos; asimismo se determinó que los factores que determinan en las decisiones de compra fueron en primer lugar el factor social con un 74,5%, el cultural con el 74%, el personal el 73,7% y el psicológico con el 72,4% de la población de consumidores³.

Escalante A (2018) en la investigación “**El mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax y su incidencia en el consumo del producto por las madres de familia del Colegio Regina Pacis, Carmen de la Legua, 2018**”, cuyo objetivo general fue determinar la incidencia del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax en el consumo del producto en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018. La investigación presentó un diseño no experimental, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de la investigación es de tipo descriptiva causal. Además, como instrumento de recolección de datos utilizó un cuestionario realizado a 100 madres de familia del colegio Regina Pacis del distrito de Carmen de la Legua. Esta investigación midió mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax y su incidencia en el consumo del producto por las madres de familia del Colegio Regina Pacis, Carmen de la legua, 2018, concluyó, que se logró determinar que la incidencia del mensaje publicitario de dicha marca fue muy eficaz, es decir tuvo un alto nivel de comprensión y atención⁴.

García T (2018) en el estudio “**Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Grau de Chiclayo**”, según el modelo de toma de decisiones del consumidor planteado por León Schiffman y Leslie Kanuk., la finalidad del trabajo fue saber exactamente la opinión del cliente de Supermercado Metro-Grau con respecto a las preguntas elaboradas para esta finalidad, debido a que Metro cuenta con el problema de que los productos de su marca (marcas blancas, productos básicos de consumo) no son comprados de manera frecuente por sus consumidores a pesar de la variedad y calidad que éstos tienen. El diseño del trabajo de investigación fue descriptivo, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. La población encuestada estuvo conformada por 380 clientes de Metro de Grau en la ciudad de Chiclayo. Se concluyó, que los factores obtenidos que tienen mayor influencia según el modelo utilizado, fueron la recomendación, precio y percepción⁵.

León S (2016) en el estudio “**El mensaje publicitario del spot televisivo Traductor Ladysoft-Frío y su relación con los factores influyentes en la decisión de compra en las**

estudiantes del instituto Modabell, turno mañana, Los Olivos-2016” tuvo como objetivo, Identificar la relación que existe entre el mensaje publicitario del spot televisivo “Traductor Ladysoft-Frío” y la decisión de compra en las estudiantes del Instituto Modabell, turno mañana, Los Olivos, 2016. Se utilizó la técnica de recolección de datos y el instrumento encuesta con un factor de validación de 94% y confiabilidad de 0,99%. Llegando a la siguiente conclusión: sí existe relación entre el mensaje publicitario “Traductor Ladysoft-Frío” y los factores influyentes en la decisión de compra en las estudiantes del Instituto Modabell, turno mañana, Los Olivos, 2016⁶.

Plácido C (2016) en el estudio “**Mensaje publicitario del spot “kitadol Migraña” en la decisión de compra de los clientes de la farmacia InkaFarma de la Urb. Santa Luzmila, Comas -2016**”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra de los clientes de InkaFarma. La investigación fue 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 Inkafarma 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 Cronbacch. Llegando a la conclusión de que 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 significativa⁷.

Toro J (2020), donde en su libro denominado “**Mejorar la eficacia de la publicidad en TV**” menciona que el mensaje publicitario es el efecto que provoca en aquel o aquellos a los que se dirige, analizar y evaluar cómo se comporta el destinatario de la publicidad ante esta se convierte en el elemento indispensable de cualquier acercamiento a establecer una medida de la eficacia publicitaria. Lo que concluye que la finalidad del mensaje publicitario

depende si el cliente o consumidor recuerda el mensaje, lo entiende, es persuadido por él y por supuesto finalmente logra comprar el producto. Además, contamos con las siguientes bases teóricas que fortalecen nuestra investigación, tales como: Mensaje Publicitario. El mensaje publicitario es el objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se dirige, y de los medios seleccionados para su difusión. Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del público; le despierte sus necesidades y le sugiera maneras de satisfacerlas; el mensaje publicitario se define en función de los objetos publicitarios. Por lo consiguiente, una acción publicitaria será eficaz siempre y cuando cumpla los objetivos para los que fue ideada. Es totalmente cierto ya que al realizar un anuncio publicitario se tiene que evaluar el modelo y el punto de vista ya que de esta manera se obtendrá la atracción del cliente. Es por ello que el spot publicitario tiene que ser innovador y proyectarse de manera implícita o explícita. El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que dan a entender una idea, su objetivo es captar la atención del receptor, comunicar con exactitud una idea que vaya de acuerdo a los objetivos publicitarios recordarla y relacionada a una marca. Un mensaje publicitario es un soporte visual o auditivo visual de breve duración que transmite y se limita a un hecho básico o a una idea de carácter publicitario, mensaje dirigido a dar a conocer un producto. Está relacionado con lo cognoscitivo y conativo con propósito persuasivo y encausado a la promoción de productos. En relación al mensaje publicitario hemos encontrado otros autores donde hacen referencia a las dimensiones de esta investigación como:

- El contenido del mensaje

Es la idea que pretende transmitir; ya que requiere de un conjunto de códigos. Para formular un mensaje se requiere un proceso de codificación, de un atractivo emocional mediante palabras, imágenes, colores, símbolos que puedan ser percibidos por el receptor

- Atractivo Emocional

Es un mensaje que intenta despertar emociones positivas o negativas para motivar la compra, el atractivo emocional a menudo deriva de facetas de la personalidad de la

marca como: amistosa, cálida, accesible y es un fuerte impulsor de la aceptación del consumidor

Se podría decir que la industria va directo al corazón definiendo el objetivo y el llamado de acción ampliando la información al cliente potencial. El atractivo emocional moviliza los sentimientos y emociones de las personas, actitudes favorables a una determinada marca, producto o servicio, es decir reconocimiento, reputación, fidelidad, podemos utilizar cualquiera que se le ocurra y que sirvan para poder llegar al corazón de los clientes. El atractivo emocional está dirigido por el mensaje publicitario por ello El mensaje publicitario, según el canal en que sea emitido, combina un sistema semiótico complejo que requiere del conocimiento de diferentes lenguajes: el lenguaje verbal (oral u escrito), el lenguaje no verbal y el lenguaje audiovisual. El atractivo emocional analiza que las personas son muy afectivas ya que, si el mensaje contiene algo que los identifique, al momento relacionan que es bueno o malo, es por ello que se requiere los diferentes lenguajes (verbal, no verbal y audiovisual) para poder así llegar a los diferentes tipos de personas⁸⁻¹⁴.

Los objetivos del mensaje indica que “la idea detrás de la estrategia creativa es que hay una serie de formas distintas de entregar un mensaje”; por lo tanto, tiene principales objetivos que permiten un buen mensaje creativo y que será transmitido estratégicamente por ello se debe tener claro al planear una estrategia creativa que es lo que se quiere en el mensaje, por ello nos menciona siete objetivos:

- Percepción: es crear atención, conciencia, interés, reconocimiento y recordación en el individuo.
- Cognoscitivo: entregar información que sea comprendido inmediatamente por el individuo
- Afectivo: es la búsqueda de llegar a las emociones y crear sentimientos en el individuo.
- Persuasión: es la forma de cambiar actitudes, crear convencimiento y preferencia.

- Transformación: es crear ya un vínculo en el cual se establece la identidad y asociación con la marca y el individuo.
- Comportamiento: es el estímulo a que se realice la nueva compra o la constante compra, alguna acción que se quiere realice el individuo.
- Conativa: esta técnica de control es basada en medir el comportamiento de respuesta del cliente, no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección del producto, determinado por la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño del producto.

