



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

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

**EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE  
COMPRA EN EL SPOT “VOLVIMOS AL MUNDIAL, VOLVIÓ EL 3X10” DE  
CERVEZA CRISTAL EN LOS ALUMNOS DE X CICLO DE LA UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE, LIMA - 2018**

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

**AUTORA**

**CAMPOS LÁZARO, ROSE KINGDERLY**

**ASESOR**

**SMITH CORRALES, SMITH AUGUSTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA - PERÚ**

**2018**

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

*Campos Jazaro, Rose*  
cuyo título es: " *El mensaje publicitario y la relación con la decisión de compra en el spot "Volvímos al Mundial, Volví el 3x10" de Cerveza Cristal en los alumnos de X ciclo de la Universidad Privada del Norte, Lima - 2018* "

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

Lima, *17* de diciembre de 2018.



*[Signature]*

**PRESIDENTE**

*[Signature]*

**SECRETARIO**

*[Signature]*

**VOCAL**

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

## DEDICATORIA

A Dios por siempre estar a mi lado y nunca soltarme, a mis padres, por estar acompañándome, por enseñarme a crecer, a luchar y a no darme por vencida, por ser mi fuerza la cual me ayudo a llegar hasta aquí, quienes han sido parte fundamental para desarrollar esta investigación, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de esta meta cumplida.

## AGRADECIMIENTO

La autora expresa su profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para sacar adelante la presente investigación. A mi familia por demostrarme su brillante ejemplo de trabajo y superación, por su ayuda moral y económica, he logrado cumplir satisfactoriamente uno de mis objetivos.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Rose Kingderly Campos Lázaro con DNI N° 74768150 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias de la comunicación Escuela de ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, diciembre del 2018



A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'Rose Kingderly Campos Lázaro', is written over a horizontal dotted line.

**Rose Kingderly Campos Lázaro**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El mensaje publicitario y la relación con la decisión de compra en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la Universidad Privada del Norte, lima - 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.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

**La autora.**

## ÍNDICE

<b>Carátula</b>	
<b>Páginas Preliminares</b>	i
<b>Jurado Calificador</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Agradecimiento</b>	iv
<b>Declaratoria de autenticidad</b>	v
<b>Presentación</b>	vi
<b>Índice</b>	vii
<b>Resumen</b>	xi
<b>Abstract</b>	xii
<b>I. Introducción</b>	13
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Antecedentes	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4 Formulación del problema	24
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipótesis	26
1.7 Objetivos	27
<b>II. Marco Metodológico</b>	28
2.1 Diseño de investigación	28
2.2 Variables y Operacionalización	28
2.3 Población y muestra	30
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	30
2.5 Método de análisis de datos	31
2.6 Aspectos éticos	31
<b>III. Resultados</b>	30
<b>IV. Discusión</b>	49
<b>V. Conclusiones</b>	50
<b>VI. Recomendaciones</b>	51
<b>VII. Referencia Bibliográfica</b>	52
<b>VIII. Anexos</b>	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable mensaje publicitario	28
Tabla 2: Operacionalización de la variable decisión de compra	29
Tabla 3: Estadístico de fiabilidad	31
Tabla 4: Análisis de datos 1	34
Tabla 5: Análisis de datos 2	35
Tabla 6: Análisis de datos 3	36
Tabla 7: Análisis de datos 4	37
Tabla 8: Análisis de datos 5	38
Tabla 9: Análisis de datos 6	39
Tabla 10: Análisis de datos 7	40
Tabla 11: Análisis de datos 8	41
Tabla 12: Análisis de datos 9	42
Tabla 13: Análisis de datos 10	43
Tabla 14: Análisis de datos 11	44
Tabla 15: Análisis de datos 12	45
Tabla 16: Análisis de datos 13	46
Tabla 17: Análisis de datos 14	47
Tabla 18: Análisis de datos 15	48
Tabla 19: Análisis de datos 16	49
Tabla 20: Análisis de datos 17	50
Tabla 21: Análisis de datos 18	51
Tabla 22: Análisis de datos 19	52
Tabla 23: Análisis de datos 20	53
Tabla 24: Análisis de datos 21	54
Tabla 25: Análisis de datos 22	55
Tabla 26: Análisis de datos 23	56
Tabla 27: Análisis de datos 24	57
Tabla 28: Análisis de datos 25	58
Tabla 29: Análisis de datos 26	59
Tabla 30: Análisis de datos 27	60



Tabla 31: Análisis de datos 28	61
Tabla 32: Prueba de chi cuadrado general	62
Tabla 33: Tabulación cuadrada	63
Tabla 34: Correlación de dimensiones: claro y culturales	64
Tabla 35: Correlación de dimensiones: conciso y sociales	65
Tabla 36: Correlación de dimensiones: directo y personales	66
Tabla 37: Correlación de dimensiones: creíble y psicológicas	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de datos 1	34
Figura 2: Frecuencia de datos 2	35
Figura 3: Frecuencia de datos 3	36
Figura 4: Frecuencia de datos 4	37
Figura 5: Frecuencia de datos 5	38
Figura 6: Frecuencia de datos 6	39
Figura 7: Frecuencia de datos 7	40
Figura 8: Frecuencia de datos 8	41
Figura 9: Frecuencia de datos 9	42
Figura 10: Frecuencia de datos 10	43
Figura 11: Frecuencia de datos 11	44
Figura 12: Frecuencia de datos 12	45
Figura 13: Frecuencia de datos 13	46
Figura 14: Frecuencia de datos 14	47
Figura 15: Frecuencia de datos 15	48
Figura 16: Frecuencia de datos 16	49
Figura 17: Frecuencia de datos 17	50
Figura 18: Frecuencia de datos 18	51
Figura 19: Frecuencia de datos 19	52
Figura 20: Frecuencia de datos 20	53
Figura 21: Frecuencia de datos 21	54
Figura 22: Frecuencia de datos 22	55
Figura 23: Frecuencia de datos 23	56
Figura 24: Frecuencia de datos 24	57
Figura 25: Frecuencia de datos 25	58
Figura 26: Frecuencia de datos 26	59
Figura 27: Frecuencia de datos 27	60
Figura 28: Frecuencia de datos 28	61

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario y la decisión de compra en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la Universidad Privada del Norte, lima - 2018. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La población escogida fue la Universidad Privada del Norte y la muestra estuvo conformada por 132 alumnos de X ciclo. Se utilizó un cuestionario de 28 preguntas, el mismo que cumplió los criterios de validez y confiabilidad. Los resultados fueron procesados con el programa estadístico SPSS versión 23 y desde la estadística descriptiva se utilizaron tablas de contingencia. Los hallazgos se analizaron con la bibliografía consultada, de las cuales derivan los resultados indican que, planteada la hipótesis alterna, existe relación significativa entre el mensaje publicitario y los factores de decisión de compra en los alumnos de X ciclo de la Universidad Privada del Norte. Los resultados estadísticos chi cuadrado arrojan un valor de 041,189 que es inferior al crítico del chi tabulado, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, es decir, estadísticamente si hay relación entre ambas variables (al 95% de confianza).

