



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autor:

Escalante Palomino, Atenas Ayllen

Asesor:

Smith Morales, Cesar Augusto

Línea de Investigación:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima, Perú

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **ESCALANTE PALOMINO, ATENAS AYLEN**, cuyo título es: **"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**, reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12** (número) **DOCE** (letras).

Lima, 03 de julio de 2018.



[Signature]

PRESIDENTE

[Signature]

SECRETARIO

[Signature]

VOCAL

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

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a Dios quien me provee de todo lo necesario, a mi pequeña familia que me apoyan incondicionalmente y a mis compañeros a quienes guardo gratos momentos.

Agradecimiento

Agradezco a aquellos profesores de la Universidad César Vallejo quienes me brindaron las pautas necesarias para el éxito de este trabajo, mil gracias.

Declaratoria de autenticidad

Yo, ATENAS AYLLEN ESCALANTE PALOMINO con DNI N° 76962336, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar 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 y 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, 03 de Julio del 2018

AtenasAescalanteP.

Escalante Palomino Atenas Ayllen

DNI: 76962336

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada 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, 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.

La autora

Índice

	Página
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Línea de Tablas	viii
Línea de Gráficos	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación al problema	27
1.5 justificación del estudio	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivo	30
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	31
2.2 Variables, operacionalización	32
2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5 Métodos de análisis de datos	35
2.6 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV DISCUSIÓN	65
V. CONCLUSION	66
VI. RECOMENDACIONES	67
VII REFERENCIAS	68
ANEXOS	71

Línea de tablas

Tabla 1: Regresión de Hipótesis General	57
Tabla 2: Regresión de Primera Hipótesis Específicas	59
Tabla 3: Regresión de Segunda Hipótesis Específicas	61
Tabla 2: Regresión de Tercera Hipótesis Específicas	63

Línea de Gráficos

Gráfico 1: Regresión de Hipótesis General	58
Gráfico 1: Regresión de Primera Hipótesis Específicas	60
Gráfico 1: Regresión de Segunda Hipótesis Específicas	62
Gráfico 1: Regresión de Tercera Hipótesis Específicas	64

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo general 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.

Esta investigación presenta 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 se ha utilizado un cuestionario realizado a 100 madres de familia del colegio Regina Pacis del distrito de Carmen de la Legua.

Finalmente, 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 en la cual se logró determinar que ha sido muy eficaz, es decir ha tenido alto nivel de comprensión y atención.

Palabras Clave: Marca, spot publicitario, Pura vida, consumo, producto

ABSTRACT

The present research work was carried out with the general objective Determine the incidence of the advertising message of the brand Pura Vida Nutrimax in the consumption of the product in the mothers of the Regina Pacis school in the Carmen district of the 2018 league.

This research presents a non-experimental design, the type of research is applied, the level of research is causal descriptive. In addition, as a data collection instrument, a questionnaire was used for 100 mothers of the Regina Pacis school in the district of Carmen de la Legua.

Finally, this research measured the advertising message of the Pura Vida Nutrimax brand and its impact on the consumption of the product by mothers of the Regina Pacis School, Carmen de la Legua, 2018 "in which it was determined that it has been very effective, that is, he has had a high level of understanding and attention.

Keywords: Brand, advertising spot, pure life, consumption, product.

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

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 pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; 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).

Desde que somos pequeños estamos expuestos a sucesivos anuncios que nos hacen reforzar las ideas de la marca, el efecto de esta exposición en las marcas es muy conocido por los publicistas de forma que la gente expresa una exagerada preferencia de las cosas solo porque le resulta familiares.

El comercial, anuncio 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. Un proyecto audiovisual televisivo y radial puede durar 60 segundos como máximo.

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.

Hoy en día vivimos rodeados de información publicitaria cuyo propósito es obtener un alcance en el público logrando persuadir y provocar una acción de compra a la hora de vender un producto mediante un spot publicitario que puede ser que afecte de forma directa y en un modo agresivo al consumidor. Por ello gran parte del éxito de la publicidad depende del mensaje publicitario, en cuya elaboración se deben considerar ciertos puntos que lo conviertan en el más efectivo posible.

Una de las características más importantes de un spot publicitario es establecer el perfil del target para identificar las necesidades más comunes en los posibles consumidores, también el mensaje principal debe ser atractivo. Esta es la parte más difícil e importante de un spot, ya que debe ser capaz de captar la atención de su público y si esto no se logra el contenido no servirá, por lo cual tiene que ser específico y conciso para que incite a los posibles consumidores a terminar de verlo.

Tomando en cuenta que una marca es un vínculo comunicativo con el cliente que involucra conceptos, valores y atributos a pesar de ello se suele olvidar que una marca es sobre todo lo demás un activo, un activo intangible que puede generar un gran valor económico para la empresas y es que las marcas ayudan al posicionamiento y a la fidelización mejorando la rentabilidad y generando el crecimiento, pero también puede ocurrir lo contrario cuando no tenemos cuidado, el Caso Pura Vida es un ejemplo claro de ello, se trata de un producto que debido a la situación concreta empezó a percibirse como un engaño haciendo un análisis un poco más profundo podemos comprender que no afecta el plano comunicativo porque las críticas no se limitaron a pura vida estas alcanzaron a gloria, la empresa que comercializaba el producto, la causa fue comunicativa y las consecuencias económicas.

Tras el escándalo al caso pura vida que se inició cuando el gobierno de Panamá decidió suspender las importación y comercialización de la leche pura vida del grupo gloria tras una denuncia de la asociación de ganadores de dicho país, en donde la marca simula ser leche cuando en realidad es una bebida saborizante y colorante, el producto no refleja realmente el contenido de esta, el producto era importado y vendido como leche evaporada sin embargo al contener ingredientes como lecitina de soya , leche de soya, esencia de leche, estabilizantes y vitaminas, dejaría de ser calificada como leche. Por tanto, aunque el producto no sea dañino el problema estaría en el que el etiquetado puede estar engañoso para el consumidor.

Como se sabe a nivel internacional, en mayo de este año Panamá suspendió la venta de los productos de la marca Pura Vida del Grupo Gloria, pues solo simula ser leche. Yuri Huerta, administrador de la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA), indicó que el producto lácteo del Grupo Gloria "tiene otros elementos en su elaboración, por lo que no se puede promocionar como leche evaporada". Sin embargo, el representante de Aupsa aclaró que Pura Vida "no representa un daño al consumidor panameño, pero su etiquetado no corresponde con las normas establecidas".

En ese sentido, el Ministerio de Salud de Panamá señaló que la marca del Grupo Gloria "no cumple con la norma general para etiquetado de alimentos pre envasados". Asimismo, afirmó que la empresa peruana deberá adecuar el producto a las normas establecidas en dicho país.

En un comunicado del 9 de junio, la Digesa informó al público que había realizado una inspección a la empresa Gloria S.A. en la cual se había “verificado que los componentes utilizados” en el producto Pura Vida Nutrimax no eran consistentes con la información que la empresa presentó para obtener su registro sanitario.

De comprobarse lo expuesto, el proceso que se realizaría de acuerdo a ley, es que la empresa fabricante en este caso la empresa Gloria sea sancionada, y que tanto el rotulado en su envase y la publicidad sean rectificadas.

A raíz de la noticia el congreso del Perú convoca a INDECOPI este se manifestó al respeto y decidió suspender la venta del producto en todo el territorio peruano.

El caso 'Pura Vida' ha puesto sobre el tapete del debate mediático la publicidad engañosa que induce a los consumidores a comprar productos que no son precisamente los que buscan adquirir.

Basta con revisar rápidamente los comerciales televisivos más recientes de 'Pura Vida' para comprobar que, además de un discurso que apela siempre al sentimentalismo filial, se repite en más de una ocasión que se trata de 'leche' que en la mezcla con otros 'nutrientes' conllevan a una mejor alimentación de los niños que la consumen.

La realidad es que la mayoría de leches evaporadas se encuentran en la misma situación que la marca pura vida, situación es que la bebida es diluida y la grasa animal es reemplazada por la grasa vegetal.

Sin embargo, un detalle salta a la vista en el nuevo etiquetado de Pura Vida: la vaca fue reemplazada por un soleado campo y en la parte inferior izquierda de la lata ahora se lee el término “mezcla láctea compuesta con extractos de soya, maltodextrina y grasa vegetal”.

Además, la información nutricional de la nueva Pura Vida es más visible para el consumidor, ya que ahora se especifica en la parte posterior de la lata que el producto lácteo del Grupo Gloria contiene 150 gramos de “mezcla láctea compuesta” y 100 mililitros de agua.

Pura Vida se vende a S/ 2.50 en el mercado local, 20 céntimos menos de su precio previo al escándalo originado en Panamá, donde se prohibió su importación y comercialización tras descubrirse que el producto del Grupo Gloria no era leche pese a que se promocionaba como tal.

A pesar de ello las ventas del producto leche pura vida se vienen recuperando, después de desatarse la polémica sobre el caso Pura Vida que trajo como consecuencia el retiro temporal del producto, agregando una caída de S/50 millones en ventas, ahora la marca se viene recuperando de esta crisis, como decimos algunos después de la tormenta viene la calma.

El CFO y director corporativo del Grupo Gloria, Francis Pilkington declaró a medios locales que tras dos meses de caídas ya se empieza a recuperar las ventas, “en agosto vemos un incremento de las ventas de la marca Pura Vida y de otras líneas más”, añadió.

Cabe destacar que, de acuerdo a los últimos resultados financieros, las ventas de Gloria cayeron 6% en el segundo trimestre del 2017 respecto al mismo periodo del año anterior.

Durante los primeros días de setiembre, la marca lanzó un comercial donde resaltan las características y valores del producto Pura Vida, haciendo una descripción breve de su nuevo etiquetado, un nuevo spot publicitario para la aceptación del cliente y consumo del producto para poder recuperar su credibilidad de la marca y así intentar mantenerse en el mercado.

Con lo cual, según lo investigado y analizado, comprobaremos si el trabajo realizado tuvo un efecto positivo o un efecto negativo con la reconciliación del consumidor y producto ya que gracias a la mala información proporcionada en su empaquetadura se perdió esta conexión generando considerables pérdidas de dinero y una mala imagen.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la incidencia del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax y el consumo del producto en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018.

1.2 Trabajos previos

Según los autores López (2013) en su tesis “Los mensajes publicitarios y las actitudes para el consumo de producto en los alimentos no nutritivos en estudiantes de primaria de la institución educativa N°0160 solidaridad I” nos menciona que si existe un grado de relación entre ambas variables y que el mensaje publicitario si genera una cierta actitud en los 12 estudiantes para el consumo del producto, su objetivo general fue determinar la relación que existe entre los mensajes publicitarios y las actitudes para el consumo de alimentos no nutritivos de los estudiantes del 3er grado de primaria de la institución educativa N°0160 solidaridad I. Donde hace referencia al mensaje publicitario y me apoyo con sus bases teóricas, confirmando que el mensaje publicitario debe tener un contenido claro y que si existe un mensaje positivo también la decisión de compra puede tener el mismo nivel. Tiene como conclusión que los profesionales de la publicidad deberían tomar conciencia y reflexionar sobre las posibles consecuencias psicológicas (o el hecho de favorecer las mismas) que algunos de sus mensajes (denotados y/o connotados), o componentes de los mismos, pueden ocasionar en el público que los recibe (sobre todo en poblaciones más vulnerables, como los jóvenes) y confeccionar sus anuncios desde el respeto y la responsabilidad social. Aunque no sean responsables directos del trastorno o la patología, su apoyo y refuerzo en la fijación que ésta establece, complica las posibilidades de escapar a su influencia.

Según Estrada (2011) en su tesis “El consumo de producto y sus motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región Metropolitana, Chile”, nos indica que el consumo de producto de aceite de oliva de los consumidores chilenos se encuentra definido en cada etapa, valorando positivamente aspectos de “búsqueda de información”, en la etiqueta del producto y la publicidad. Dentro de la etapa de “evaluación de alternativas”, el consumidor de aceite de oliva investiga las opciones en cuanto a precio y marca, básicamente dentro del supermercado, siendo positivamente valorada la opción de degustación en esta plaza de ventas. En la etapa de “Decisión de compra”, dada la homogeneidad relativa de los precios de los aceites de oliva, aun cuando esta variable es importante, los consumidores consideran más variables de orden intrínseco que extrínseco, como el tono verde, de categoría extra virgen y de 13 baja acidez, características que deben ser realizadas en una estrategia de marketing. Finalmente en el “Comportamiento posterior a la compra” se evidencia una baja lealtad del cliente con una marca comercial definida, ya que este cada vez que compra inspecciona la oferta disponible, donde la industria tiene una gran oportunidad para crear lazos que no han sido buscados anteriormente y crear lazos indestructibles entre el consumidor y la marca comercial, su objetivo general se basa en Identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, Chile. Donde sus bases teóricas me ayudan a la investigación donde menciona las motivaciones el decidir por un producto, las características y el proceso paso a paso de seleccionar un producto y/o servicio, considerando las diferentes necesidades, gustos y apreciaciones para satisfacer cada necesidad.

Vidaurre (2013) en su tesis: Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración; Universidad de Cajamarca, Perú (2013). En esta investigación se analizaron el spot publicitario televisivo dirigidos para hombres entre 15 y 35 años de edad y la reacción que tiene el público objetivo ante estos, para poder descubrir cuáles son los elementos que hacen atractivos a este spot y su influencia sobre el poder de decisión de compra del consumidor. Relata que se tienen que identificar los elementos necesarios para que los contenidos de un spot publicitario sean eficaces (público objetivo, medio de comunicación, anunciante, agentes de publicidad). Investigación exploratoria y descriptiva. Concluye que estas herramientas son necesarias ya que realizando el spot publicitario en televisión, radio o paneles se logra captar al público objetivo siendo eficaz al realizarlo y obteniendo el fácil reconocimiento de la marca.

Según Cáceres (2014) en su tesis “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes de una universidad privada” demuestra que los medios de comunicación influyen en el proceso de decisión de compra, pero que también la decisión está basada en la necesidades e incentivación del producto, su objetivo general se basó en conocer y determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza en que se basan los jóvenes

estudiantes de la universidad privada. Donde me apoyo de algunas bases teóricas utilizadas en esta investigación, tales como los hábitos de consumo, percepción del mensaje y los motivos de al realizar una compra, hacia algún producto.

Silva (2015) en su tesis: Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso Inka Kola y Pilsen Callao. Tesis para optar el grado de Licenciado en Comunicaciones; PUCP, Perú (2015). El tipo de investigación es cualitativa ya que se busca identificar los valores. El objetivo de este trabajo pretende explicar el tipo de comunicación desarrollada por una lovemarks peruana para comunicarse con el consumidor, siendo el objetivo general identificar los procesos de comunicación y con los que se apropian y usan los imaginarios sociales y representaciones culturales las Lovermarks para dirigirse a sus consumidores. Determina que en todos los procesos de comunicación que existen es necesario tener un buen spot publicitario para que el consumidor pueda recordar la marca. Resultados nivel 1: denotativo, nivel 2: Organizacional, nivel 3: Figurativo, nivel 4: Lugares comunes. Con el análisis del contenido se logró obtener información esencial con lo que se ha planteado diferentes categorías de análisis para la evaluación de los spots.

Otro autor tenemos a Orellana (2015) en su tesis: Gestión y Percepción de marcas de las universidades de Lima metropolitana 2014. Tesis para optar el grado de Doctor en Psicología; USMP, Perú (2015). Explica si existe relación entre la gestión y percepción de las marcas de las universidades en el Perú. Método de investigación es tipo cuantitativo, el diseño de investigación ex-post-facto “posterior al hecho”. La técnica de investigación fue mediante la aplicación de encuestas a una muestra que fue seleccionada en forma intencional y no aleatoria. Participaron 500 entrevistados de los distritos de Lima metropolitana y de la provincia constitucional del Callao, a quienes se les solicitó su opinión sobre 47 universidades que hasta el momento de la investigación estaban funcionando y brindando servicios de formación universitaria. Se determinó que existen algunas universidades con excelente y buena percepción, la cual está determinada por la calidad de la formación que ofrecen en algunas profesiones, así como por los atributos de calidad con que brindan su servicio educativo; asimismo se encontró que existe un alto número de universidades que tienen una percepción regular y baja, porque son desconocidas y su servicio educativo es deficiente. El estudio es importante porque permite conocer esta realidad y entender su problemática y las conclusiones pueden servir a las universidades, para que puedan mejorar sus servicios educativos, su gestión de marcas y también su gestión institucional.