La satisfacción de un cliente es la clave para mantener y cultivar clientes, quienes comprarán un nuevo producto y hablarán de manera favorable acerca de la marca, pero un cliente insatisfecho genera recomendaciones negativas las cuales tienden a viajar más lejos que las positivas y dañan mayormente las actitudes de los consumidores hacia determinada marca. En el mercado actual las empresas necesitan ser más productivas y competitivas para esto deben crear estrategias más globales que les permitan alcanzar nuevos sectores, para desarrollar mejores productos; los comportamientos de compra han ido evolucionando y hoy se considera necesario para las marcas conocer los valores y tendencias de las familias, así como la evolución en los roles de quienes los componen, debido a que es alrededor de ellas donde se organiza el consumo. Gracias al consumo de los productos el mercado recibe una respuesta afectiva positiva, ya que, al incrementarse la demanda el consumismo crece. Las familias hoy en día se dejan influenciar por los spots publicitarios, es por ello, el incremento de éstos. El consumidor, cliente o usuario realmente compra todos los elementos que integran el marketing mix y no solo el producto, para que esto suceda y un individuo cambie de opinión debe ser expuesto a un mensaje, entenderlo y desarrollar una respuesta afectiva. Existen diversos tipos de productos (servicios, autos, ropa, etc.) que se pueden encontrar en cualquier lugar, y pueden satisfacer las necesidades del cliente. El producto es todo aquello que puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Podemos adicionar algunos conceptos como: un mensaje publicitario o anuncio publicitario, es un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos, audiovisuales o

auditivos, generalmente de poca duración, tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio, institución o tema, por lo general con propósitos comerciales. Con respectivas dimensiones: Atractivo emocional, mensaje que intenta despertar emociones negativas o positivas para motivar la compra, digamos temor, culpa, vergüenza, humor, orgullo o alegría. Es una manera de atracción del cliente, con el objetivo de que adquieran los productos y servicios de una empresa. Las personas responden de mejor manera a las partes emocionales de anuncios, que a textos lineales; Si hay anuncios que transmiten emociones, tienen la probabilidad de volverse virales y generar resultados mejorados. Cognoscitivo, se refiere a los procesos a través de los cuales los individuos son capaces de generar y asimilar conocimiento. Cognoscitivo es una palabra que deriva del latín *cognoscere* y significa “conocer”. En psicología se emplea el término cognoscitivo para hacer mención de las capacidades humanas que permiten el desarrollo del conocimiento a través de los sentidos, experiencias, interpretaciones y asociaciones que los individuos hacen de la información que ya poseen. La conativa, Se refiere a una función del uso del lenguaje mediante el cual el emisor espera contar con una respuesta de su o sus receptores, ya sea como una respuesta al mensaje recibido o como una acción consecuencia de este mensaje. Por medio de la función conativa que se tiene en el lenguaje la persona que emite un mensaje tiene la intención de mandar o interrogar al receptor mediante el uso de vocablos en modo imperativo, o mediante enunciados interrogativos que más que ser una pregunta son una exigencia de respuesta^{11,15-23}.

Consumo de productos, consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. Respuesta afectiva, el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. Producto, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor. Claro que, para que algo sea considerado producto para el marketing, el satisfactor producido debe ser comercializado dentro del mercado. Procesos de compra, es el camino que un potencial

cliente recorre antes de realizar una compra; también conocido como Buyer's Journey, el proceso de compra generalmente tiene 4 etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra²⁴⁻²⁷.

El problema general

¿Qué relación existe entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020?

Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020?
2. ¿Qué relación existe entre la cognoscitiva y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020?
3. ¿Qué relación existe entre la conativa y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020?

La presente investigación es de suma importancia para conocer la influencia de los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los usuarios cuando acuden a una botica, además de servir como material de consulta bibliográfica para comprender los factores subjetivos en la decisión de compra. Los resultados serán de utilidad para mejorar la calidad de los mensajes publicitarios y su repercusión en la decisión de compra por parte de los usuarios o clientes que acuden a un establecimiento farmacéutico. El estudio permitirá conocer los beneficios de las diferentes estrategias de publicidad así como las ventajas de los mensajes publicitarios en los clientes que acuden a los establecimientos farmacéuticos; de la misma manera para evaluar el cumplimiento de la normativa vigente actual sobre publicidad de medicamentos.

Objetivo general

Determinar la relación existente entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Objetivos específicos

1. Determinar la relación existente entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.
2. Determinar la relación existente entre la cognoscitiva y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.
3. Determinar la relación existente entre la conativa y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Hipótesis general

Existe relación significativa entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Hipótesis específicas

1. Existe relación significativa entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.
2. Existe relación significativa entre la cognoscitiva y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.
3. Existe relación significativa entre la conativa y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

El tratamiento estandarizado impuesto por la burocracia sanitaria estimuló la producción, importación y oferta de fármacos de laboratorios nacionales y extranjeros. Los anuncios publicitarios apelaron al galeno como portador de un criterio legítimo para el consumo de medicamentos. Los laboratorios financiaron revistas de grupos de galenos con el fin de ampliar el consumo de sus productos entre los pacientes de estos. Pensamos que se promocionan productos de marca con el fin de crear una preferencia por éstas frente a los genéricos. Por otra parte, el hecho de que cerca del 20% de los anuncios se destinen a medicamentos del tracto alimentario y metabolismo puede estar relacionado con la

frecuencia de enfermedades asociadas a la reproducción y el envejecimiento. Asimismo, puede explicar la gran presencia de anuncios de un suplemento de calcio y de raloxifeno, medicamentos habituales en la perimenopausia^{28,29}.

En la última década la publicidad comercial ha concitado el interés de nuestra dogmática, focalizándose la atención en el rol de la publicidad en los negocios de consumo, en la publicidad engañosa y en la integración publicitaria. Sin embargo, no existe mayor tratamiento de ella, en circunstancias que el estado actual de su regulación revela, de un lado, omisiones e insuficiencias normativas y, de otro, redundancias representadas por concursos de tutelas, tópicos que se hace cada vez más necesario explorar atendido los múltiples intereses que la publicidad envuelve y las distintas formas en que esta se presenta. Particularizando al caso peruano, durante el 2018, el País pasó por un momento histórico, regresando al Mundial de Fútbol después de 36 años, situación que fue aprovechada por la marca de cerveza Cristal en su condición de principal auspiciador de la Selección Peruana. La marca, a través de una secuencia de mensajes publicitarios, consiguió posicionarse y crear un lazo afectivo con sus consumidores a través de técnicas de marketing directo, sponsoring y publicidad ATL. Asimismo, gracias a la campaña, la empresa logró ganar veintiún reconocimientos internacionales por su creatividad y efectividad. Se puede comparar con la publicidad de cigarros, donde todavía no existen conclusiones claras sobre qué tipo de mensaje es el más efectivo para motivar a los fumadores a dejar este hábito. La imagen publicitaria de la campaña tiene las características adecuadas de difusión y transmisión del mensaje, sin embargo, para lograr el impacto esperado, es fundamental que las acciones de atención por parte del personal de salud de las unidades médicas sean permanentes y debidamente ejecutadas. El mayor porcentaje de escolares recordó el mensaje de la campaña “cepillarse los dientes”, todos manifestaron querer que la campaña se repitiera. El índice de placa dental y de cepillado indica que el grupo de escolares encuestados tiene un buen nivel de remoción de placa dental, después de 24 meses de haber terminado la campaña de marketing social. Implicaciones sociales: la modificación requerida de comportamiento, la demanda de cambios tanto a nivel micro (individuo), de las organizaciones ya nivel macro tanto a corto

como a largo plazo; así como la participación de todos los actores involucrados en lograr que los hábitos orales saludables se conviertan en una norma en la sociedad³⁰⁻³⁴.

MÉTODO.

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Método de investigación:

El método de la investigación es no experimental³⁵.

Tipo y Nivel de investigación

Investigación básica.

Busca poner, incrementar, ratificar nuevas teorías y conocimientos. Se preocupa por acopiar información del entorno para engrandecer los conocimientos³⁶.

Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo - causal. Fue no experimental ya que no se manipularon las variables, se presentaron tal y como estaban y la medición de las personas involucradas se hizo una sola vez durante el estudio, haciéndola también una investigación no experimental de tipo transversal. Tal y como lo menciona Machado, el diseño no experimental se puede definir como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente la variable, solo observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo. A su vez recalcaron que los diseños transaccionales o transversales son investigaciones que recopilan datos en un momento único. El enfoque cualitativo según Jaimes: Es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se

derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis. En cuanto al tipo de investigación es de carácter descriptivo, causal ya que se identificaron, describieron las características de las variables y también se midió la influencia (causa- efecto) de una variable sobre otra. Según Arce indicó: La descripción de conceptos o fenómenos y el establecimiento de relaciones entre ambos, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas²³⁻²⁶.

2.2. Operacionalización de Variables

Es aquel por el cual una persona capta, a través de la percepción de los sentidos, información de la realidad integrándola, interpretándola, absorbiendo ideas, recreándolas hasta construir el conocimiento. Se basa en la observación y percepción de los objetos de la realidad, las relaciones e interacciones entre ellos. Esta técnica se utiliza en los mensajes publicitarios para captar la atención del público, logrando que estos puedan memorizarlos. Por tanto, se consideran útiles cuando se persigue que el cliente sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que reporta. No obstante, el hecho de que un mensaje haya sido percibido por los clientes, no implica que sea efectivo desde el punto de vista afectivo o conativo. Un mensaje perfectamente recibido, comprendido o asimilado puede ser ineficaz porque no es creíble, no provoca deseo o no se diferencia de los anuncios de la competencia¹¹.

