



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

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

**“EFECTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO “CONTIGO SIEMPRE” DE  
GLORIA, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS MADRES DE  
FAMILIA DEL COLEGIO “REINO DE LOS CIELOS”, SMP, 2018”**

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

**AUTOR:**

AVILA CARDENAS, JOSELYN CAROL

**ASESOR:**

MG. SMITH CORRALES, CESAR AUGUSTO

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)  
 ..... Avila Cardenas, Josevin Carol .....  
 cuyo título es: " Efecto del mensaje publicitario "Contigo  
 Siempre" de Gloria, en la intención de compra de  
 las madres de familia del colegio "Reino de las  
 Cielos", SMF 2018 .....  
 .....  
 ....."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas  
 por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número)  
 ..... D.C.C.E ..... (letras).

Lima, 05 de diciembre de 2018.



*[Handwritten Signature]*  
 .....

PRESIDENTE

*[Handwritten Signature]*  
 .....

SECRETARIO

*[Handwritten Signature]*  
 .....  
 VOCAL

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

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi madre, Nancy Cárdenas Meza quien me enseñó a afrontar las adversidades y salir adelante de cualquier situación difícil. De igual manera me apoyó emocionalmente con sus consejos durante todos estos años de carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la fortaleza y perseverancia para continuar con mi vida universitaria a pesar de los desafíos.

A mis amigos adquiridos en estos cinco años, gracias por su valiosa amistad y apoyo incondicional ante cualquier situación.

A los profesores de la Universidad Cesar Vallejo, por su asesoramiento, orientación, guía y consejos para poder desarrollar mi tesis.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Avila Cardenas, Joselyn Carol con DNI N.º 71454987, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, octubre del 2018



.....  
Avila Cárdenas, Joselyn Carol

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Efecto del mensaje publicitario “contigo siempre” de Gloria, en la intención de compra de las madres de familia del colegio “reino de los cielos”, SMP, 2018”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Avila Cárdenas. Joselyn Carol

# ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGINA</b>
<b>PAGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
<b>RESUMEN</b>	ix
<b>ABSTRACT</b>	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos Previos	12
1.2.1 Antecedentes Nacionales	12
1.2.2 Antecedentes Internacionales	13
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	14
1.3.1 Teoría del Interaccionismo Simbólico	14
1.3.2 Modelos Publicitarios Lineales	15
1.3.3 Teoría de la Frecuencia de la Publicidad	16
1.3.3.1 Variable Independiente: Mensaje Publicitario	17
1.3.3.2 Variable Dependiente: Intención de Compra	20
1.4. Formulación del Problema	23
1.5. Justificación del Estudio	24
1.6. Hipótesis General	25
1.7. Objetivos	26
<b>II. METODOLOGÍA</b>	26
2.1. Diseño de Investigación	26
2.2. Variables, Operacionalización	27
2.3. Población y Muestra	28
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	29

2.5.	Métodos de análisis de datos	31
2.6.	Aspectos éticos	31
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b>	32
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	58
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>	59
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	61
	<b>REFERENCIAS</b>	62
	<b>ANEXOS</b>	64



## RESUMEN

En la presente investigación se planteó como objetivo determinar el efecto del mensaje publicitario del spot “Contigo siempre” de la marca Gloria, en la intención de compra de las madres de familia del colegio Reino de los Cielos, en el distrito de San Martín de Porres, 2018. Tiene un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel descriptiva causal. Se aplicó el cuestionario a 103 madres de familias, el cual tiene una validez del 91% legalizada a través del Coeficiente de V de Aiken y con una confiabilidad de .924 según el Alfa de Cronbach. Se concluyó que el mensaje publicitario del Spot “Contigo Siempre” generó un efecto positivo en el público, puesto que se descubrió que sí influye de manera significativa en la intención de compra de las madres de familia; toda vez que en la prueba de regresión lineal se obtuvo un valor de ,670<sup>a</sup> , por lo tanto se establece que la estrategia empleada por Gloria, al elaborar un mensaje publicitario que apela al lado emocional del público objetivo fue eficaz, captando la atención de la mayoría de madres de familia por la creatividad de este y la historia narrada.

**Palabras Clave:** Mensaje publicitario, intención de compra, Gloria, público objetivo, publicidad emocional.

## ABSTRACT

In the present investigation the objective was to determine the effect of the advertising message of the "Contigo siempre" spot of the Gloria brand, in the intention to purchase the mothers of the Reino de los Cielos school, in the district of San Martin de Porres, 2018. It has a non-experimental cross-sectional design, with a quantitative approach, of an applied type, with a causal descriptive level. The questionnaire was applied to 103 mothers of families, which has a validity of 91% legalized through the Aiken V Coefficient and with a reliability of .924 according to the Cronbach's Alpha. It was concluded that the advertising message of the "Contigo Siempre" Spot generated a positive effect on the public, since it was discovered that it significantly influences the purchase intention of the mothers; since in the linear regression test a value of 670a was obtained, therefore it is established that the strategy used by Gloria, when developing an advertising message that appeals to the emotional side of the target audience was effective, capturing the attention of the Most mothers of families for the creativity of this and the story told.

**Keywords:** Advertising message, purchase intention, Gloria, target audiences, emotional advertising

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

La publicidad actualmente se usa como respuesta al imparable crecimiento de la sociedad del consumo, debido a que las marcas se enfrentan constantemente a la aparición de nuevos productos y la mayoría de estos cuentan con similares características, poniendo en riesgo su posición en el mercado. Por tal motivo las compañías recurren al uso de las estrategias de la publicidad para que su marca, a través de un mensaje publicitario creativo, se pueda diferenciar de la competencia y gane mayor presencia en la mente del consumidor. Con la creación de plataformas digitales, la publicidad ha adaptado su contenido y formato para tener presencia en los medios digitales, como Facebook, Instagram y Youtube. De acuerdo a los resultados que obtuvo la consultora Magna Global, en el 2017 se alcanzó un gasto en publicidad dentro de las plataformas online de más de 209.000 millones de dólares a nivel mundial. A su vez el gasto empleado en la televisión obtuvo cerca de 180.00 millones de dólares. De acuerdo con los resultados del informe podemos darnos cuenta de que en la actualidad la publicidad ya no solo tiene a la televisión como principal plataforma, sino que también es una alternativa viable considerar como opción a las plataformas digitales, debido a que este canal permite tener mayor alcance de su público objetivo a costos reducidos.

Por otro lado, la publicidad peruana ha sido destacada con premios internacionales tal es así que en el 2017 las campañas peruanas obtuvieron un rol protagónico en el Festival más importante de publicidad y creatividad del mundo, Los Cannes Lions, realizado en Francia. Fueron cerca de 13 categorías ganadas permitiendo que las agencias de publicidad más innovadoras del Perú lograran traer a nuestro país los ansiados leones, de los cuales, 5 fueron de oro, 4 de plata y 4 bronce, demostrando que la creatividad peruana está en constante evolución. En el país la creación de agencias publicitarias se incrementó en el periodo de los últimos 10 años aproximadamente. La Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) publicaron un informe dónde detalla que la inversión publicitaria peruana alcanzó 668 millones de dólares en tarifa real. Por tal motivo frente a la creciente exposición de anuncios publicitarios a los que el público se enfrenta, los anunciantes ya no usan la tradicional publicidad informativa, en la cual solo se enfocaban en dar a conocer las propiedades de un producto. Bajo esta línea las agencias publicitarias

comenzaron con el uso de medios no convencionales y actualmente toman como eje principal de sus estrategias a la técnica publicitaria BTL (Bellow The Line), esta permite captar de manera inmediata la atención del target con acciones de alto contenido creativo en donde el factor sorpresa es primordial para obtener éxito. Por lo tanto, las agencias publicitarias que ahora se enfocan en transmitir sensaciones y emociones al target son las que mejor logran cumplir su objetivo. En referencia a la marca Gloria, ha tenido un posicionamiento evidente frente a su competencia en el mercado, puesto que desde hace 75 años se ubicó en la mente del consumidor y era considerada como la principal opción de compra de las madres de familias. Con relación a la producción y venta de sus productos lácteos Gloria siempre manejó un buen vínculo con el cliente hasta que en el 2017 la marca se vio envuelta en una crisis, la cual surgió luego que en Panamá se prohibiera a Gloria exportar su línea Pura Vida Nutrimax bajo la denominación de leche evaporada, porque encontraron que el contenido no era leche 100% pura. Tras la llegada de esa noticia al Perú, Indecopi le impuso una multa total al Grupo gloria de 462.3 UIT, que equivale a S/ 1'872,315 debido que el contenido de dicho producto solo tenía un 60% de insumos lácteos, incurriendo así en una falta de denominación y etiquetado, por haber utilizado el nombre de leche y colocar la imagen de una vaca en la etiqueta, afectando la expectativa de los consumidores al no recibir un producto conforme a sus intereses.

De alguna manera el público peruano distorsionó el mensaje y relacionó a toda la compañía con esta crisis dañando completamente la imagen la marca Gloria en general, provocando así una alteración en la intención de compra del usuario, ya que al no confiar más en la marca sustituían sus productos con los de la competencia. Según el diario Gestión las ventas netas de Gloria en el segundo trimestre del año 2017 cayeron en S/ 50 millones, dejando ver un considerable retroceso y por ende pérdida de un 5.65% con relación a las ganancias obtenidas en los mismos meses del año 2016.

Por tal motivo se tomará como tema central de la investigación al mensaje publicitario del spot “Contigo siempre” que la marca de leche Gloria lanzó en el mes de febrero del 2018 con la intención de celebrar y recordar a público sus 75 años en el mercado peruano, en esta ocasión Gloria se enfocó en una publicidad emotiva que a través de la escenificación de momentos de la vida real desea dar a entender que el tarro de leche gloria siempre estuvo acompañando al público en cada etapa de sus vidas, ya sea desde el desayuno antes de ir al colegio, un postre preparado por la abuela, las comidas

hechas por mamá e incluso recreó la clásica salida de los novios con las latas de leche amarradas al auto, además con ese spot invita a las futuras madres a continuar con la “tradicción” de adquirir esa leche para nutrir a su familia, tal como lo sugiere la voz en off del narrador del spot publicitario. Todos estos extractos fueron ubicados con el fin de despertar el interés del hemisferio derecho del ser humano, los cuales apelaron a la reacción del sistema límbico, estimulando las emociones del público. Tal vez para generar un sentimiento de nostalgia con el propósito de recordarles que la leche Gloria estuvo siempre en su vida, ubicándola estratégicamente en momentos agradables en familia. Por lo tanto, se pretende determinar el efecto del mensaje del spot “contigo siempre” en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del colegio “Reino de los Cielos” del distrito de San Martín de Porres.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Antecedentes Nacionales**

León Hernández (2016), en su tesis titulada “El mensaje publicitario del spot televisivo “Traductor Ladysoft-Frío” y los factores influyentes en la decisión de compra en las estudiantes del instituto Modabell, Los Olivos, 2016”. Utilizó la encuesta como la técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento de medición, el cual obtuvo una validación de 94% y la confiabilidad del 0.99. Concluye que: Sí existe relación entre el mensaje publicitario “Traductor Ladysoft-Frío” y los factores influyentes en la decisión de compra en las estudiantes del Instituto Modabell, turno mañana en el distrito de Los Olivos en el año 2016.

Así también Chavez Mendoza (2016) en su tesis titulada “La relación del mensaje publicitario y la intención de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016”. En el cual investigan se plantearon el siguiente problema ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y la intención de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza? Planteándose como objetivo principal Identificar la relación entre el mensaje publicitario y la intención de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los Claros del Perú”. El cuestionario aplicado como instrumento de medición obtuvo un valor de porcentaje de 94% y confiabilidad del 0.85. De esta manera concluyó que existe relación entre el mensaje publicitario y la intención de compra en base

al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, donde los resultados al principio no fueron los esperados, sin embargo, en el trabajo se manifestó que todo mensaje publicitario pasará por un estado de intención de compra para evaluar los atributos que el producto ofrece.

### **1.2.2. Antecedentes Internacionales**

Cáceres Vivas (2014) en su tesis titulada “Medios Publicitarios que influyen en el Proceso de Decisión de Compra de Productos de Belleza en los Jóvenes Estudiantes de una Universidad Privada”. El investigador encuestó a jóvenes de 21 a 25 años, los cuales son asiduos consumidores de productos de belleza. Los encuestados pertenecían al tercer y cuarto año de carrera, de una universidad privada de la ciudad de Guatemala, para esta investigación se consideró a todas las facultades de esta. Dicho estudio planteó en su problema general lo siguiente: ¿Cuáles son los medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada? A raíz de los resultados se dedujo que el medio televisivo es el que más influye en los jóvenes estudiantes.

Así también Barrio Carrasco (2016), en su tesis por obtener el grado de doctor, titulada “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, teniendo como objetivo principal investigar la influencia que desarrollan los medios digitales en la compra, en este caso sobre el consumo de las bebidas refrescantes.

Del cual concluye que los comentarios que se observan en las redes sociales y en cada medio digital resultan muy importantes dentro de las decisiones de compra de los consumidores. De esta manera, las redes sociales se están convirtiendo en una fuente principal para los consumidores que se encuentran en la etapa de búsqueda de información de un producto antes de tomar la decisión de adquirirlo. De la investigación se obtiene que el principal público que usa este medio como fuente de información son los consumidores de edades jóvenes, los llamados Millenials,

### 1.3. Teorías Relacionadas al Tema

#### 1.3.1. Teoría del Interaccionismo simbólico

George Herbert Mead fue quien inició con él movimiento a la Teoría de la Interacción Simbólica la cual sostiene que los humanos crean una sociedad en base a símbolos, señala que las relaciones de hombre a hombre se centran entre símbolos e interacciones. “Las personas constantemente construyen significados gracias a la interacción que realizan con su entorno, por tanto el significado se logra construir por medio de la interpretación que cada persona le otorga”. (West y Turner, 2004, p.82)

Por lo tanto, las sociedades están compuestas por un sin número de realidades y símbolos, es por ello que, para elaborar mensajes publicitarios correctos, que lleguen a cautivar la atención del público y sean comprendidos, la agencia de publicidad debe estudiar los diferentes símbolos y significados de dicha sociedad para tener en cuenta esas características sociales específicas al elaborar un spot en base a la realidad del público al cual va dirigido. Solo de esta manera tendrá un mensaje claro y fácil de comprender.

#### 1.3.2. Modelos publicitarios lineales

Existen ciertas ciencias que se encuentran ligadas a la publicidad, permiten conocer a profundidad los deseos del público objetivo, de esta manera facilitan la creación de mensajes publicitarios que resulten más atractivos. Una de ellas es la psicología, en la cual podemos encontrar diversos modelos que expliquen y describan el comportamiento del ser humano frente a un anuncio publicitario.

Según Durán (como se citó en García-Uceda, 2015) Los modelos conocidos como lineales o por estar basados en el aprendizaje son los siguientes:

##### •Modelo STARCH

Establecido por Daniel Starch el cual indica que un anuncio puede influir en las actitudes del consumidor, pero necesita cumplir con ciertos requisitos antes de generar una acción favorable a la compra:

1. Ha de ser visto
2. Ha de ser escuchado
3. Ha de ser creído

#### 4. Ha de ser recordado

- Modelo A.I.D.A

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Este modelo señala que es transcendental que el anuncio sea novedoso o tenga un factor sorpresivo para que llame la atención del público objetivo, de esta manera se podrá ingresar al proceso mental de percepción del individuo, independientemente de si el producto sea de su agrado o no, lo fundamental es la creatividad transmitida en el anuncio, si esta es realmente buena existe la posibilidad captar el interés del público y despertar el deseo por el producto para finalmente inducir a la compra.

#### **1.3.3.** Teoría de la frecuencia en la publicidad

En esta teoría se establece que es importante la cantidad de veces que una audiencia meta observa un mensaje publicitario para que pueda lograr sus objetivos trazados.

Smith, T. (1885) Aportó esta teoría en la cual señala que una persona no recuerda una información, mensaje o producto tras apreciarla solo una vez y por consecuencia no se logra cumplir el objetivo publicitario en la primera exposición del público a anuncio. Establece que para que toda nueva información llegue a la memoria del consumidor y esta pueda recordar su mensaje, beneficios y todo relacionado al producto, es necesario que la publicidad se repita de manera frecuente, de esta manera no será olvidada. Al exponer el número adecuado de veces el mensaje se logrará que el consumidor recuerde la marca o producto y así sea considerada como alternativa en el momento producirse la intención de compra. La teoría define que la primera vez que el público se expone a un anuncio publicitario, no presta la suficiente atención como para comprenderla o desarrollar un comportamiento de compra, es solo hasta la vigésima vez de exposición al anuncio donde el público objetivo se deja convencer y cree en las características que describe este anuncio, por lo tanto, se decide por comprar el producto publicitado.