Palabras clave: mensaje, publicidad, decisión de compra.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the relation that exists between the advertising message and the decision of purchase in the spot "we returned to the world, it returned the 3x10" of glass beer in the students of x cycle of the Private University del Norte, Lima - 2018. The study was descriptive correlational with a non-experimental design. The chosen population was the Private University of the North and the sample was confirmed by 132 students of X cycle. A questionnaire of 28 questions was used, which met the criteria of validity and reliability. The results were processed with the statistical program SPSS version 23 and from the descriptive statistics, contingency tables were used. The findings were analyzed with the consulted bibliography, from which the results indicate that, given the alternative hypothesis, there is a significant relationship between the advertising message and the purchase decision factors in the students of X cycle of the Universidad Privada Del Norte. The chi-squared statistical results show a value of 041,189 that is lower than the critical of the tabulated chi, for which the alternative hypothesis is accepted, that is, statistically if there is a relationship between both variables (95% confidence).

Keywords: message, advertising, purchase decision.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

El mensaje es el componente importante de la publicidad y tiene por objetivo comprobar la investigación que se transmite de modo específica, el comprendido del mensaje es la representación básica que se quiere emitir debe precisar notoriamente que se ofrece y como se ofrece.

Tras todo el cambio que se empezó a ver en el pueblo peruano con la selección peruana en cuanto al tema de la clasificación al Mundial de Rusia 2018, la cerveza Cristal quería formar parte de la ola mundialista que se estaba empezando a generar y no se quería quedar atrás, así que quería lanzar una campaña en donde se pueda mostrar los valores de la entidad que era lo primordial como empresa los cuales fueron; el orgullo, el optimismo y la peruanidad.

Con esta campaña “Volvimos al mundial, volvió el 3x10” se coloca al nivel de todos los hinchas peruanos ya que lo que se busca con el spot #VolvimosalMundial #Volvióel3x10 es poder comunicar a todos peruanos lo que realmente pasó con la selección peruana y que todo absolutamente todo lo que se ha conseguido hasta ahora es porque siempre se debe estar juntos.

El desarrollo de este trabajo es más que todo un homenaje no solo al equipo de la selección peruana quienes muestran toda la garra y pasión que tienen por su país, sino a todas esas personas que se colocaron la camiseta aún en los momentos más difíciles y complicados que pueden haber pasado.

Luego del lanzamiento de la campaña, el Perú sintió una baja muy fuerte ya que la participación del Capitán estaba indecisa por motivo que el TAS decidió ampliar el castigo que se le había brindado a Paolo Guerrero a 14 meses lo cual hacia que el Capitán se pierda el Mundial. Tras todo ello se realizaron marchas en donde el pueblo peruano mostraba el respaldo hacia el Capitán Paolo Guerrero, en donde se les brindaba todo el apoyo al jugador y a su familia.

## **1.2 Antecedentes**

Carrasco (2006) en su teoría "Análisis de la realidad del mensaje publicitario a través de medios hacia una marca de productos tangibles en la campaña un fanático sin de carrera su camiseta de Marathon Sports en jóvenes de 19 a 27 años en la capital de Quito"

Hernandez (2009) en su opinión "la Percepción, argumento y producción del mensaje publicitario en jóvenes de 18 a 27 años en la población de Madrid" establece la apreciación del mensaje publicitario, tal como una fase psicológica implicado en el ejemplar de interacción que se establece entre el anuncio.

Carrillo (2017) en su juicio "los factores que influye la medida de acuerdo de los clientes a través de las tácticas de promoción con las redes" establece la planificación de mercadeo en la división pastelería. La indagación fue de prototipo relacional de relación al resultado que busca, se aplicaron información en la facilidad para beneficio de la comunidad.

Arteaga (2016) en su razón "el valor de la marca en la medida de operación del pródigo de novedad: un cuasi intento aplicado a los nuevos universitarios del nse a y b" Los cuasi experimentos alteran premeditadamente una o crecidamente variantes imparciales para estar a la mira su resultado y semejanza con una o diversas variantes supeditado.

## **1.3 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1 Teoría**

EL MODELO DE HOVLAND (1953) es quien colabora en la declaración. La capacidad de la información advierte fases, es la contestación de un procedimiento que participa de una persuasión, la exhibición de una información y requiere suscitar aplicación.

Esto quiere decir que el mensaje publicitario tiene que ser lo más claro posible, para así llegar al consumidor y persuadirlo con el objetivo de

que adopte una determinada decisión y de esta manera se verá reflejada si el resultado fue positivo o negativo a través de la decisión de compra que tenga el consumidor hacia la marca.

### **1.3.2 Base Teórica**

#### **Definición del Mensaje Publicitario**

El mensaje publicitario es una manera en la que se hace llegar al público objetivo lo que se quiere lograr o lo que se quiere conseguir teniendo así una finalidad designada y lo que se quiere lograr es que el mensaje transmitido pueda tener respuesta positiva por parte de las personas y así poder lograr el objetivo planteado que se tiene a través de la difusión del mensaje publicitario.

Burgos (2012) La investigación indeleble de los publicitarios para formar eficaz el vínculo, ha llevado a una decisión sencilla, alcanzar la periodicidad de exhibición, o la espectacularidad de la comunicación. Finalizando a la repleción del público, a excepción de conseguir eficacia y la totalidad de las veces desenfocándose del trabajo.