Tabla 1. Operacionalización de la variable mensaje publicitario

DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDIDA
Atractivo Emocional	Sensaciones	Cuantitativa	Siempre 1
	Valores		Casi siempre 2
	Experiencias		

Cognoscitivo	Comportamiento		A veces 3
	Recuerdo		Casi nunca 4
	Entendimiento		
Conativa	Conducta		Nunca 5
	Diseño		
	Afecto		

Decisión de compra

Es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor, hay ciertos productos que todos necesitamos, se trata de productos de consumo masivo en la sociedad. Esto provoca una alta competencia de las empresas que se dedican a este sector, las cuales intentan diferenciarse a través de alternativas para conseguir más clientela²².

Tabla 2. Operacionalización de variable decisión de compra

DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDIDA
Respuesta afectiva	Credibilidad	Cuantitativa	Siempre 1
	Gusto		Casi siempre 2
	Preferencia		
Producto	Confianza		A veces 3
	Precio		Casi nunca 4
	Satisfacción		
Procesos de compra	Investigación		Nunca 5
	Decisión		
	Necesidad		

2.3. Población, muestra y muestreo

Según Oliveira (2020) es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados. En la medida que en ocasiones no es posible hacer una evaluación de toda la población, es aconsejable seleccionar una muestra que sea fiel reflejo de ella. La población total de las cinco boticas del distrito de Ate Vitarte fue de 750 clientes de estos establecimientos farmacéuticos. La muestra es un subconjunto de la población de donde se recolectan los datos que deben ser representativos de la población²⁴.

Los autores, mencionan que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico²³.

La muestra es estadísticamente representativa de la población a fin de que los resultados se generalicen a la misma, es un conjunto de la población de donde se recolectan los datos de deben ser representativos de la población.

Calculo de muestra:

Margen:	10%
Nivel de confianza:	99%
Población:	750

Ecuación estadística

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra.

z= Nivel de confianza.

p= Proporción de la población con la característica deseada.

q= Proporción de la población sin la característica deseada.

e= Nivel de error dispuesto a cometer.

N= Tamaño de la población.

Donde n= 137 usuarios.

El muestreo probabilístico es una técnica en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados²⁵.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Entre las técnicas a utilizar serán: La encuesta, es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria con la finalidad de sondear la opinión de los pacientes atendidos en boticas privadas con respecto al presente trabajo. Está constituida por una serie de preguntas referente a la satisfacción del paciente. La información se realizó a través de la encuesta que es diseñada y estructurada con la finalidad de cumplir los objetivos del presente estudio de investigación²⁷.

Confiabilidad

La confiabilidad se realizó aplicando una encuesta piloto, para evaluar el grado de confiabilidad del instrumento en el programa SPSS 25. Con el alfa de Cronbrach³⁷.

Técnicas de procesamiento de la investigación

Se utilizó un procedimiento computarizado para digitar, procesar y analizar datos del centro de salud de atención de primer nivel y determinar indicadores promedios, a través del programa estadístico SPSS versión 25^{38,39}.

Para la tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes, la información cuantitativa se ordenó en cuadros que indican conceptos, cantidades, porcentajes y otros detalles de utilidad para la investigación.

Para la comprensión de gráficos se utilizaron los gráficos para presentar información y para comprender la evolución de la información y poder interpretarlos de acuerdo a los indicadores de alfa Crombach coeficiente.

Método de análisis de la información

La prueba estadística que se aplicó es el coeficiente de correlación de rangos o de Spearman mide el grado de asociación entre dos variables cuantitativas que siguen una tendencia creciente o decreciente.

2.5. Procedimientos

El método de análisis de datos fue la estadística descriptiva, para las tablas de frecuencia, gráficos estadísticos, con el programa de Excel, así mismo se usó el estadígrafo SPSS versión 25.0, para el análisis de validez.

2.6. Método de Análisis de Datos

El método de análisis de datos fue la estadística descriptiva para las tablas de frecuencia, gráficos estadísticos, con el programa de Excel, así mismo se usó una prueba estadística SPSS para el análisis validez y confiabilidad del instrumento. Los resultados se presentan en tablas y figuras generales y específicas, con interpretación.

La recopilación de datos que se obtuvo del instrumento de evaluación y de cada uno de los participantes durante la investigación, luego, pasaron por un procesamiento usando la estadística descriptiva e inferencial, los cuales fueron escritos en el programa Microsoft Excel 2016, para la variable motivo de estudio. La actual investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que la información recolectada se exportó al software estadístico SPSS versión 25, a través del cual se elaboró los gráficos y tablas que sirven para analizar y describir los datos que pertenezcan a las inconstantes, cada una de ellas cuenta con su respectiva explicación e interpretación.

Con el uso de los estadígrafos se encaminó la búsqueda de la existencia de las diferencias que existen en el nivel de cumplimiento de listado aprobado de medicamentos esenciales genéricos entre establecimientos farmacéuticos privados.

2.7. Aspectos éticos

La investigación contiene valores éticos:

- a. Justicia: con este estudio se buscó fomentar la investigación en todos los profesionales Químicos Farmacéuticos.
- b. No maleficencia: por medio de los instrumentos se obtuvo los resultados, que estarán resguardados bajo confiabilidad y no serán divulgadas para otras fuentes.
- c. Beneficencia: reflejado en la iniciativa de los profesionales Químicos Farmacéuticos para ejercer investigación desde los diversos ámbitos y áreas.

II. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 3. Respuestas de la encuesta atractivo emocional vs decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	14,6
Casi siempre	34	24,8
A veces	42	30,7
Casi nunca	25	18,2
Nunca	16	11,7
Total	137	100,0

Fuente: Elaboración propia

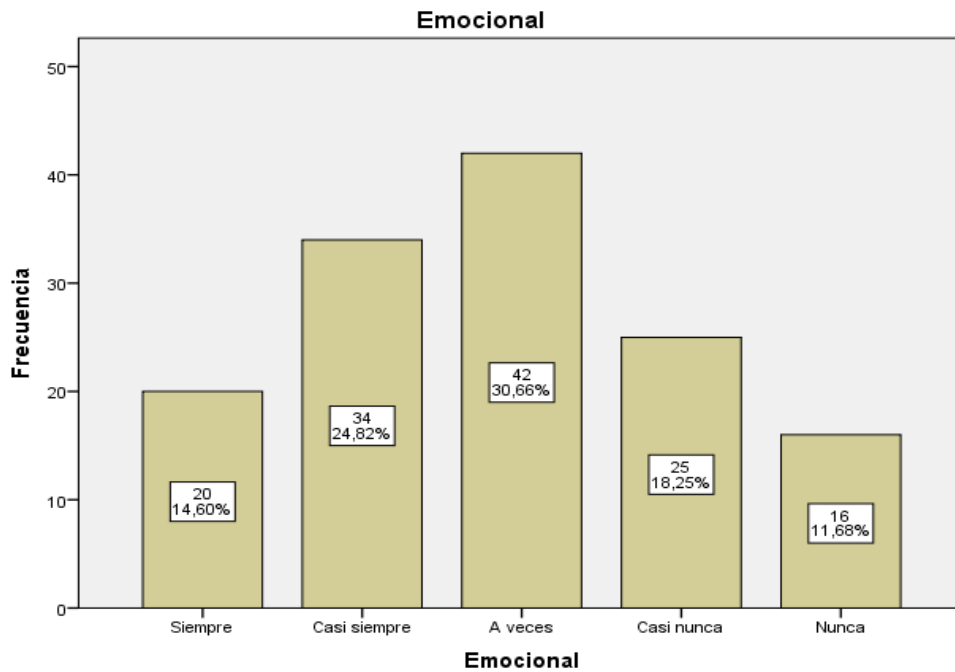


Figura 1 . Respuestas de la encuesta atractivo emocional vs decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 y figura 1, en cuanto a la frecuencia atractivo emocional, se muestra que el 14,6% de clientes manifiestan que las sensaciones, valores y experiencias que generan el mensaje publicitario influyen siempre en la decisión de compra, el 24,8% manifiestan que casi siempre, el 30,7% manifiestan que a veces, el 18,2% manifiestan que casi nunca y el 11,7% de clientes manifiestan que nunca influyen en la decisión de compra, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Tabla 4. Respuestas de la encuesta factor cognoscitivo vs decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	13,9
Casi siempre	31	22,6
A veces	47	34,3
Casi nunca	23	16,8
Nunca	17	12,4
Total	137	100,0