### **1.3.3.1. Mensaje Publicitario**

Los mensajes publicitarios han ido cambiando en contenido y evolucionando durante el transcurso de los años, debido en al principio solo se centraban en brindar propiedades y características de un producto o servicio. “El principal objetivo de un mensaje publicitario es el de hacer llegar información al público objetivo sobre los diversos productos. Si este llega de manera correcta puede influir en su futura compra” (García – Uceda, 2015, p. 31).

Debido a la constante saturación de anuncios publicitarios en la actualidad la construcción de los mensajes va más allá del simple hecho de informar, ahora se enfocan en apelar a las emociones del público objetivo, de esta manera el público ya no se percibe a la publicidad como invasiva.

Peñaloza (2012), establece que el mensaje publicitario es “Una estructura que básicamente está compuesto por signos y códigos, los cuales siguen un orden que tiene que ser coherente. [...] Estos mensajes se presentan de manera visual o sonora” (p.62),

En ocasiones la forma de transmitir el mensaje no será la adecuada, ya que debido a la crisis por la que pasó la compañía Gloria el público contaba con una predisposición al rechazo ante cualquier acto evidente de “reconciliación” y eso se dejó evidenciar en la reacción del público ante algunas estrategias empleadas anteriores al spot “contigo siempre”, las cuales no fueron del agrado del público, como ejemplo está el cambio de etiquetas al tarro de leche gloria por sus 75 años en el mercado, el cual formó una ola de críticas y respuestas negativas en las redes sociales, debido que los usuarios tomaron ese acto como una medida desesperada. En ese marco lo que la compañía necesitaba era transmitir un mensaje publicitario más adecuado y correspondía a la agencia publicitaria entender las necesidades de Gloria. Por lo tanto “El mensaje publicitario tiene como misión la orientación de una línea que materializa de los deseos, objetivos y ambiciones del anunciante.” (Castello, 2002, p.52).

#### **1.3.3.1.1. Mensaje**

Para Sangri (2014, p.170), el mensaje “intenta despertar emociones positivas o negativas a fin de motivar y cautivar el deseo de compra; contiene emociones que obligan a la gente de manera imperceptible a hacer o dejar de hacer lo que se espera de ella”

Lo que Gloria pretende con el mensaje que transmite en su spot publicitario “Contigo siempre” es generar un cambio en la mente del consumidor, buscaba cambiar o mejorar la idea que generó las noticias sobre la crisis, provocando olvide que la leche gloria de lata si cubría sus necesidades, Al respecto Arellano (1994) sostiene que “las actitudes se pueden diferenciar en tres elementos principales: uno de conocimiento o cognitivo, otro afectivo, y otro comportamental o conativo el cual predispone a un tipo de acción” (p.90).

El mensaje de un anuncio publicitario debe contener elementos como originalidad y creatividad, puesto que de ser solo informativo reducirá las probabilidades de que el espectador se mantenga atento en toda la duración del contenido, por lo tanto, cuando un mensaje no es percibido por el público como publicidad, será procesado con mayor atención y agrado (Albuín, 2009, p. 8).

#### **1.3.3.1.2. Estrategia publicitaria**

La estrategia principal de Gloria en el spot fue innovadora frente a otros spots publicitarios de lácteos, la marca empleó el uso del mensaje emotivo, estos mensajes están contruidos con ayuda de la psicología ya que apela a las emociones tales como: el amor, nostalgia y alegría para captar la atención del público. Además, usaron escenificaciones de la vida real para recordar que Gloria estuvo en cada momento de la vida de sus consumidores, en cada etapa transcendental, buscando que las personas que realmente pasaron por situaciones similares se logren identificar con lo que muestra la marca en ese mensaje publicitario y generen un sentimiento positivo en ellos.

“ La estrategia del mensaje representa a uno de los principales puntos en la creación de la publicidad y promoción de un producto” (Guinm, Allen y Semenik. 2007, p.374)

En casos como la crisis de Gloria las estrategias que usan las agencias publicitarias pueden emplear variados recursos para persuadir y convencer a su público objetivo de quedarse con la marca o incluso comenzar a consumirla, por lo tanto, en ocasiones el cómo se dice se convierte más importante que el que se dice.

Así mismo, Beltrán (2010) establece que el objetivo publicitario se identifica y se logra medir por medio de los cambios que el público muestra, estos pueden evidenciarse en las preferencias o la percepción que tienen del producto o la marca, generando diversos efectos en el consumidor (p.35)

#### **1.3.3.1.3. Canal de Comunicación**

El canal de comunicación para la publicidad representa a los medios a través de los cuales se envían los anuncios publicitarios al público, es responsabilidad de la agencia detectar cual canal publicitario es el más adecuado para tener mejores resultados.

Para Rodríguez, Suarez y García (2008, p. 96), “El canal de comunicación se representa como el camino por los cuales transita el mensaje, que partió desde un emisor hasta llegar al receptor, actualmente los canales son diversos, ya que gracias a las nuevas tecnologías nos otorgas nuevas formas de comunicación”.

Respecto al spot publicitario “Contigo Siempre” de la marca Gloria la agencia responsable no solo ubicó el spot en el medio que hasta algunos años atrás era el más efectivo, la televisión, sino que también decidió por incluir a las redes sociales, para difundir el spot, debido a que tiene mayor alcance, además en esa plataforma es posible tener interacción con el público meta de forma casi instantánea, de esta manera se podrá obtener un feed back respecto al mensaje casi instantáneo.

Por otro lado, Beltran (2010) afirma que el público es crítico ante un anuncio publicitario, reconoce rápidamente si el contenido le resulta interesante o no, esto es independientemente del medio en que se transmita, su respuesta se centrará en el mensaje y la presentación del mismo, mas no en el soporte en el que aparezca (p.110).

### 1.3.3.2. Intención de compra

Torres y Rivadeneira (2013) sostienen que la intención de compra se refleja como una proyección a futuro de un posible comportamiento del consumidor, esto contribuye de manera significativa a configurar sus actitudes. La intención de compra usualmente se mide a través de una escala que consta de cinco niveles, las cuales van desde “definitivamente lo compraría” hasta “definitivamente no lo compraría” (p. 4). Por lo tanto, en esta investigación se medirá cuan efectivo fue el mensaje transmitido a través del spot publicitario “Contigo siempre” de la marca Gloria y si este despertó una intención de compra en las madres de familia.

Las escalas de medición de intención de compra se emplean para determinar cuan probables es que el público objetivo que observa un anuncio publicitario se convierta en consumidor o que se comporte de cierta manera.

Las actitudes de otros y los factores de situaciones inesperadas. Son los principales motivos que aparecen como barrera en el proceso de compra, por lo tanto, si es muy influyente, la intención de compra y la decisión final de compra pueden variar de la primera idea del consumidor.

Para definir los factores de situaciones inesperadas Kotler y Armstrong sostienen que la intención de compra que el consumidor tenga está supeditada a diversos factores que van más allá a una buena publicidad. El ingreso económico que planea obtener a fin de mes, el precio que está dispuesto a pagar por el producto y los atributos y beneficios que espera obtener son alguno de los factores que pueden lograr desviarse de su intención inicial. Por lo tanto se puede decir que no todas las intenciones de compra se convierten o dan lugar a una compra real. (2009, p.157).

#### **1.3.3.2.1. Atributos del producto**

El público o consumidor no toma solo una decisión en el momento de la compra, si no que ella está conformada de diversas decisiones intermedias, desde que se produce la necesidad de compra de un producto hasta que finalmente concreta la compra, el consumidor evalúa una serie de beneficios y atributos para considerar un producto en la lista de compras por realizar. (Arellano,1993, p.187). Los atributos del producto son aspectos esenciales del mismo, se les puede considerar como las cualidades o elementos que definen la personalidad del producto.

Algunos de los atributos más evaluados por un cliente antes de realizar una acción de compra son:

- Composición del producto
- Forma
- Presentación
- Tamaño
- Calidad
- Imagen percibida del producto
- Sabor
- Diseño

#### **1.3.3.2.2. Análisis de la información**

Se le conoce como análisis de la información a una de las etapas del proceso de compra del consumidor, en dicha etapa el público luego de haber identificado la necesidad a cubrir da inicio a la búsqueda de productos o servicios que puedan cubrir y satisfacer sus necesidades. En la mayoría de las ocasiones el consumidor pone en primer plano a los productos y marcas con las que ya haya tenido una experiencia previa, para posteriormente revisar alternativas que le hacen competencia directa al producto deseado. (Court, 2009). El reconocimiento del problema está ligado con la intención de compra del consumidor, ya que en esta etapa el posible consumidor comparará los diferentes productos del mercado e inclinará su decisión por el producto o servicio que más beneficios le brinde.

Tomando los alcances de Kotler podemos relacionar el poder de la digitalización de los medios en el caso de la marca de leche gloria, debido a que fue por las redes sociales que la noticia de la crisis de gloria se viralizó, llegando a dañar rápidamente la percepción positiva que el público tenía de la marca.

#### **1.3.3.2.3. Factores que influyen en la compra**

El consumidor posee una caja negra a la cual llegan todas las alternativas de productos y esta es quien genera la intención de compra. Dicha “caja negra” se despierta con los estímulos que ofrece el marketing, a este proceso se le conoce como estímulo – respuesta. De igual manera se establece que en la conducta de compra del consumidor influyen cuatro componentes claves: Culturales, sociales, personales, psicológicos. (Klotter y Armstrong, 2003, p.192). Es fundamental entender estos factores, de esta manera será de gran utilidad a los mercadólogos para identificar a los posibles compradores.

Existen diversos factores que pueden influir en la compra, dentro de los cuales podemos encontrar a: Los objetivos personales, los comentarios del producto, las creencias, los temores y por último los deseos. “Las compras de las personas persiguen algunos objetivos vitales que reflejan una imagen de buen nivel de vida, como pueden ser: salud, belleza, conocimiento, cultura, limpieza, tranquilidad” (Parra, 2004, p. 28).

Por lo tanto, a la hora de clasificar los factores influyentes en la compra, podríamos hablar de factores influyentes internos y factores externos. Por un lado, los factores internos se relacionan más a las creencias y actitudes de los consumidores. Por su parte los factores externos son diversos, como el entorno social, comentarios de la familia o económico.

### **1.4. Formulación del Problema**

#### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es el efecto del mensaje publicitario del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP 2018?

#### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es el efecto del canal de comunicación del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria en el análisis de información de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018?

¿Cuál es el efecto del mensaje del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria en la evaluación de los atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018?

¿Cuál es el efecto de la estrategia publicitaria del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria en los factores que determinan la compra de las madres de familia del nivel primaria Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018?

### **1.5. Justificación del estudio**

La presente investigación se justifica en base a los siguientes ámbitos:

#### **1.5.1. Teórico**

La presente investigación busca identificar los efectos del mensaje publicitario de un spot en la intención de compra de un producto, se pretende dar a conocer si es que una buena elaboración de un spot publicitario, con un mensaje que apela a las emociones, puede cambiar la percepción negativa que el consumidor tiene respecto a la marca y despertar una intención de compra en él.

De esta manera la investigación buscará llenar los vacíos del conocimiento respecto al mensaje publicitario e intención de compra de un producto.

#### **1.5.2. Relevancia Social**

Los resultados de la investigación intentan servir de referencia, ya que permitirá a la empresas o marcas que pasan por una crisis similar establecer estrategias publicitarias efectivas para recupera la buena relación con su público.

#### **1.5.3. Metodológico**

Esta investigación pretende servir de modelo para nuevos instrumentos de estudios que tengan el mismo fin, que es el de determinar si el contenido de

un mensaje publicitario es factor influyente en la intención de compra. Así como también para adoptar medidas de reacción de las marcas brindando información acerca de qué características son las que más atraen y captan la atención del público al momento de exponerles ante anuncio publicitario.

#### **1.5.4. Contribución**

Los resultados y conclusiones que se obtenga en esta investigación contribuirán con información respecto a detallar las características más atractivas que debe tener un anuncio publicitario efectivo para lograr generar una intención de compra en el público objetivo.

### **1.6. Hipótesis**

#### **1.6.1. Hipótesis General**

H<sub>1</sub>: El mensaje publicitario del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria influye en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

H<sub>0</sub>: El mensaje publicitario del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria no influye en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

#### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

##### **1.6.2.1. Hipótesis Especificas Alternas**

H<sub>1</sub>: El canal de comunicación del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria influye en el análisis de información de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

H<sub>1</sub>: El mensaje del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria influye e en la evaluación de los atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

H<sub>1</sub>: La estrategia publicitaria del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria influye en los factores que determinan la compra del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

##### **1.6.2.2. Hipótesis Especificas Nulas**



H<sub>0</sub>: El canal de comunicación del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria no influye en el análisis de información de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

H<sub>0</sub>: El mensaje del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria no influye en la evaluación de atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

H<sub>0</sub>: La estrategia publicitaria del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria no influye en los factores que determinan la compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar el efecto del mensaje publicitario del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

Identificar el efecto del canal de comunicación del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria en el análisis de información de las madres de familia del nivel primaria Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

Identificar el efecto del mensaje del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria en la evaluación de atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

Identificar el efecto de la estrategia publicitaria del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria en los factores influyen en la compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

## **II Método**

### **2.1 Diseño de Investigación**

#### **2.1.1 Enfoque de Investigación**

Será una investigación de enfoque cuantitativo, el cual utilizará la recolección de datos para probar hipótesis en base a medición numérica y el análisis estadístico.

### **2.1.2 Nivel de Investigación**

La presente investigación es de nivel descriptivo explicativo, debido a que se procederá a recabar información de dos a más muestras con la finalidad de observar el grado de influencia de una variable sobre otra.

$$(X \rightarrow Y)$$

X: Representa al mensaje publicitario que utiliza Gloria.

→: Representa a la Influencia.

Y: Representa la intención de compra del consumidor.

### **2.1.3 Tipo de Investigación**

Esta investigación es del tipo Aplicada debido que se investiga un tema específico de la realidad.

### **2.1.4 Diseño Metodológico**

No experimental ya que no se manipularon las variables de la investigación y tiene un corte transversal debido que el instrumento será aplicado en un solo momento.

Hernández Sampieri: “Porque se recolectan datos en un solo momento, el propósito de aplicar el instrumento en un momento establecido es el de identificar todas las características y factores que se desarrollen en esa realidad”. (p. 154.)

## **2.2 Variables, Operacionalización**

### **2.2.1 Variable independiente: Mensaje Publicitario**

## 2.2.2 Variable dependiente: Intención de compra

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población para el siguiente análisis estará conformada por las 140 madres de familia de los niños que cursan el nivel primario en el Centro Educativo “Reino de los Cielos” en la sede del distrito de San Martín de Porres, según el reporte obtenido del área de secretaría.

- Criterios de inclusión:
  - Madres de familias que tengan a sus menores hijos cursando entre el 1° al 6° de primaria.
  - Madres con asistencias regulares a las diferentes reuniones escolares.
  - Madres de familia que consumen regularmente lácteos.
- Criterios de exclusión:
  - Madres de familia que faltan a las reuniones escolares
  - Madres que en su plan alimenticio no incluya la leche como alimento.

### 2.3.2 Muestra

El muestreo es probabilístico aleatorio simple y estará constituido por 103 madres de familia de los niños que cursan el nivel primario en el Centro Educativo “Reino de los Cielos” en la sede del distrito de San Martín de Porres. El tamaño de la muestra se obtuvo a través de la siguiente fórmula estadística.

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

$$n = \frac{(0.5) \times (0.5) \times (1.96)^2 \times 140}{(0.05)^2 \times (140-1) + (0.5) \times (0.5) \times (1.96)^2}$$

$$n = 103$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 95%,  $z=1.96$

E: Máximo error permisible, es decir un 5%

p: Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50

## **2.4** Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

### **2.4.1** Técnica de recolección de datos

En la presente investigación se empleó a la encuesta como técnica para lograr obtener los datos de manera práctica y objetiva.