Por otro lado, el autor Arteaga (2005) en su tesis: Estudio de fluctuación de precios de los productos hortofrutícolas en los mercados de Portoviejo en épocas lluviosa-seca y su incidencia en la economía familiar 2002-2004. Tesis para optar el grado de licenciado en administración; Universidad Técnica de Manabí, Ecuador, (2006). El tipo de estudio a utilizarse en la presente investigación es el

descriptivo y el de campo. Descriptivo porque está dirigido a determinar los factores que intervienen en la fluctuación de los precios de los productos hortofrutícolas y su incidencia en la economía familiar. De campo porque estudia los hechos en el lugar en que se producen. El método que se utilizó fue el no experimental porque se basa en los datos primarios y secundarios que se apoyaron en la recolección de la información mediante encuestas y entrevistas realizadas a productores, comerciantes y consumidores finales. Para este proyecto de investigación se utilizaron 100 productores, 100 comerciantes y 100 consumidores finales. Relata que en la medida que se genera en el mundo medios físicos idóneos para el transporte y conservación de productos perecibles como las frutas y hortalizas, se determina mayores facilidades para llegar al mercado impulsando a más países a exportar, el mercado se hace más competitivo, por tanto, su captación se dificulta obligando a que se tengan que adoptar estrategia comercial sea por marca, creando nuevas motivaciones de consumo de los productos, abriendo segmentos de mercado. Investigación experimental y descriptiva. Conocer la procedencia de los productos que ingresan al mercado, diseñar alternativas técnicas para mejorar el proceso de comercialización.

La revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, “Revista Icono14”, en el área de Tendencias en Publicidad y Consumo, publicó en el 2013, La causa Social en la creatividad publicitaria: valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis, donde se analizó el contenido de 296 anuncios gráficos y audiovisuales entre el 2004 y el 2011. Sus autores, Rodrigo Martín y Rodrigo Martín, señalan que “[...] las causas sociales están siendo cada vez más utilizadas por la publicidad española [...]. Así, la publicidad con causa social se convierte en una herramienta eficaz capaz de generar confianza y compromiso para plantar cara a la crisis”; luego del análisis se identificó que entre el 2004 y el 2012, de un 5,5% aumento al 17,5% los temas con causa social en la creación publicitaria.

1.3 Teorías relacionadas al tema

MENSAJE PUBLICITARIO

De Toro y Ramas (2000) Indican en su libro Mejorar la eficacia de la publicidad en Tv 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 (p.128).

Lo que estos dos autores señalan 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.

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 (García, 2008, p. 32).

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 para Almanza (2011) 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 y recordarla relacionada a una marca (párr. 2).

García (2008) señala en su libro claves de la publicidad que:

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 (p.101).

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 (Escribano, 2014, p. 145).

Escribano detalla que el spot o mensaje publicitario requiere un proceso de codificación lo cual ayuda a que el receptor pueda entender o percibir el mensaje.

García (2008) Manifiesta en su libro Claves de la publicidad que: Todo mensaje debe estar en consonancia con las actitudes, los valores y metas del receptor o, al menos, no pretender modificarlos bruscamente. Debe referirse a las características y cualidades del producto, en relación con las expectativas y los deseos de los compradores potenciales.

En resumen, un mensaje eficaz es aquel concepto, “idea creativa”, que evoca de manera directa o inducida la satisfacción, significativa y creíble que proporciona el producto al consumidor, a través de una codificación “novedosa, sorpresiva, comprensible y sintonizada con el mismo: por un lado, el objetivo del mismo, esto es, el objetivo, estrechamente ligado a los fines del anunciante, y por otro, su estructura (contenido) y su forma de presentación al público.

Los mensajes deben diseñarse para que efectivamente lleguen al público objetivo deben estar diseñados para cambiar o definir actitudes, producir algún tipo de acción a corto y largo plazo. También los mensajes pueden ser entregados por un medio de punto de venta o por publicidad, la idea es que interese al comprador, pero lo más importante es que recuerde y compre finalmente el producto.

Debido a lo analizado podemos concluir que el mensaje publicitario debe ser efectivo ya que un medio televisivo hace que las personas puedan recordar fácilmente el mensaje, en el cual también existen empresas que crean un spot publicitario para grandes grupos en donde evalúan ideas, música, gráficos, textos por lo tanto esto ayuda a las empresas a tener varias opciones y adecuar el mensaje publicitario a su público objetivo.

Las dimensiones del mensaje publicitario en esta investigación son: Atractivo Emocional, Cognoscitivo y Conativo.

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. (García, 2008, p. 32).

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 etc., 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 (Rodríguez, 2005, p. 33)

Lo expresado por Rodríguez sobre 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 personas.

El pensamiento genera emociones que generan acciones que a su vez generan un resultado por lo tanto si conseguimos que el cliente se sienta identificado tendrán un cliente fidelizado. Para eso deben conocer al cliente y definir sus características psicografías, cuando mejor conozca será capaz de conectar con el cliente, añadiendo coherencia entre la emoción y su intensidad en los objetivos que quieran alcanzar y así llegar al consumidor.

En este caso se debe forjar a las empresas que desplieguen estrategias basadas en las situaciones de las personas dado que este muy relacionada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, desde sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas.

Cognoscitivo

García (2008) Manifiesta en su libro Claves de la publicidad que: 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 competencia.

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” (Well et al., 2007), 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 7 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.

Esta función se centra en la investigación de los procesos mentales: atención, entendimiento, percepción, memoria, pensamiento, comportamiento, creatividad, recuerdo, la intuición, el interés, el lenguaje, los valores, las motivaciones que tiene lugar cuando una persona realiza una tarea y en las estructuras de conocimiento que utiliza.

El comienzo de un mensaje publicitario es parte importante para atraer la atención y el final o cierre de un comercial es la parte más importante de la memoria (Well et al., 2007, p.255)

El mensaje que lleva cognición: Al realizar un mensaje publicitario, con tan solo diseñarlo, hay que tener en cuenta que los hechos logran facilitar a que los clientes puedan asimilar la información y muchas veces se utiliza el long-copy que es un impreso parecido a los infomerciales de la televisión.

Como bien lo dice Braidot, N. (2017) en su libro “Neurociencias para tu vida” que: Ya no hay dudas de que el cerebro es producto de lo que pensamos, lo que hacemos y lo que sentimos, y de que todo ser humano que viva con autonomía es el único artífice de su propio neurodesarrollo. Por ello, Neurociencias para su vida habla de la capacidad de experimentar el placer y disfrutar, dado que ello dará como resultado mayor bienestar individual.

En relación a lo cognoscitivo y lo que dice Braidot tiene que ver con lo racional de la persona, cuando las personas toman decisiones, utilizando elementos informativos, y teniendo como mensaje principal los atributos y beneficios que se dan al obtener el producto.

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

que se desea. Por tanto, tratan de evaluar la eficacia de aquellas campañas cuyos objetivos se definen en términos de acción.

La función conativa se orienta hacia el destinatario (o receptor), pues se busca influir en su pensamiento o en sus acciones. El mensaje se emite para provocar una reacción en quien lo recibe, de lo contrario, no se considera efectivo.

Según Bigné en su libro Promoción comercial: un enfoque integrado que: La función conativa implica al destinatario del mensaje de forma que participe activamente en la comunicación (p.372)

Esta pequeña reseña nos quiere decir que el receptor predomina sobre los otros factores de la comunicación, pues la comunicación está centrada en la persona del tú, de quien se espera la realización de una respuesta o acto.

García (2008) Señala en su libro Claves de la publicidad que: La función conativa del lenguaje es utilizada en la publicidad y hace un gran uso de ella en sus campañas; se sabe que la intención de usarla es que el receptor haga algo, o deje de hacerlo, es decir, se trata de influenciar el afecto, el comportamiento o conducta del receptor invitándolo o incitándolo a realizar alguna acción o dar una respuesta determinada.

Esta estrategia tiene que ver con la conducta en la cual nos inducen a la acción y encontramos el apoyo promocional, que induce directamente la respuesta del consumidor y estimula una acción rápida.

CONSUMO DEL PRODUCTO

El consumo de producto, es un consumo responsable, pensar antes de comprar, preocuparse por lo que estas comprando tomando consciencia de los orígenes de los productos, estar al tanto de los impactos sociales y ambientales de los productos que compramos. Hoy en día podemos ver que el consumo del producto afecta mucho al mercado, ya que, gracias a estos el mercado aumenta. Según Etcheverry (2016) “La búsqueda de beneficios en el consumo, es adoptada por cada comprador en forma muy asociada a una relación específica del producto – mercado. O de una determinada relación sujeto – vínculo – objetivo” (p.365).

Según Clow y Baack (2010) en su libro Publicidad, promoción y comunicación integrada de Marketing explica que: Es la etapa final del proceso en que los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, en base a su satisfacción o insatisfacción que le generó la compra

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.

Según Cervera (2014) La naturaleza de las familias ha evolucionado tendiendo a una mayor democratización y dinamismo. 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.

Según García (2017) 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. Como indica Schnarch (2001) 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.

Actualmente las empresas plantean estratégicamente el desarrollo de productos mejor adaptados al mercado, si son comprados para satisfacer una necesidad o deseo personal se trata de un producto de consumo y están clasificados en producto de conveniencia, que suelen adquirirse con frecuencia de inmediato y con un mínimo de comparación ni de compra.

Según Kotler (2016) Los procesos de compra varían en función del tipo de producto del que se trate. Se distinguen cuatro procesos de compra en función del producto. Procesos de compra rutinaria, productos influyentes, productos estratégicos y productos cuello de botella (p.308)

Debido a esto, el proceso de compra varía en los tipos de productos que deseamos adquirir, como podemos visualizar, podemos comprar productos vía online y físicamente, con lo cual se está satisfaciendo todas las necesidades y exigencias del cliente.

Las dimensiones de consumo de producto investigación son: Respuesta Afectiva, Producto y Proceso de compra.

Respuesta Afectiva

Refleja sentimientos respecto a algo. La respuesta afectiva describe algo que estimula los deseos, toca las emociones y crea sentimientos.

La Respuesta Afectiva se Sugiere que, para que esto suceda, para que un individuo cambie su opinión o actitud respecto a algo, debe ser expuesto a un mensaje, prestarle atención, entenderlo y desarrollar una respuesta cognitiva o afectiva o respecta a él (García, 2017, p. 90).

Analizando lo expuesto por García, observamos que es muy importante que el cliente tenga una buena opinión ante el spot o mensaje publicitario ya que de esta manera lograra tener gusto, una buena preferencia y credibilidad en el mensaje del producto.

Las actitudes que cada persona puede tomar ante diferentes situaciones en la vida del día a día los estudiosos de este tipo de manifestaciones de nuestras actitudes se pueden ver así como nos lo explica en tres tipos de respuestas.

Según Kotler (2016) Las respuestas afectivas, las cuales se basan en los sentimientos que hacen reaccionar a la persona y poder decidir qué actitud tomar ante la situación que se le está presentando en el momento.

La preferencia que manifiesta un cliente hacia una marca hace referencia a la simpatía que siente hacia la misma con relación a las restantes marcas de esa misma categoría de producto que existen en el mercado, siempre con transparencia se logra construir una buena aceptación, ya que genera credibilidad y confianza para que cualquier producto que necesite hoy en día subsistir en el mercado.

Pursals (2011) en su libro La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción y destrucción y reconstrucción nos dice que:

En el siglo xxi se sigue pensando en la idea de que la información es poder y no compartir esa información es mejor que compartirla, para garantizarme mi parcela de poder dentro de la empresa.

Dichos principios o reglas como queramos llamarle, vuelven a hacerme reflexionar sobre la

importancia de las 3 C's en el proceso de construcción de la reputación de una marca: cultura, comportamientos y comunicación. (p.188).

Producto

Una definición del 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. Abarcar objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas” (Schnarch, 2001, p. 11).

El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo (Rivera, 2007, p. 286).

Una afirmación clásica en el mundo comercial es que “el producto es el corazón del marketing” (Ph.Kotler).

Para el marketing el producto es mucha más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como Un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprar (Keegan, 2012).

Una forma de considerar la conducta del consumidor es como un proceso lógico y secuencial que culmina con que el individuo coseche una serie de beneficios de un producto o servicio que satisface las necesidades percibidas de esa persona (Thomas et al, 2015)

Según los autores presentados un producto es un conjunto de atributos identificables, cada marca es un producto debe generar confianza esta definición hace hincapié en que se compran satisfactores y lo que realmente se vende son beneficios. El termino producto se utiliza para referirnos a cualquiera de estas necesidades o a todas.

Según Lasalle y Britton en su libro Como añadir valor a sus productos y servicios: convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinaria nos señala que:

Más que productos y servicios únicamente, los consumidores están comprando libertad, aventura, bienestar. Estos son los aspectos intangibles de una oferta que no se puede ser medida, cuantificada o reducida a los rasgos y beneficios. Son aspectos que solo pueden ser experimentados, y esto, en el fondo, es el valor que puede llevar a algo extraordinario, incluso incalculable. (p. 9)

En la actualidad, no existe un producto sin un precio, sin una distribución, sin una comunicación. Por lo tanto, de hecho, cuando nos referimos a producto hablamos de un objeto amplio, que resulta de la combinación de herramientas del marketing en una oferta determinada de un bien o servicio.

Proceso de compra

Según Clow y Baack en su libro Publicidad, promoción y comunicación integrada de Marketing explica que:

Buscan la manera de influir en el proceso de compra de los consumidores es una actividad vital en las comunicaciones del marketing. Muchos mercadólogos son responsables directos de los resultados de cada campaña. En consecuencia, tratan de crear mensajes creativos que conduzcan a los clientes a comprar productos (p.75)

Como podemos ver Los procesos de compra varían en función del tipo de producto del que se trate. Se distinguen cuatro procesos de compra en función del producto. Proceso de compra rutinaria, productos influyentes, productos estratégicos y productos cuello de botella (Kotler, 2006)

Los procesos de compra son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio.

Los estímulos producen “sensaciones” que influyen en el mecanismo de decisión del consumidor. Cuando la necesidad latente se hace sentida o manifiesta el individuo realiza una actividad para obtener el bien o servicio que la satisfaga, ya que se produce en él un estado de desequilibrio, consciente o inconscientemente, que requiere su obtención (Olsztyn, 2009).

Para que podamos entender en que se emplea el proceso de compra tenemos lo siguiente:

- **Reconocimiento de necesidades:** Es donde el consumidor reconoce una necesidad y esta debe ser de tal magnitud que se convierta en una motivación o impulso para satisfacerla y así pasar a la siguiente etapa.
- **Búsqueda de información:** el consumidor inicia activamente una indagación en diferentes medios o simplemente presta más atención a la información sobre el producto.
- **Evaluación de alternativas:** toda esta información obtenida en la etapa anterior es utilizada para cotejar las diferentes opciones ofrecidas por el mercado.
- **Decisión de compra:** etapa en que el comprador toma la decisión de qué alternativa es la que satisface mejor sus necesidades y compra el producto.

Por lo antes expresado, se confirma que desde que se origina la necesidad de compra en producto y/o marca hasta que este producto y/o marca son comprados y entran en casa del consumidor transcurre toda una serie de etapas que son muy variadas (José et all, 2013).

El cliente se da cuenta de una necesidad, pregunta a sus amigos y familias, investiga y crea criterios propios también comprara y se prepara para tomar la decisión para finalmente compra.

Por otras fuentes nos señala que el proceso de compra es el conjunto de etapas por las cuales tu público objetivo pasa antes de ser cliente y se dividen en 4 etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra, que toma el consumidor o usuario desde que siente deseo de satisfacer una necesidad hasta el momento en que adquiere y usa o consume un producto.

La teoría de la comunicación que sirve como pilar para esta investigación es la Teoría del carácter reciente.

La teoría del carácter reciente según Clow y Baack (2010) mencionan que esta teoría postula que la atención del consumidor es selectiva, y que, a causa de la saturación, la publicidad tiene un efecto a corto plazo y las respuestas a la publicidad se expanden rápidamente (p.59). Eso también va de la mano con la buena realización del tipo de publicidad que será captada de manera selectiva por el consumidor. Así mismo, Clow y Baack (2010) manifiestan que los consumidores prestan más atención a los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades o deseos. Cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será (p.59).

Por lo tanto, esta teoría certifica a mi investigación en reforzar, que el mensaje publicitario “de la marca Pura Vida Nutrimax “será captada por las madres de familia de manera selectiva y que el mensaje publicitario al ser reciente y gracias a la saturación tendrán un efecto a corto plazo y obtendrá respuestas que se busca conseguir para medir el mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax en las madres de familia de colegio Regina Pacis en el distrito de Carmen de la Legua. Asimismo, esta teoría fortalecerá y ayudará para comprender la investigación.