Fuente: Elaboración propia

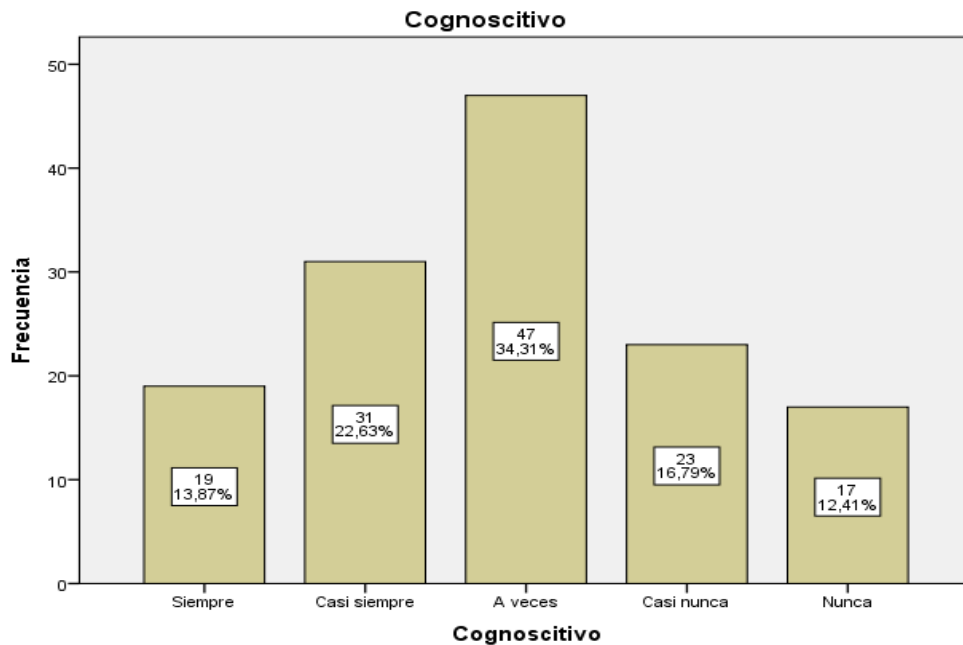


Figura 2 . Respuestas de la encuesta factor cognoscitivo vs decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 y figura 2, en relación al factor cognoscitivo se observa que el 13,9% de clientes manifiestan que el comportamiento, recuerdo y comprensión del mensaje publicitario influyen en el mensaje publicitario, el 22,6% manifiesta que casi siempre, el 34,3% de clientes manifiesta que a veces, el 16,8% manifiesta que casi nunca y el 12,4% de clientes manifiesta que nunca entiende ni recuerda el mensaje publicitario, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Tabla 5. Respuestas de la encuesta factor conativa vs decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	13,9
Casi siempre	31	22,6
A veces	45	32,8
Casi nunca	25	18,2
Nunca	17	12,4
Total	137	100,0

Fuente: Elaboración propia

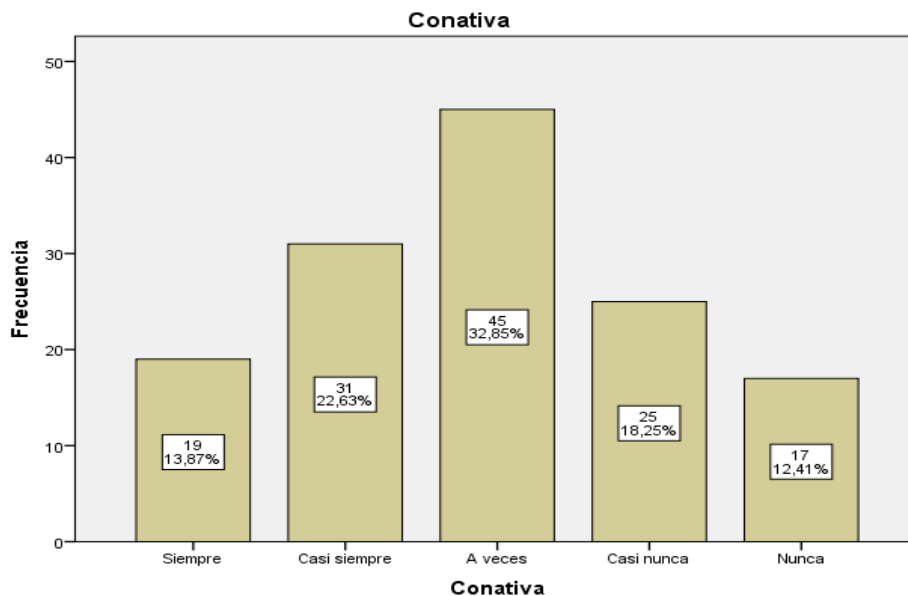


Figura 3 . Respuestas de la encuesta factor conativa vs decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 y figura 3, en cuanto al factor conativa los resultados fueron que el 13,9% de clientes manifiestan que siempre la conducta, el diseño y el afecto influyen en el mensaje publicitario, el 22,6% manifiestan que casi siempre, el 32,8% manifiestan que a veces, el 18,2% manifiestan que casi nunca y el 12,4% manifiestan que nunca influyen en el mensaje publicitario, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Tabla 6. Respuestas de la encuesta respuesta afectiva vs consumo de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	13,1
Casi siempre	36	26,3
A veces	49	35,8
Casi nunca	21	15,3
Nunca	13	9,5
Total	137	100,0

Fuente: Elaboración propia

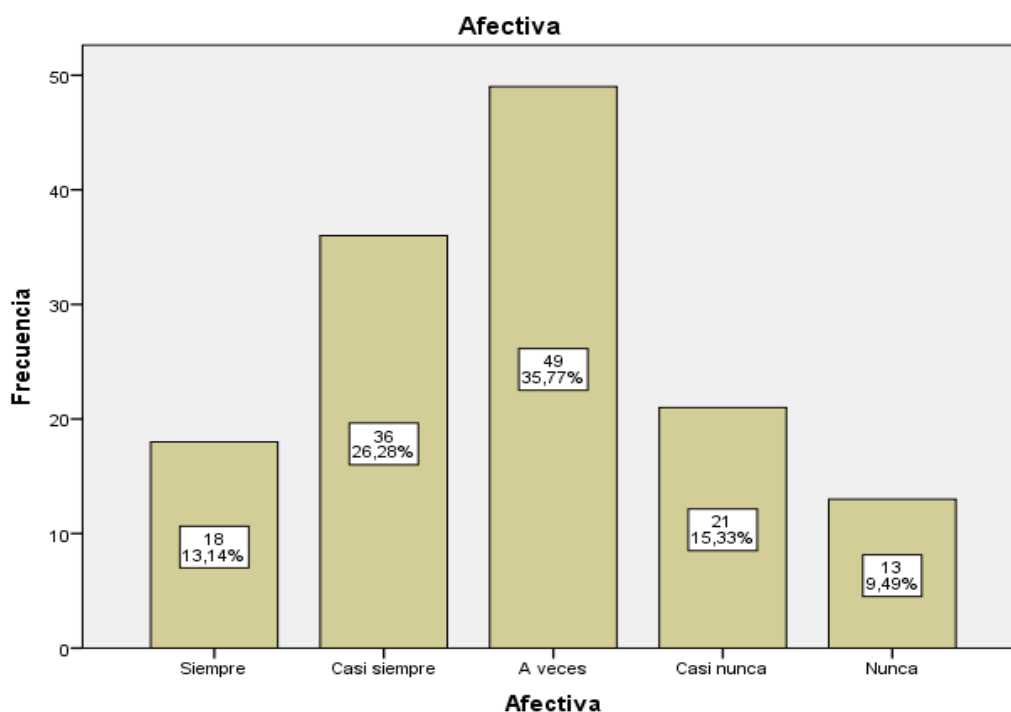


Figura 4 . Respuestas de la encuesta respuesta afectiva vs consumo de productos

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 4, en cuanto a la frecuencia afectiva los resultados fueron que el 13,1% de los clientes manifiestan que la credibilidad, gusto y preferencia siempre influyen en el consumo de productos, el 26,3% de clientes manifiestan que casi siempre, el 35,8% de clientes manifiestan que a veces, el 15,3% de clientes manifiestan que casi nunca y el 9,5% de clientes manifiestan que nunca influyen el consumo de productos, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Tabla 7. Respuestas de la encuesta producto vs consumo de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	13,9
Casi siempre	36	26,3
A veces	47	34,3
Casi nunca	21	15,3
Nunca	14	10,2
Total	137	100,0

