



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE HONDA MOTOS "EL PERÚ
TIENE CORAZÓN" EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS
JÓVENES DE 18 A 28 AÑOS DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL DE LA
UNI, 2017.**

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

AUTOR:

KEVIN BRYAN CHU MUÑOZ

ASESOR TEMÁTICO

MG. ALFREDO CAUTIN

LINEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

LIMA – PERÚ

2017

Página del jurado

.....
Mg. César Smith Corrales

.....
Mg. Elenisa Uvidia Pillaca

.....
Mg. Rocío Rubio

Dedicatoria

A mis padres, por la paciencia y sacrificio, por no haber perdido la esperanza en esta meta. A mi hermano, Christian, por ser el ángel de mi hogar.

Agradecimiento

Esta investigación va con el agradecimiento a mi abuelita Alicia, aquella persona que con sus palabras de aliento supo motivarme en los momentos bajos.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo **Chu Muñoz Kevin Bryan** con DNI N.º **71796657** a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **Ciencias de la Comunicación**, Escuela de **Ciencias de la Comunicación**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 2017

Chu Muñoz Kevin Bryan

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE HONDA MOTOS “EL PERÚ TIENE CORAZÓN” EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS JÓVENES DE 18 A 28 AÑOS DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL DE LA UNI, 2017.**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título **Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.**

Chu Muñoz Kevin Bryan

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal describir la influencia del mensaje publicitario de Honda Motos “El Perú tiene corazón” en el posicionamiento de la marca en los jóvenes de 18 a 28 años de la Facultad de Ingeniería Civil UNI, 2017. Para lograr este objetivo se realizaron diferentes mediciones para las variables mensaje publicitario y posicionamiento de marca, y a su vez, se utilizaron bases teóricas como la Teoría del carácter reciente en base de referencia de libros, tesis, artículos de revistas comunicacionales, páginas web y otros medios de información.

La hipótesis general planteada verifica que de acuerdo a la comparación del Chi 2 en el software SPSS, y obteniendo el resultado que el valor del Chi2 Calculado es mayor al valor del Chi 2 Tabulado, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la alterna; para estos resultados se aplicó un cuestionario a un grupo de 168 jóvenes estudiantes de la Facultad de Ingeniería Civil de la UNI, 2017.

La investigación es de tipo cuantitativo, el nivel es descriptivo – causal. La población objeto de estudio está conformada por 300 alumnos matriculados aproximadamente, la muestra es de 168 estudiantes con un nivel de confianza del 94 %, obtenido por los formatos de validación de expertos en la materia y 5 % de margen de error.

Palabras clave: Mensaje Publicitario y Posicionamiento de marca.

Índice

Presentación	
Esquema del informe de tesis	
Carátula	
Páginas preliminares	
Resumen	
INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	9
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del problema	34
1.5 Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis	34
1.7 Objetivo	35
MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	36
2.2 Variables	37
2.3 Población y muestra	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
Confiabilidad	
Validez	
2.5 Método de análisis de datos	42
Prueba de hipótesis	
RESULTADOS	47
DISCUSIÓN	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	