En cuanto se refiere al consumo del producto. En referencia a ello Clow y Baack (2010) manifiestan que existen cuatro etapas del proceso que son claves, la primera es la etapa de la búsqueda de información, en la que el cliente repasa sus recuerdos y experiencias previas, la segunda etapa es el proceso de evaluación de alternativas, en que la persona compara otras posibilidades de compra, es ahí donde emplean mensajes creativos para los clientes y posibles compradores, la tercera es decisión de compra en la cual opta por el producto , cuarta y última etapa es el consumo del producto que por lo consiguiente satisfacen su necesidad (p.64)

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA GENERAL:

¿De qué manera el mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide en el consumo del producto por las madres de familia del Colegio Regina Pacis, Carmen de la legua, 2018?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿De qué manera el atractivo emocional del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide en la respuesta afectiva en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018?

¿De qué manera el cognoscitivo del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide en el producto en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018?

¿De qué manera el conativo del mensaje publicitario de la marca pura vida Nutrimax incide en el proceso de compra de las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Así mismo la importancia de esta investigación es dar a conocer los cambios del grupo gloria de la marca Pura vida que viene realizando donde resaltan sus características y valores del producto logrando recuperar a sus clientes y dando importancia a la salud de los niños.

Esta investigación puede servir como plataforma muy útil para comprender claramente la importancia de transmitir un mensaje publicitario con el fin de no solo dar a conocer algo a alguien, sino el de ayudar con la comprensión, la coherencia, la claridad de que el mensaje publicitario escogido sea correcto para el público enfocado y ayude de alguna forma en su vida cotidiana a resolver problemas o generen cambios en la mente del individuo relacionándolo con la segunda variable consumo del producto de podrá entender la inclinación hacia la marca pura vida.

Esto servirá para que la nueva sociedad de la información y del conocimiento, ya no hablen de productos, ni siquiera de marcas, hablen de la vida, de las necesidades y de lo que les preocupa al ser humano, y así mismo las marcas, a través de productos, quieran comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan y representan al consumidor como alternativa para encontrar el bienestar y lograr satisfacer su necesidad.

Mediante este contexto nos podemos preguntar ¿De qué manera el mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide en el consumo del producto por las madres de familia del Colegio Regina Pacis, Carmen de la legua, 2018?, dado el objetivo que se desea concretar con la presente investigación es que las madres de familia tengan una buena respuesta afectiva ante el mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax y logren consumir el producto con responsabilidad, logrando que el producto Pura Vida recupera la credibilidad y a la vez la empresa estará recuperando consumidores y la información que se obtenga puede servir para comentar, desarrollar o apoyar una teoría en la cual este involucradas las opiniones y conductas de necesidades sociales; puede sugerir ideas, recomendaciones a futuros estudios para distintos mercados de productos, con el fin de la satisfacción del cliente y el de brindar un óptimo mensaje publicitario informado y motivado.

1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS GENERAL:

El mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide positivamente en el consumo del producto por las madres de familia del Colegio Regina Pacis, Carmen de la legua, 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El atractivo emocional del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide positivamente en la respuesta afectiva en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018.

El cognoscitivo del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide positivamente en el producto en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018.

El conativo del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide positivamente en el proceso de compra de las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018.

1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

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.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar la incidencia del atractivo emocional del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax en la respuesta afectiva en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018.

Identificar la incidencia del cognoscitivo del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax en el producto en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018.

Identificar la incidencia del conativo del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax en el proceso de compra de las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018.

II.MÉTODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Diseño de 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 mencionaron Hernández, Fernández y Baptista (2006) 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. (2003, p. 267). A su vez Sampieri, Collado y Lucio (2003) recalcaron que los diseños transaccionales o transversales son investigaciones que recopilan datos en un momento único (p. 272)

El enfoque cuantitativo según Sampieri: 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 según su conocimiento fue 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 Sampieri (1991), 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 relacionadas. (p. 185)

Tipo de estudio

Aplicativa

2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

Variable independiente: Menaje Publicitario

Definición conceptual

Según De Toro y Ramas (2000). Señala en su libro *Mejorar la eficacia de la publicidad en Tv* que:

El mensaje publicitario se ratifica por el efecto que el mismo 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 (p.128)

Dimensión 1: Atractivo Emocional

Dimensión 2: Cognoscitivo

Dimensión 3: Conativa

Variable dependiente: Consumo del producto

Definición conceptual

Es un consumo responsable, pensar antes de comprar, preocuparse por lo que estas comprando tomando consciencia de los orígenes de los productos, estar al tanto de los impactos sociales y ambientales de los productos que compramos. Hoy en día podemos ver que el consumo del producto afecta mucho al mercado, ya que, gracias a estos el mercado aumenta. Según Etcheverry (2016) “La búsqueda de beneficios en el consumo, es adoptada por cada comprador en forma muy asociada a una relación específica del producto – mercado. O de una determinada relación sujeto – vinculo – objetivo” (p.365).

Dimensión 1: Respuesta Afectiva

Dimensión 2: Producto

Dimensión 3: Proceso de Compra

MATRIZ DE OPERACIONALIDAD

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INDICE
Mensaje publicitario	"El mensaje publicitario depende del 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". (García, 2008, pág. 32).	Atractivo emocional	Sensaciones	¿Cree usted que el mensaje publicitario de pura vida nutrimax despierta sensaciones de compra?	Likert/ Nominal 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
			Valores	Puntualmente, ¿Usted considera que el mensaje publicitario nutrimax influye en los valores de las personas?	
			Experiencias	Para usted, ¿El mensaje publicitario pura vida nutrimax genera una experiencia positiva al adquirir el producto?	
		Cognoscitivo	Comportamiento	¿El mensaje publicitario de pura vida nutrimax ha logrado tener un buen comportamiento en el mercado?	
			Recuerdo	Puntualmente, ¿Usted recuerda el mensaje publicitario pura vida nutrimax cuando tiene el producto a la vista?	
			Entendimiento	¿Usted llega a entender el mensaje publicitario de pura vida nutrimax?	
		Conativo	Conducta	¿Cree usted que el mensaje publicitario pura vida nutrimax tuvo una conducta buena hacia los clientes?	
			Deseo	¿El mensaje publicitario de pura vida nutrimax provoca deseo de compra?	
			Afecto	¿Usted muestra afecto al producto pura vida?	

Consumo de producto	Es un consumo responsable, pensar antes de comprar, preocuparse por lo que estas comprando tomando consciencia de los orígenes de los productos, estar al tanto de los impactos sociales y ambientales de los productos que compramos. Hoy en día podemos ver que el consumo del producto afecta mucho al mercado, ya que, gracias a estos el mercado aumenta. Según Etcheverry (2016) "La búsqueda de beneficios en el consumo, es adoptada por cada comprador en forma muy asociada a una relación específica del producto – mercado. O de una determinada relación sujeto – vinculo – objetivo"	Respuesta afectiva	Credibilidad	¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que hace el mensaje publicitario pura vida sobre el consumo del producto?	Likert/ Nominal 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
			Gusto	¿Usted alguna vez tuvo un gusto en especial por consumir el producto pura vida?	
			Preferencia	Para usted, ¿El consumo del producto leche pura vida tiene preferencia en el mercado?	
		Producto	Confianza	¿El mensaje publicitario pura vida ocasionó que usted vuelva a confiar y consumir el producto?	
			Precio	Puntualmente, ¿Usted considera que el precio de producto es el adecuado?	
			Satisfacción	¿Usted considera que al consumir el producto pura vida satisface las necesidades de las personas que tiene bajos recursos económicos?	
		Proceso de compra	Investigación	¿Usted considera investigar antes de consumir un producto?	
			Decisión	Con la pregunta anterior ¿Usted duda de su decisión al consumir el producto?	
			Necesidad	¿Al consumir el producto genera una necesidad en su vida diaria?	

2.3. POBLACIÓN

Según Valderrama (2013) 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.

Población censal

Según el problema de la investigación, el presente estudio tuvo como población 100 madres de familia de colegio Regina Pacis del distrito de Carmen de la legua, (2018).

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS Y VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

- Las técnicas que se han utilizado en la presente investigación son las siguientes:

- Bibliografías donde se ha utilizado para recopilar información escrita de libros, artículos, hojas sueltas para redactar el contenido global de la investigación.
- Encuesta, en la cual se utilizó para obtener información de campo a través de los instrumentos como el cuestionario.
- Internet: Datos actualizados
- Observación: Se ha utilizado para obtener la realidad para presentar la investigación.
- Para alcanzar una mejor consistencia de los resultados obtenidos de la Regresión, se realizó la aplicación del cuestionario, para la cual se formuló dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde para la variable independiente y otro para la variable dependiente, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

a) Variable Independiente

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, para la variable independiente: Mensaje publicitario, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach cuyo resultado fue:

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
1	9	
Coefficiente	Relación	
0.00 a +/- 0.20	Despreciable	
0.2 a 0.40	Baja o ligera	
0.40 a 0.60	Moderada	
0.60 a 0.80	Marcada	
0.80 a 1.00	Muy Alta	

Interpretación

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 1 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia muy alta.

b) Variable Dependiente

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, para la variable dependiente: Consumo del producto, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach cuyo resultado fue:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.66	9
Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada

0.80 a 1.00

Muy Alta

Interpretación

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,66 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

Validación de expertos

COEFICIENTE DE VALIDACION cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:
S= la suma de si
Si= valor asignado por el juez i
n= número de jueces
c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

2.4 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recolectado los datos se utilizaran un modelo de regresión lineal donde se organizó, presentó, describió y finalmente se relacionó toda la información de ambas variables

2.5 ASPÉCTOS ÉTICOS

En el desarrollo de la presente tesis se tomó en cuenta los principios éticos fundamentales considerados a continuación:

Primero: La presente investigación fue original y de elaboración propia.

Según Villegas (2005) define la propiedad intelectual como: “Conjunto de ramas jurídicas encargadas de la protección de los bienes intangibles, producto de la inteligencia humana, a favor de su titular”

Puesto que detrás de una investigación o documento, existe el trabajo de individuos que han generado dicho conocimiento. Por eso se ha utilizado citas adecuadas que respaldan la información proveniente de otros autores.

Segundo: No fue copia ni transcripción de otros trabajos de investigación.

Se respetó el espíritu de la investigación y contribución al conocimiento que impulsa la universidad. Tal y como Márquez-Fernández (2001) afirma : “Debemos concebir la investigación como un proceso dirigido a la producción del conocimiento y su difusión, pero en el marco de un compromiso ético que garantice la credibilidad de ese conocimiento y su aplicación humanitaria” (p.85).

Por último: Se respetaron las normas establecidas por el APA

III. RESULTADOS

Estadísticos

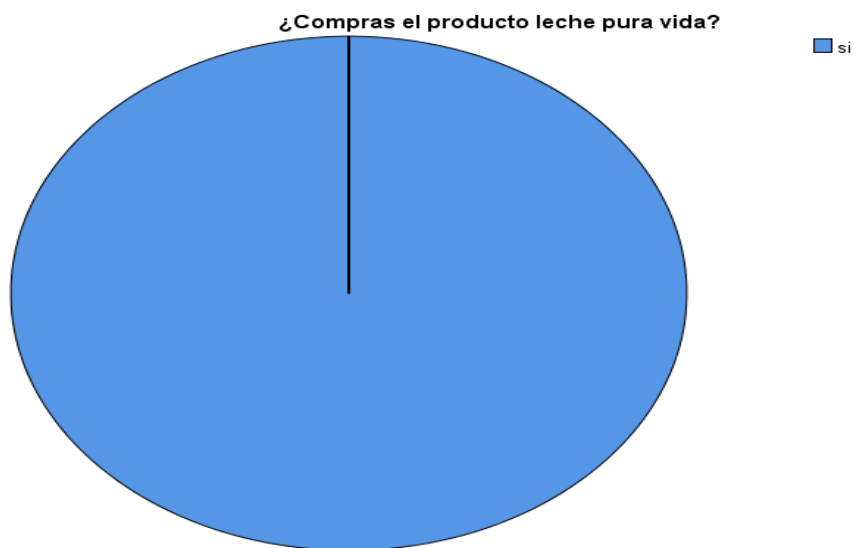
¿Compras el producto leche pura vida?

N	Válido	100
	Perdidos	0

PREGUNTA FILTRO

¿Compras el producto leche pura vida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	100	100,0	100,0	100,0

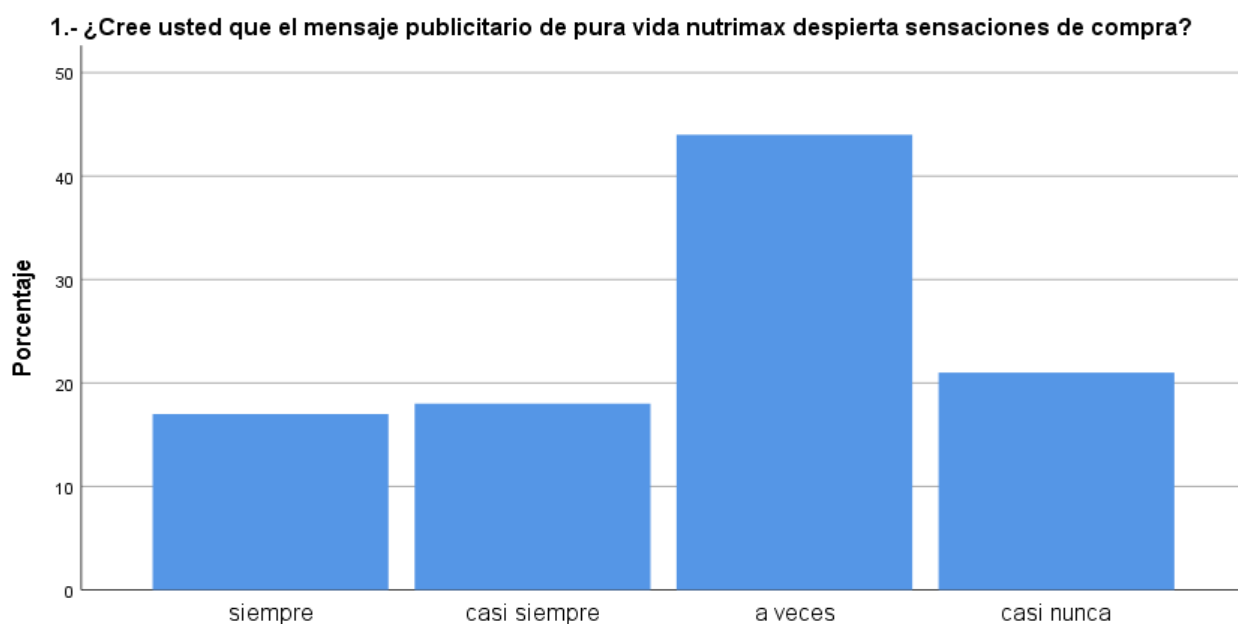


- La pregunta filtro nos refleja que todas las madres de familia del colegio Regina Pacis si compran el producto leche pura vida.