Fuente: propia

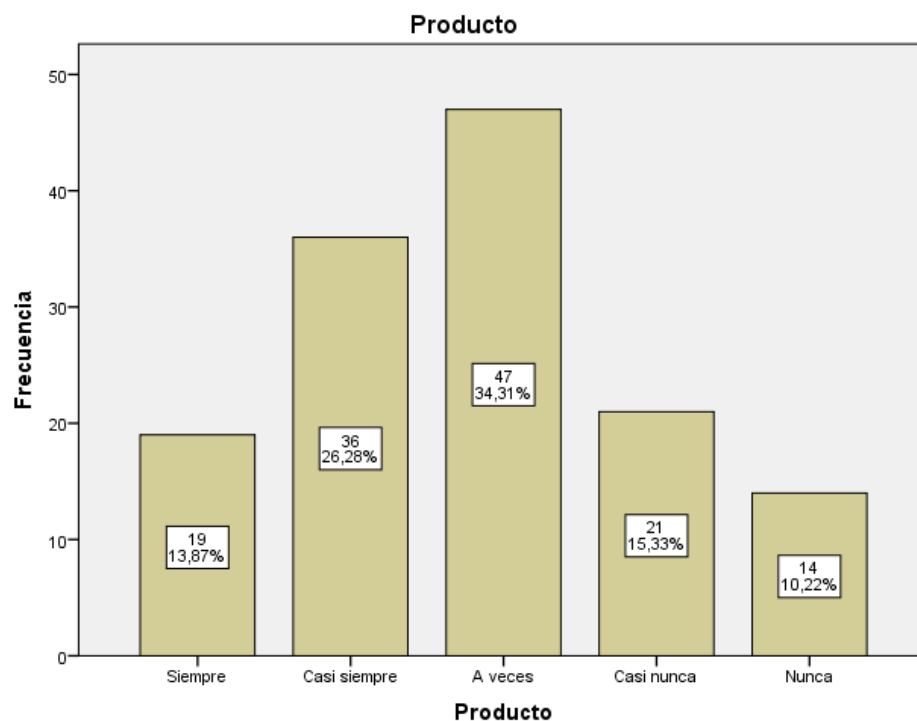


Figura 5 . Respuestas de la encuesta producto vs consumo de productos

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 5, en cuanto la frecuencia producto los resultados fueron que el 13,9% de clientes manifiestan la confianza, precio y satisfacción del producto siempre influyen en el consumo de productos, el 26,3% de clientes manifiestan que casi siempre, el 34,3% de clientes manifiestan que a veces, el 15,3% de clientes manifiestan que casi nunca y el 10,2% de clientes manifiestan que nunca la confianza, el precio y satisfacción influyen en el consumo de productos, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Tabla 8. Respuestas de la encuesta proceso de compra vs consumo de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	13,1
Casi siempre	38	27,7
A veces	46	33,6
Casi nunca	22	16,1
Nunca	13	9,5
Total	137	100,0

Fuente: Elaboración propia

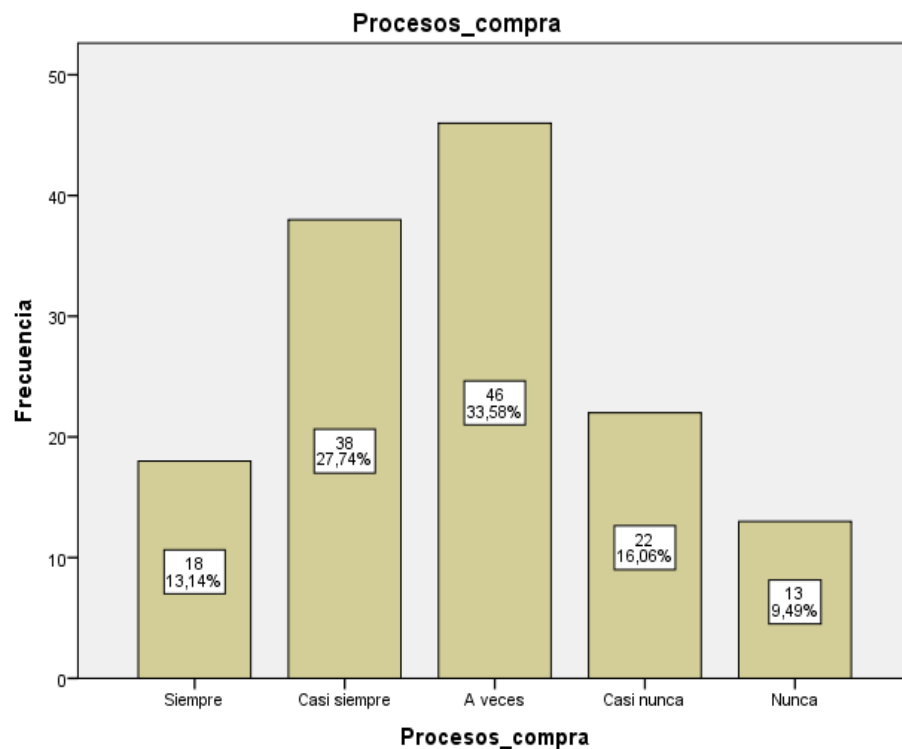


Figura 6 . Respuestas de la encuesta proceso de compra vs consumo de productos

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 y figura 6, en cuanto a la frecuencia proceso de compra los resultados fueron que el 13,1% de clientes manifiestan que la investigación, la decisión y necesidad del proceso de compra siempre influyen en el consumo de productos, el 27,7% de clientes manifiestan que casi siempre, el 33,6 % de clientes manifiestan que a veces, el 16,1% de clientes manifiestan que nunca y el 9,5% de clientes manifiestan que nunca influyen en el consumo de productos, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Tabla 9. Distribución mensaje publicitario

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	11,7
Casi siempre	36	26,3
A veces	47	34,3
Casi nunca	23	16,8

Nunca	15	10,9
Total	137	100,0

Fuente: Elaboración propia

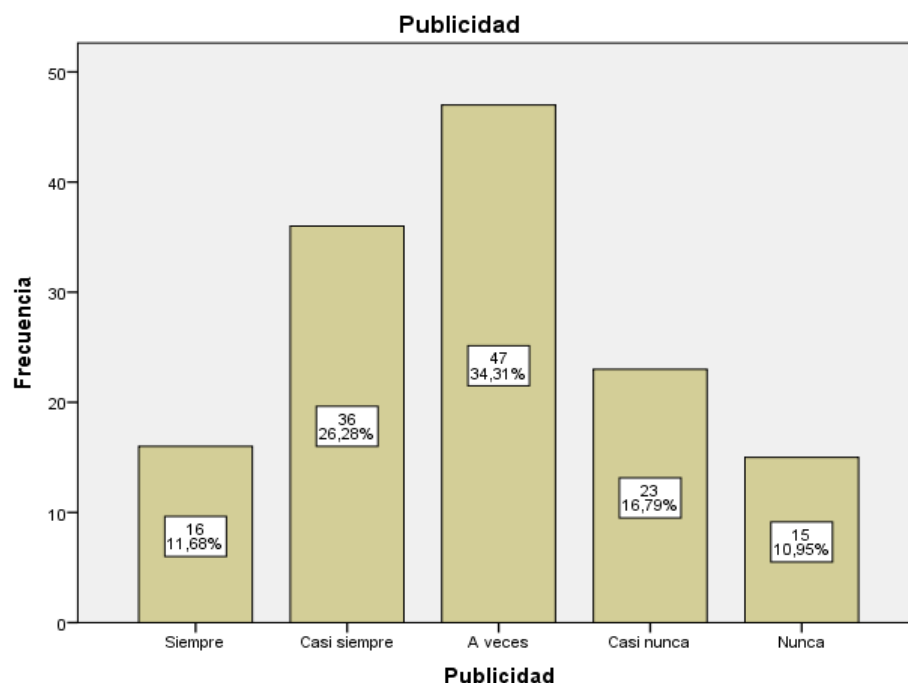


Figura 7 . Distribución mensaje publicitario

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 7, en cuanto a la publicidad se observa que el 11,7% de clientes manifiestan que siempre influye en la decisión de compra, el 26,3% de clientes manifiestan que casi siempre, el 34,3% de clientes manifiestan que a veces, el 16,8% de clientes manifiestan que casi nunca y el 10,9% de clientes manifiestan que nunca influye en la decisión de compra, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Tabla 10. Distribución decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	11,7
Casi siempre	36	26,3
A veces	47	34,3