En el Perú bastantes marcas actualmente trabajan con el mensaje publicitario, un normal tipo de ello es la marca Cerveza Cristal, que a partir hace muchos años hace publicidades con las que las personas se pueda considerar identificada, el modo de la identificación peruana para cada uno de sus comerciales publicitarios hace estimular las emociones de las personas, y sienten que la marca le da excelencia a su civilización.

Un aspecto importante para que el mensaje sea claro tiene que ver con la creatividad que es fundamental para el mensaje que se quiere transmitir ya que es uno de los elementos que diferencia y cobra un gran interés. El mensaje publicitario es el medio en el cual se da a expresar una idea creativa, en la que encontramos propuestas verbales o visuales.

En la orientación se anhela manifestar la forma en que la gente usa la información en indagación de compensar sus menesteres. Si se asocia al beneficio, la marca y los cometidos con recomendación que señalan a la sensorialidad, eludir la congestión, la percusión será completo y eterno. Esta detención proporciona franquear la noción publicitaria de la mención del breve término a la remembranza de extenso término.

### **Elementos del mensaje publicitario**

En este sentido el mensaje publicitario tiene cuatro elementos fundamentales en las cuales gira toda la idea y la forma como se realiza para que llegue a las demás personas y son: claro, conciso, directo y creíble.

Tener la **claridad** necesaria es fundamental y que sea entendible para las personas y así puedan captar la idea principal del mensaje que se quiere transmitir y así también ellos puedan comunicarlos a otras personas ya sea de sus círculo social, etc.

Y la segunda dimensión es que el mensaje tiene que ser **conciso**, aquí se tiene que ser directo no dar muchas vueltas con la idea que se quiere dar a conocer al público y de esa manera poder convencerlos y resaltar las características del producto y así logrando una mayor venta y comercialización y haciendo que el consumidor se sienta interesado por el producto.

Al respecto Raffo (2014) manifiesta que actualmente en tiempo los clientes no justifican con considerable época para pensar lo que quieres informar. Por ello estudia tus ofrecimientos y consagrarse en por qué tu consumidor debería procurar cuidado a tu comunicación



La tercera dimensión para un buen anuncio publicitario es ser **directo** esto significa que no hay que otorgar tanto giro a la cuestión, sino hay que exponer el atributo de la comunicación en conciso e influyente arreglo, que serán lo insuficiente que llame a un derrochador estrechamente laborioso y atacando regularmente con varios de anuncios

En cuanto a la dimensión **creíble** es algo importante para el mensaje publicitario ya que si esta hecho de manera correcta tendrá un buen resultado en los consumidores. Cuando la señal expulsa una difusión hace una oferta a los consumidores y esta se tiene que obedecer, para que se produzca la intimidad por fase de las personas, reafirmando asimismo un enlace crecidamente resistente y considerable crecidamente dificultoso de destruir inmediatamente que se cambie en una proporción abismal.

Y esto es contestación de que la empresa ha elaborado estrechamente conforme la comparación entre la señal y la persona ya que va a elegir optimismo por además de los costos y saldos que la competitividad pueda brindar.

### **Definición de la Decisión de Compra:**

Alfaro (2015) señala que las dependencias de promoción y salida se están mirando obligacionistas a concertar sus planificaciones para formar semblante a excesivos modificaciones en las preparaciones de utilización.

El progreso de disposición de obtención es el procedimiento de captura de medida usado por las personas con relación a las actividades comerciales de clientes precedentemente, mientras y posteriormente de la adquisición de un apropiada prestación. Puede hallarse como una manera individual de un análisis de costo-beneficio en aspecto de incrementar posibilidades.

Este recuento será todo significativo en la medida de adquisición, sino asimismo actuaran otros elementos como los principios de los consumidores reputados o el ideal de acceder a algún otro individuo. Por consiguiente, el procedimiento de la medida de obtención no se puede intervenir, pero naturalmente establecer por medio de canales de información que den caber a principios que se puedan negociar de modo contenerse.

### **Elementos de la Decisión de Compra:**

El aspecto **cultural** ejerce un inmenso e intenso dominio relativo el procedimiento de las personas. El hábito humanitario en gran detalle se aprende, al progresar en una comunidad el niño aprende virtudes, captaciones, costumbre, anhelo y comportamientos fundamentalmente de su grupo y de otros establecimientos indispensables.

El aspecto **social** se define como el hábito de un cliente asimismo se da el efecto claro de componentes colectivos como sus pequeños conjuntos, su grupo, sus roles colectivos y su posición. Los integrantes de la generación destaca de forma relevante en el conducta del cliente. Las personas es la institución de utilización crecidamente significativa de la comunidad, y se le ha desarrollado considerablemente.

En cuanto al aspecto **personal** son las condiciones de los clientes asimismo se ven dañados por atributos individuales como la época y período en el espacio de existencia, la labor, menesteres, forma de existencia y el auto idea del consumidor. Las personas van alternando los fondos y usos que utiliza a lo extenso de su existencia.

Y los aspectos **psicológicos** son las constituciones de adquisición de un individuo lo cual admiten la importancia de tres componentes psicológicos elementales: gustos, dominio adquisitivo y conservación selectiva. Un miembro tiene muchos menesteres en una ocasión particular, algunas son biológicas que nacen de categorías de tención.

Un individuo inspirado está relacionado para proceder, el modo en que se porte estará intervenida por su particular representación acerca sobre contexto.

Por último, el procedimiento de la disposición de adquisición de obligaciones trata de los siguientes periodos: observación de la dificultad, detalle habitual de la falta, descripción del rendimiento, clasificación del distribuidor, determinación habitual del encargo y consideración de la realización. A régimen que los mercados de obligaciones se vuelven todo crecidamente elegante, los analistas de ocupación sé que tiene que mantener los procesos, encontrando una mejora en su mercadotecnia.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario y la relación con la decisión de compra en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre lo claro y el aspecto cultural en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?

¿Cuál es la relación entre lo conciso y el aspecto social en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?

¿Cuál es la relación entre lo directo y el aspecto personal en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?

¿Cuál es la relación entre lo creíble y el aspecto psicológico en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

Este estudio surge de acuerdo a la exploración de diferentes posibilidades por fracción de las organizaciones para proceder anuncios que fundamenta enseres indudables con sus clientes.