### **2.4.2** Instrumento de recolección de datos

El cuestionario de esta investigación está compuesto por 21 preguntas. Las preguntas filtro se realizaron antes de entregar el cuestionario a las madres de familia encuestadas, las cuales serán de gran ayuda para excluir a las personas que no se vean afectadas con las preguntas. El cuestionario fue establecido en forma de preguntas cerradas, para lo cual se usaron alternativas de respuestas en graduación de escala Likert.

### **2.4.3** Validación

La validez del instrumento se realizó a través de la certificación de expertos en la materia, Luego de la revisión y el juicio de expertos; fue validado por Licenciados de otras universidades, institutos o entendidos en la materia investigada. De igual manera utilizó el Coeficiente de Validez V de Aiken.

- 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)

#### 2.4.4 Confiabilidad

Para medir la confiabilidad se utilizará el coeficiente de consistencia interna

Alfa de Cron Bach cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

En dónde:  $s_i^2$  = es la varianza del ítem i

$s_T^2$  = es la varianza de la suma de todos los ítems

K = es el número de preguntas o ítems

La confiabilidad del instrumento se realizó desarrollando la base de datos de los resultados de las encuestas realizadas a las madres de familia, a quienes se le administró el instrumento de recolección de datos, los mismos que se procesaron con el Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente resulto 0.924, considerado como de excelente confiabilidad según la tabla 1.

**TABLA N° 1: FIABILIDAD GENERAL**

Estadísticas de fiabilidad		COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH	
Alfa de Cron Bach	N de elementos	Coeficiente alfa >.9	Es excelente
		Coeficiente alfa >.8	Es bueno
.924	21	Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
		Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
		Coeficiente alfa >.5	Es pobre

Interpretación: De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad que es 0.924 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a una confiabilidad muy alta.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22. En el cual se ingresó todos los datos obtenidos de la aplicación del instrumento, para posteriormente luego de procesar dicha información, obtener las tablas de frecuencias y los gráficos por cada pregunta. Mientras que, para la prueba de hipótesis, se empleó la prueba estadística regresión lineal simple, que debido al principio de falsabilidad establecido por el filósofo Karl Popper, la hipótesis nula es la que se pondrá a prueba.

## 2.6 Aspectos éticos

En esta investigación se utilizó el manual de referencias estilo APA 2017, para usar referencias e información obtenidos de libros. De esta manera se respetó a cada autor aplicando las correspondientes citas.

La construcción del instrumento de recolección de datos se realizó con el apoyo de tres profesionales docentes de otras universidades de la carrera de Ciencias de la Comunicación, quienes recibieron una carta solicitando la colaboración en la revisión y aprobación de el cuestionario de preguntas que fue aplicado a las madres de familias del colegio Reino de los Cielos en el distrito de San Martín de Porres.

### III. Resultados

#### 3.1 Gráficos

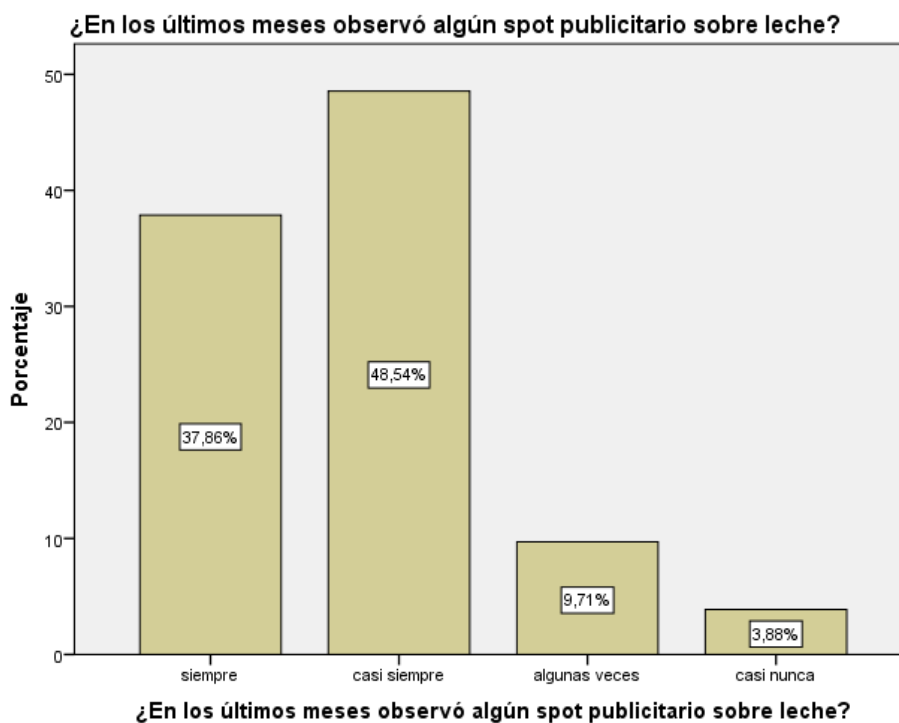
Tabla N° 01

Tabla 01

¿En los últimos meses observó algún spot publicitario sobre leche Gloria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	39	37,9	37,9	37,9
casi siempre	50	48,5	48,5	86,4
algunas veces	10	9,7	9,7	96,1
casi nunca	4	3,9	3,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 01



Descripción:

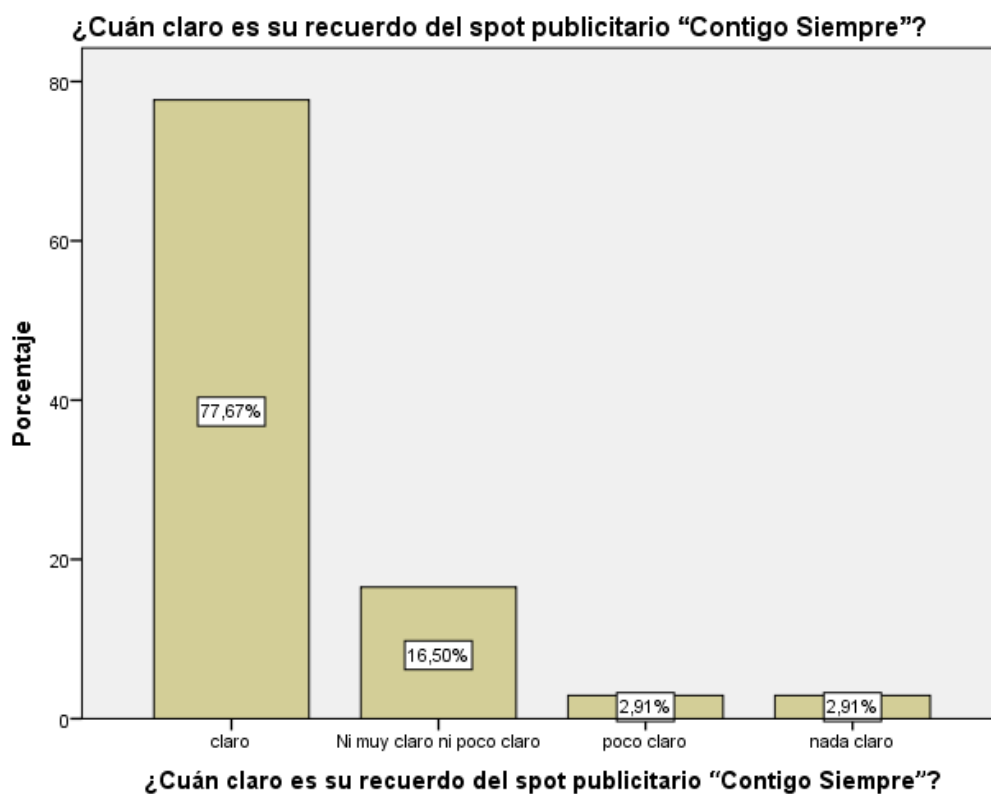
Del presente gráfico se obtiene que el 48,54 % de las madres de familias del nivel primaria del colegio Reino de los Cielos, casi siempre que miraba la tanda comercial en la televisión observó algún spot publicitario de la leche Gloria en los últimos meses. Mientras que solo un 3,88% casi nunca observó dichos spots de la mencionada marca de leche

Tabla N° 02

**¿Cuán claro es su recuerdo del spot publicitario “Contigo Siempre”?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido claro	80	77,7	77,7	77,7
Ni muy claro ni poco claro	17	16,5	16,5	94,2
poco claro	3	2,9	2,9	97,1
nada claro	3	2,9	2,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 02



Descripción:

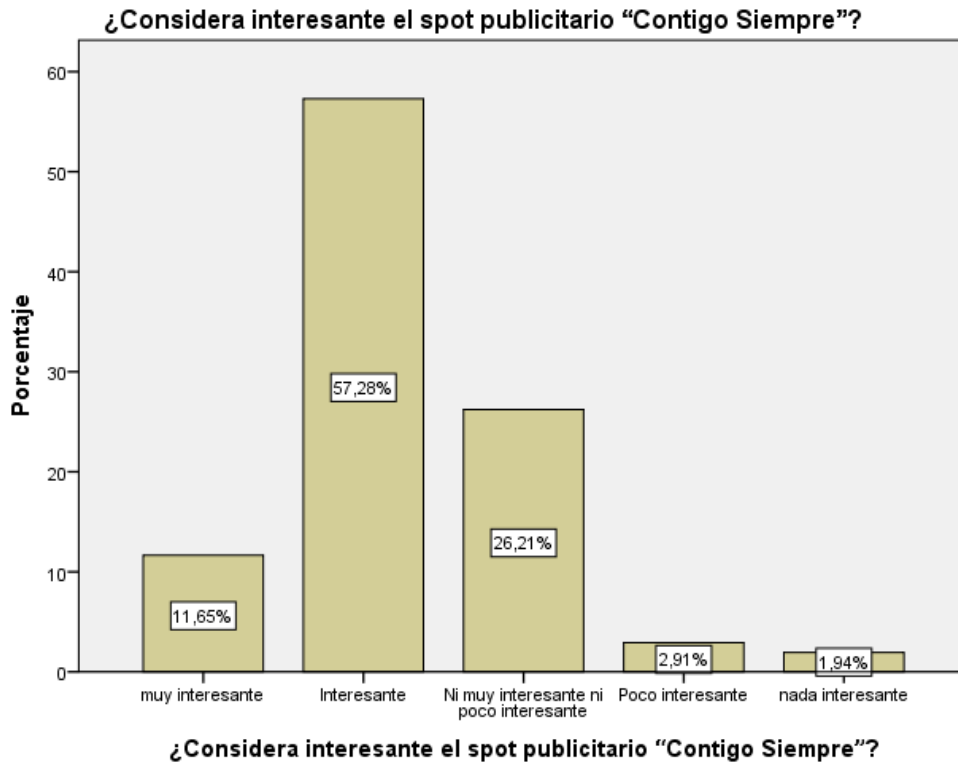
El 77,67% de las madres de familia encuestadas recuerda con claridad el contenido del spot publicitario “Contigo siempre”, mientras que para el 16,50% el recuerdo es ni muy claro ni poco claro, es decir tiene un ligero recuerdo del spot. Por otro lado, solo el 2,91% de madres respondió que no recuerda haber visto el spot de leche Gloria.



Tabla N° 03

¿Considera interesante el spot publicitario “Contigo Siempre”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy interesante	12	11,7	11,7	11,7
	Interesante	59	57,3	57,3	68,9
	Ni muy interesante ni poco interesante	27	26,2	26,2	95,1
	Poco interesante	3	2,9	2,9	98,1
	nada interesante	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 03



Descripción:

Para el 57,28% de madres de familias del colegio Reino de los Cielos, el spot publicitario “Contigo Siempre” fue interesante. Mientras que el 11,65% opina que el contenido que observó en el spot de leche Gloria es muy interesante. Solo un 1,94% de madres señaló el spot publicitario “Contigo Siempre” le pareció nada interesante.

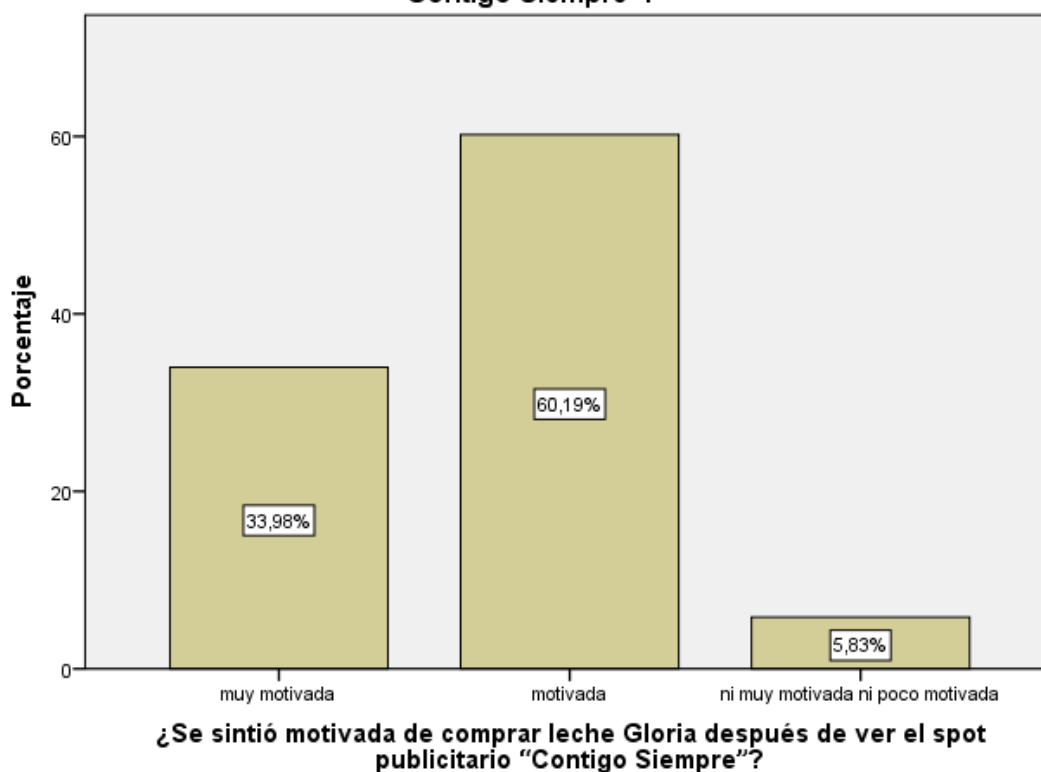
Tabla N° 04

¿Se sintió motivada de comprar leche Gloria después de ver el spot publicitario “Contigo Siempre”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy motivada	35	34,0	34,0	34,0
	motivada	62	60,2	60,2	94,2
	ni muy motivada ni poco motivada	6	5,8	5,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 04

¿Se sintió motivada de comprar leche Gloria después de ver el spot publicitario “Contigo Siempre”?



Descripción:

Del gráfico podemos interpretar que el 60,19% de las madres de familia se sintieron motivadas de comprar la leche Gloria, luego de ver el spot publicitario “Contigo siempre”. Además, el 33,98% expreso que el spot las dejó muy motivadas al consumo de la leche Gloria.