- V1 MENSAJE PUBLICITARIO

1.- ¿Cree usted que el mensaje publicitario de pura vida nutrimax despierta sensaciones de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	17	17,0	17,0	17,0
	casi siempre	18	18,0	18,0	35,0
	a veces	44	44,0	44,0	79,0
	casi nunca	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



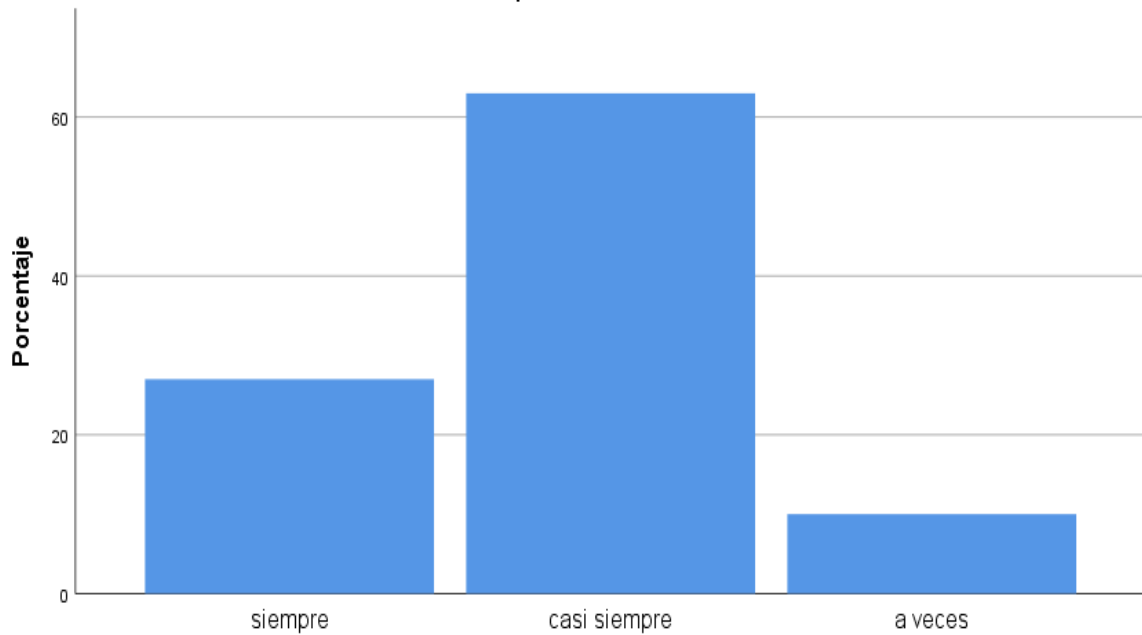
1.- ¿Cree usted que el mensaje publicitario de pura vida nutrimax despierta sensaciones de compra?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 44% han manifestado que a veces el mensaje publicitario pura vida nutrimax logra despertar sensaciones de compra. Y que el 21% han manifestado que casi nunca el mensaje publicitario de pura vida nutrimax despierta sensaciones de compra.

2.- Puntualmente, ¿Usted considera que el mensaje publicitario nutrimax influye en los valores de las personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	siempre	27	27,0	27,0	27,0
	casi siempre	63	63,0	63,0	90,0
	a veces	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2.- Puntualmente, ¿Usted considera que el mensaje publicitario nutrimax influye en los valores de las personas?



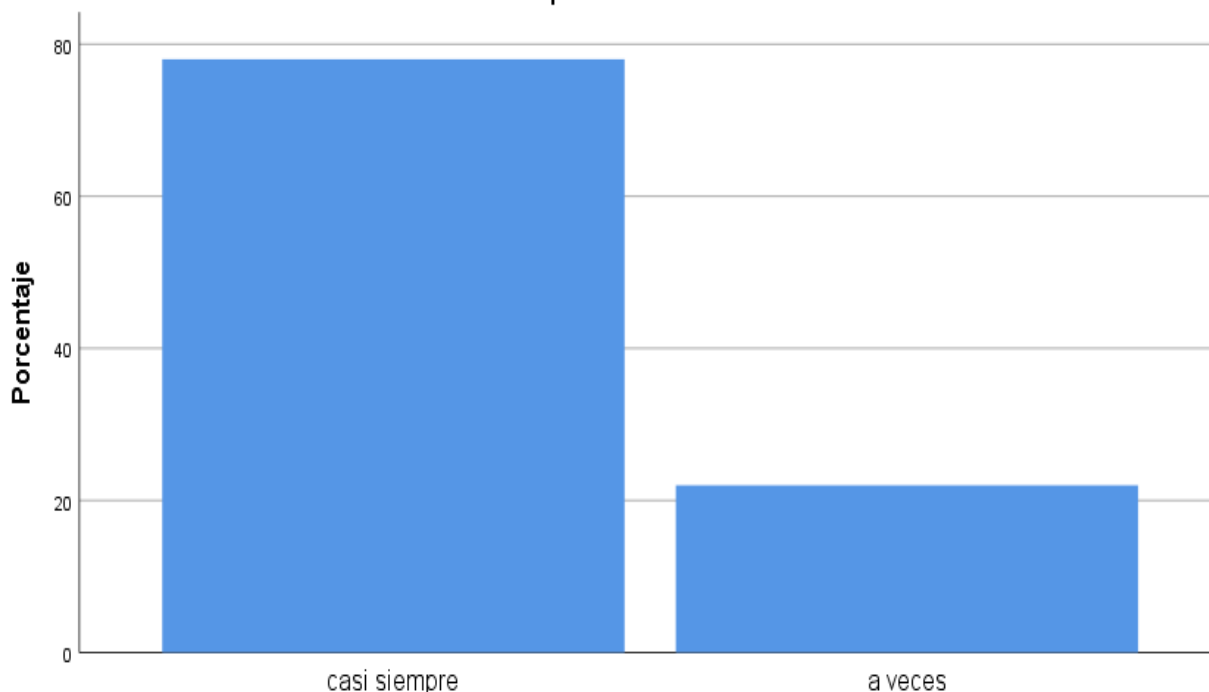
2.- Puntualmente, ¿Usted considera que el mensaje publicitario nutrimax influye en los valores de las personas?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 63% han manifestado que casi siempre y el 27% revelo que siempre el mensaje publicitario pura vida nutrimax influye en sus valores en la vida cotidiana. No obstante el 10% nos señala que a veces el mensaje publicitario pura vida nutrimax influye en sus valores en la vida diaria.

3.- Para usted, ¿El mensaje publicitario pura vida nutrimax genera una experiencia positiva al adquirir el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	78	78,0	78,0	78,0
	a veces	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3.- Para usted, ¿El mensaje publicitario pura vida nutrimax genera una experiencia positiva al adquirir el producto?



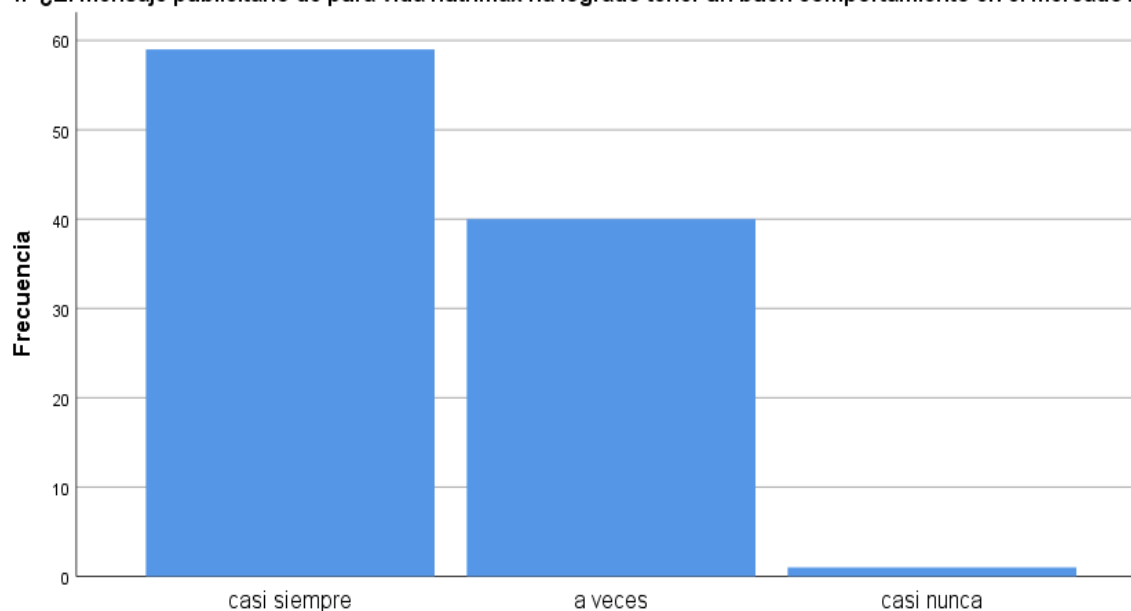
3.- Para usted, ¿El mensaje publicitario pura vida nutrimax genera una experiencia positiva al adquirir el producto?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 78% han manifestado que casi siempre el mensaje publicitario pura vida nutrimax genera una experiencia positiva al adquirir el producto. Sin embargo el 22% nos señala que a veces el mensaje publicitario le genera una experiencia positiva al adquirir el producto.

4.- ¿El mensaje publicitario de pura vida nutrimax ha logrado tener un buen comportamiento en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	59	59,0	59,0	59,0
	a veces	40	40,0	40,0	99,0
	casi nunca	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4.- ¿El mensaje publicitario de pura vida nutrimax ha logrado tener un buen comportamiento en el mercado?



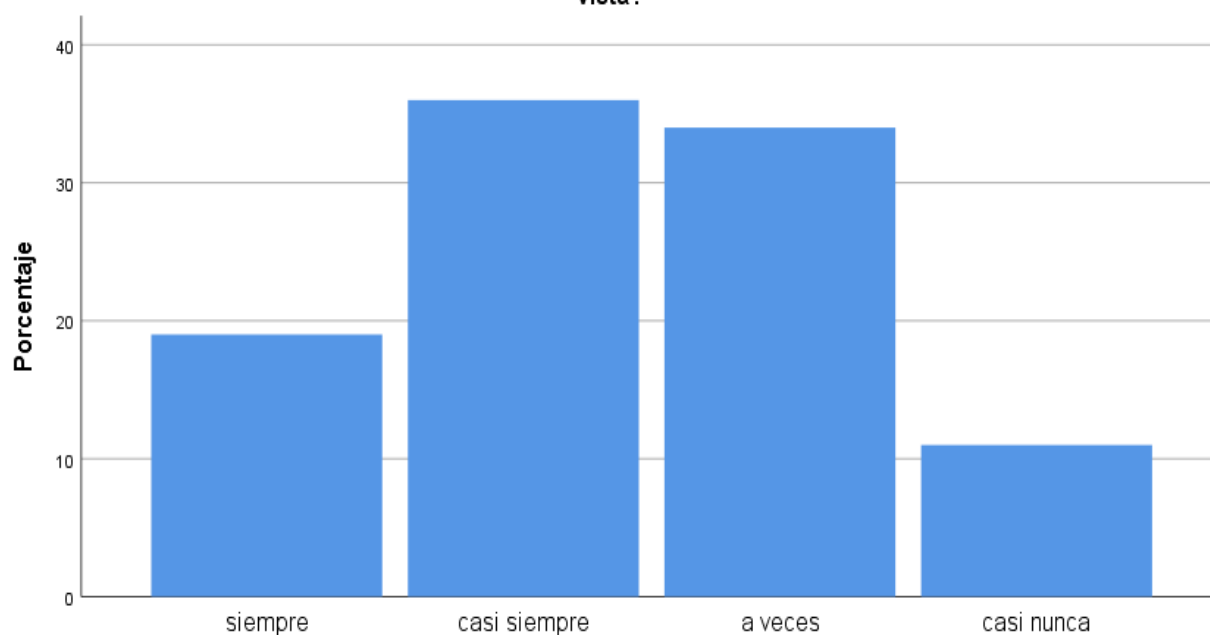
4.- ¿El mensaje publicitario de pura vida nutrimax ha logrado tener un buen comportamiento en el mercado?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 59% han manifestado que casi siempre el mensaje publicitario pura vida nutrimax ha logrado tener un buen comportamiento en el mercado. No obstante el 1% ha señalado casi nunca pura vida mostro un buen comportamiento en el mercado.

5.- Puntualmente, ¿Usted recuerda el mensaje publicitario pura vida nutrimax cuando tiene el producto a la vista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	19	19,0	19,0	19,0
	casi siempre	36	36,0	36,0	55,0
	a veces	34	34,0	34,0	89,0
	casi nunca	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.- Puntualmente, ¿Usted recuerda el mensaje publicitario pura vida nutrimax cuando tiene el producto a la vista?

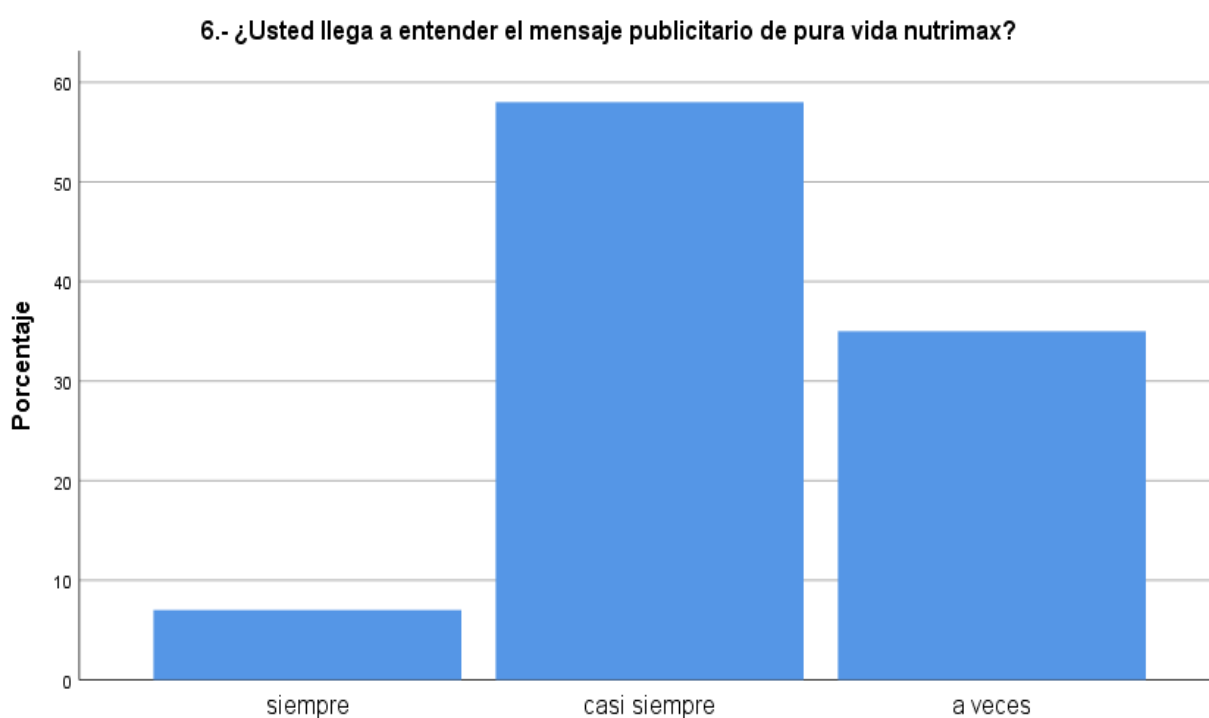


5.- Puntualmente, ¿Usted recuerda el mensaje publicitario pura vida nutrimax cuando tiene el producto a la vista?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 36% han manifestado que casi siempre recuerda mensaje publicitario pura vida nutrimax cuando tiene el producto a la vista, por otro lado, el 11% manifestó que casi nunca lo recuerda. Por otro lado el 11% señala que casi nunca no recuerda el mensaje publicitario cuando tiene el producto a la vista.

6.- ¿Usted llega a entender el mensaje publicitario de pura vida nutrimax?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	7	7,0	7,0	7,0
	casi siempre	58	58,0	58,0	65,0
	a veces	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



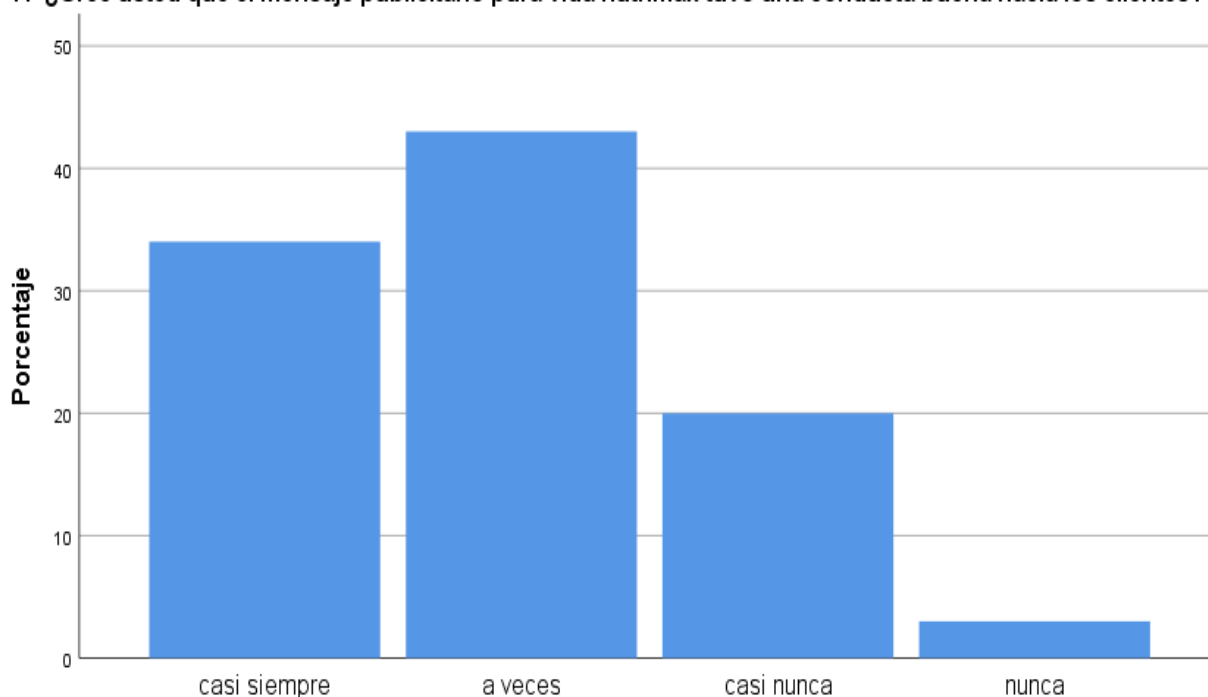
6.- ¿Usted llega a entender el mensaje publicitario de pura vida nutrimax?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 58% han manifestado que casi siempre y el 35% a veces entiende mensaje publicitario pura vida nutrimax.