La finalidad que es lo que se busca es conquistar al consumidor para lograr una decisión de compra positiva para la marca, la afluencia no explora gratificar una carencia, sino que aumenta la investigación de reconocerse por medio de una experimentación, y la comunicación del anuncio da con transparencia las cualidades del artículo o función, un estilo innegable al cliente, para preparar una semejanza resistente constituyente en afectos entre el resultado y el cliente.

El principio para ejecutar la vigente exploración es el progreso de difusión en base a la comunicación de anuncios por fragmento de la marca Cerveza Cristal para acoplarse con sus consumidores y de tal manera producir la determinación de adquisición en cada uno. La expectativa es que la exploración ayude de preceptor para establecer el molde de contactos.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

Existe relación significativa entre el mensaje publicitario y la relación con la decisión de compra en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

Existe relación significativa entre lo claro y el aspecto cultural en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?

Existe relación significativa entre lo conciso y el aspecto social en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?

Existe relación significativa entre lo directo y el aspecto personal en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.

Existe relación significativa entre lo creíble y el aspecto psicológico en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la relación con la decisión de compra en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre lo claro y el aspecto cultural en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018

Determinar la relación que existe entre lo conciso y el aspecto social en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018

Determinar la relación que existe entre lo directo y el aspecto personal en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.

Determinar la relación que existe entre lo creíble y el aspecto psicológico en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

La reciente exploración se coloca el diseño no experimental. Es no experimental porque no se ha desconocido ninguna variable independiente para ver sus resultados en la variable dependiente.

### 2.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: mensaje publicitario = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

Tabla 1: Operacionalización de la variable mensaje publicitario

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Mensaje Publicitario	Autor: Bassat (2011) El mensaje publicitario es el arte de convencer a los consumidores , ya que usa técnicas de selección para filmar los impactos que realiza.	Se elaboró una encuesta con 28 ítems para medir las siguientes dimensiones:  Claro Conciso Directo Creíble	Claro	Captar atención	1 - 3	ESCALA ORDINAL
				Palabras justas		
				Entendible		
			Conciso	Brevidad	4 - 5	
				Persuadir		
			Directo	Comunica el beneficio	6 - 7	
				Creatividad		
			Creíble	Efectivo	8 - 10	
				Confianza		
				Despertar el interés		

**Nota.** La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

Variable 2: decisión de compra = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

Tabla 2: Operacionalización de la variable decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Decisión de compra	Autor: Kotler (2012) Afectan nuestro comportamiento de adquisición a partir de dominios culturales y sociales incluso los incentivos y los principios y las conductas que se encuentran internamente de cada uno.	Se elaboró una encuesta con 28 ítems para medir las siguientes dimensiones:  Culturales Sociales Personales Psicológicas	Culturales	Hábitos adquiridos	11 - 15	ESCALA ORDINAL
				Experiencias		
				Procedencia Geográfica		
				Entorno Familiar		
			Sociales	Deseos	16 - 21	
				Roles		
				Estilo de Vida		
				Influencia de grupo		
				Experiencias en otros		
				Comentarios		
			Personales	Fidelización de marca	22 - 26	
				Gustos y preferencias		
				Ciclo de vida		
				Necesidades		
Tendencias						
Psicológicas	Poder Adquisitivo	27 - 28				
	Insatisfacción					
	Retención selectiva					

**Nota.** La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Unidad de análisis

El presente estudio trata del spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza Cristal, realizada a principio de año.

### 2.3.2. Población

El universo poblacional está conformado por los 250 alumnos de X ciclo de la Universidad Privada del Norte.

### 2.3.3. Muestra

El tamaño de la muestra para encuestar está compuesto por alumnos de la Universidad Priva del Norte, de X ciclo, constituido por 132 alumnos.

Fórmula para realizar la muestra:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} = \frac{(250)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(249)(0.05)^2 + (1.95)^2(0.50)(0.50)} = 132$$

## 2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

### 2.4.1. Técnicas de recolección de datos

#### Fuentes Primarias:

El sondeo indica a la exploración de las cantidades que se precisa solucionar el enigma de la busca. También, se empleara el análisis organizada con propósito de intentar las teorías y de tal manera, se manifestara herramientas de comprobación para la recopilación de información.

#### Fuentes secundarias:

Las fichas bibliográficas se utilizaron con fin de acopiar datos de los anuncios que se utilizara para la fase de la exploración.

### 2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

La indagación se logró por medio de la realización y función de un sondeo de medida para trasladar a lado el enjuiciamiento e investigación de los efectos de la exploración. Con afinidad a la var. 1 mensaje publicitario y var.



2 factores la decisión de compra se procesó 1 cuestionario a través la escala de Likert.

### 2.4.3. Confiabilidad

Tabla 3: estadístico de fiabilidad

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de cron Bach	N de elementos
,829	26

#### Resumen del procedimiento de los casos

		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido	0	0
	Total	20	100,0

### 2.4.4 Validez

Según Fox (1987), la eficacia es una de las cualidades crecidamente fundamental que ha de conservar la herramienta, ya que muestra la semejanza de las cifras obtenidos con la determinación para la que se ha retraído.

$$V = \frac{27}{2(3(2 - 1))} = 9.5$$

### 2.5 Método de análisis de datos

Se produce la plataforma de cifras para las dos variables. Entonces se protegerá las cualidades adquiridas por medio del estudio del hábito del mensaje publicitario, para inmediatamente objeto empleado en el cotejo

descriptivo e inferencial por intermedio del software SPSS versión 22 y el Excel. De tal forma, para trasladar a punta el sondeo de hipótesis, se elabora el chi cuadrado.