Casi nunca	22	16,1
Nunca	16	11,7
Total	137	100,0

Fuente: Elaboración propia

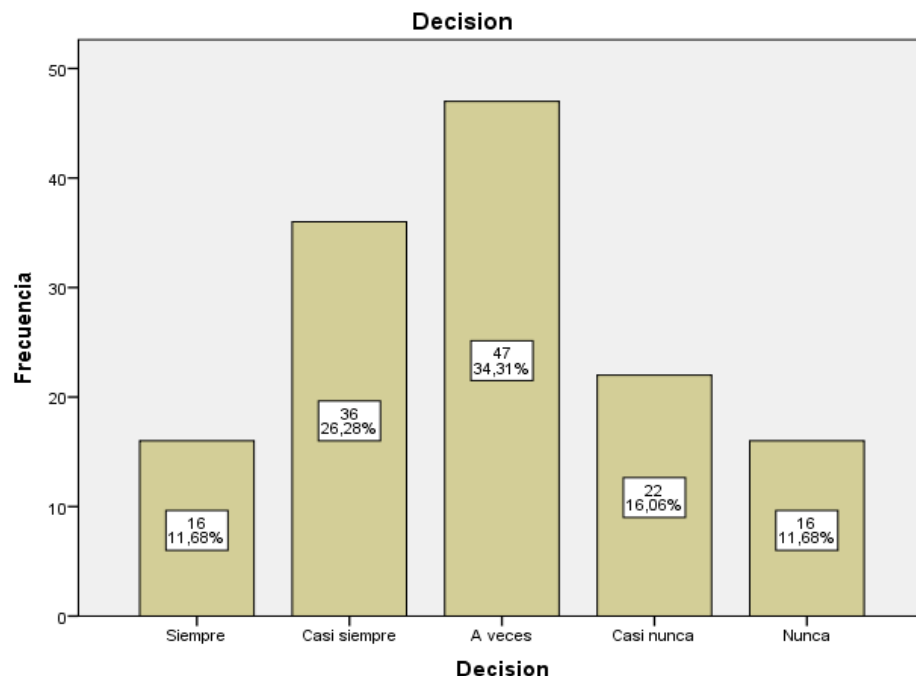


Figura 8 . Distribución decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 8, en cuanto a la decisión de compra se observa que el 11,7% de clientes manifiestan que la decisión de compra es siempre influenciada por la publicidad, el 26,3% de clientes manifiestan casi siempre, el 34,3% de clientes manifiestan que a veces, el 16,1% de clientes manifiestan que casi nunca y el 11,7% de clientes manifiestan que nunca la decisión de compra nunca es influenciada por la publicidad, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

3.2. Validación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

H₁: Existe relación entre el los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Tabla 11. Prueba de Spearman Hipótesis general

			Publicidad	Decisión
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	137	137
	Decisión	Coefficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	137	137

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el P value < 0,05, se rechaza la Ho; Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar Ho, por lo que podríamos decir que hay relación entre el los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Hipótesis especifica 1

Ho: No existe relación entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

H₁: Existe relación entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

Tabla 12. Prueba de Spearman Hipótesis especifica 1

	Decisión	Emocional

Rho de Spearman	Decisión	Coefficiente de correlación	1,000	,910**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	137	137
	Emocional	Coefficiente de correlación	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	137	137

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el P value < 0,05, se rechaza la Ho; Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar Ho, por lo que podríamos decir que hay relación entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la cognoscitiva y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020

H1: Existe relación entre la cognoscitiva y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020

Tabla 13. Prueba de Spearman Hipótesis específica 2

			Decisión	Cognoscitivo
Rho de Spearman	Decisión	Coefficiente de correlación	1,000	,915**

		Sig. (bilateral)		.000
		N	137	137
	Cognoscitivo	Coefficiente de correlación	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	137	137

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el P value < 0,05, se rechaza la Ho; Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar Ho, por lo que podríamos decir que hay relación entre la cognoscitiva y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la conativa y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020

H₁: Existe relación entre la conativa y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020

Tabla 14. Prueba de Spearman Hipótesis específica 3

			Decisión	Conativa
Rho de Spearman	Decisión	Coefficiente de correlación	1,000	,922**

		Sig. (bilateral)		.000
		N	137	137
	Conativa	Coefficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	137	137

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el P value < 0,05, se rechaza la Ho; Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar Ho, por lo que podríamos decir que hay relación entre la conativa y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

III. DISCUSIÓN

En base a la validez interna es necesario señalar que en el presente trabajo el diseño seleccionado fue el adecuado y se contó con instrumentos válidos y fiables, siendo el valor del Alfa de Cronbach igual a 0,994 para el instrumento de la variable Mensaje publicitario que indica que los instrumentos tienen una buena fiabilidad y coherencia interna; el valor del alfa de Cronbach para el instrumento de la variable Consumo de productos es de 0,81, y en total 0,975, indica que el instrumento tiene una moderada confiabilidad y coherencia interna.

En cuanto a la hipótesis general se encontró como resultados que Rho de Spearman, es de 0,993 entonces se rechaza la H_0 ; por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para rechazar H_0 , por lo que podríamos decir que hay relación entre el los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020. Como se observa en la tabla 9 y figura 7: el 11,7% que son 16 clientes presentan un nivel de Siempre, el 26,3% que son 36 clientes presentan un nivel de Casi Siempre, el 34,3% que son 47 clientes presentan un nivel de A veces, el 16,8% que son 23 clientes presentan un nivel de Casi nunca y el 10,9% que son 15 clientes presentan un nivel de Nunca, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020. Y En la tabla 8 y figura 6: el 13,1% que son 18 clientes presentan un nivel de siempre, el 27,7% que son 38 clientes presentan un nivel de Casi Siempre, el 33,6% que son 46 clientes presentan un nivel de A veces, el 16,1% que son 22 clientes presentan un nivel de Casi nunca y el 9,5% que son 13 clientes presentan un nivel de Nunca, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020. los resultados se relacionan con lo estipulado por Etse (2016) los spots publicitarios más completos son los de cigarros, lácteos, medicamentos; que tienen más beneficios para las empresas que comercializan que para los consumidores, cambiando los hábitos y costumbres de consumo; la publicidad también debe de ser utilizada por los ministerios respectivos, en busca de la mejora de la salud de la población. Garcia (2018) y León (2016) utilizaron diferentes empresas además de utilizar la publicidad e influenciadores reconocidos, necesitaron de la recomendación por parte de los vendedores, quienes tienen que amalgamar su recomendación con los precios y promociones vigentes de las marcas propias de cada empresa.

Timoteo (2016) que tiene como 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. Además, Biernat (2017) los laboratorios tienen distintos caminos para intervenir y poder ampliar su mercado, las propuestas de mensajes direccionados difundidos en la publicidad en

masa, enfatizando las bondades de sus productos, teniendo a la mano técnicas visuales y tipográficas, con la finalidad de convencer la eficacia de estos productos. Por su parte Diez (2011) es indispensable la actitud crítica de los químicos farmacéuticos ante la publicidad de los productos y la información científica de los mismos, buscando el beneficio de la población. Y no podemos de dejar de menciona a Serna (2017) las redes sociales incrementaron la publicidad, llegando a la población objetivo, con la finalidad de cambiar sus comportamientos en las compras y salud, por medio de las intervenciones de marketing en redes sociales, este estudio demuestra que es posible dirigir una campaña por una determinada conducta sustentada en una teoría rigurosa para generar hábitos.

En cuanto a la hipótesis específica 1 encontró como resultados que Rho de Spearman, es de 0,910, lo que significa que existe suficiente evidencia estadística para rechazar H_0 , por lo que podríamos decir que hay relación entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020; Como se observa en la tabla 3 y figura 1 se observa que: el 14.6 % que son 20 clientes presentan un nivel de siempre, el 24,8% que son 34 clientes presentan un nivel de Casi Siempre, el 30,7% que son 42 clientes presentan un nivel de A veces, el 18,2% que son 25 clientes presentan un nivel de Casi nunca y el 11,7% que son 16 clientes presentan un nivel de Nunca, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020. Podemos indicar que Panadero (2017) los anuncios publicitarios tienen segmentación de su mercado donde utilizan publicidad según la edad, ayudándose en las redes sociales más populares. Coincidimos con Díaz (2020) la publicidad agresiva por parte de los laboratorios, por lo general se da cuando se vulnera la libertad de decisión de la población, ayudados por influencer para afectar el comportamiento y decisión de compra. Se tiene semejanza por lo estipulado por Moreno (2020) existen marcas y productos, donde la población se identifica por su identidad cultural, que por lo general estas marcas y productos son consumidos desde niños.

En cuanto a la hipótesis específica 2, Rho de Spearman, es de 0,915, lo que significa que existe relación entre la cognoscitiva y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020. Como se observa en la tabla 4 y figura 2 se observa que: el 13,9% que son 19 clientes presentan un nivel de siempre, el 22,6% que son 31 clientes presentan un nivel de Casi Siempre, el 34,3% que son 47 clientes presentan un nivel de A veces, el 16,8% que son 23 clientes presentan un nivel de Casi nunca y el 12,4% que son 17 clientes presentan un nivel de Nunca, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020. Hualtibamba (2018) la influencia en la compra, se basa en los factores culturales, sociales y económicos; es en este punto donde la publicidad intenta cambiar, con la constante publicidad por sectores. Por otro lado Machado (2019) el incremento del uso del internet y otras plataformas sociales, facilitan a las empresas para incrementar la frecuencia de su publicidad, los anuncios dirigidos ayudan a poblaciones específicas.