7.- ¿Cree usted que el mensaje publicitario pura vida nutrimax tuvo una conducta buena hacia los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	34	34,0	34,0	34,0
	a veces	43	43,0	43,0	77,0
	casi nunca	20	20,0	20,0	97,0
	nunca	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

7.- ¿Cree usted que el mensaje publicitario pura vida nutrimax tuvo una conducta buena hacia los clientes?

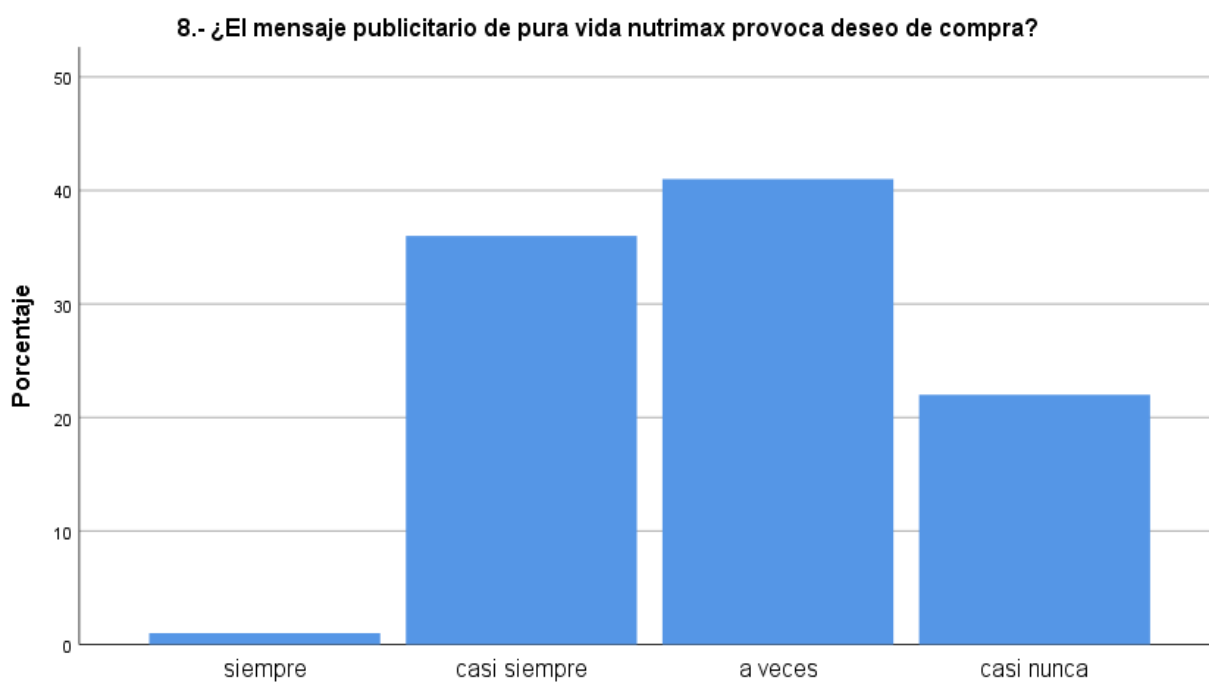


7.- ¿Cree usted que el mensaje publicitario pura vida nutrimax tuvo una conducta buena hacia los clientes?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 43% han manifestado que a veces y el 34% casi siempre el mensaje publicitario pura vida nutrimax tuvo una conducta buena hacia sus clientes. Sin embargo el 20% nos señala casi nunca y el 3% nunca el mensaje publicitario pura vida nutrimax tuvo una conducta buena hacia sus clientes.

8.- ¿El mensaje publicitario de pura vida nutrimax provoca deseo de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	1	1,0	1,0	1,0
	casi siempre	36	36,0	36,0	37,0
	a veces	41	41,0	41,0	78,0
	casi nunca	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

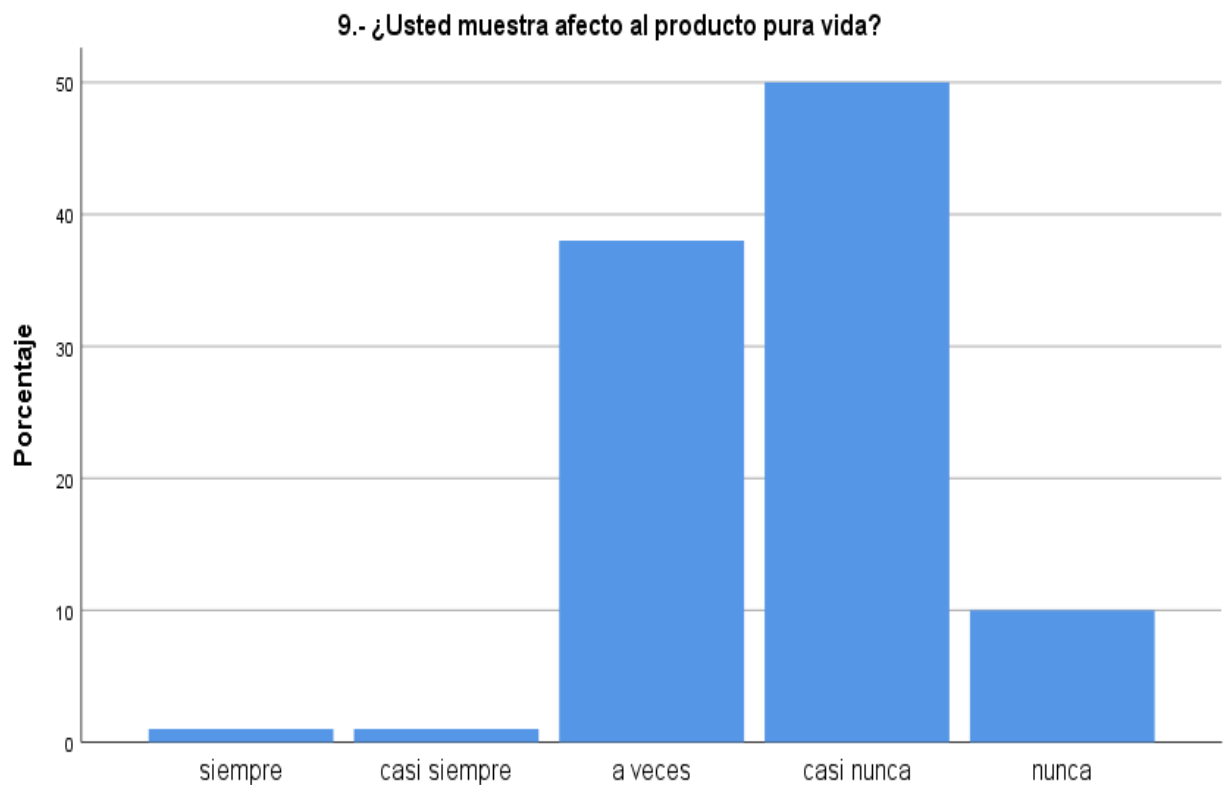


8.- ¿El mensaje publicitario de pura vida nutrimax provoca deseo de compra?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 41% han manifestado que a veces y el casi siempre 36% el mensaje publicitario pura vida nutrimax provoca deseos de compra.

9.- ¿Usted muestra afecto al producto pura vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	1	1,0	1,0	1,0
	casi siempre	1	1,0	1,0	2,0
	a veces	38	38,0	38,0	40,0
	casi nunca	50	50,0	50,0	90,0
	nunca	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



9.- ¿Usted muestra afecto al producto pura vida?

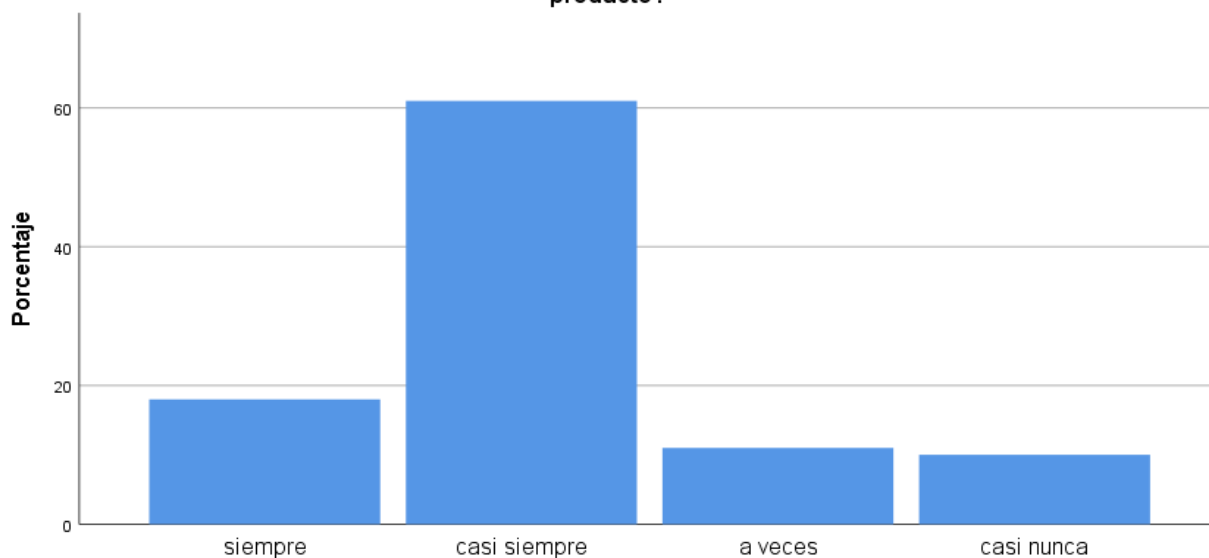
- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 50% han manifestado que casi nunca y el 38% nunca muestran afecto por el producto pura vida.

- V2 CONSUMO DEL PRODUCTO

1.- ¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que hace el mensaje publicitario pura vida sobre el consumo del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	18	18,0	18,0	18,0
	casi siempre	61	61,0	61,0	79,0
	a veces	11	11,0	11,0	90,0
	casi nunca	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

1.- ¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que hace el mensaje publicitario pura vida sobre el consumo del producto?

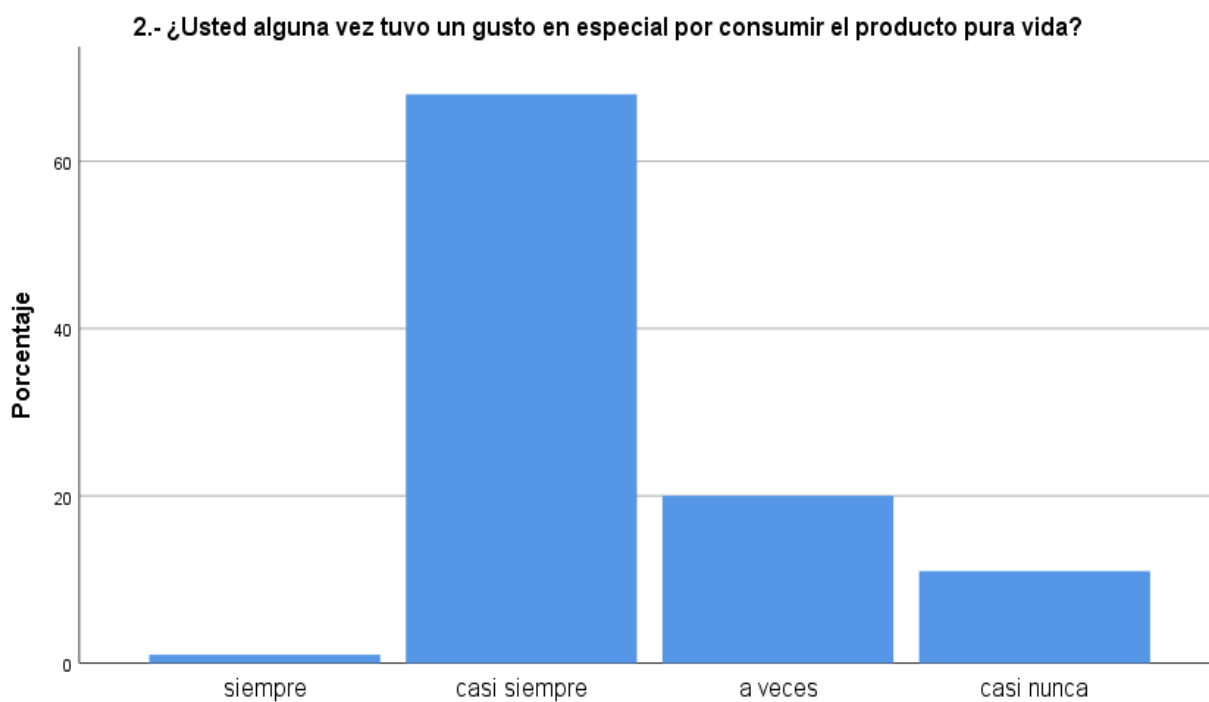


1.- ¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que hace el mensaje publicitario pura vida sobre el consumo del producto?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 61% han manifestado que casi siempre y el 18% ha señalado siempre le han parecido creíbles las afirmaciones que hace el producto pura vida sobre el consumo del producto.

2.- ¿Usted alguna vez tuvo un gusto en especial por consumir el producto pura vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	1	1,0	1,0	1,0
	casi siempre	68	68,0	68,0	69,0
	a veces	20	20,0	20,0	89,0
	casi nunca	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



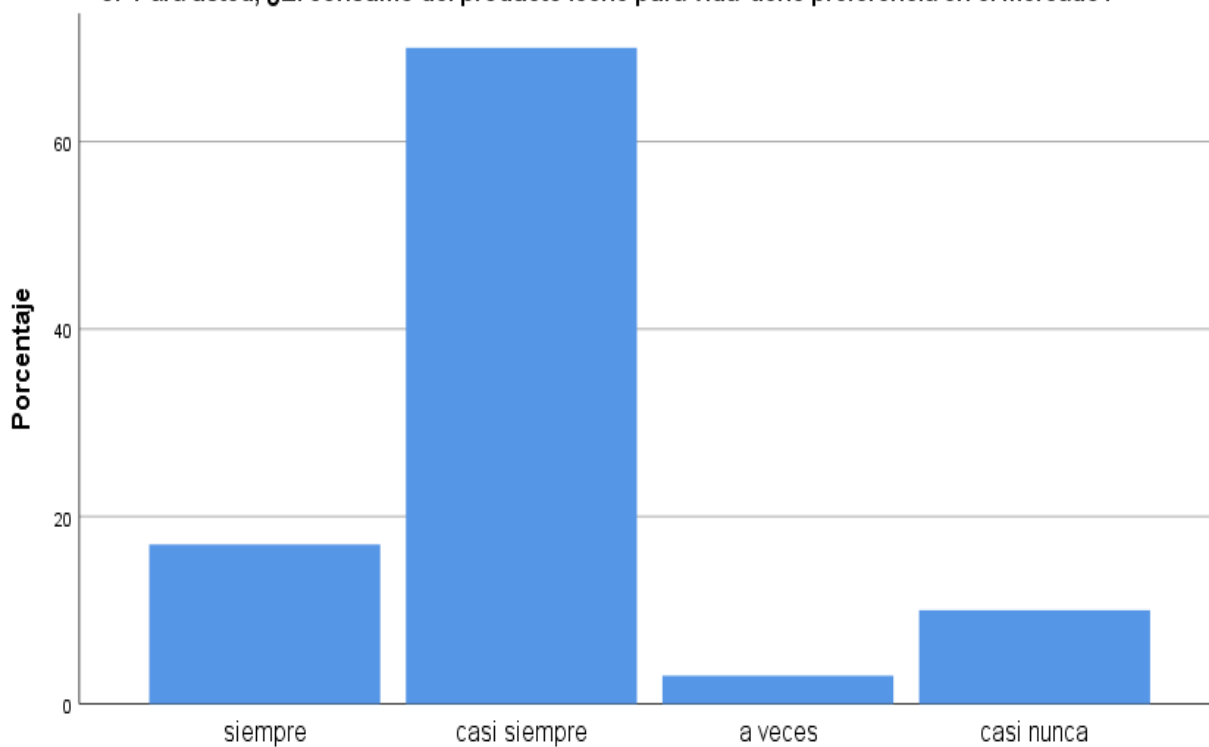
2.- ¿Usted alguna vez tuvo un gusto en especial por consumir el producto pura vida?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 68% han manifestado que casi siempre y el 20% sostiene que a veces tiene un gusto en especial por consumir el producto pura vida.