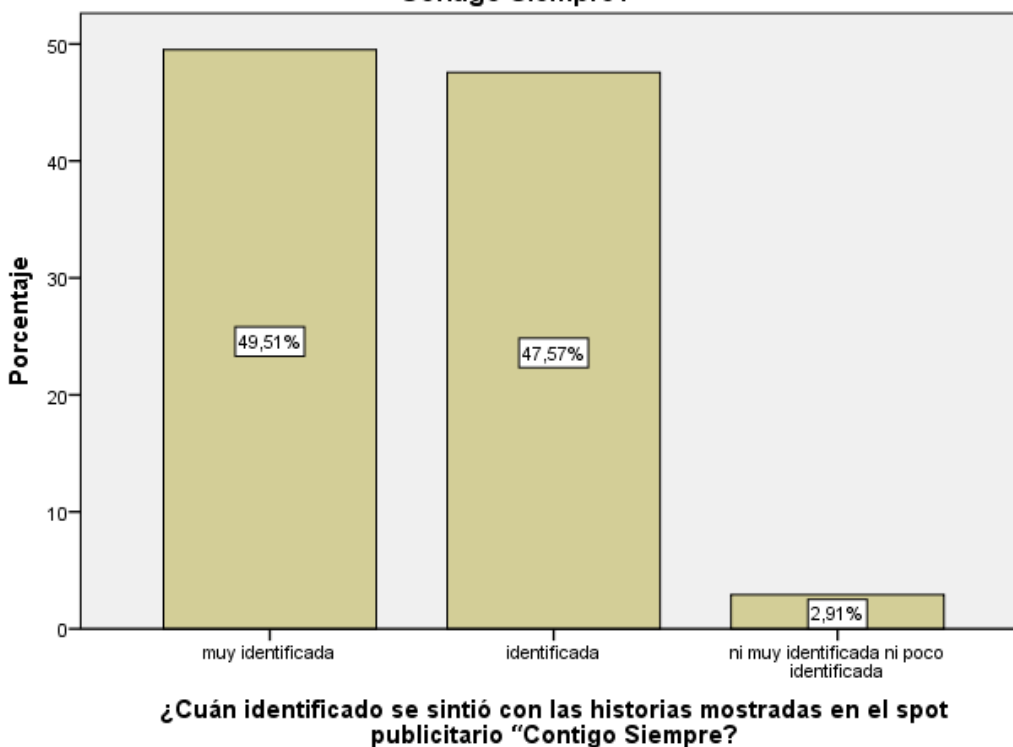
Tabla N° 05

**¿Cuán identificado se sintió con las historias mostradas en el spot publicitario "Contigo Siempre?"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy identificada	51	49,5	49,5	49,5
identificada	49	47,6	47,6	97,1
ni muy identificada ni poco identificada	3	2,9	2,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 05

**¿Cuán identificado se sintió con las historias mostradas en el spot publicitario "Contigo Siempre?"**



Descripción:

Según la gráfica, del total de las madres encuestadas existe una cercanía entre dos alternativas, por un lado, está el resultado del 49,5% de madres que indicaron que se sintieron muy identificadas con las historias mostradas en el spot de la leche gloria, por otro lado, el 47,57% optó por la opción identificada. Mientras que, al resto el 2,91% estableció que las historias les resultaron ni muy identificada, ni poco identificada.

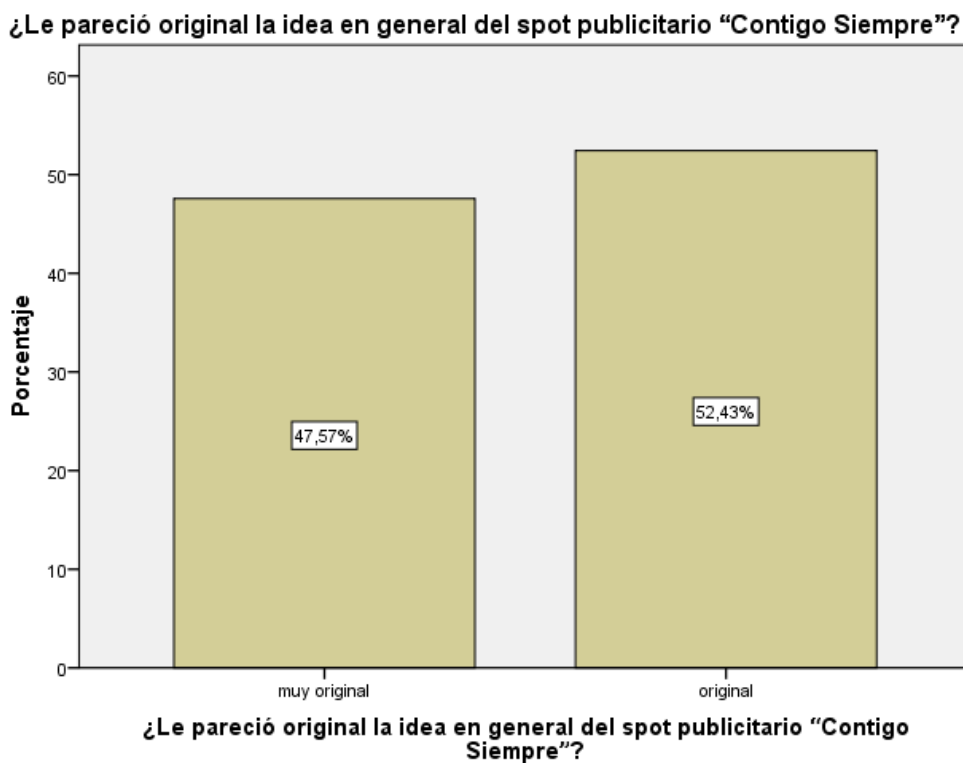
Tabla N° 06

Tabla N° 06

**¿Le pareció original la idea en general del spot publicitario “Contigo Siempre”?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy original	49	47,6	47,6	47,6
original	54	52,4	52,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 06



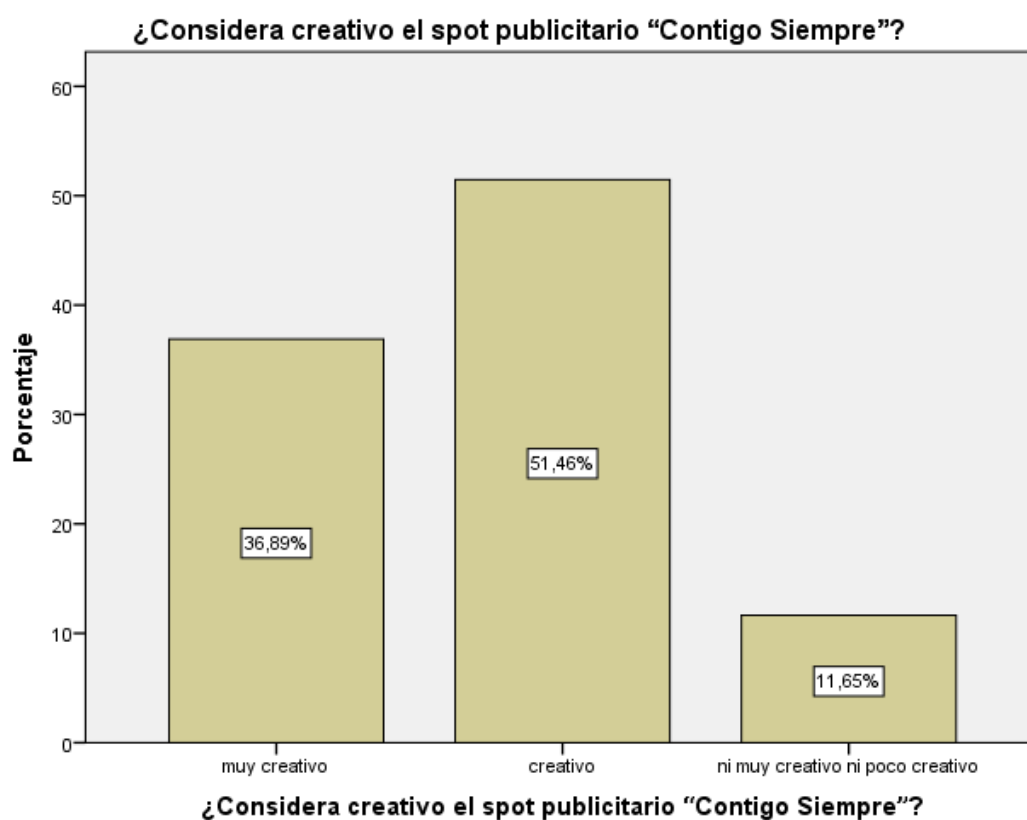
Descripción:

De acuerdo con los resultados de la gráfica el spot publicitario “Contigo siempre” fue del agrado de las madres de familia. Debido que el 47,57% encontró muy original la idea y el 52,43% optó por la opción “original”. No se reportaron porcentajes en las opciones con alternativas negativas para el spot.

Tabla N° 07

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy creativo	38	36,9	36,9	36,9
	creativo	53	51,5	51,5	88,3
	ni muy creativo ni poco creativo	12	11,7	11,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 07



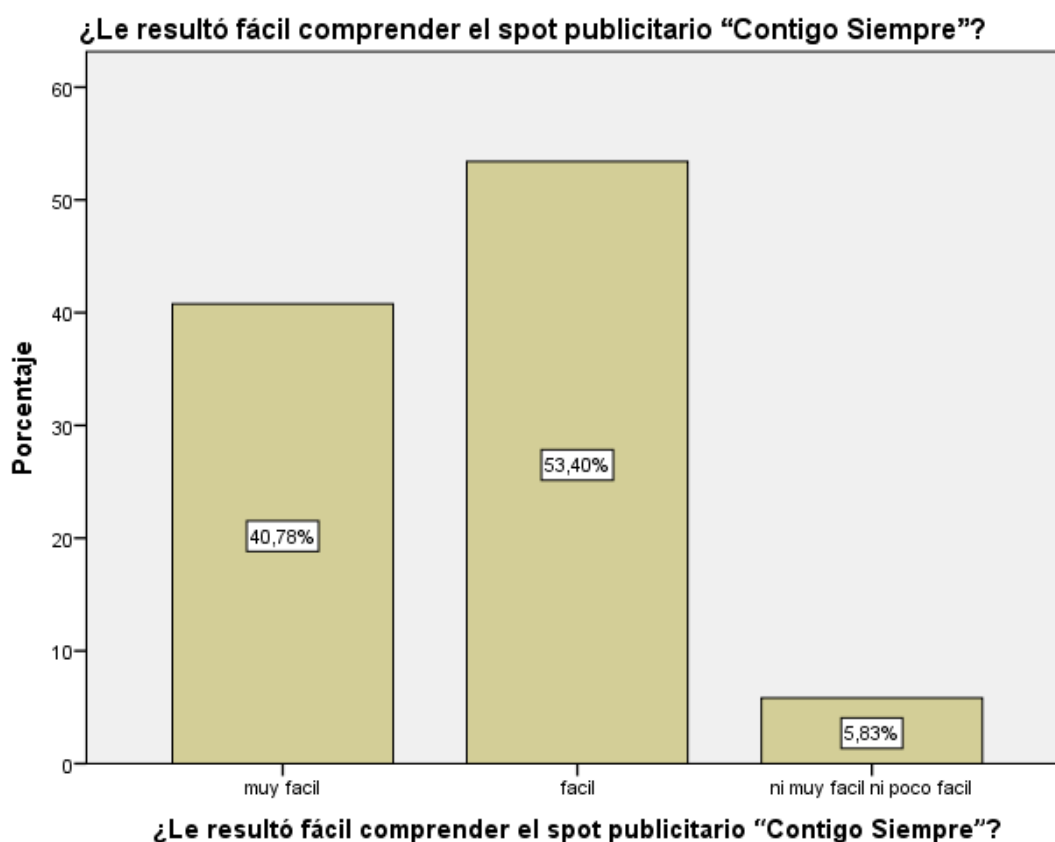
Descripción:

De acuerdo con los resultados de las gráficas, el 51,46% de las madres de familia del nivel primaria consideran que el spot de la leche Gloria es creativo. A su vez el 36,89% señaló que fue muy creativo. Y solo el 11,65% lo considera ni muy creativo ni poco creativo.

Tabla N° 08

¿Le resultó fácil comprender el spot publicitario “Contigo Siempre”?					
Tabla N° 08		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy <u>facil</u>	42	40,8	40,8	40,8
	<u>facil</u>	55	53,4	53,4	94,2
	ni muy <u>facil</u> ni poco <u>facil</u>	6	5,8	5,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 08



Descripción:

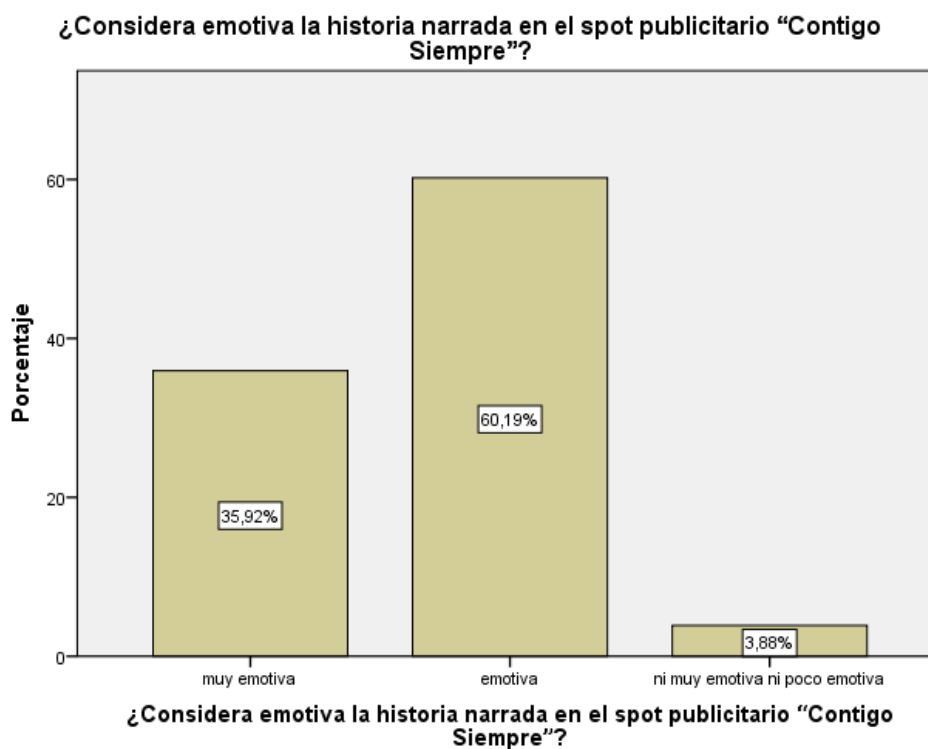
Según los gráficos de los resultados de la encuesta, para el 53,40% de las madres de familia fue fácil comprender el spot publicitario, mientras que para el 40,78% fue muy fácil comprenderlo. El resto de las madres marcaron la alternativa ni muy fácil, ni poco fácil, la cual obtuvo un 5,83%. Por las respuestas en general se deduce que la claridad del spot publicitario de la leche Gloria fue la correcta.

Tabla N° 09

**¿Considera emotiva la historia narrada en el spot publicitario “Contigo Siempre”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy emotiva	37	35,9	35,9	35,9
	emotiva	62	60,2	60,2	96,1
	ni muy emotiva ni poco emotiva	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 09



Descripción:

Respecto a las emociones transmitidas del spot “Contigo siempre” a las madres de familias, el 30,92% de las encuestada consideró muy emotiva la historia. Mientras que el 60,19% la calificó de emotiva. El resto, un 3,88% de madres piensa que la historia narrada en el spot fue ni muy emotiva, ni poco emotiva.

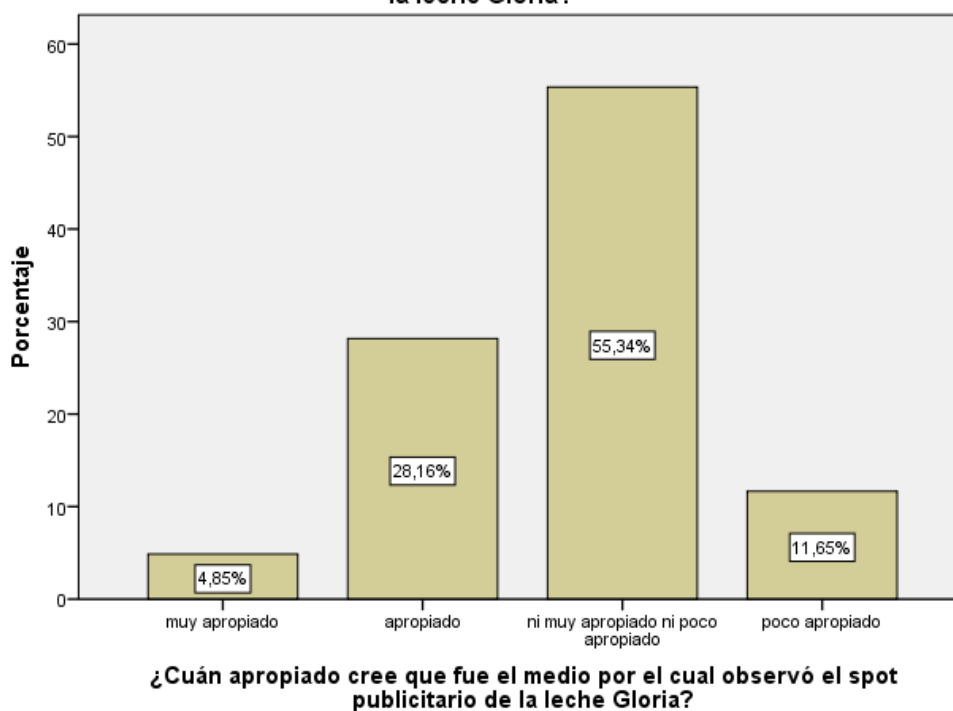
Tabla N° 10

¿Cuán apropiado cree que fue el medio por el cual observó el spot publicitario de la leche Gloria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy apropiado	5	4,9	4,9	4,9
	apropiado	29	28,2	28,2	33,0
	ni muy apropiado ni poco apropiado	57	55,3	55,3	88,3
	poco apropiado	12	11,7	11,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 10

¿Cuán apropiado cree que fue el medio por el cual observó el spot publicitario de la leche Gloria?