## **2.6 Aspectos éticos**

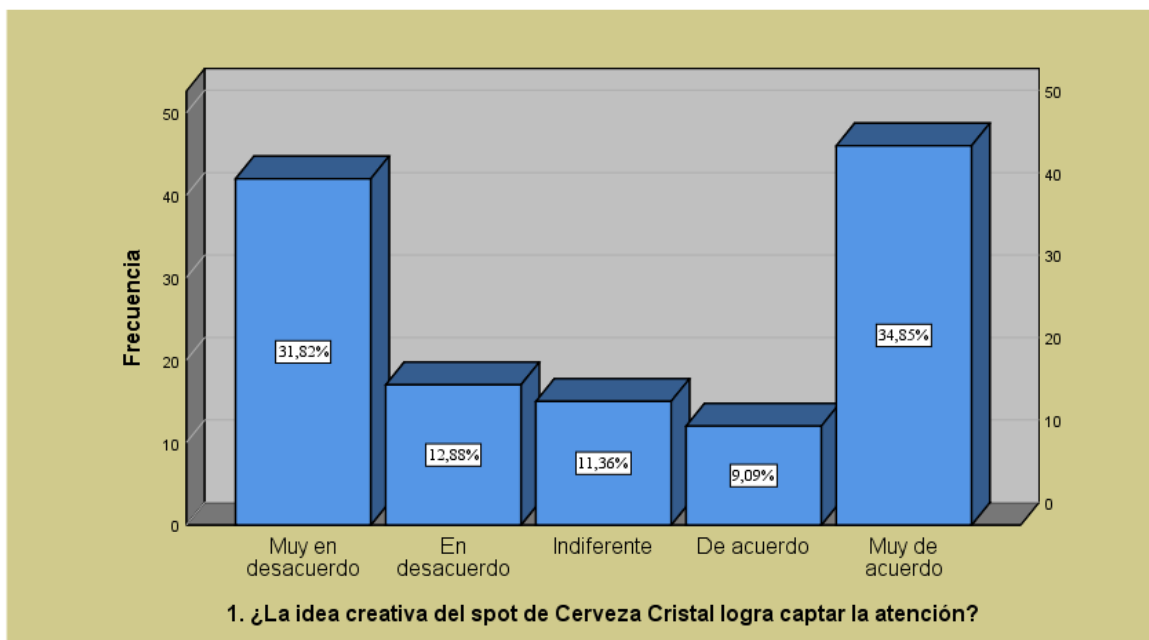
Por problemas íntegros no se indicaron los nombres de los patrones que han conformado las conformidades de la investigación. Plenitud indagación es de reserva del experto, asimismo, fue absoluto procesar la documentación de aprobación enterado.

### III. RESULTADOS

#### Tablas y frecuencias

##### 1. ¿La idea creativa del spot de Cerveza Cristal logra captar la atención?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	42	31,8
	En desacuerdo	17	12,9
	Indiferente	15	11,4
	De acuerdo	12	9,1
	Muy de acuerdo	46	34,8
	Total	132	100,0

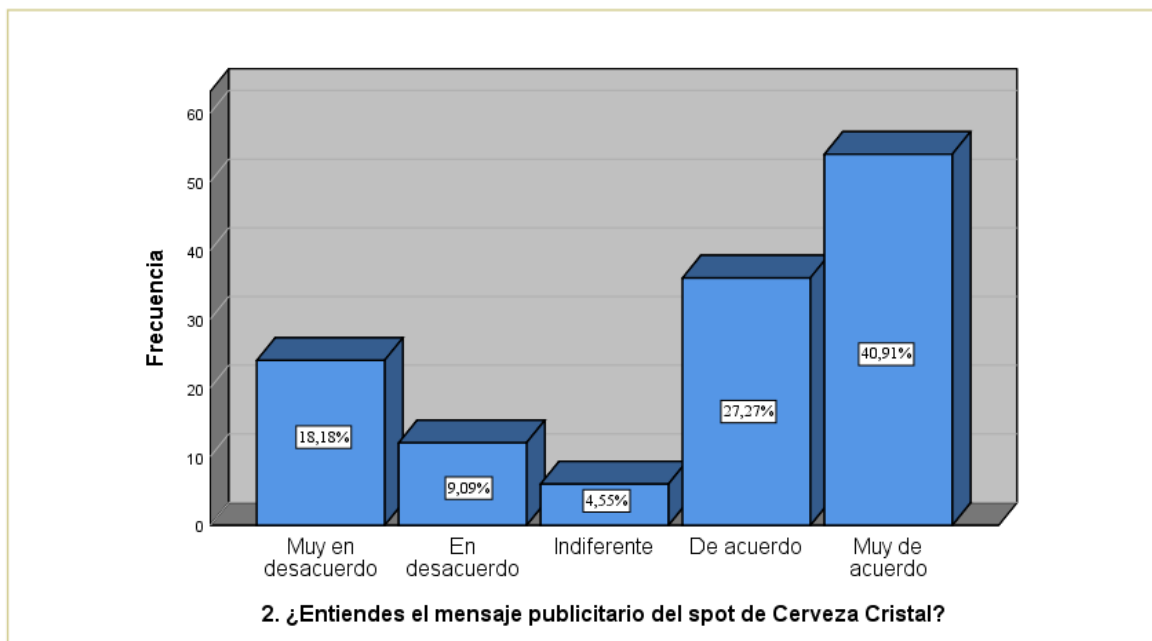


Reseña:

En la tabla estad. 1 y fig. 1 que retribuye a la dimensión mensaje publicitario e indicador captar atención, certeza un total de 132 encuestados, representando el 34,8% muestra “muy de acuerdo”, 9,1 % “de acuerdo”, 11,4 % muestra “indiferente”, mientras que 12,9% “en desacuerdo” y 31,8% muestran “muy en desacuerdo”.

## 2. ¿Entiendes el mensaje publicitario del spot de Cerveza Cristal?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	24	18,2
	En desacuerdo	12	9,1
	Indiferente	6	4,5
	De acuerdo	36	27,3
	Muy de acuerdo	54	40,9
Total		132	100,0