En cuanto a la hipótesis específica 3, Rho de Spearman, es de 0,922 lo que significa que existe suficiente evidencia estadística para rechazar H_0 , por lo que podríamos decir que hay relación entre la conativa y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020. Como se observa en la tabla 5 y figura 3 se observa que: el 13,9% que son 19 clientes presentan un nivel de siempre, el 22,6% que son 31 clientes presentan un nivel de Casi Siempre, el 32,8% que son 45 clientes presentan un nivel de A veces, el 18,2% que son 25 clientes presentan un nivel de Casi nunca y el 12,4% que son 17 clientes presentan un nivel de Nunca, de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020. Para Escalante (2018) la dirección en la compra por ciertos productos, se basa por los actores de las publicidades, quienes influyen en la decisión de compra de productos lácteos, farmacéuticos y de consumo masivo. Tenemos puntos en común con Bautista (2018) la publicidad masiva ayuda a las empresas y no así a la población, quienes están bombardeados por publicidades con mayor frecuencia; el gobierno debe implementar mejoras en las estrategias de penetración que utilizan estas compañías para lograr sus ventas, sin considerar en muchos casos la salud de la población.

IV. CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis general, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis, se determina que, si existe relación estadística significativa muy alta, directamente proporcional y positiva, entre mensajes publicitarios y la decisión de compra percibida por los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

2. Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 1, determina que, si existe relación estadística significativa alta, directamente proporcional y positiva, entre el atractivo emocional y la decisión de compra percibida por los participantes clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.
3. Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 2, determina que, si existe relación estadística significativa alta, directamente proporcional y positiva, entre la cognoscitiva y la decisión de compra, percibida por los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.
4. Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 3, determina que, si existe relación estadística significativa alta, directamente proporcional y positiva, entre la conativa y la decisión de compra, percibida por los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.

V. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los Directores Técnicos de las cinco boticas privadas del distrito de Ate Vitarte, a realizar capacitación sobre beneficios publicitarios donde se traten temas: Atractivo emocional, cognoscitivo y conativa, con la finalidad de buscar la mejor atención farmacéutica a los clientes.
2. Se recomienda favorecer al crecimiento profesional y a la mejor calidad de atención en las cinco boticas privadas del distrito de Ate Vitarte.

3. Se recomienda realizar investigaciones sobre la calidad de atención por parte de los profesionales químicos farmacéuticos y la atención farmacéutica.
4. Se recomienda retirar de las cinco boticas privadas del distrito de Ate Vitarte, las publicidades que no cumplan con la normativa vigente, sobre anuncios publicitarios dispuestos por el Ministerio de Salud.

REFERENCIAS

1. Etse M. Estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación pertinentes para una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires. Universidad de Palermo. Argentina. 2016. Disponible en: (https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3673&titulo_proyecto=Estrategias%20de%20dise%F1o%20gr%E1fico,%20marketing%20y%20comunicaci%F3n%20pertinentes%20para%20una%20campa%F1a%20antitabaco%20dirigida%20a%20adol).
2. Panadero J. Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina 2010-2015. Tesis de maestría, Universidad de Palermo, Argentina. 2017. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3672_pg.p

3. Hualtibamba D. Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018. Universidad Cesar Vallejo. Tesis de maestría, Lima. 2018. Disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
4. Escalante A. El mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax y su incidencia en el consumo del producto por las madres de familia del Colegio Regina Pacis, Carmen de la legua, 2018. Tesis pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima . 2018. Disponible en:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26508/Escalante_PAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. García T. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. Tesis pre grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. 2018. Disponible en:
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
6. León S. El mensaje publicitario del spot televisivo “Traductor Ladysoft-Frío” y su relación con los factores influyentes en la decisión de compra en las estudiantes del instituto Modabell, turno mañana, Los Olivos, 2016. Tesis pregrado. Universidad Cesar Vallejo.Lima. 2016. Disponible en:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2433/Le%c3%b3n_HSS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. Timoteo C. 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 pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima 2016. Disponible en:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2571>.
8. Toro J. Mejorar la eficacia de la publicidad en TV (Marketing y Ventas). Libro. Editorial: Gestion 2000. Madrid. España: Disponible en:
<https://www.planetadelibros.com.pe/autor/juan-manuel-de-toro/000023114;2000>

9. Parra C. Department Store Advertising in Mexico City at the Dawn of the 20th Century. Editorial El Colegio de Mexico. Historia mexicana vol.69 no.4. 2020: p. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-65312020000201597&lang=es.
10. Castañeda V. Humanity's expensive banalities. Virtual Reality mediated Advertisement exploration for raising environmental awareness: augmented advertisement. Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación vol.18 no.35. Editorial El colegio de Mexico. 2019. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222019000200177&lang=es.
11. Uceda M. Las claves de la publicidad: Editorial eisec ; 7º Edición. Madrid. España 2011. Disponible en: <https://books.google.com.cu/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
12. Ortega F. La comprensión del mensaje publicitario y la protección de la voluntad del consumidor desde el derecho a la información (Corte de Apelaciones de Santiago). Revista de derecho vol.32 no.2. Chile. 2019; p. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09502019000200339&lang=es.
13. Pretel M. Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. Revista de Comunicación. Revista Scielo vol.17 no.2. 2018; p. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200011&lang=es.
14. Blandón J. Content analysis of food adverts aimed at children. Gaceta Sanitaria. Buscador Scielo. vol.31 no.3. 2017; p. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112017000300180&lang=es.

15. Ribeiro P. ESLFCPL. Attitude of Portuguese Youth towards Contemporary Advertising: An Analysis of the Characteristics and Effects of the Advertising Phenomenon. Palabra Clave vol.20 no.2. 2017; p. Universidade Fernando Pessoa. Portugal. 2017. Disponible en: [2http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852017000200444&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852017000200444&lang=es).
16. Briñol P. La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. (Forewarning of the Persuasive Attempt in Advertising Contexts). Anales de Psicología vol.31 no.1. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid, España. 2015. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282015000100019&lang=es.
17. Velázquez B. La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja. Tesis pre grado Universidad de Valencia. España. 2004. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>.
18. Kirberg A. Creatividad, innovación y marketing. Revista institucional. Universidad Tecnológica de Costa Rica. 2020. Disponible en: http://avalon.utadeo.edu.co/comunidades/egresados/portal/conferencia_julio21/creatividad_innovacion_y_%20marketing.pdf.
19. Fernández D. Advertising and entertainment in online media. youtubers as brand ambassadors through the case study of makiman131. Perspectivas de la comunicación vol.13 no.1. Universidad de Chile. 2020. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672020000100133&lang=es.
20. Mahdavi M. Scent sounds: olfactory-auditory correspondences in the perfume online shopping experience. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. Noviembre. 2020. Disponible en: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922020000400836&lang=es.

21. Jiménez P. Needs and feelings of the consumers regarding the Food Industry. *Nutrición Hospitalaria*. Pubmed. Sep. 2020 sep; Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112018000700013&lang=es).
22. Cano O. Bienestar subjetivo y su estudio con redes semánticas en análisis lineal y no lineal. *Inter disciplina*. Scielo. vol.8 N°.20. México. Enero 2020. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052020000100153&lang=es.
23. Machado Y. Abuso de consumo de productos tecnológicos en edades tempranas: problemática no abordada en estudios médicos (Abuse of technology products at an early age: a non addressed problem in medical studies). *Edumecentro* vol.9 No.3. Universidad de ciencias médicas. Cuba 2017. Disponible en: p. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742017000300010&lang=es.
24. Oliveira P. Production and characterization of a new distilled mango drink. *Scientia Agricola*. Scielo-Brasil Enero. 2020 Enero; 79(1). Disponible en: <https://www.scielo.br/j/sa/a/KPB4YgB4RPPqWmtzbv7Gnh/abstract/?lang=en>
25. Jaimes D. Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*. 2017 Mar; 32(142). Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232017000100095&lang=es).
26. Arce L. Comparative analysis of the nutritional quality of products intended for public children against public adult from packaging. *Rev. Esp. Salud Publica*. 2019;(<https://www.scielosp.org/article/resp/2019.v93/e201902008/>).
27. Maduro L. Legal procedures for obtaining medicines in Ribeirão Preto. *Revista de bioética*. 2020 Mar; 28(1).