Descripción:

El 55,34% de madres de familia consideran que el medio por el cual fue transmitido el spot publicitario de la leche Gloria fue ni muy apropiado ni poco apropiado, demostrando que la mitad de encuestadas no están seguras si el medio fue el correcto. Mientras que el 28,16% declara que es apropiado el medio. Solo un 4,85% consideró de muy apropiado.

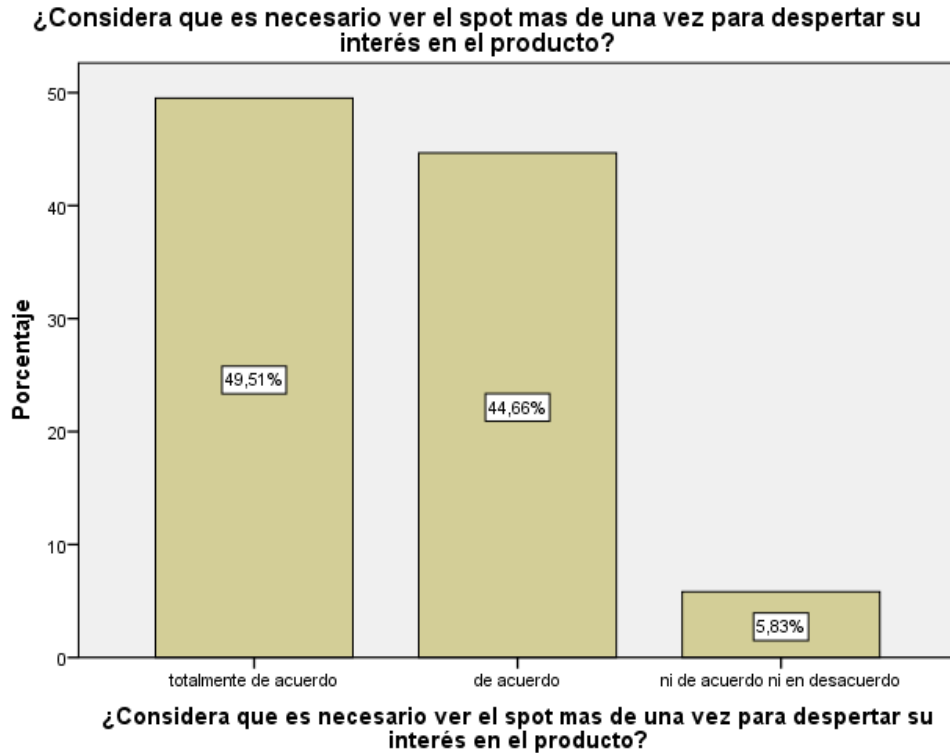


Tabla N° 11

**¿Considera que es necesario ver el spot más de una vez para despertar su interés en el producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	51	49,5	49,5	49,5
de acuerdo	46	44,7	44,7	94,2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5,8	5,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 11



Descripción:

Del gráfico mostrado se observa que un 49,51% de madres de familia se encuentra totalmente de acuerdo con el postulado que es necesario ver más de una vez un spot publicitario para despertar el interés por el producto. Así mismo el otro grupo de 44,66% está de acuerdo, mientras que solo un 5,83% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esa afirmación.

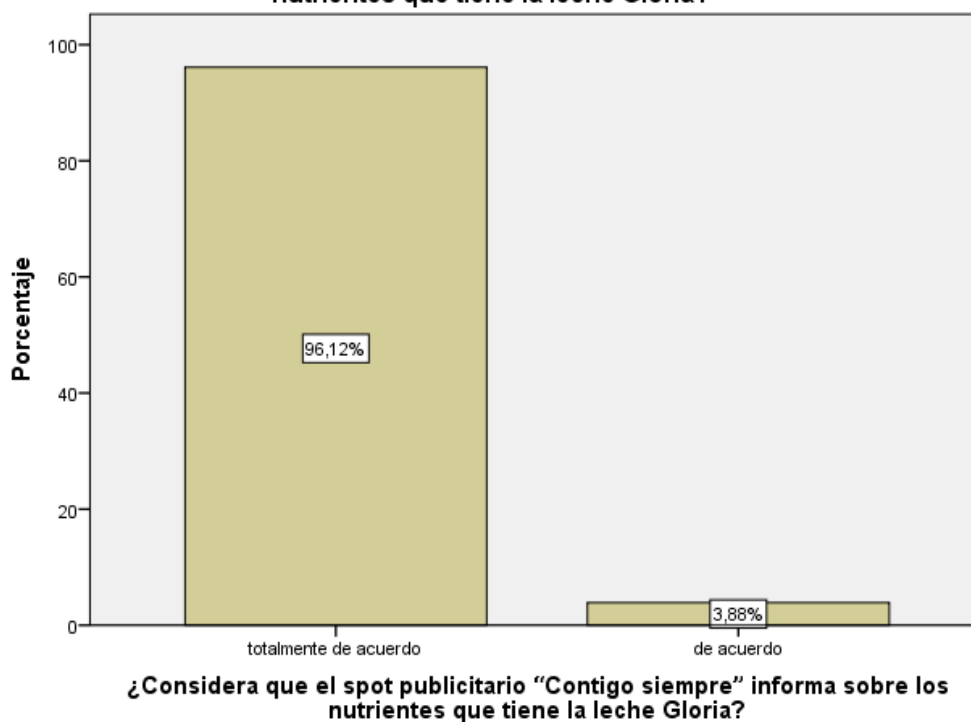
Tabla N° 12

¿Considera que el spot publicitario “Contigo siempre” informa sobre los nutrientes que tiene la leche Gloria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente de acuerdo	99	96,1	96,1	96,1
	de acuerdo	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 12

¿Considera que el spot publicitario “Contigo siempre” informa sobre los nutrientes que tiene la leche Gloria?



Descripción:

A través del gráfico se puede identificar que el 96,12% de las madres de familias del colegio Reino de los Cielos está totalmente de acuerdo en que el spot “Contigo Siempre” informa sobre los nutrientes que tiene la leche. A su vez un 3,88% se encuentra solo de acuerdo.

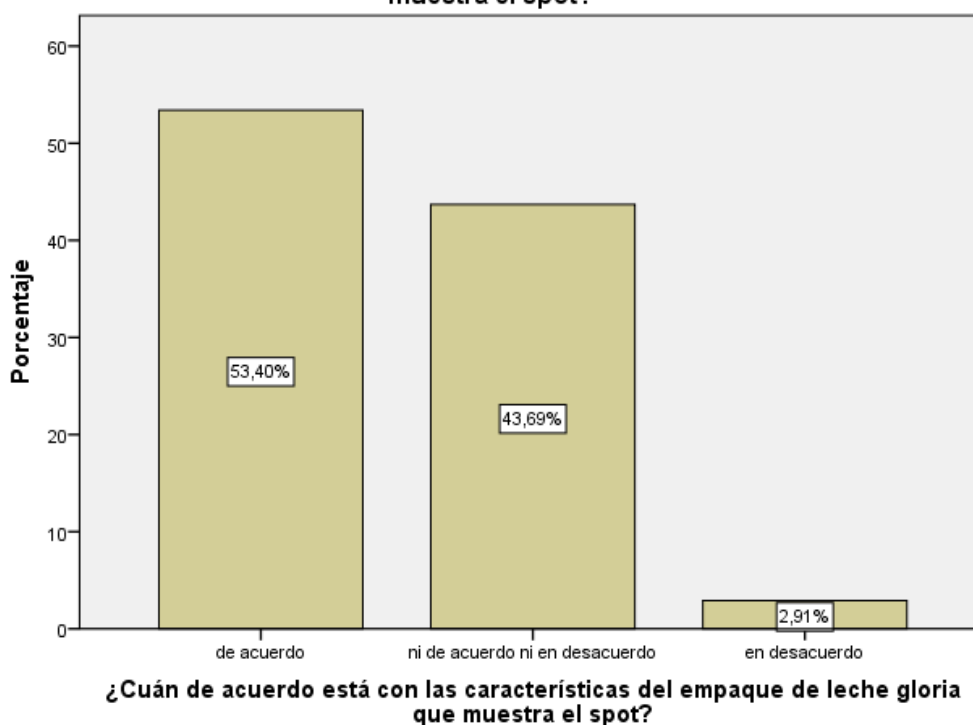
Tabla N° 13

**¿Cuán de acuerdo está con las características del empaque de leche gloria que muestra el spot?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido de acuerdo	55	53,4	53,4	53,4
ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	43,7	43,7	97,1
en desacuerdo	3	2,9	2,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 13

**¿Cuán de acuerdo está con las características del empaque de leche gloria que muestra el spot?**



Descripción:

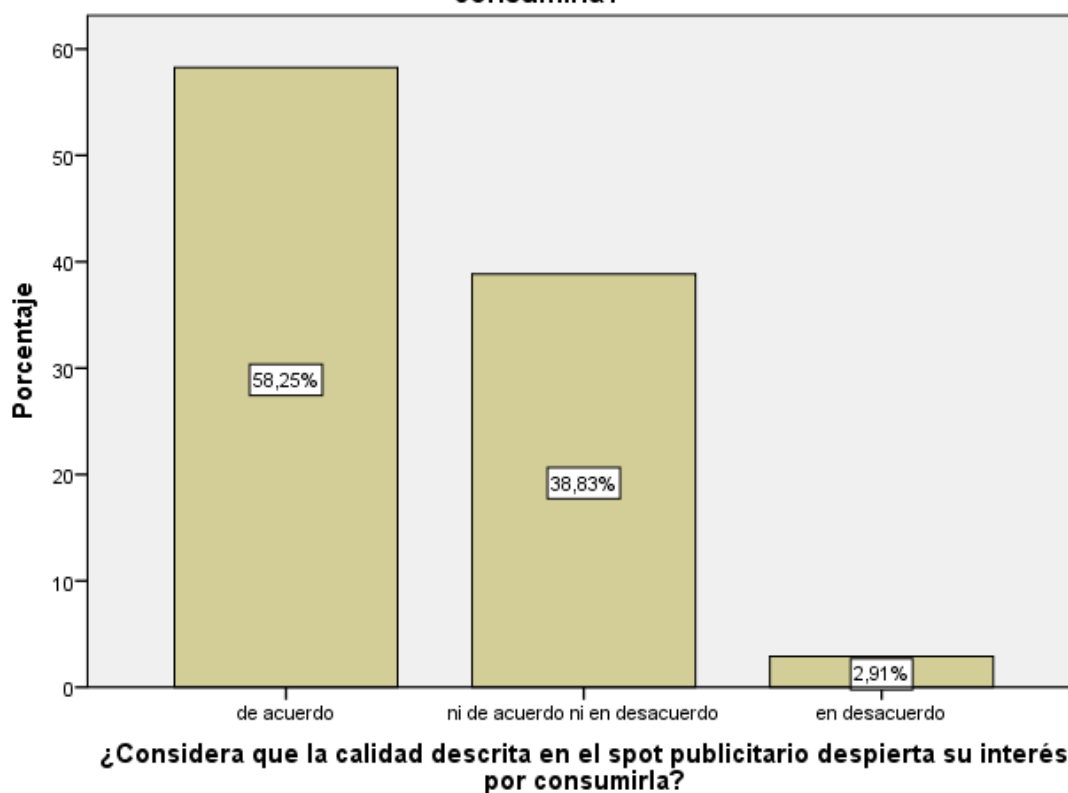
En el gráfico se puede apreciar que el 53,40% de las madres de familia se encuentra de acuerdo con las características que muestra el empaque de la leche Gloria durante el spot publicitario. Mientras que el 43,69% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por otro lado, solo el 2,91% expresó que está en desacuerdo con las características del empaque.

Tabla N° 14

¿Considera que la calidad descrita en el spot publicitario despierta su interés por consumirla?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	60	58,3	58,3	58,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	38,8	38,8	97,1
	en desacuerdo	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 14

¿Considera que la calidad descrita en el spot publicitario despierta su interés por consumirla?



Descripción:

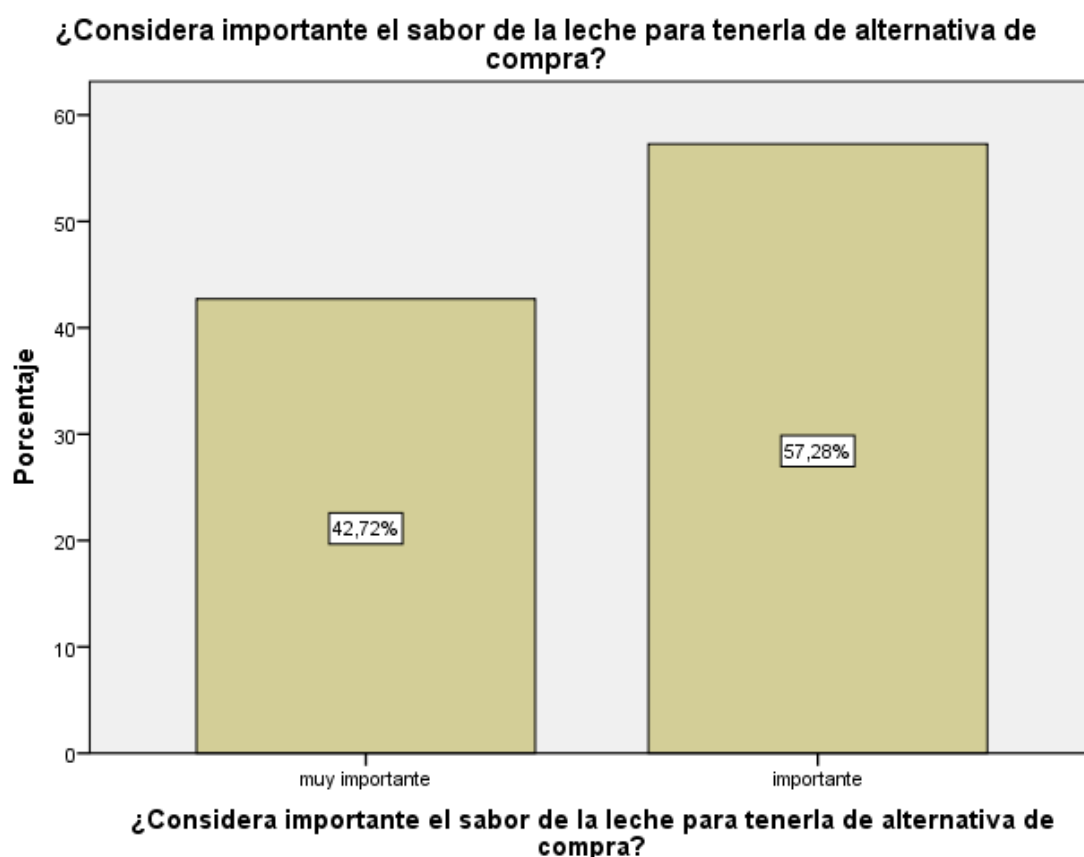
Del gráfico se deduce que el 58,25% de las madres encuestadas se considera de acuerdo en que el spot publicitario “Contigo siempre” describe la calidad del producto, de esta manera despierta su interés por consumirla. Pero el 38,83% no está de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 2,91% está en desacuerdo.