3.- Para usted, ¿El consumo del producto leche pura vida tiene preferencia en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	17	17,0	17,0	17,0
	casi siempre	70	70,0	70,0	87,0
	a veces	3	3,0	3,0	90,0
	casi nunca	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3.- Para usted, ¿El consumo del producto leche pura vida tiene preferencia en el mercado?



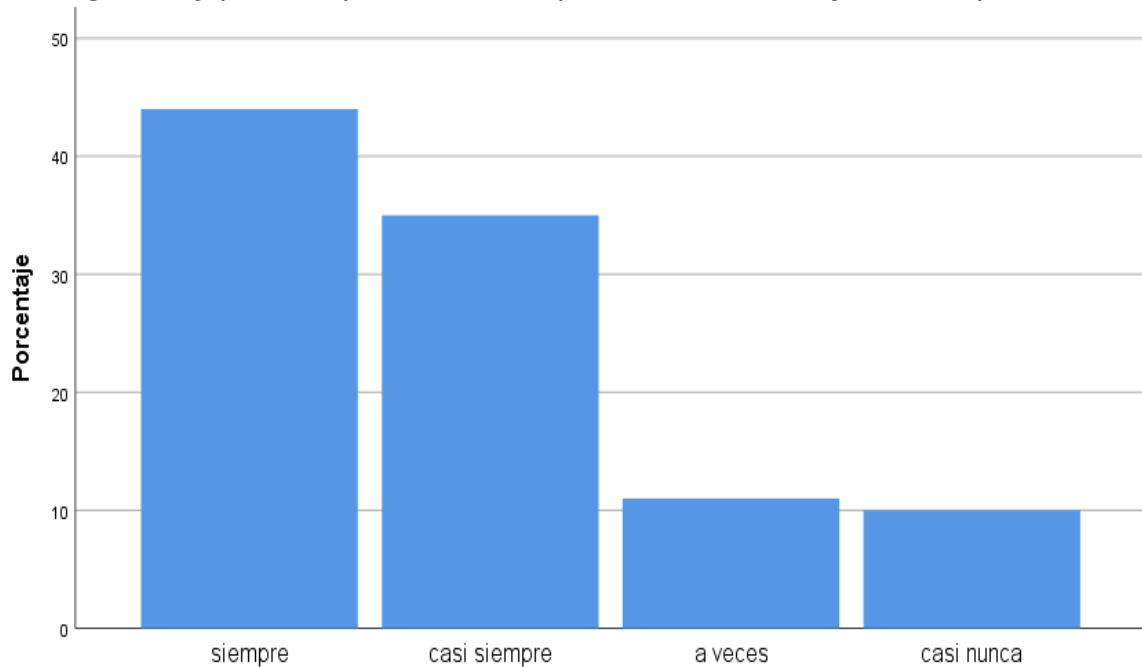
3.- Para usted, ¿El consumo del producto leche pura vida tiene preferencia en el mercado?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 70% han manifestado que casi siempre y el 17% ha señalado que siempre el producto pura vida tiene preferencia en el mercado.

4.- ¿El mensaje publicitario pura vida ocasionó que usted vuelva a confiar y consumir el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	44	44,0	44,0	44,0
	casi siempre	35	35,0	35,0	79,0
	a veces	11	11,0	11,0	90,0
	casi nunca	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4.- ¿El mensaje publicitario pura vida ocasionó que usted vuelva a confiar y consumir el producto?

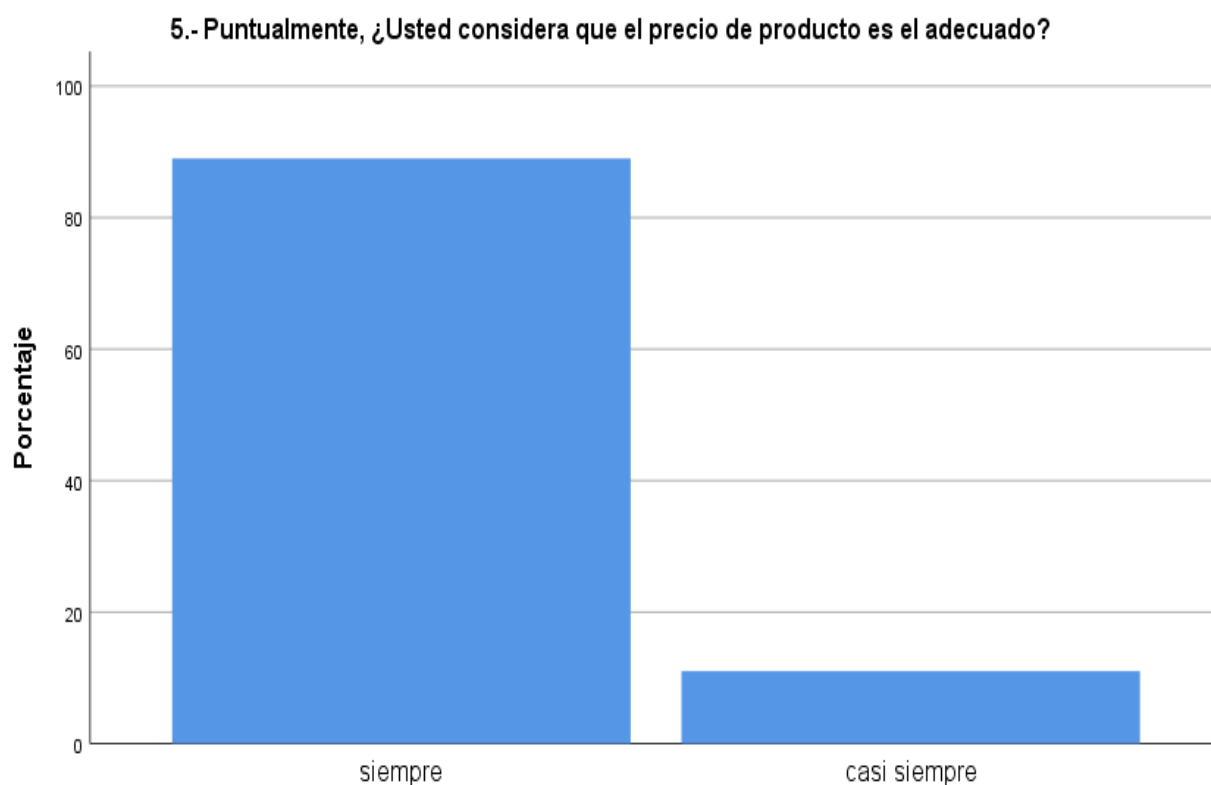


4.- ¿El mensaje publicitario pura vida ocasionó que usted vuelva a confiar y consumir el producto?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 44% han manifestado que siempre y el 35% ha señalado que casi siempre el mensaje publicitario pura vida ocasiona que vuelva a confiar y consumir el producto. No obstante el 11% a veces y el 10% casi nunca el mensaje publicitario pura vida ocasiona que vuelva a confiar y consumir el producto.

5.- Puntualmente, ¿Usted considera que el precio de producto es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	89	89,0	89,0	89,0
	casi siempre	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



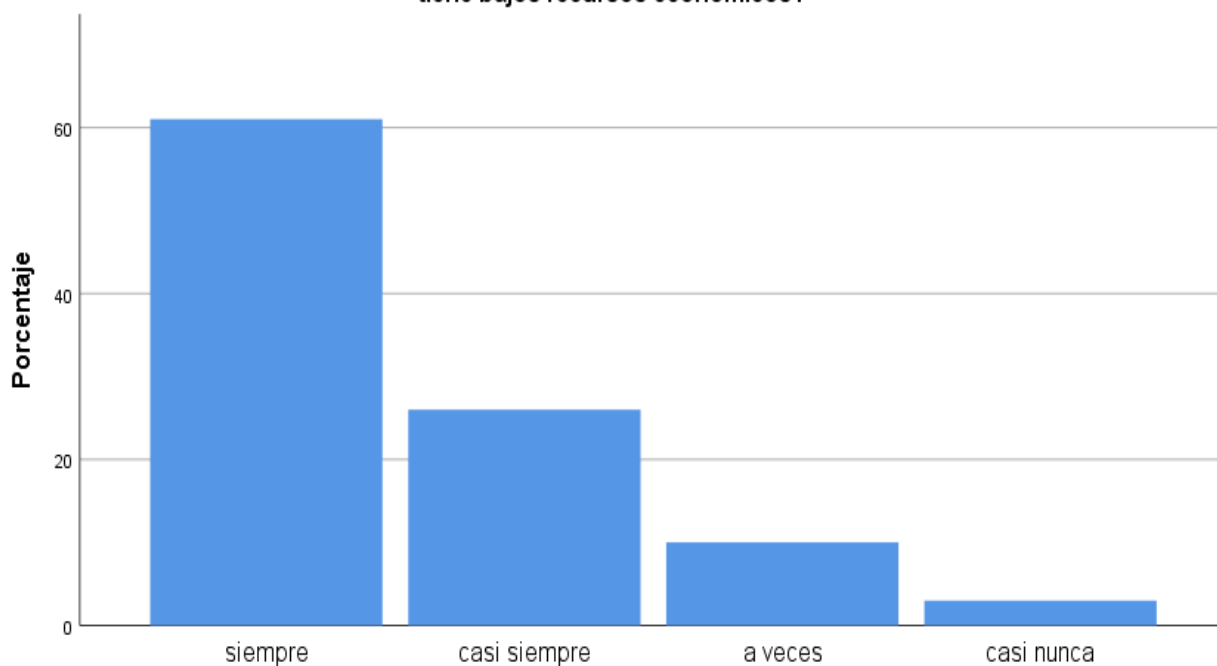
5.- Puntualmente, ¿Usted considera que el precio de producto es el adecuado?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 89% han manifestado que siempre y el 11% reveló que casi siempre considera que el precio es el adecuado.

6.- ¿Usted considera que al consumir el producto pura vida satisface las necesidades de las personas que tiene bajos recursos económicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	61	61,0	61,0	61,0
	casi siempre	26	26,0	26,0	87,0
	a veces	10	10,0	10,0	97,0
	casi nunca	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

6.- ¿Usted considera que al consumir el producto pura vida satisface las necesidades de las personas que tiene bajos recursos económicos?



6.- ¿Usted considera que al consumir el producto pura vida satisface las necesidades de las personas que tiene bajos recursos económicos?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 61% han manifestado que siempre y el 26% reveló que casi siempre considera que al consumir el producto pura vida satisface las necesidades de las personas que tienen bajos recursos económicos.

7.- ¿Usted considera investigar antes de consumir un producto?

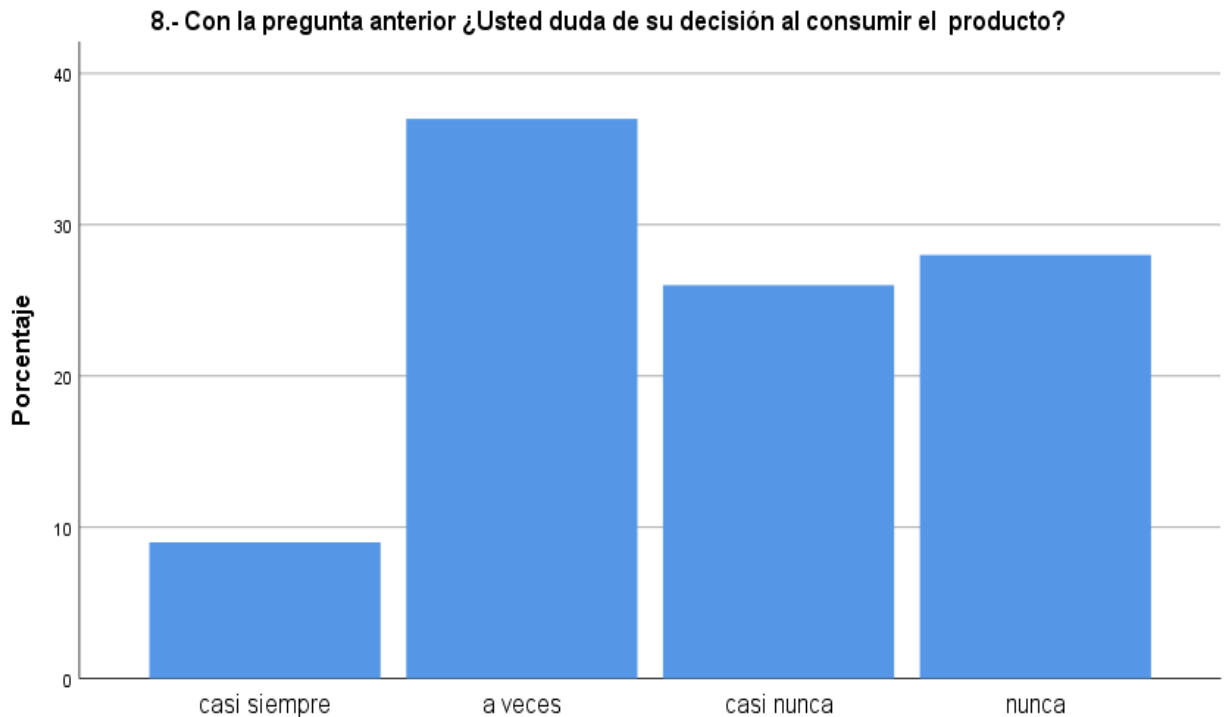
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	78	78,0	78,0	78,0
	casi siempre	12	12,0	12,0	90,0
	a veces	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 78% han manifestado que siempre considera investigar antes de consumir un producto. Sin embargo el 10% a veces considera investigar antes de consumir un producto.

8.- Con la pregunta anterior ¿Usted duda de su decisión al consumir el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	9	9,0	9,0	9,0
	a veces	37	37,0	37,0	46,0
	casi nunca	26	26,0	26,0	72,0
	nunca	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

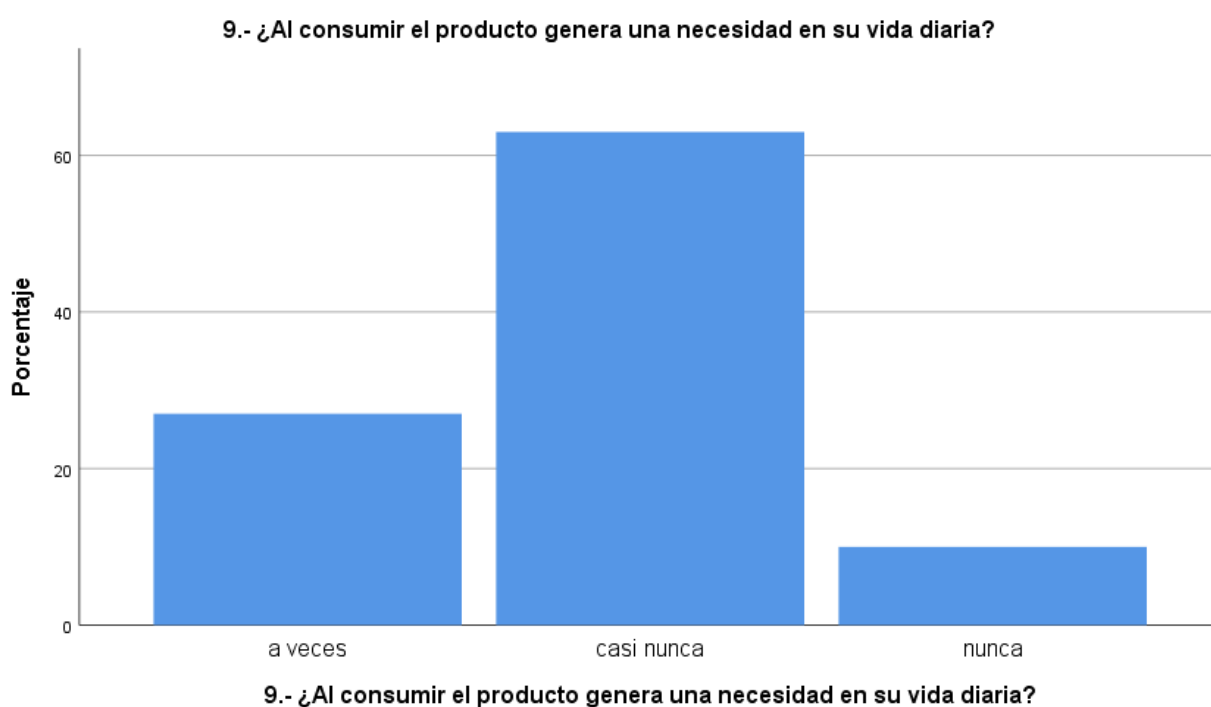


8.- Con la pregunta anterior ¿Usted duda de su decisión al consumir el producto?

- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 37% han manifestado que a veces dudan de su decisión al consumir el producto. Por otro lado, el 28% reveló que nunca duda de su decisión al consumir el producto.

9.- ¿Al consumir el producto genera una necesidad en su vida diaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	27	27,0	27,0	27,0
	casi nunca	63	63,0	63,0	90,0
	nunca	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



- Del gráfico en referencia se observa que de los encuestados el 63% han manifestado que casi nunca el producto genera una necesidad en su vida diaria. Sin embargo el 27% reveló que el producto genera una necesidad en su vida diaria.

PRUEBA DE REGRESION LINEAL ENTRES VARIABLES

Para la comprobación de la hipótesis general se realizó la prueba del modelo de regresión lineal simple para explicar y predecir la variable dependiente (Y) a partir de valores observados en la independiente (X).

Siendo la hipótesis general:

El mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide positivamente en el consumo del producto por las madres de familia del Colegio Regina Pacis, Carmen de la legua, 2018.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,782 ^a	,612	,607	,830	,612	138,544	1	88	,000

a. Predictores: (Constante), CONSUMO DEL PRODUCTO

b. Variable dependiente: MENSAJE PUBLICITARIO

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son: \geq $>$ $<$ \pm

Si $R = 0$ no existe correlación entre las variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

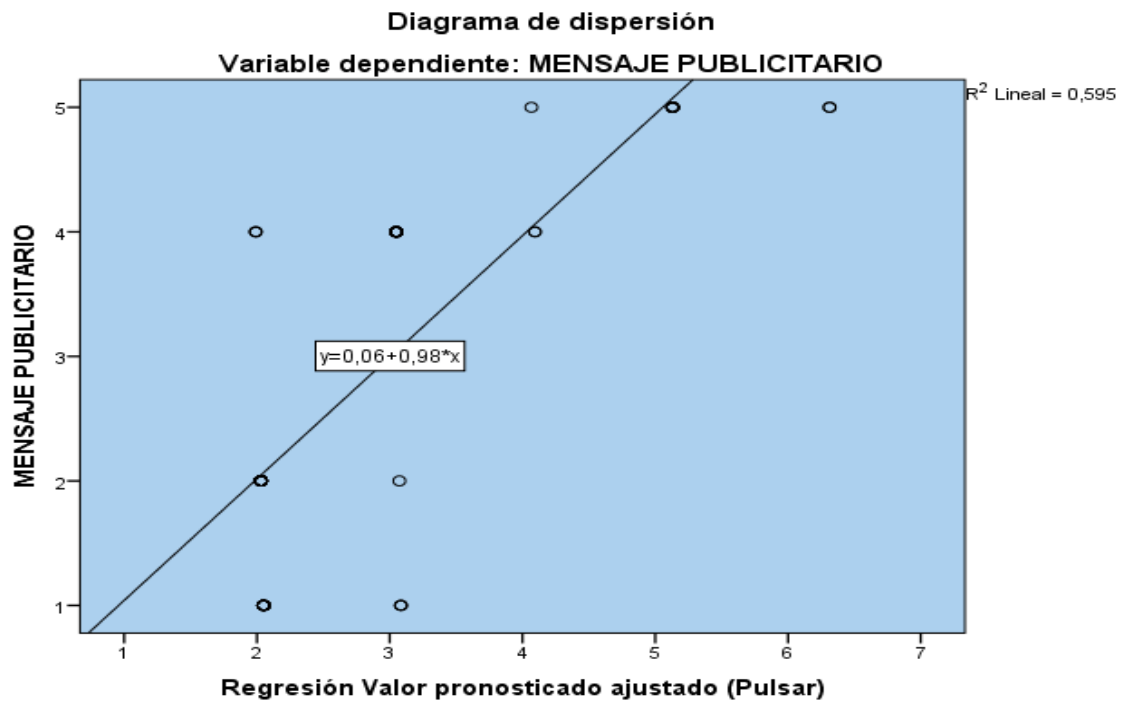
Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0,78 lo que indica que **existe un alto grado de correlación** y la hipótesis de investigación es la que se acerca a la verdad en este momento de tiempo.

Este resultado indica que existe una directa y totalmente fuerte relación entre el mensaje publicitario y consumo de producto en las madres de familia del colegio Regina Pacis de Carmen de la Legua durante el periodo 2018. Por lo que el mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax es claramente entendida y comprendida por las madres de familia y que en el consumo del producto cubre ciertas necesidades y emociones.

Gráficos 01



El coeficiente de correlación mide la intensidad de relación lineal cuyos valores se encuentran entre -1 y 1; en este caso el Coeficiente ha dado como resultado 0. Lo cual indica que, Si existe efecto entre los valores de Y observados con los valores de X, siendo ésta directa o positiva.

Con respecto al Coeficiente de determinación o R^2 mide la fiabilidad del modelo es decir la calidad del modelo para replicar los resultados y toma valores entre 0 y 1. Si la proporción es igual a 0, significa que la variable predictora no tiene capacidad predictiva de la variable a predecir (Y). Cuanto mayor sea la proporción, mejor será la predicción. Si llegara a ser igual a 1 la variable predictora explicaría TODA la variación de Y, y las predicciones no tendrían error.

En este caso el R^2 es 0.61 por lo que es muy confiable existiendo entre ellos una relación causal entre mensaje publicitario y consumo del producto.

Siendo la primera hipótesis específica:

El atractivo emocional del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide positivamente en el proceso de compra en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018.

La primera hipótesis específica alude a que existe significativa relación entre el atractivo emocional del mensaje publicitario y respuesta afectiva en las madres de familia del colegio Regina Pacis de Carmen de la legua durante el periodo del 2018, en consecuencia, ya que en ambas se corrobora un resultado de relación totalmente significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es la que se acerca a la verdad en este momento de tiempo.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,659 ^a	,434	,429	,482	,434	75,256	1	98	,000

a. Predictores: (Constante), respuesta afectiva

b. Variable dependiente: ATRACTIVO EMOCIONAL

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son: \geq $>$ $<$ \pm

Si $R = 0$ no existe correlación entre las variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

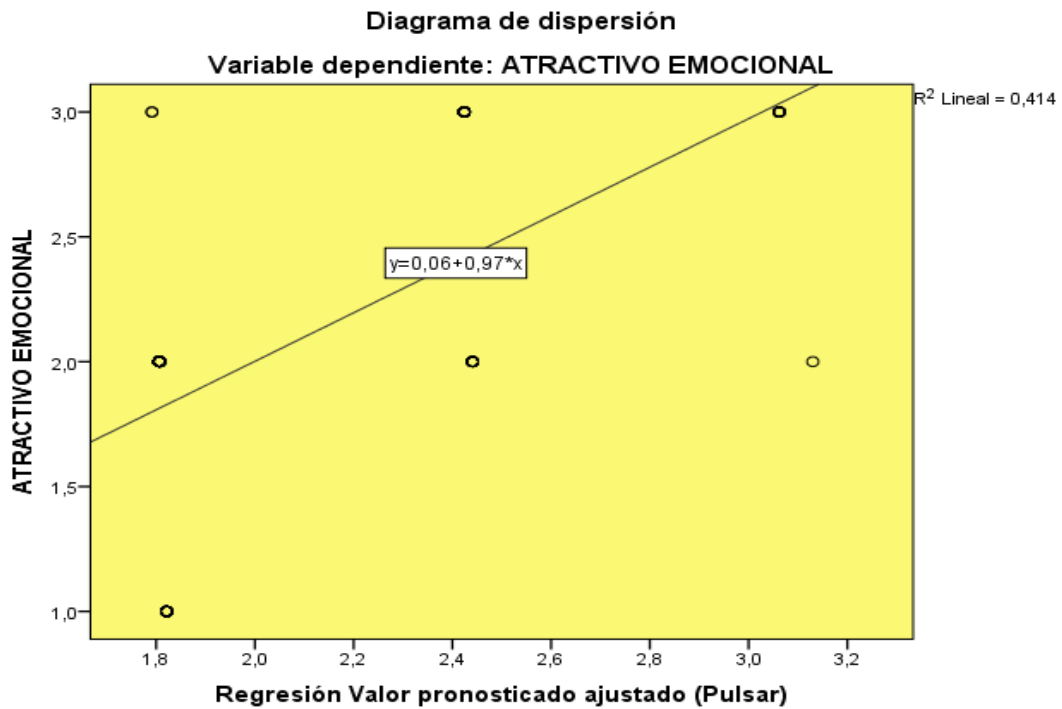
Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0,65 lo que indica que **existe una correlación significativa** y la hipótesis de investigación es la que se acerca a la verdad en este momento de tiempo.

Gráficos 02



El coeficiente de correlación mide la intensidad de relación lineal cuyos valores se encuentran entre -1 y 1; en este caso el Coeficiente ha dado como resultado 0. Lo cual indica que Si existe efecto entre los valores de Y observados con los valores de X, siendo ésta directa o positiva.

Con respecto al Coeficiente de determinación o R^2 mide la fiabilidad del modelo es decir la calidad del modelo para replicar los resultados y toma valores entre 0 y 1. Si la proporción es igual a 0, significa que la variable predictora no tiene capacidad predictiva de la variable a predecir (Y). Cuanto mayor sea la proporción, mejor será la predicción. Si llegara a ser igual a 1 la variable predictora explicaría TODA la variación de Y, y las predicciones no tendrían error.

En este caso el R^2 es 0.43 por lo que es confiable existiendo entre ellos una relación causal entre atractivo emocional y respuesta afectiva.

Siendo la segunda hipótesis específica:

El cognoscitivo del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide positivamente en el producto en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,663 ^a	,439	,434	,516	,439	76,823	1	98	,000

a. Predictores: (Constante), producto

b. Variable dependiente: cognoscitivo

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son: \geq $>$ $<$ \pm

Si $R = 0$ no existe correlación entre la variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

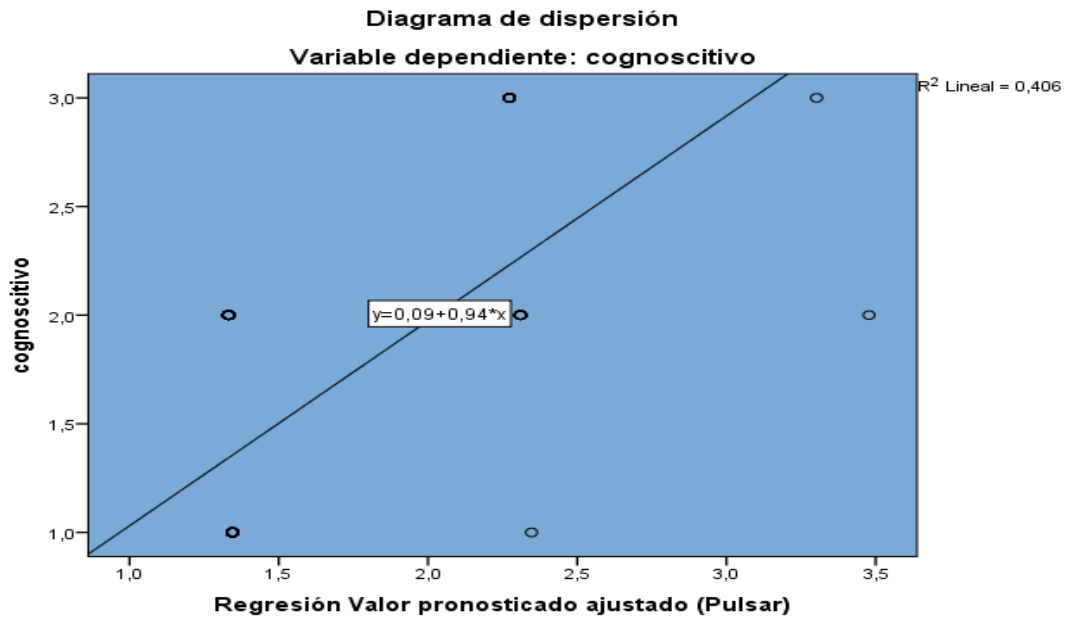
Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0,66 lo que indica que **existe una correlación significativa** y la hipótesis de investigación es la que se acerca a la verdad en este momento de tiempo.

Gráficos 03



El coeficiente de correlación mide la intensidad de relación lineal cuyos valores se encuentran entre -1 y 1; en este caso el Coeficiente ha dado como resultado 0. Lo cual indica que Si existe efecto entre los valores de Y observados con los valores de X, siendo ésta directa o positiva.

Con respecto al Coeficiente de determinación o R^2 mide la fiabilidad del modelo es decir la calidad del modelo para replicar los resultados y toma valores entre 0 y 1. Si la proporción es igual a 0, significa que la variable predictora no tiene capacidad predictiva de la variable a predecir (Y). Cuanto mayor sea la proporción, mejor será la predicción. Si llegara a ser igual a 1 la variable predictora explicaría TODA la variación de Y, y las predicciones no tendrían error.

En este caso el R^2 es 0.43 por lo que es confiable existiendo entre ellos una relación causal entre cognoscitivo del mensaje y producto.

Siendo la tercera hipótesis específica:

El conativo del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide positivamente en la respuesta afectiva de las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,314 ^a	,099	,089	,673	,099	10,728	1	98	,001

a. Predictores: (Constante), PROCESO DE COMPRA

b. Variable dependiente: conativo

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son: \geq $>$ $<$ \pm

Si $R = 0$ no existe correlación entre las variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

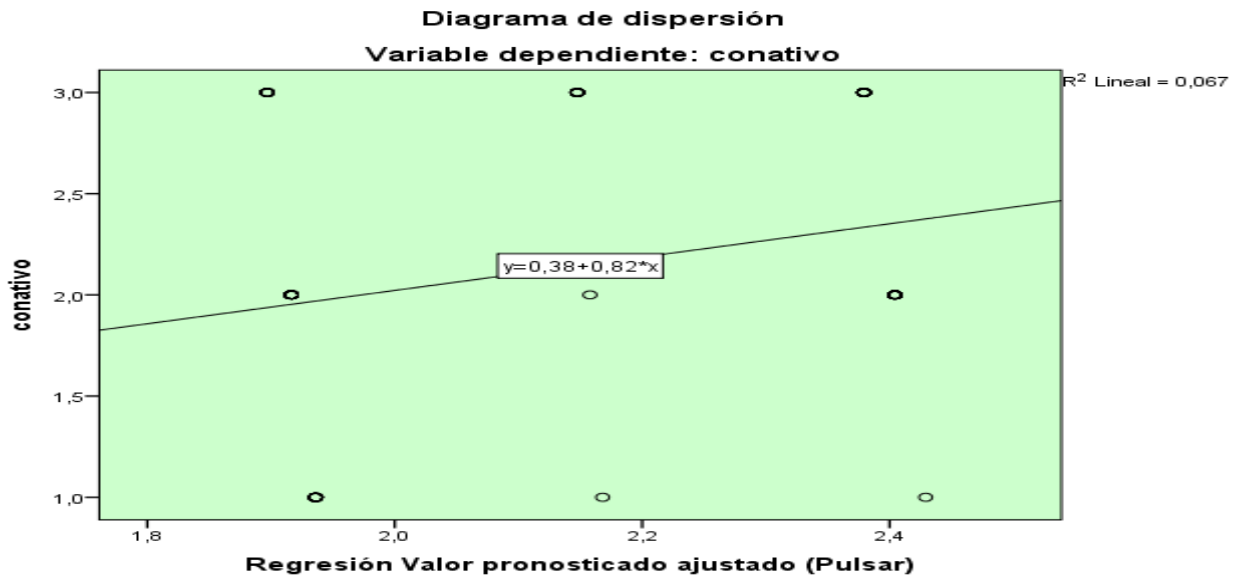
Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

En nuestro caso el valor de R es 0,31 lo que indica que **existe una correlación baja.**

Gráficos 04



El coeficiente de correlación mide la intensidad de relación lineal cuyos valores se encuentran entre -1 y 1; en este caso el Coeficiente ha dado como resultado 0. Lo cual indica que Si existe efecto entre los valores de Y observados con los valores de X, siendo ésta directa o positiva.