28. Biernat C. Public Supply and Private Offer of Medications against Venereal Diseases. *Revista Ciencias de la Salud*. 2017 Agosto; 15(2, Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-72732017000200273&lang=es).
29. Díez B. Analysis of drug advertising in Spanish gynecology journals. *Gaceta Sanitaria*. 2011 Agosto; 26(3). Disponible en: <https://www.scielo.org/article/ga/2012.v26n3/270-273/#bajo>).
30. Díaz P. Commercial advertising as a legal phenomenon: a general approach from Chilean law. *Ius et Praxis*. 2020 Dic; 26(3). Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-00122020000300023&lang=es).
31. Moreno M. The use of cultural identity in advertisements to strengthen the consumer-brand relationship. Campaign “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” of Cristal beer. *Revista de Comunicación*. 2020 Sep; 19(2).
32. Machado N. Facebook recruitment of smokers: comparing gain- and loss-framed ads for the purposes of an Internet-based smoking cessation intervention. *Cadernos de Saúde Pública*. 2019 Octubre; 35(10). Disponible en: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2019001205006&lang=es).
33. Bautista C. Marketing component of the evaluation of the "Chécate, measure, move" program in rural communities of Tabasco, Mexico. *Revista Salud Uninorte*. 2018 Dic; 34(3). Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522018000300675&lang=es).
34. Serna B. Social Marketing Strategy Applied to Dental Hygiene. *Revista internacional de odontostomatología*. 2017; 11(3). Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-381X2017000300279&lang=es).

35. Ñaupas H. Metodología de la investigación, cuantitativa _ cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. ed. Colombia; 2014.
36. Hernández RFCyBM. Metodología de la investigación. Quinta edición ed. Mexico: Mc Graw - Hill; 2010.
37. Rios R. Metodología para la Investigación y Redacción Malaga-España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.; 2017.
38. Arias F. El Proyecto de Investigación. Sexta ed. Caracas-Venezuela: Episteme; 2012.
39. De Canales F. Manual para el desarrollo de personal de salud. 210202018719186244202020202020202020202020th ed. Washington: Organización Panamericana de la Salud; 1994.
40. Pizarro SCA. Responsible consumption and purchase intention of staple food in popular sectors: a multivariate approach. Ciencias administrativas no.16. 2020; p. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382020000200012&lang=es.

ANEXOS

ANEXO 01.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN CINCO BOTICAS PRIVADAS DEL DISTRITO DE ATE-VITARTE						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<p>Existe relación significativa entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Mensaje publicitario</p> <p>VARIABLES INDEPENDIENTES:</p>	<p>Siempre 1</p> <p>Casi siempre 2</p> <p>A veces 3</p> <p>Casi nunca 4</p> <p>Nunca 5</p>	<p>MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>El método de la investigación es no experimental</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>POBLACIÓN DE ESTUDIO</p> <p>La población total de las cinco boticas del distrito de Ate Vitarte son de 750 clientes de estos establecimientos farmacéuticos.</p> <p>MUESTRA</p>

<p>¿Qué relación existe entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020?</p>	<p>Determinar la relación existe entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020</p>	<p>Existe relación significativa entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020</p>	<p>Consumo de productos</p>	<p>Siempre 1, Casi siempre 2, A veces 3, Casi nunca 4 y Nunca 5</p>	<p>Investigación básica. Busca poner, incrementar, ratificar nuevas teorías y conocimientos. Se preocupa por acopiar información del entorno para engrandecer los conocimientos.</p> <p style="text-align: center;">NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p style="text-align: center;">Diseño de la investigación No experimental.</p> <p>es de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo - causal. Fue no experimental ya que no se manipularon las variables, se presentaron tal y como estaban y la medición de las personas involucradas se hizo una sola vez durante el</p>	<p>137 usuarios de las cinco boticas del distrito de Ate Vitarte</p> <p style="text-align: center;">TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>La encuesta, es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria con la finalidad de sondear la opinión de los pacientes atendidos en boticas privadas con respecto al presente proyecto de investigación.</p> <p style="text-align: center;">Análisis univariado:</p> <p>La prueba estadística que se aplicará es el coeficiente de correlación de rangos o de spearman mide el grado de asociación entre dos variables cuantitativas que siguen una tendencia</p>
<p>¿Qué relaciónn existe entre la cognoscitiva y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020?</p>	<p>Determinar la relación existe entre la cognoscitiva y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020</p>	<p>Existe relación significativa entre la cognoscitiva y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020</p>				

<p>¿Qué relación existe entre la conativa y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020?</p>	<p>Determinar la relación existe entre la conativa y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020</p>	<p>Existe relación significativa entre la conativa y la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020</p>		<p>estudio, haciéndola también una investigación no experimental de tipo transversal.</p>	<p>creciente o decreciente.</p>
---	---	---	--	---	---------------------------------

ANEXO 02.

VALIDEZ OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDIDA
Mensaje publicitario	Es un soporte visual o auditivo visual de breve duración que transmite y se limita a un hecho básico o a una idea de carácter publicitario, mensaje dirigido a dar a conocer un producto. Está relacionado con lo cognoscitivo y conativo con propósito persuasivo y encausado a la promoción de productos	Atractivo Emocional	Sensaciones	Cuantitativa	Siempre 1
			Valores		Casi siempre 2
			Experiencias		A veces 3
		Cognoscitivo	Comportamiento		Casi nunca 4
			Recuerdo		
			Entendimiento		
		Conativa	Conducta		Nunca 5
			Diseño		
			Afecto		

VALIDEZ OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDIDA
Consumo de productos	Al consumo de los productos, el mercado recibe una respuesta afectiva positiva, ya que, al incrementarse la demanda el consumismo crece. Las familias hoy en día se dejan influenciar por los spots publicitarios, es por ello, el incremento de éstos.	Respuesta afectiva	Credibilidad	Cuantitativa	Siempre 1
			Gusto		Casi siempre 2
			Preferencia		2
		Producto	Confianza		A veces 3
			Precio		
			Satisfacción		
		Procesos de compra	Investigación		Casi nunca 4
			Decisión		
			Necesidad		Nunca 5

ANEXO 03

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN CINCO BOTICAS PRIVADAS DEL DISTRITO DE ATE- VITARTE
Autor	Bach. JULIA ZELAYA ESCALANTE
Población de estudio	750 clientes de estos establecimientos farmacéuticos.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Ámbito de aplicación	cinco boticas del distrito de Ate Vitarte
Forma de administración	Individual
Tiempo utilizado	15 minutos

ANEXO 04

INSTRUMENTOS:

a. CUESTIONARIO MENSAJE PUBLICITARIO

Esta es una encuesta en la que Ud. participa voluntariamente, por lo que le agradecemos encarecidamente que sea absolutamente sincero(a) en sus respuestas.

Marque con una (x) en una de las columnas enumeradas del 1 al 4. Según su criterio a cada pregunta que se formula:

Siempre 1, Casi siempre 2, A veces 3, Casi nunca 4 y Nunca 5

N°	Mensaje publicitario	Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
Atractivo Emocional						
1	¿Cree usted que el mensaje publicitario despierta sensaciones de compra?					
2	Puntualmente, ¿Usted considera que el mensaje publicitario en los valores de las personas?					
3	Para usted, ¿El mensaje publicitario genera una experiencia positiva al adquirir el producto?					
Cognoscitivo						
4	¿El mensaje publicitario ha logrado tener un buen comportamiento en el mercado?					
5	Puntualmente, ¿Usted recuerda el mensaje publicitario tiene el producto a la vista?					
6	¿Usted llega a entender el mensaje publicitario?					
Conativa						
7	¿Cree usted que el mensaje publicitario tuvo una conducta buena hacia los clientes?					
8	¿El mensaje publicitario provoca deseo de compra?					
9	¿Usted muestra afecto al producto?					

b. CUESTIONARIO CONSUMO DE PRODUCTOS

Esta es una encuesta en la que Ud. participa voluntariamente, por lo que le agradecemos encarecidamente que sea absolutamente sincero(a) en sus respuestas.

Marque con una (x) en una de las columnas enumeradas del 1 al 4. Según su criterio a cada pregunta que se formula:

Siempre 1, Casi siempre 2, A veces 3, Casi nunca 4 y Nunca 5

N°	Consumo de productos	Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
Respuesta afectiva						
1	¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que hace el mensaje publicitario sobre el consumo del producto?					
2	¿Usted alguna vez tuvo un gusto en especial por consumir un producto?					
3	Para usted, ¿El consumo del producto tiene preferencia en el mercado?					
Producto						
4	¿El mensaje publicitario pura vida ocasionó que usted vuelva a confiar y consumir el producto?					
5	Puntualmente, ¿Usted considera que el precio de producto es el adecuado?					
6	¿Usted considera que al consumir el producto satisface las necesidades de las personas que tiene bajos recursos económicos?					
Procesos de compra						
7	¿Usted considera investigar antes de consumir un producto?					
8	Con la pregunta anterior ¿Usted duda de su decisión al consumir el producto?					
9	¿Al consumir el producto genera una necesidad en su vida diaria?					

ANEXO 5.

EVIDENCIAS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

FOTOGRAFIA N° 01. Realizando la encuesta al usuario



FOTOGRAFIA N° 02. Tabulando las encuestas realizadas