Tabla N° 15

**¿Considera importante el sabor de la leche para tenerla de alternativa de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy importante	44	42,7	42,7	42,7
	importante	59	57,3	57,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 15



Descripción:

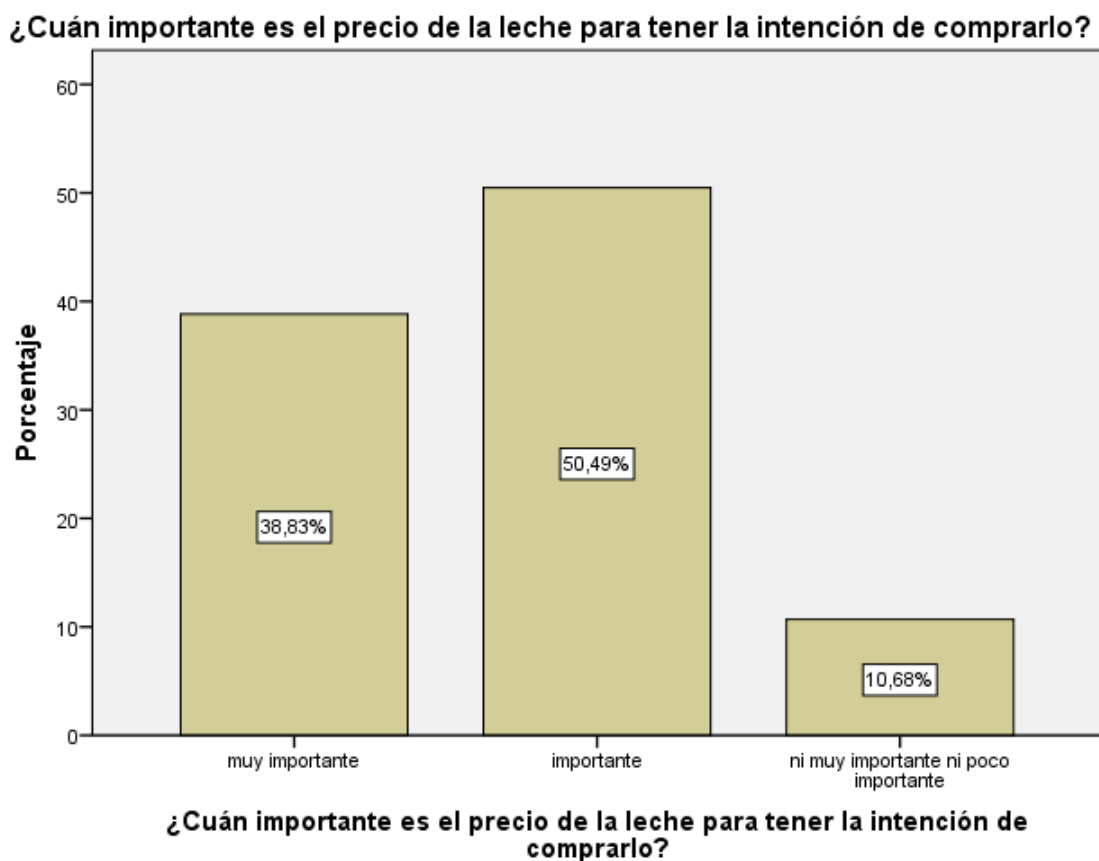
Del gráfico presentado se interpreta que para las madres de familias es significativo el sabor del producto para considerarla como alternativa de compra. Puesto que el 57,28% considera importante el sabor, a su vez el 42,72% eligieron a la opción muy importante.

Tabla N° 16

**¿Cuán importante es el precio de la leche para tener la intención de comprarlo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy importante	40	38,8	38,8	38,8
	importante	52	50,5	50,5	89,3
	ni muy importante ni poco importante	11	10,7	10,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 16



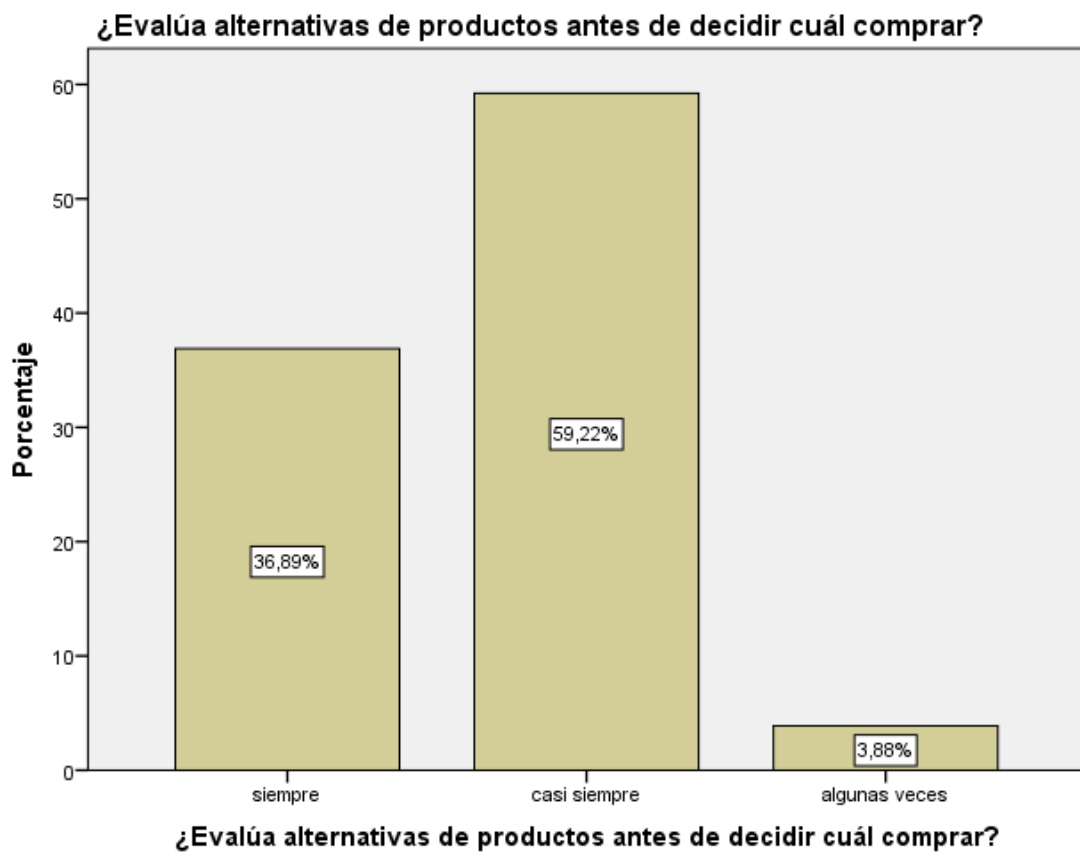
Descripción:

Para el 50,49% de las madres del colegio Reino de los Cielos el precio es un factor importante al momento de evaluar su compra. A su vez el 38,83% lo considera muy importante, solo un 10,68% de la encuestada piensa que el precio es un factor ni muy importante, ni poco importante.

Tabla N° 17

¿Evalúa alternativas de productos antes de decidir cuál comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	38	36,9	36,9	36,9
	casi siempre	61	59,2	59,2	96,1
	algunas veces	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 17



Descripción:

Según el gráfico presentado el 59,22% de las madres encuestadas señala que casi siempre evalúa alternativas de productos (competencia) antes de emitir una decisión de compra. Mientras que el 36,89% siempre realiza esa acción. Por otro lado, el 3,88% evalúa alternativas de compras solo algunas veces.

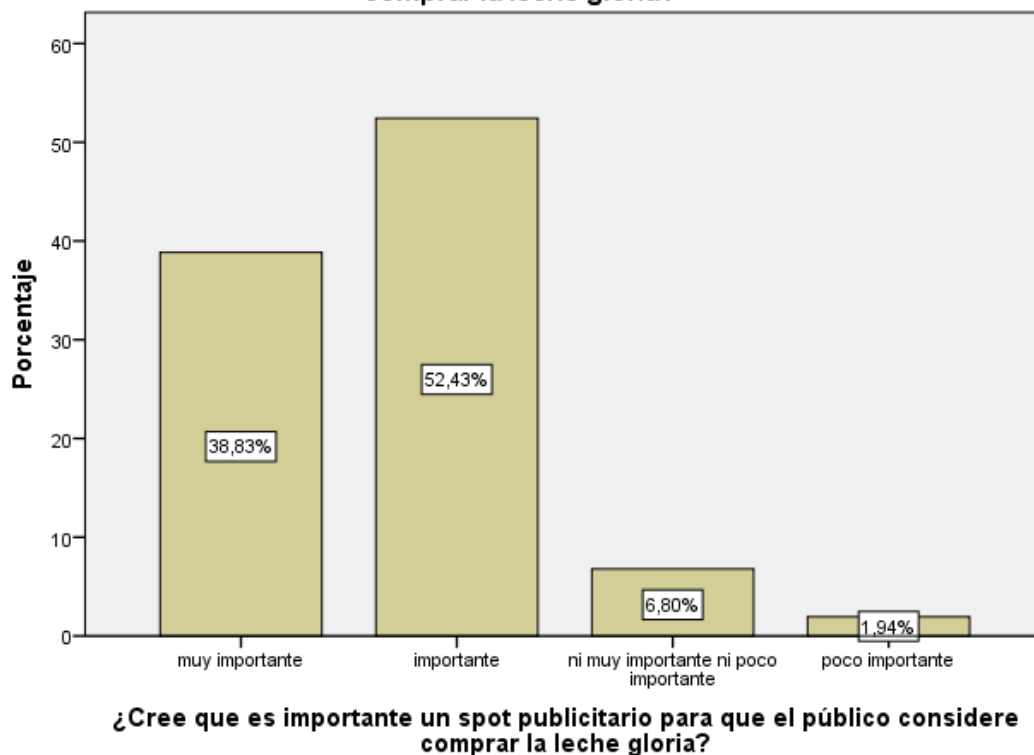
Tabla N° 18

¿Cree que es importante un spot publicitario para que el público considere comprar la leche gloria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy importante	40	38,8	38,8	38,8
importante	54	52,4	52,4	91,3
ni muy importante ni poco importante	7	6,8	6,8	98,1
poco importante	2	1,9	1,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 18

¿Cree que es importante un spot publicitario para que el público considere comprar la leche gloria?



Descripción:

El 52,43% de las madres encuestadas en el colegio Reino de los Cielos considera muy importante ver un spot publicitario, para tener la intención de compra de ese producto. En cambio, un 1,94% de cree que es poco importante.



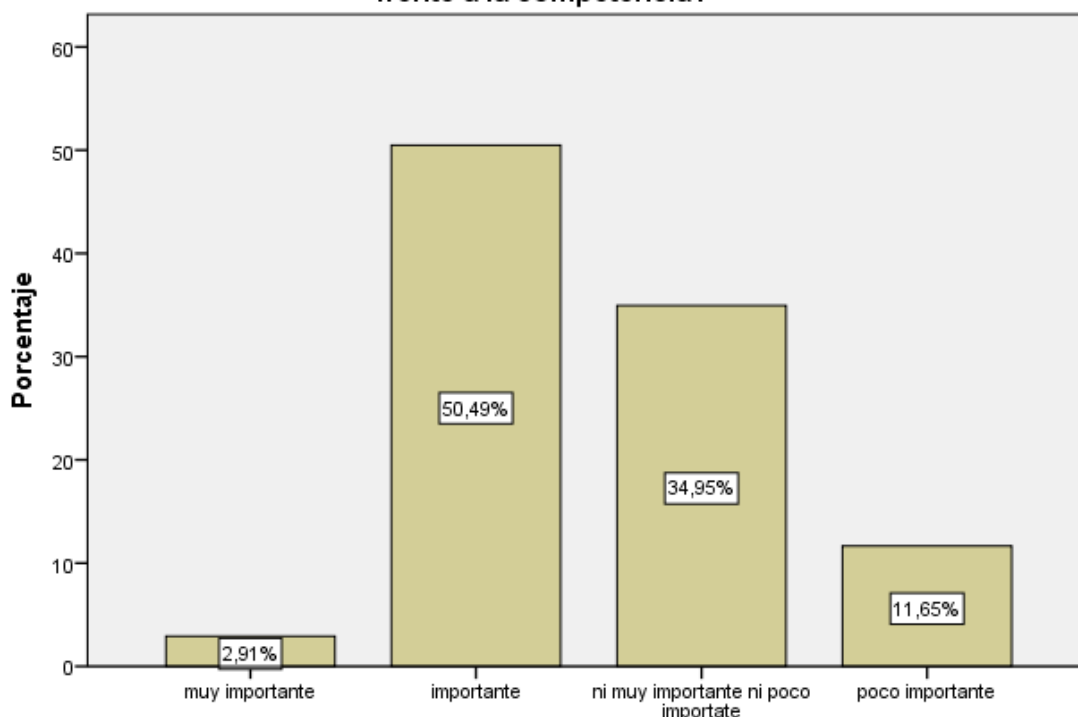
Tabla N° 19

¿Es importante que la leche Gloria regale artículos publicitarios para elegirla frente a la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy importante	3	2,9	2,9	2,9
importante	52	50,5	50,5	53,4
ni muy importante ni poco importante	36	35,0	35,0	88,3
poco importante	12	11,7	11,7	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 19

¿Es importante que la leche Gloria regale artículos publicitarios para elegirla frente a la competencia?



¿Es importante que la leche Gloria regale artículos publicitarios para elegirla frente a la competencia?

Descripción:

El 50,46% de las madres encuestadas reconoce que es importante que la leche Gloria regale artículos publicitarios para elegirla frente a la competencia. Por su parte el 34,95% establece que los artículos publicitarios no son ni muy importante, ni poco importante para generar una intención de compra en ellas.

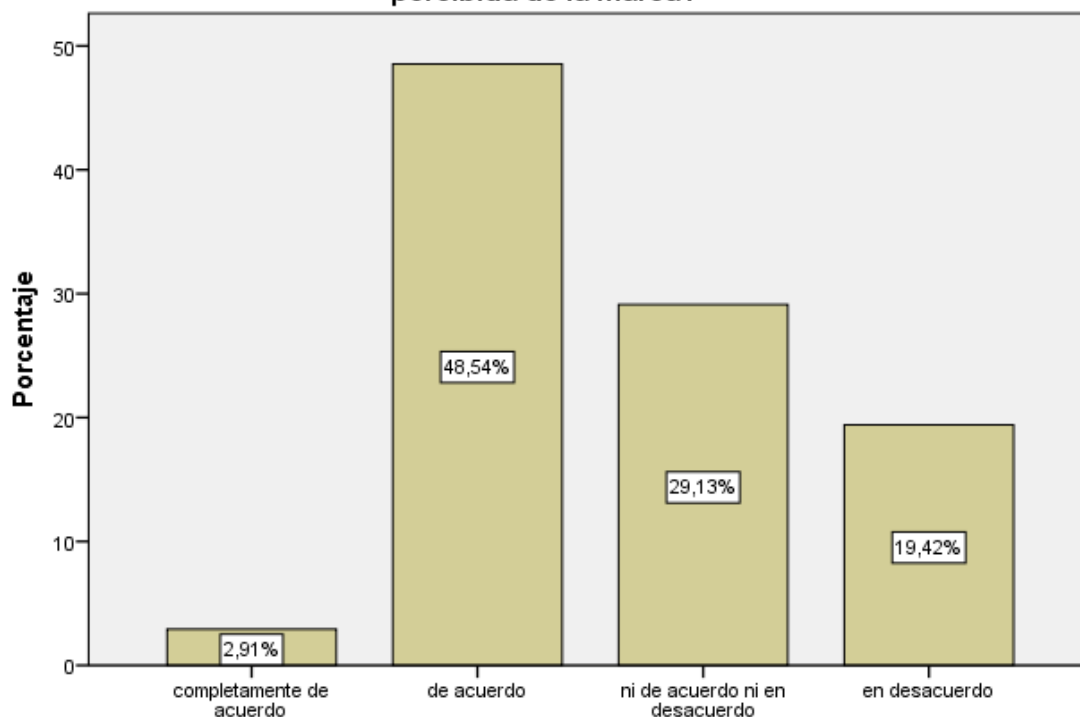
Tabla N° 20

¿Considera que el spot publicitario “Contigo Siempre” ayuda a mejorar la imagen percibida de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	completamente de acuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	de acuerdo	50	48,5	48,5	51,5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	29,1	29,1	80,6
	en desacuerdo	20	19,4	19,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 20

¿Considera que el spot publicitario “Contigo Siempre” ayuda a mejorar la imagen percibida de la marca?



¿Considera que el spot publicitario “Contigo Siempre” ayuda a mejorar la imagen percibida de la marca?

Descripción:

Del gráfico podemos deducir que el 48,54% de las madres de familia de nivel primaria están acuerdo en que el spot publicitario “Contigo Siempre” de la leche Gloria ayudó a mejorar la imagen percibida de la marca. Mientras que el 29,13% señala estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por su parte el 19,42% de las madres están en desacuerdo.