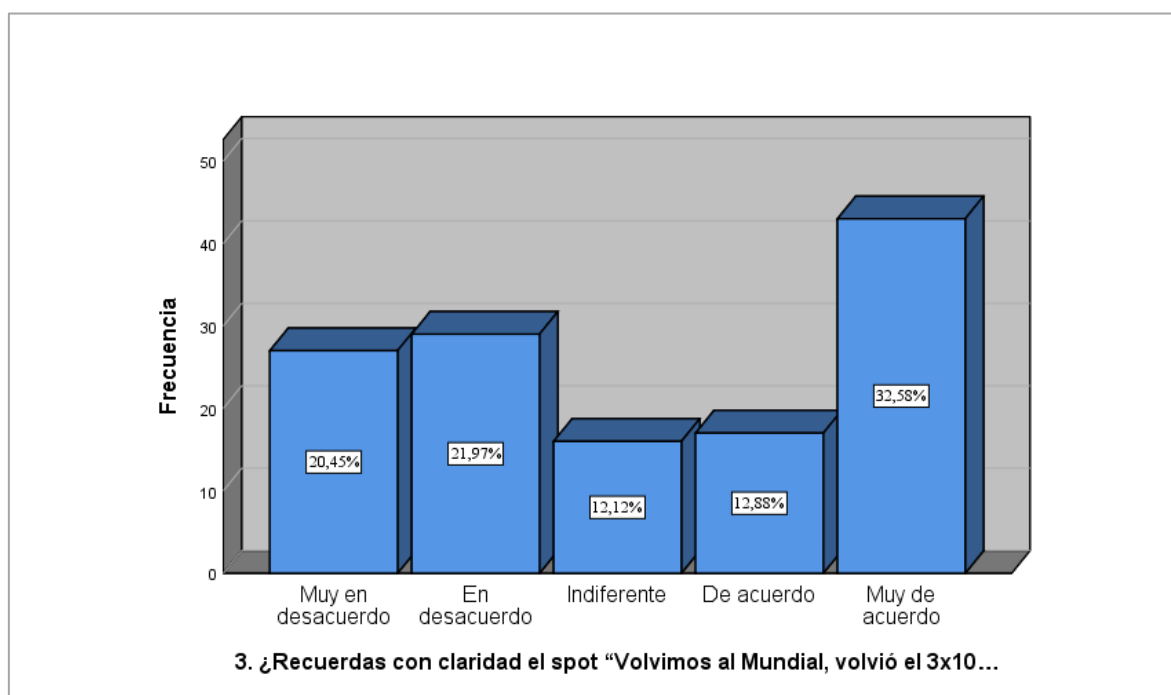


Reseña:

En la tabla estad. 2 y fig. 2 que contribuye al indicador palabras justas, evidencia un total de 132 encuestados, representando el 40,9% muestra “muy de acuerdo”, 27,3% “de acuerdo”, 4,5 % muestra “indiferente”, mientras que 9,1% “en desacuerdo” y 18,2% muestran “muy en desacuerdo”.

### 3. ¿Recuerdas con claridad el spot “Volvimos al Mundial, volvió el 3x10” de Cerveza Cristal?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	27	20,5
	En desacuerdo	29	22,0
	Indiferente	16	12,1
	De acuerdo	17	12,9
	Muy de acuerdo	43	32,6
Total		132	100,0

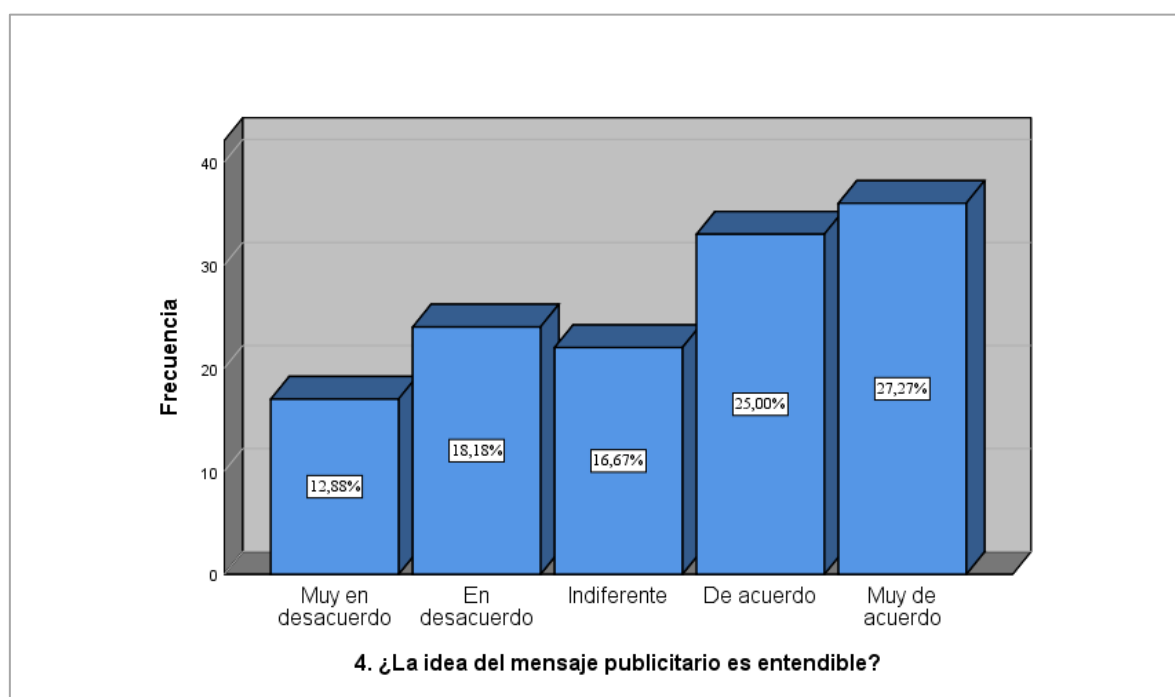


Reseña:

En la tabla estad. 3 y fig. 3 que contribuye al indicador brevedad, evidencia un total de 132 encuestados, representando 32,6% muestra “muy de acuerdo”, 12,9% “de acuerdo”, 12,1 % muestra “indiferente”, mientras que 22,0% “en desacuerdo” y 20,5% muestran “muy en desacuerdo”.