Con respecto al Coeficiente de determinación o R² mide la fiabilidad del modelo es decir la calidad del modelo para replicar los resultados y toma valores entre 0 y 1. Si la proporción es igual a 0, significa que la variable predictora no tiene capacidad predictiva de la variable a predecir (Y). Cuanto mayor sea la proporción, mejor será la predicción. Si llegara a ser igual a 1 la variable predictora explicaría TODA la variación de Y, y las predicciones no tendrían error.

En este caso el R² es 0.99 por lo que es muy confiable existiendo entre ellos una relación causal entre conativo del mensaje y proceso de compra.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como título 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 y su objetivo general es determinar la incidencia del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax y el consumo del producto en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la Legua, 2018 y su hipótesis general es el mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax incide positivamente en el consumo del producto por las madres de familia del colegio Regina Pacis, Carmen de la legua

La marca Pura vida lanzó un nuevo spot publicitario titulado “Pura Vida Nutrimax”. Esta investigación se midió causa- efecto del mensaje publicitario y consumo del producto logrando determinar que el mensaje ha sido muy eficaz, es decir ha tenido alto nivel de comprensión y recordación en el atractivo emocional, cognoscitivo y conativo en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito de Carmen de la Legua. Esta forma de medir el mensaje es similar por López (2013) En su tesis titulada “Los mensajes publicitarios y las actitudes para el consumo de producto en los alimentos no nutritivos en estudiantes de primaria de la institución educativa N°0160 SOLIDARIDAD I”. En esta, el autor concluye que el receptor tiene conocimiento acerca del tema; para ello, el receptor presto atención al mensaje y tuvo que comprenderlo, a fin de modificar o mejorar su conocimiento. Lo cual se afirma en la presente tesis, que las madres prestaron atención y comprendieron el atractivo emocional del mensaje publicitario. Por último, Estrada (2011) en su tesis “El consumo de producto y sus motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región Metropolitana, Chile”, nos indica que el consumo de producto de aceite de oliva de los consumidores chilenos se encuentra definido en cada etapa, el decidir por un producto, las características y el proceso paso a paso de seleccionar un producto y/o servicio, considerando las diferentes necesidades, gustos y apreciaciones para satisfacer cada necesidad. La teoría del carácter reciente de Clow y Baack (2010) “Los consumidores prestan más atención a los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades o deseos. Cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será”. Entonces se infiere que el mensaje jueves de pavita ha atendido las necesidades y deseos de las madres, que formaron parte de la unidad de análisis. La teoría del carácter reciente de Clow y Baack (2010) mencionan también que “esta teoría postula que la atención del consumidor es selectiva, y que, a causa de la saturación, la publicidad tiene un efecto a corto plazo y las respuestas a la publicidad se expanden rápidamente”, se puede apreciar que la teoría utilizada certifica que las madres captaron el mensaje publicitario ,y que este al tener un efecto a corto plazo genera respuestas por parte de ellas, ayudando a medir la eficacia de su mensaje publicitario. Las dificultades de esta investigación fue que la población fue delimitada porque fue reducida.

V. CONCLUSIONES

La aplicación estadística y el objetivo general planteado dan como resultado que entre ambas variables muestran una alta relación en cual el mensaje publicitario y consumo del producto en las madres de familia del colegio Regina Pacis de Carmen de la Legua durante el periodo de 2018, inciden positivamente y son adecuados, ya que a través del mensaje llegan a transmitir emociones y logran ser entendidos por las madres, mientras que en el consumo del producto se puede observar que a pesar que las madres de familia están sometidas a distintos productos prefieren la leche Pura Vida por recomendaciones, precio y estilos de vida.

En relación al primer objetivo específico, son aceptados en su mayoría, ya que a través del atractivo emocional del mensaje logran mostrar las características del producto, en la cual las madres de familia se familiarizan y muestran afecto con el producto, mientras que en la respuesta afectiva se observar que las madres de familia tienen una buena opinión del producto en este caso la leche Pura Vida.

El segundo objetivo específico trata de analizar la incidencia del cognoscitivo del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax en el producto en la cual las madres observan y se dejan llevar al comprar por diferentes factores como gusto, preferencia, precio entre otros. Por ejemplo, al comprar comestibles una clienta podría notar una nueva marca de galletas que está de oferta. Es posible que la persona nunca haya visto la marca ni conozca el sabor, pero como está oferta, decide probarla. Cuando la consumidora come las galletas, comprende mejor el sabor, textura y otras cualidades del producto.

Para finalizar, se sostiene que el conativo del mensaje publicitario es necesario para que las madres de familia muestren un comportamiento adecuado frente al producto y el proceso de compra sea más factible en las madres de familias que logran pasar por una decisión, asimismo se inclinen en este caso por la leche Pura vida, donde se determina un consumo constante y preferido que satisfacen sus necesidades, siempre que se ayuden a través de recordaciones o recomendaciones de familiares y amigos. Sin embargo, en la investigación existe una relación baja entre ellos.

VI. RECOMENDACIONES

Pura vida debe mantenerse en la idea de seguir brindando emociones claramente comprendidas y constantemente de situaciones reales, resolviendo problemas de la sociedad, de lo cotidiano, de lo que pocos imaginan, pero se identifican, creando empatía, lo recomendable es seguir creando mensajes parecidos o relacionados a la salud y bienestar de los niños, apoyándose de figuras públicas que permanecerán en la memoria como recordación o para recomendación.

Se recomienda enfocar el mensaje publicitario hacia soluciones reales y propias sin la necesidad de compararse con otras marcas, difundido correctamente para las madres de familia haciendo que este sea captado, entendido e involucrando más a las madres de familia y apoyándose de las redes sociales.

Se recomienda ampliar el tiempo de exposición del mensaje publicitario haciendo que este sea captado, entendido e involucrando más a las madres de familia sumiendo que en la actualidad las madres de familia son jóvenes y manejan las redes sociales.

Se sugiere hacer uso de un cambio constante de cada spot realizado, ya que el cliente no solo está evaluando el producto sino en la actualidad busca informarse, verificar que el producto que están seleccionado sea el correcto y brindado o vendido tal como dice la publicidad, ya que cada año que pasa se ve las exigencias y especificaciones por cada individuo.

Finalmente, es recomendable realizar investigaciones cualitativas para complementar el análisis de investigaciones cuantitativas.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arteaga. (2005). Estudio de fluctuación de precios de los productos hortofrutícolas en los mercados de Portoviejo en épocas lluviosa-seca y su incidencia en la economía familiar 2002-2004.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=VHozAQAAMAAJ&pg=PA55&dq=tesis+de+consumo+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiP-pzIv7PaAhXIpFkKHZ06AcwQ6AEIKzAB#v=onepage&q=tesis%20de%20consumo%20de%20productos&f=false>

Baack, C. (2016). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Recuperado de:

https://issuu.com/ivanss3/docs/publicidad_promocion_y_comunicacion

Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Recuperado de :

https://books.google.com.pe/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA372&dq=funcion+conativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ553PwMPXAhVB5SYKHdAvD1YQ6AEIKjAB#v=onepage&q=funcion%20conativa&f=false

Cervera, A. (2014).Marketing y ventas de productos de gran consumo a través del Packaging

Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=viH4DAAAQBAJ&pg=PT3&dq=CONSUMO+DE+PRODUCTO+Cervera+\(2014\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib-q-znu_aAhUuFMKHeTxDxgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=CONSUMO%20DE%20PRODUCTO%20Cervera%20\(2014\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=viH4DAAAQBAJ&pg=PT3&dq=CONSUMO+DE+PRODUCTO+Cervera+(2014)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib-q-znu_aAhUuFMKHeTxDxgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=CONSUMO%20DE%20PRODUCTO%20Cervera%20(2014)&f=false)

Dvoskin,R. (2004). Fundamentos de marketing teoría y experiencia

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA211&dq=CONCEPTO+DEL+PR+ODUCTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6zsiwqu_aAhXJtlkKHQfpAYoQ6AEIMTAC#v=onepage&q=CONCEPTO%20DEL%20PRODUCTO&f=false

Ferraz, A. (2004). El lenguaje de la publicidad. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=qJ6-WLEZZ2cC&pg=PA18&dq=funcion+conativa+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFo5ucusPXAhVDSSYKHat0CNgO6AEIRjAG#v=onepage&q=funcion%20conativa%20publicidad&f=false>

García, M. (2008). Las claves de la publicidad. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&dq=eficacia+spot+publicitario+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi48rHHy9DWAhXDG5AKHRKsBNkQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false

Hannington, T. (2006). Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=FEX1QOqHMb0C&printsec=frontcover&dq=reputacion%20de%20marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBpe-Kg9DWAhULNiYKHZ6VB5o4ChDoAQgkMAA#v=onepage&q=reputacion%20de%20marca&f=false>

Jose M, Ferrer trenzano, Jose Ramon Robinat y Gustavo Trigo Arana (2003) Enciclopedia de “Marketing y Ventas” Barcelona: Oceano. ISBN: 84949427592

LaSalle, D y Britton, T. (2006). Cómo añadir valor a sus productos y servicios: convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=dRLt0ADUVSgC&printsec=frontcover&dq=productos+y+s+ervicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfm-nD2LDXAhUPySYKHUvMAGYQ6AEIMDAC#v=onepage&q=productos%20y%20servicios&f=false>

López (2013) Los mensajes publicitarios y las actitudes para el consumo de alimentos no nutritivos en estudiantes de primaria de la institución educativa N°0160 solidaridad I. Tesis para licenciatura

Revista CAP. (2016). El mensaje publicitario. [online] Available at:

<http://www.revistacap.com/publicidad1/152-el-mensaje-publicitario>.

López, B. (2007). Publicidad emocional Estrategias creativas. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=1Ia7vW5HP1MC&printsec=frontcover&dq=eficacia%20spot%20publicitario%202015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4jJTd_s_WAhXEIpAKHZgbBtwQ6AEITDAH#v=onepage&q&f=false

Molla, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+Consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20Consumidor&f=false

Pérez, C y Salinas, G. (2008). Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=KoGpG7Wvq5sC&pg=PA32&dq=Reputaci%C3%B3n+de+Marca&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Reputaci%C3%B3n%20de%20Marca&f=false

Pursals, C. (2015). Reputación y fundaciones claves para su transparencia en el siglo XXI.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=FFiiDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=reputacion%20de%20marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIipHYgtDWAhVBj5AKHTDfDC4Q6AEIQjAF#v=onepage&q=reputacion%20de%20marca&f=false>

Pursals, C. (2014). La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=Z3pFBQAAQBAJ&pg=PA157&dq=la+marca+reputacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit8vTRmLPXAhVD1CYKHVtDDk4Q6AEIJTAA#v=onepage&q=la%20marca%20reputacion&f=false>

Rivas, J y Grande, I. (2016). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=6JkkDwAAQBAJ&pg=PT432&dq=cognoscitivo+libro+de+esteban&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdgd3kvsPXAhXSdSYKHeDNAioQ6AEIKTAB#v=onepage&q=cognoscitivo%20libro%20de%20esteban&f=false>

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., Herrero, M. and Ramos Solano, M. (2007). Publicidad. México: Pearson educación.



¿Compras el producto Leche Pura Vida? Sí____ No____

Soy estudiante de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo y
Agradezco su gentil colaboración, los datos que nos pueda brindar son importantes para el estudio que estoy realizando.

Marque con una X donde usted crea conveniente.

1.- ¿Cree usted que el mensaje publicitario de pura vida nutrimax despierta **sensaciones** de compra?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

2.- Puntualmente, ¿Usted considera que el mensaje publicitario nutrimax influye en los **valores** de las personas?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

3.- Para usted, ¿El mensaje publicitario pura vida nutrimax genera una **experiencia** positiva al adquirir el producto?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

4.- ¿El mensaje publicitario de pura vida nutrimax ha logrado tener un **buen comportamiento** en el mercado?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

5.- Puntualmente, ¿Usted **recuerda** el mensaje publicitario pura vida nutrimax cuando tiene el producto a la vista?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

6.- ¿Usted llega a **entender** el mensaje publicitario de pura vida nutrimax?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

7.- ¿Cree usted que el mensaje publicitario pura vida nutrimax tuvo una **conducta** buena hacia los clientes?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

8.- ¿El mensaje publicitario de pura vida nutrimax provoca **deseo** de compra?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

9.- ¿Usted muestra **afecto** al producto pura vida?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

Cuestionario Consumo del producto

Marque con una X donde corresponda, con la mayor sinceridad posible, recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta

1.- ¿Le han parecido **creíbles** las afirmaciones que hace el mensaje publicitario pura vida sobre el consumo del producto?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

2.- ¿Usted alguna vez tuvo un **gusto** en especial por consumir el producto pura vida?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

3.- Para usted, ¿El consumo del producto leche pura vida tiene **preferencia** en el mercado?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

4.- ¿El mensaje publicitario pura vida ocasionó que usted vuelva a **confiar** y consumir el producto?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

5.- Puntualmente, ¿Usted considera que el **precio** de producto es el adecuado?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

6.- ¿Usted considera que al consumir el producto pura vida **satisface** las necesidades de las personas que tiene bajos recursos económicos?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

7.- ¿Usted considera **investigar** antes de consumir un producto?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

8.- Con la pregunta anterior ¿Usted duda de su **decisión** al consumir el producto?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

9.- ¿Al consumir el producto genera una **necesidad** en su vida diaria?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

PRUEBAS DE LA ENCUESTA:







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ESCALANTE PALOMINO, ATENAS AYLEN

INFORME TÍTULADO:

**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.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 11



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Vº Bº DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

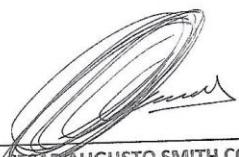
Yo, **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**, revisor de la tesis del
estudiante Alfonso Dyllen Gabriel Buemina titulado
en la Facultad de Ciencias de la Comunicación

....., constato que la misma tiene
un índice de similitud 35% verificable en el reporte de originalidad del programa
Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas
no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas
para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 26/07/2018





MGTR. **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**
Coordinador del área de Investigación
EP Ciencias de la Comunicación

Yo, César Augusto Sandoval Comales
 docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela
 Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" El impacto de los links de la marca Peruvia Network, en
la conciencia y el consumo del producto en la ciudad de
Perú, de agosto de 2016 a marzo de 2017 ",
 del (de la) estudiante Athena Aylin Escobar de Riberales
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... 25 de Julio de 2018



[Handwritten Signature]

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40090000

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Escalante Palomino Atenas Ayllen
D.N.I. : 76962336
Domicilio : Jr. Jorge Chavez 629 Carmen de la Legua
Teléfono : Fijo : Móvil : 941487685
E-mail : atenesescalante@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciada en Ciencias de la Comunicación

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Escalante Palomino Atenas Ayllen

Título de la tesis:

El mensaje publicitario de la marca Para Vida Nutrimex y su
incidencia en el consumo del producto por las madres de familia
del colegio Regina Pacis / Carmen de la Legua 2018.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha:

04-02-2019



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Atenas Escalante
Título del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 201..
Título de la entrega: EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA...
Nombre del archivo: TESIS_ATENAS_AYLLEN_ESCALA...
Tamaño del archivo: 1.59M
Total páginas: 77
Total de palabras: 15,434
Total de caracteres: 82,415
Fecha de entrega: 24-jul.-2018 10:04 p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 984959521



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

El presente documento de la revista Para Vida Sostenible, se encuentra en el dominio del público por la razón de haberse del Colegio Superior Para la Comunicación de la UCV.

RESUMEN DEL TÍTULO DE GRADUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Autor:

Escalante Palomares, Atenas Arlen

Auxilio:

Smith Cortés, César Augusto

Línea de Investigación:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima, Perú

2018



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

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, Cuzco de la legua, 2018

TESIS PARA OBTAR EL TITULO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Autor:

Escalante Palomino, Atenas Ayllan



Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

- 1 depaace umh es 1 % >
- 2 dooplayers 1 % >
- 3 elcomercio pe 1 % >
- 4 ri uas edu sv 1 % >
- 5 Entregado a Atlantic Int. 1 % >
- 6 Entregado a UNIV DEL... 1 % >
- 7 Activado 1 % >