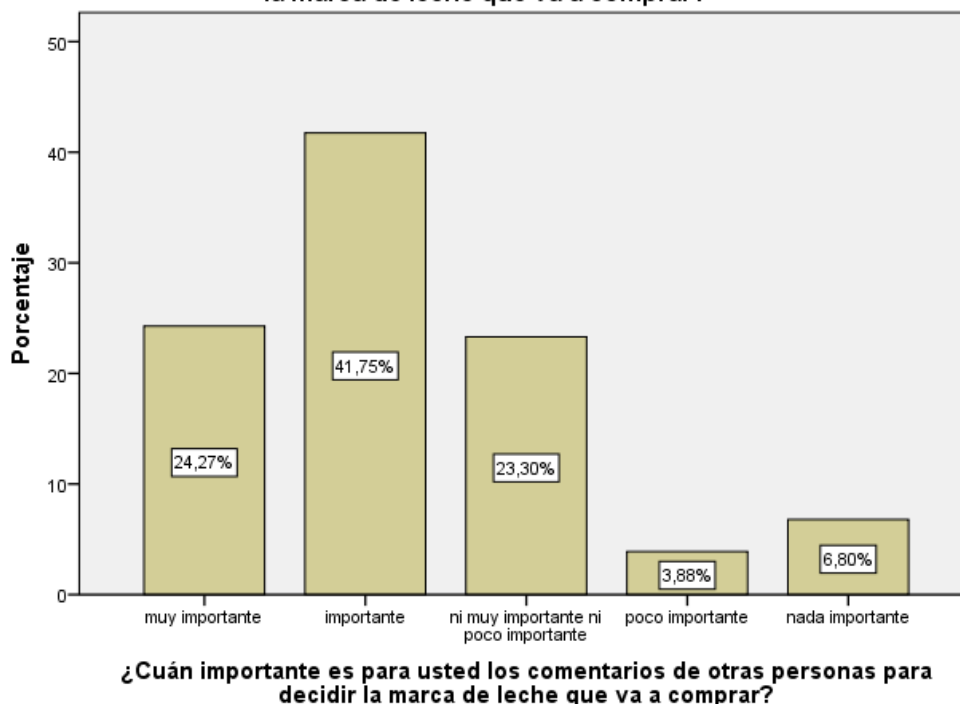
Tabla N° 21

¿Cuán importante es para usted los comentarios de otras personas para decidir la marca de leche que va a comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy importante	25	24,3	24,3	24,3
	importante	43	41,7	41,7	66,0
	ni muy importante ni poco importante	24	23,3	23,3	89,3
	poco importante	4	3,9	3,9	93,2
	nada importante	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico N° 21

¿Cuán importante es para usted los comentarios de otras personas para decidir la marca de leche que va a comprar?



Descripción:

Del gráfico se puede interpretar que para el 41,75% de las madres encuestadas los comentarios de otras personas son importantes para decidir la marca de leche que van a comprar. Seguido por el 23,30% que señala ni muy importante, ni poco importante dichos comentarios. De igual manera el porcentaje de madres que considera muy importante los comentarios de otras personas es de 24,27. Mientras que el resto para el resto de las madres consideran que los comentarios son de poco importante a nada importante.

### 3.2 Prueba de hipótesis

En este punto se aplicará la prueba de la hipótesis general, por lo tanto, se realizó la prueba del modelo de regresión lineal simple, dicha prueba pretende explicar y predecir la variable dependiente (Intención de compra) a partir de valores observados en la independiente (Mensaje publicitario).

Siendo la hipótesis:

Ho: El mensaje publicitario del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria no influye en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018

Hi: El mensaje publicitario del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria influye en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,670 <sup>a</sup>	,449	,443	4,086

a. Predictores: (Constante), SUMAVAR1

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

Como podemos ver en nuestro caso el valor de **R es 0,670** lo que indica **que existe una correlación significativa**, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación alterna:  $H_1$ : El mensaje publicitario del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria influye en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

### 3.2.1 Hipótesis específica 1

En este punto se aplicará la realización de comprobación de la primera hipótesis específica se tiene que realizo la prueba del modelo de regresión lineal simple para explicar y predecir la dimensión dependiente (Análisis de información) a partir de valores observados en la independiente (Canal de comunicación).

Siendo la hipótesis:

$H_0$ : El canal de comunicación del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria no influye en el análisis de información de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018

$H_1$ : El canal de comunicación del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria influye en el análisis de información de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,376	1,860

a. Predictores: (Constante), DIMENSIONINDEPENDIENTE1

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

En Este caso el valor de **R** es **0,618** lo que indica que **existe una correlación significativa** por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación alterna H<sub>1</sub>: El canal de comunicación del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria influye en el análisis de información de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

### 3.2.2 Hipótesis específica 2

Ahora se aplicará la realización de comprobación de la segunda hipótesis específica, se tiene que realizar la prueba del modelo de regresión lineal simple para explicar y predecir la variable dependiente (Atributos del producto) a partir de valores observados en la independiente (El mensaje).

Siendo la hipótesis:

H<sub>0</sub>: El mensaje del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria no influye en la evaluación de atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

H<sub>1</sub>: El mensaje del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria influye e en la evaluación de los atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,422 <sup>a</sup>	,178	,170	1,392

a. Predictores: (Constante), DIMENSIONINDEPENDIENTE2

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

Si R es = 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

En nuestro caso el valor de **R** es **0,422** lo que indica que **existe una correlación significativa**, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de

investigación alterna H<sub>1</sub>: El mensaje del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria influye e en la evaluación de los atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018

### 3.2.3 Hipótesis específica 3

Se realizará la comprobación de la tercera hipótesis específica, se aplicará la prueba del modelo de regresión lineal simple para explicar y predecir la variable dependiente (Factores que determinan la compra) a partir de valores observados en la independiente (Estrategia publicitaria).

Siendo la hipótesis:

H<sub>0</sub>: La estrategia publicitaria del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria no influye en los factores que determinan la compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

H<sub>1</sub>: La estrategia publicitaria del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria significativamente en los factores que determinan la compra del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,454 <sup>a</sup>	,206	,198	2,449

a. Predictores: (Constante), DIMENSIONINDEPENDIENTE3

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

Si R es = 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 0,454 lo que indica que **existe una correlación significativa, por tanto, se niega la hipótesis específica nula** y se acepta la  $H_1$ : La estrategia publicitaria del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria significativamente en los factores que determinan la compra del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En la presente investigación se realizó el análisis estadístico del efecto del mensaje publicitario “Contigo siempre” de la marca Gloria, en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del colegio “Reino de los cielos en el distrito de San Martín de Porres, 2018. Obteniendo como resultado que el mensaje publicitario de la marca Gloria generó un efecto positivo en él público, puesto que mediante la prueba de hipótesis se llegó al resultado que el mensaje publicitario influye de manera significativa en la intención de compra de las madres de familia.

Dichos resultados tienen coherencia con la investigación realizada por Chávez Mendoza (2016) en su tesis titulada La relación del mensaje publicitario y la intención de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016”, en la cual identificó que efectivamente existe relación entre el mensaje publicitario y la intención de compra, donde en base a los resultados de la investigación manifestó que todo mensaje publicitario con una estrategia clara y bien elaborada llevará a un estado de intención de compra en el consumidor.

Por su parte, Cáceres Vivas (2014) en su tesis titulada “Medios Publicitarios que influyen en el Proceso de Decisión de Compra de Productos de Belleza en los Jóvenes Estudiantes de una Universidad Privada”. En su estudio donde encuestó a jóvenes estudiantes que regularmente compraban productos de belleza, los cuales se encontraban en el rango de edad entre 21 a 25 años en la ciudad de Guatemala. Se logró evidenciar que la televisión es medio más efectivo para transmitir un mensaje publicitario. Mientras en la presente investigación descubrimos que actualmente la publicidad es consumida también en otras plataformas, porque a pesar de que las madres de familia visualizaron el spot en la televisión, la gran



mayoría manifestó que fue también fue alcanzada por la presentación de dicho spot en redes sociales, como Facebook y YouTube.

En la presente investigación las debilidades se presentaron en la población y la muestra, debido que se el instrumento se aplicó solo a las madres de familia del nivel primaria del centro educativo Reino de los Cielos, que por criterio de viabilidad no se pudo aplicar el cuestionario a todo el colegio para una generalización mayor.

## V. CONCLUSIÓN

Luego de obtener los resultados de la investigación, contrastarlos con la comprobación de hipótesis y los objetivos planteados, se llegan a obtener las siguientes conclusiones:

Se concluye que el mensaje publicitario del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria genera un efecto positivo en él público, puesto que se descubrió que si influye de manera significativa en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, San Martín de Porres, 2018; debido que en la prueba de regresión lineal se obtuvo un valor de ,670<sup>a</sup> , por lo tanto se establece que la estrategia empleada por Gloria, al elaborar un mensaje publicitario que apela al lado emocional del público objetivo fue eficaz, captando la atención de la mayoría de madres de familia por la creatividad de este y la historia narrada. Además, se evidenció el agrado de las madres por el tono emotivo en el spot, al recordarles que la leche Gloria está presente en el mercado peruano desde hace más de 75 años y que también fue parte de su infancia, generando un efecto positivo en la mentalidad de las madres hacia el producto, el cual finalmente dio inicio a una intención de compra.

Se concluye que el canal de comunicación del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria si tiene efecto en la etapa de análisis de información de las madres de familia del nivel primaria Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018; debido que en la prueba de regresión lineal se obtuvo un valor de , 618<sup>a</sup>, demostrando que existe una correlación significativa. El gran alcance que obtuvo el spot no solo se logró por su difusión en las tandas comerciales en televisión, además usaron las redes sociales

para que el mensaje llegue al mayor público objetivo posible. Este hecho resultó un factor importante debido que al exponer más veces el spot publicitario a las madres de familia influyó para que el producto esté en sus mentes, de manera que puedan tomarlo como alternativa en la etapa de análisis de la información.

Se concluye que el mensaje del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria tiene efecto en la evaluación de atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018; debido que en la prueba de regresión lineal se obtuvo un valor de, 422<sup>a</sup> indicando que existe una correlación significativa. Por lo tanto, el mensaje despertó emociones positivas, cautivando a las madres, a su vez manifestaron que el mensaje fue fácil de comprender, por lo que presenta claridad de contenido. Al mismo tiempo evidenció que el mensaje del spot “Contigo siempre” era el de mostrar que la leche gloria es un producto de calidad que se elabora con leche de vaca pura desde hace 75 años. Mensaje que fue comprendido por las madres de familias del colegio Reino de los Cielos y les permitió tomar conciencia de los atributos del producto como calidad, sabor y composición.

Se concluye que la estrategia publicitaria del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria, si genera un efecto en los factores que influyen en la compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018; debido que en la prueba de regresión lineal se obtuvo un valor de, 454<sup>a</sup> evidenciando que existe una correlación significativa entre las dos dimensiones. De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, la estrategia publicitaria usada impactó y despertó el interés de las madres, logrando que el mensaje de este sea muy bien recordado y por consiguiente recuerden el producto, además manifestaron que se sintieron identificadas con los personajes y los extractos de escenificaciones de la vida real que presentó el spot de Gloria. También se establece que un spot publicitario puede llegar a cambiar el modo de pensar y comportamiento del consumidor, debido que las madres de familia estuvieron de acuerdo en que el mensaje que transmite el spot “Contigo siempre” ayudó a mejorar la imagen percibida de la marca.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Concluida la investigación se ha determinado que es recomendable que una organización, empresa o producto que se ve envuelta en una crisis de imagen, como lo sucedido con la leche Gloria, recurra al uso de la publicidad emocional, debido que el público actualmente se encuentra saturado de anuncios publicitarios, pero si se usa una publicidad original en la que creativamente despierten emociones, automáticamente generará un sentimiento positivo y de aceptación. Además, el uso de escenificaciones de la vida real presentada en los spots es una estrategia publicitaria efectiva, puesto que el público se siente identificado con los personajes, la historia narrada y se produce una conexión.

Se recomienda originalidad y claridad de contenido al momento de elaborar la estrategia publicitaria, es importante despertar el interés del público ante la primera exposición al mensaje, si el mensaje es complicado de entender o presenta ruidos, el receptor simplemente lo desechará y por lo tanto no recordará su contenido, ni mucho menos al producto.

Es fundamental para las marcas continuar elaborando campañas o spots publicitarios de manera continua, debido a la constante lucha contra la competencia y la creación de productos que ofrecen similares beneficios al nuestro, solo así se podrá generar algún tipo de recordación en el público objetivo y diferenciarse del resto del mercado.

Es necesario que las marcas expandan las plataformas en las cuales se transmite el mensaje publicitario, por tanto, se recomienda no solo el uso de lo convencional como la televisión o radio, sino que también es importante considerar como alternativa a las redes sociales para publicitar, debido que el alcance es mayor y permite una mejor segmentación del público a costos más reducidos. De esta manera el mensaje tendrá mayor difusión y mejores resultados.

Finalmente se recomienda que para futuros proyectos los investigadores consideren estudiar las variables; mensaje publicitario e intención de compra, de manera que se evalúen su relación de causa – efecto en diferentes contextos y variadas poblaciones de estudio. Con el fin de ampliar los conocimientos en el tema y al mismo tiempo obtener resultados con mayor objetividad e imparcialidad.

## REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004), *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Universidad de Murcia, España.
- Abuín, N. (2009). *La eficacia publicitaria en prensa digital*. Madrid: Editorial Fragua.
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing: Aplicaciones prácticas para América Latina*. Mexico: Harla.
- Barrio C., J. (2016). “*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*” (Tesis de doctorado).
- Cáceres Vivas, Jessica Marisol (2014). “*Medios Publicitarios que influyen en el Proceso de Decisión de Compra de Productos de Belleza en los Jóvenes Estudiantes de una Universidad Privada*” (Tesis de Licenciamiento).
- Caloca Osorio, O., & Leriche Guzmán, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, XXVI (61), 21-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Castelló Mayo, E. (2002). *El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social*. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Chavez Mendoza, Madeley Ingrid (2016). “*La relación del mensaje publicitario y la decisión de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016*”. (Tesis de Licenciamiento)
- Diccionario de Marketing. (2017). Consultado en <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>.
- García, J. (2016). *Publicidad, comunicación y cultura, perspectivas teóricas para el estudio de la Publicidad*. Barcelona, España: Oberta UOC Publishing.

- García-Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. 8ª Edición España: Editorial ESIC.
- Godás, L. (mayo, 2006). Revista OFFARM (25). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/343333879/13088623-S300-es>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. 10ª Edición. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición. México: Pearson Educación.
- León Hernández, Stephani Shantall (2016). “*El mensaje publicitario del spot televisivo “Traductor Ladysoft-Frío” y su relación con los factores influyentes en la decisión de compra en las estudiantes del instituto Modabell, turno mañana, Los Olivos, 2016*”. (Tesis de Licenciamiento)
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. and Meza Staines, G. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Parra, E. (2004). *El poder de ven ser*. México: Panorama editorial.
- Peñaloza, S. (2012). *De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Pita Fernández, S. Pértegas Díaz S. (2002) *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: [http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf)
- Sangri, C., A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial patria.
- Sanchez, P. (2012). *El cliente un activo empresarial: Comunicación y atención*. México: Editex.
- Schiffman, G. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8.ª ed.). México: Prentice Hall.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de investigación Científica*. Perú: Ed. San Marcos.
- West, R. y Turner, L. (2004). *Teoría de la comunicación: Análisis y aplicación*. España: Mc Graw- Hill.

## **ANEXOS**

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

EFECTO DEL MENSASE PUBLICITARIO DEL SPOT "CONTIGO SIEMPRE" DE LA MARCA GLORIA, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS MADRES DE FAMILIA DEL COLEGIO REINO DE LOS CIELOS, SHP, 2018

del (a) estudiante AVILA CARDENAS, JOSELYN CAROL

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21...% 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.

Lima, 07 de diciembre de 2018.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

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

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

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

**"EFECTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO "CONTIGO SIEMPRE" DE GLORIA, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS MADRES DE FAMILIA DEL COLEGIO "REINO DE LOS CIELOS", SMP. 2018"**

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

**AUTOR:**  
AVILA CARDENAS, JOSELYN CAROL.

**ASESOR:**

**Resumen de coincidencias**

21 %

Se están viendo fuentes estándar.