#### 4. ¿La idea del mensaje publicitario es entendible?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	17	12,9
	En desacuerdo	24	18,2
	Indiferente	22	16,7
	De acuerdo	33	25,0
	Muy de acuerdo	36	27,3
Total		132	100,0

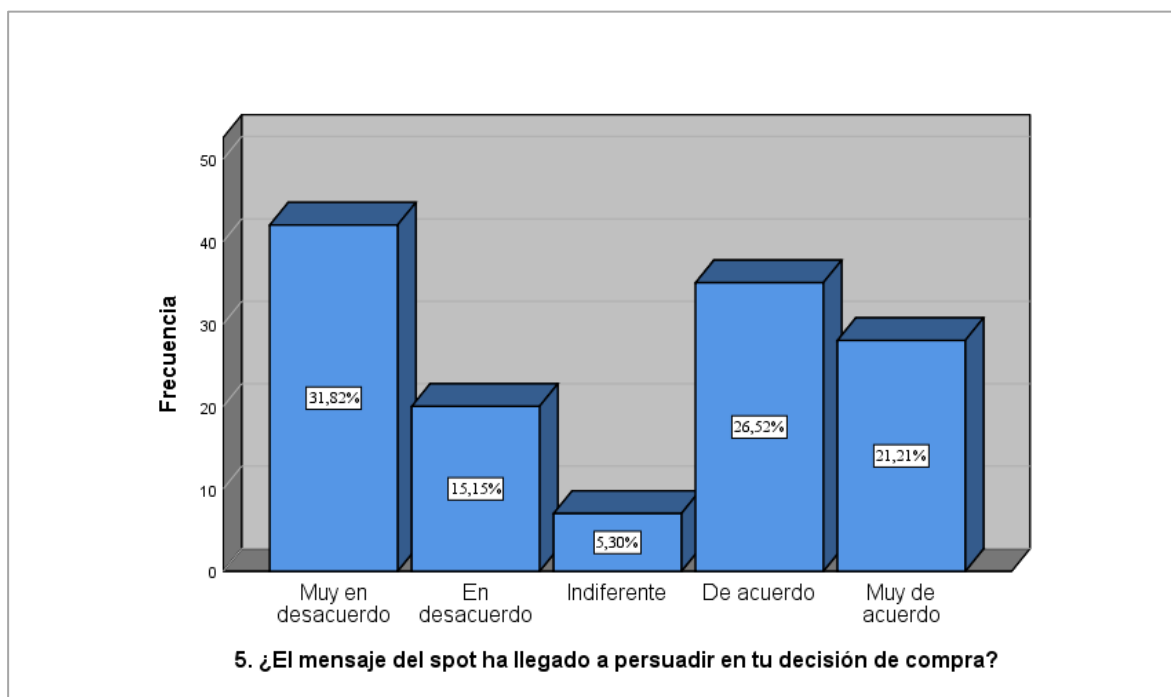


Reseña:

En la tabla estad. 4 y fig. 4 que contribuye al indicador entendible, evidencia un total de 132 encuestados, representando 27,3% muestra “muy de acuerdo”, 25,0% “de acuerdo”, 16,7 % muestra “indiferente”, mientras que 18,2% “en desacuerdo” y 12,9% muestran “muy en desacuerdo”.

**5. ¿El mensaje del spot ha llegado a persuadir en tu decisión de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	28	21,2
	En desacuerdo	20	15,2
	Indiferente	7	5,3
	De acuerdo	35	26,5
	Muy de acuerdo	42	31,8
Total		132	100,0

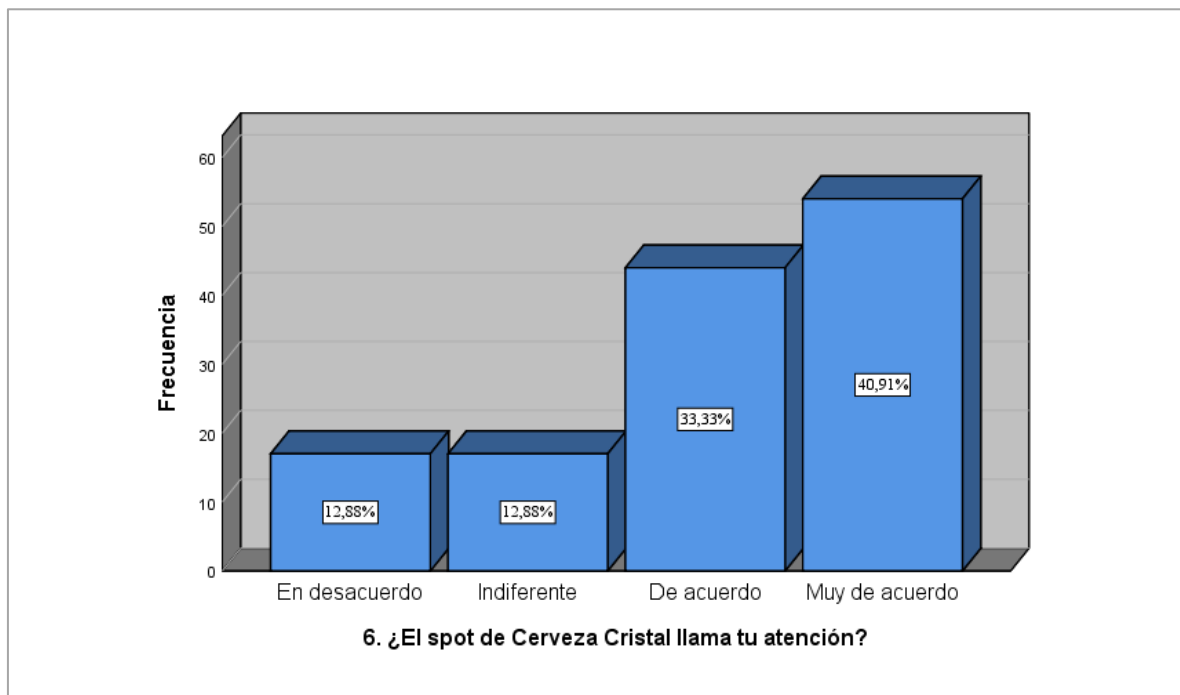


Reseña:

En la tabla estad. 5 y fig. 5 que contribuye al indicador persuadir, evidencia un total de 132 encuestados, representando 31,8% muestra “muy de acuerdo”, 26,5% “de acuerdo”, 5,3 % muestra “indiferente”, mientras que 15,2% “en desacuerdo” y 21,2% muestran “muy en desacuerdo”.