Coincidencias	
1	Entregado a Universidad. 10 %
2	Impreso en un archivo pdf. 8 %
3	Entregado a Universidad. 1 %
4	Entregado a Universidad. <1 %
5	Entregado a Universidad. <1 %
6	Entregado a Universidad. <1 %
7	Entregado a Universidad. <1 %
8	Entregado a Universidad. <1 %
9	Entregado a Universidad. <1 %
10	Entregado a Universidad. <1 %
11	Entregado a Universidad. <1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
UCV  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LIMA

Número de palabras: 9528

Página: 1 de 50

6:21 p.m. 12/05/2019





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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: Avila Cárdenas Joselyn Carol  
D.N.I. : 71454987  
Domicilio : AH. Nuevo Amanecer Mz Y1 It2 SMP  
Teléfono : Fijo : 5348994 Móvil : 987132701  
E-mail : joselyn.avila@outlook.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 : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
Avila Cárdenas Joselyn Carol

Título de la tesis:

Efecto del mensaje publicitario del spot "Contigo siempre" de la marca Gloria,  
en la intención de compra de las madres de familia del colegio Reino de los  
Cielos. SMP, 2018

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha: 30/11/2018



# 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:

AVILA CARDENAS, JOSELYN CAROL

INFORME TITULADO:

"EFECTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "CONTIGO SIEMPRE"  
DE GLORIA, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS MADRES DE FAMILIA  
DEL COLEGIO REINO DE LOS CIELOS, SMP, 2018."

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

## LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

## INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL EFECTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "CONTIGO SIEMPRE" DE LA MARCA GLORIA, EN LA INTENCION DE COMPRA DE LAS MADRES DE FAMILIA DEL COLEGIO REINO DE LOS CIELOS – SMP, 2018.

Estimada madre de familia, el siguiente cuestionario será de utilidad para la investigación que se viene realizando, por ello pido su colaboración:

Marca con un aspa "X" la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, según las siguientes alternativas:

- |  |  |
|--|--|
| <p>1. ¿En los últimos meses observó algún spot publicitario sobre leche?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre<br/><input type="checkbox"/> Casi siempre<br/><input type="checkbox"/> Algunas veces<br/><input type="checkbox"/> Casi nunca<br/><input type="checkbox"/> Nunca</p>   | <p>5. ¿Cuán identificado se sintió con los personajes del spot publicitario "Contigo Siempre"?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Identificado<br/><input type="checkbox"/> Identificado<br/><input type="checkbox"/> Ni muy identificado ni poco identificado<br/><input type="checkbox"/> Poco identificado<br/><input type="checkbox"/> Para nada identificado</p> |
| <p>2. ¿Cuán claro es su recuerdo del spot publicitario "Contigo Siempre"?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy claro<br/><input type="checkbox"/> Claro<br/><input type="checkbox"/> Ni muy claro ni poco claro<br/><input type="checkbox"/> Poco claro<br/><input type="checkbox"/> Para nada claro</p>  | <p>6. ¿Le pareció original la idea en general del spot publicitario "Contigo Siempre"?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Original<br/><input type="checkbox"/> Original<br/><input type="checkbox"/> Ni muy original ni poco Original<br/><input type="checkbox"/> Poco Original<br/><input type="checkbox"/> Para nada Original</p>                                 |
| <p>3. ¿Considera interesante el spot publicitario "Contigo Siempre"?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Interesante<br/><input type="checkbox"/> Interesante<br/><input type="checkbox"/> Ni muy interesante ni poco interesante<br/><input type="checkbox"/> Poco interesante<br/><input type="checkbox"/> Para nada interesante</p>                   | <p>7. ¿Usted considera que el spot publicitario "Contigo Siempre" fue creativo?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Creativo<br/><input type="checkbox"/> Creativo<br/><input type="checkbox"/> Ni muy creativo ni poco creativo<br/><input type="checkbox"/> Poco creativo<br/><input type="checkbox"/> Nada creativo</p>   |
| <p>4. ¿Se sintió motivada de comprar leche Gloria después de ver el spot publicitario "Contigo Siempre"?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Motivado<br/><input type="checkbox"/> Motivado<br/><input type="checkbox"/> Ni muy motivado ni poco motivado<br/><input type="checkbox"/> Poco motivado<br/><input type="checkbox"/> Para nada motivado</p> | <p>8. ¿Le resultó fácil comprender el spot publicitario "Contigo Siempre"?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy fácil<br/><input type="checkbox"/> Fácil<br/><input type="checkbox"/> Ni muy fácil ni poco fácil<br/><input type="checkbox"/> Difícil<br/><input type="checkbox"/> Muy difícil</p>  |

9. ¿Considera emotiva la historia narrada en el spot publicitario "Contigo Siempre"?

- Muy emotiva
- Emotiva
- Ni muy emotiva ni poco emotiva
- Poco emotiva
- Para nada emotiva

10. ¿Cuán apropiado cree que fue el medio por el cual observó el spot publicitario de la leche Gloria?

- Muy Apropiado
- Apropiado
- Ni muy apropiado ni poco apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

11. ¿Considera que es necesario ver el spot más de una vez para entenderlo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que el spot publicitario "Contigo siempre" informa sobre los nutrientes que tiene la leche Gloria?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

13. ¿El spot publicitario "Contigo siempre" resalta las características del empaque de leche gloria?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

14. ¿Considera que la calidad descrita en el spot despierta su interés por consumirla?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Considera importante el sabor de la leche para tenerla de alternativa de compra?

- Muy importante
- Importante
- Ni muy importante ni poco importante
- Poco importante
- Nada importante

16. ¿Cuán importante es el precio de la leche para tener la intención de comprarlo?

- Muy importante
- Importante
- Ni muy importante ni poco importante
- Poco importante
- Nada importante

17. ¿Evalúa alternativas de productos antes de decidir cuál comprar?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

18. ¿Cree que es importante un spot publicitario para que el público considere comprar la leche gloria?

- Muy importante
- Importante
- Ni muy importante ni poco importante
- Poco importante
- Nada importante

19. ¿Es importante que la leche Gloria regale artículos publicitarios para elegirla frente a la competencia?

- Muy importante
- Importante
- Ni muy importante ni poco importante
- Poco importante
- Nada importante

20. ¿Considera que el spot publicitario "Contigo Siempre" ayuda a mejorar la imagen percibida de la marca?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

21. ¿Cuán importante es para usted los comentarios de otras personas para decidir la marca de leche que va a comprar?

- Muy importante
- Importante
- Ni muy importante ni poco importante
- Poco importante
- Nada importante

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: RODRIGO MANJE LAZA

Título y/o Grado: DESIGNADOR MULTIMEDIA

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister....( <input checked="" type="checkbox"/> )	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	---	-------------------	--------------------

Universidad que labora: UTP

Fecha: 27/9/18

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:


**“EFECTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “CONTIGO SIEMPRE” DE GLORIA, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL COLEGIO “REINO DE LOS CIELOS”, SMP, 2018”**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre mensaje publicitario e intención de compra.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: RODRIGO MANJE LAZA

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: FERNÁNDEZ MALPARTIDA, ROSA MARÍA

Título y/o Grado: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister....( )	Licenciado....( <input checked="" type="checkbox"/> )	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	---	--------------------

Universidad que labora: .....

Fecha: 25/09/2018

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

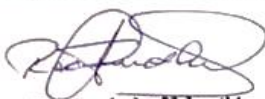
**“EFECTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “CONTIGO SIEMPRE” DE GLORIA, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL COLEGIO “REINO DE LOS CIELOS”, SMP, 2018”**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre mensaje publicitario e intención de compra.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: .....

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
**Rosa M. Fernández Malpartida**  
**Lic. En CCSC**  
**CP3335**

FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Venístepui Ramos César Enrique

Título y/o Grado: Maestría en Marketing y Gestión Comercial

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 25/09/2018

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

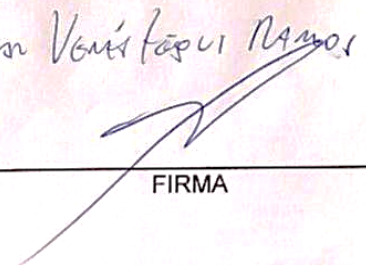
**“EFECTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “CONTIGO SIEMPRE” DE GLORIA, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL COLEGIO “REINO DE LOS CIELOS”, SMP, 2018”**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre mensaje publicitario e intención de compra.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: .....

NOMBRE Y APELLIDOS: César Venístepui Ramos

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA





OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE VARIABLES	INDICADORES	CUESTIONARIO	
<b>MENSAJE PUBLICITARIO</b>	Peñaloza (2012), define al mensaje publicitario como “[...] aquella estructura producto de la combinación de signos (códigos) con orden coherente, a los que también podemos llamar significantes, que tienen una naturaleza visual o sonora [...] generando un proceso ilimitado de significaciones” (p.62).	Para el proceso de investigación la variable va a ser sometida a una división de los elementos que la componen, las cuales llevan la denominación de dimensiones y estas a su vez serán procesadas en función de preguntas que al final pasarán por un análisis estadístico.	<b>Estrategia publicitaria:</b> “Implica diseñar un objetivo publicitario con un resultado claramente previsto, establecido y medible, que desea obtenerse con un mensaje o un conjunto de mensajes publicitarios científicamente elaborados” (Beltran, 2010, p. 130).	<b>Interés</b>	¿Cuán interesante le resultó el spot publicitario “Contigo Siempre”?	
				<b>Recordación</b>	¿Cuán claro es su recuerdo del sobre el contenido del spot publicitario “Contigo Siempre”?	
				<b>Motivación</b>	¿Se sintió motivada de comprar la leche Gloria después de ver el spot publicitario “Contigo Siempre”?	
				<b>Identificación</b>	¿Cuán identificado se sintió con los personajes del spot publicitario “Contigo Siempre”?	
			<b>Mensaje:</b> Para Sangri (2014) el mensaje “intenta despertar emociones positivas o negativas a fin de motivar y cautivar el deseo de compra; contiene emociones que obligan a la gente de manera imperceptible a hacer o dejar de hacer lo que se espera de ella” (Sangri, 2014, p.170).	<b>Originalidad</b>	¿Le pareció original el mensaje del spot publicitario “Contigo Siempre”?	
				<b>Creatividad</b>	¿Cuán creativo considera que fue el mensaje del spot publicitario “Contigo Siempre”?	
				<b>Claridad de contenido</b>	¿Cuán fácil le resultó entender el mensaje del spot publicitario “Contigo Siempre”?	
				<b>Emociones</b>	¿Cuán emotivo le pareció la historia que transmite el spot publicitario “Contigo Siempre”?	
				<b>Canal de Comunicación:</b> Por su parte Rodríguez, Suarez y García (2008) definen al canal de comunicación como: “El camino por los cuales fluye el mensaje desde el emisor hasta el receptor, estos pueden ser múltiples y casi inclasificables, pues las nuevas tecnologías han provocado nuevas formas de comunicación” (p.96)	<b>Alcance</b>	¿En los últimos meses observó algún spot publicitario sobre leche?
					<b>Relevancia</b>	¿Cuán apropiado cree que fue el medio por el cual se transmitió el spot publicitario "Contigo Siempre"?
<b>Repetición del mensaje</b>	¿Cuán importante considera que es ver más de una vez el spot publicitario "Contigo Siempre" para comprender el mensaje?					

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE VARIABLES	INDICADORES	CUESTIONARIO
<b>INTENCION DE COMPRA</b>	"Es la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención" (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018)	Para el proceso de investigación la variable va a ser sometida a una división de los elementos que la componen, las cuales llevan la denominación de dimensiones y estas a su vez serán procesadas en función de preguntas que al final pasarán por un análisis estadístico.	<b>Atributos del producto:</b>	<b>Composición</b>	¿Considera importante el factor nutrición en la leche Gloria para elegirla frente a otra marca?
			"Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal" (Godas, 2006, p. 119)	<b>Presentación</b>	¿Cuán de acuerdo se encuentra con las características que muestra el envase y etiqueta de la leche Gloria?
				<b>Calidad</b>	¿Considera que la calidad de la leche Gloria destaca de la competencia?
				<b>Sabor</b>	¿Cuán importante es el sabor de un producto para tenerlo como alternativa de compra?
			<b>Factores que determinan la compra:</b>	<b>Merchandising</b>	¿Cuán importante considera que una marca regale artículos publicitarios para despertar el interés de más personas?
			"Las compras de las personas persiguen algunos objetivos vitales que reflejan una imagen de buen nivel de vida, como pueden ser: salud, belleza, conocimiento, cultura, limpieza, tranquilidad" (Parra, 2004, p. 28).	<b>Imagen percibida</b>	¿Cuán de acuerdo se encuentra en que la creación de un spot publicitario emotivo ayuda a mejorar la imagen percibida de la marca?
				<b>Referencia</b>	¿Cuán importante es para usted los comentarios de otras personas sobre algún producto, para decidir su próxima compra?
				<b>Precio</b>	¿Es importante es el precio de un producto para tener la intención de comprarlo?
			<b>Análisis de la información:</b>	<b>Competencia</b>	¿Cuán importante cree usted que es evaluar alternativas de productos antes de decidir por cuál comprar?
			Una vez determinado todas las marcas referentes al producto, el cliente da inicio a una nueva etapa. Es decir, frente a las alternativas definidas para su decisión, pasa a realizar una búsqueda de información profunda de estas con el fin de poder comparar, evaluar y validar sus características a detalle. Como menciona Phillip Kotler, en su último libro "Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital" (2017).	<b>Promoción</b>	¿Cuán de acuerdo se encuentra en que un spot publicitario es fundamental para decidirse en comprar un producto?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>GENERAL:</b>	<b>GENERAL:</b>	<b>GENERAL:</b>	<p><b>Variable Independiente:</b> Mensaje Publicitario</p>	<b>Estrategia publicitaria</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b>
¿Cuál es el efecto del mensaje publicitario del spot "Contigo Siempre" de la marca Gloria en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, en el distrito de SMP,	Determinar el efecto del mensaje publicitario "Contigo Siempre" de la marca Gloria en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, en el distrito de SMP,	El mensaje publicitario "Contigo Siempre" de la marca Gloria influye significativamente en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, en el distrito		Interés Recordación Motivación Identificación	NO EXPERIMENTAL  TRANSVERSAL
<b>ESPECIFICO:</b>	<b>ESPECIFICO:</b>	<b>ESPECIFICO:</b>		<b>Mensaje</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>
¿Cuál es el efecto del canal de comunicación del Spot "Contigo Siempre" de la marca Gloria en el análisis de información de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018?	Identificar el efecto del canal de comunicación del Spot "Contigo Siempre" de la marca Gloria en el análisis de información de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.	El canal de comunicación del Spot "Contigo Siempre" de la marca Gloria influye significativamente en el análisis de información de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.		Originalidad Creatividad Claridad de contenido Sensaciones	APLICADA
				<b>Canal de Comunicación</b>	<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>
				Alcance	<b>DESCRIPTIVO EXPLICATIVO</b>
				Relevancia	
			Repetición del mensaje		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>GENERAL:</b>	<b>GENERAL:</b>	<b>GENERAL:</b>	<b>Variable</b>	<b>Estrategia publicitaria</b>	<b>DISEÑO DE</b>
¿Cuál es el efecto del mensaje del Spot "Contigo Siempre" de la marca Gloria en la evaluación de los atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018?	Identificar el efecto del mensaje del Spot "Contigo Siempre" de la marca Gloria en la evaluación de atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.	El mensaje del Spot "Contigo Siempre" de la marca Gloria influye significativamente en la evaluación de los atributos del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP,	Variable Dependiente: Intención de Compra	<b>Atributos del producto</b>	<b>MUESTRA : 103 MADRES DE FAMILIA</b>
				Composición Presentación Calidad Sabor	
¿Cuál es el efecto de la estrategia publicitaria del Spot "Contigo Siempre" de la marca Gloria en los factores que determinan la compra de las madres de familia del nivel primaria Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018?	Identificar el efecto de la estrategia del mensaje del Spot "Contigo Siempre" de la marca Gloria en los factores que determinan la compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.	La estrategia del mensaje del Spot "Contigo Siempre" de la marca Gloria influye significativamente en los factores que determinan la compra del producto de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018.	Variable Dependiente: Intención de Compra	<b>Análisis de la información</b>	<b>ENCUESTA / CUESTIONARIO</b>
				Precio	
				Competencia Promoción	
				<b>Factores que determinan la compra</b>	
				Imagen percibida Merchandising	<b>METODO DE ANALISIS DE DATOS</b>
				Referencias	<b>SPSS V. 22 Office Excel 2016</b>

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

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)

**SPOT PUBLICITARIO DE LECHE GLORIA POR SUS 75 AÑOS EN EL MERCADO**  
**“CONTIGO SIEMPRE”**







Fuente: Video de YouTube