## 6. ¿El spot de Cerveza Cristal llama tu atención?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	17	12,9
	En desacuerdo	17	12,9
	Indiferente	0	0,0
	De acuerdo	44	33,3
	Muy de acuerdo	54	40,9
	Total	132	100,0



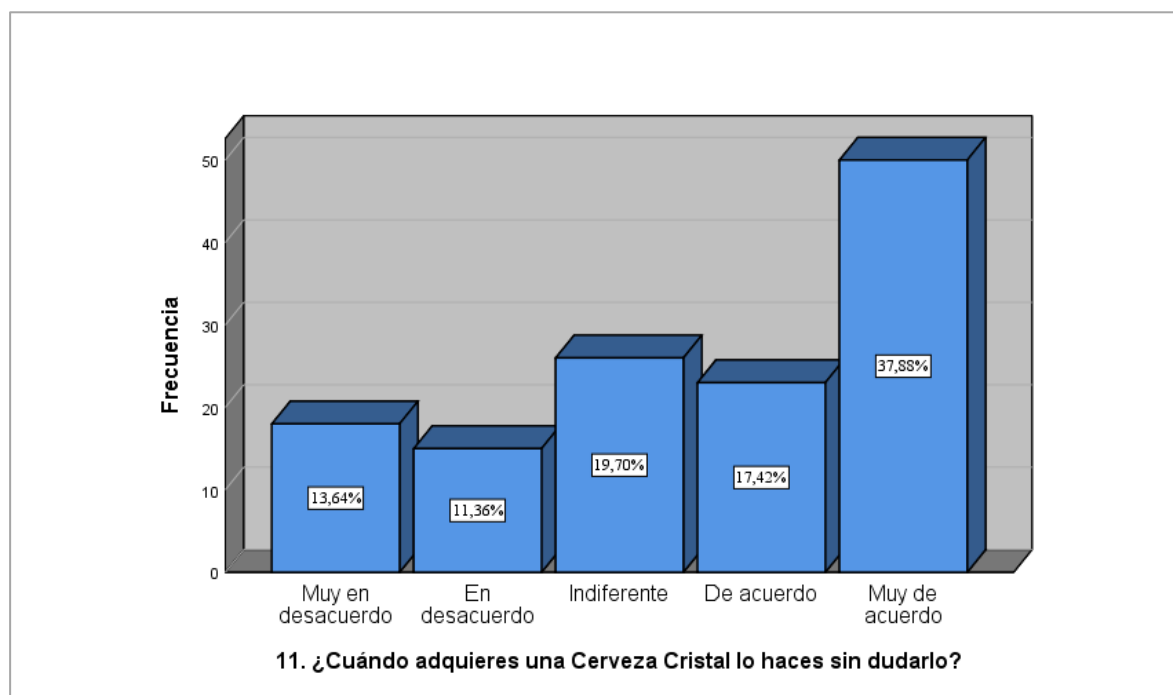
Reseña:

En la tabla estad. 6 y fig. 6 que contribuye al indicador comunica el beneficio, evidencia un total de 132 encuestados, representando 40,9% muestra “muy de acuerdo”, 33,3% “de acuerdo”, 0,0 % se muestra “indiferente”, 12,9% “en desacuerdo” y 12,9% muestran “muy en desacuerdo”.



## 7. ¿Cuándo adquieres una Cerveza Cristal lo haces sin dudar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	18	13,6
	En desacuerdo	15	11,4
	Indiferente	26	19,7
	De acuerdo	23	17,4
	Muy de acuerdo	50	37,9
Total		132	100,0

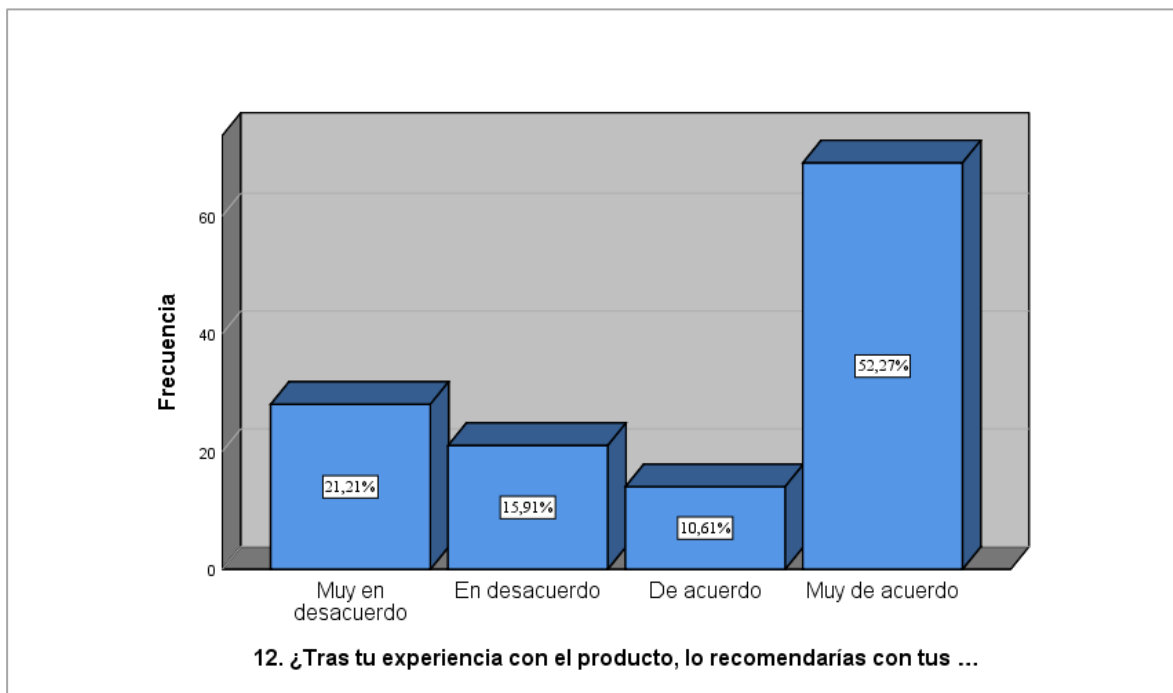


Reseña:

En la tabla estad. 7 y fig. 7 que contribuye a la dimensión factores de decisión de compra y al indicador hábitos adquiridos, evidencia un total de 132 encuestados, representando 37,9% muestra “muy de acuerdo”, 17,4% “de acuerdo”, 19,7% muestra “indiferente”, mientras 11,4% “en desacuerdo” y 13,6% muestran “muy en desacuerdo”.

**8. ¿Tras tu experiencia con el producto, lo recomendarías con tus amigos?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	28	21,2
	En desacuerdo	21	15,9
	Indiferente	0	0,0
	De acuerdo	14	10,6
	Muy de acuerdo	69	52,3
	Total	132	100,0

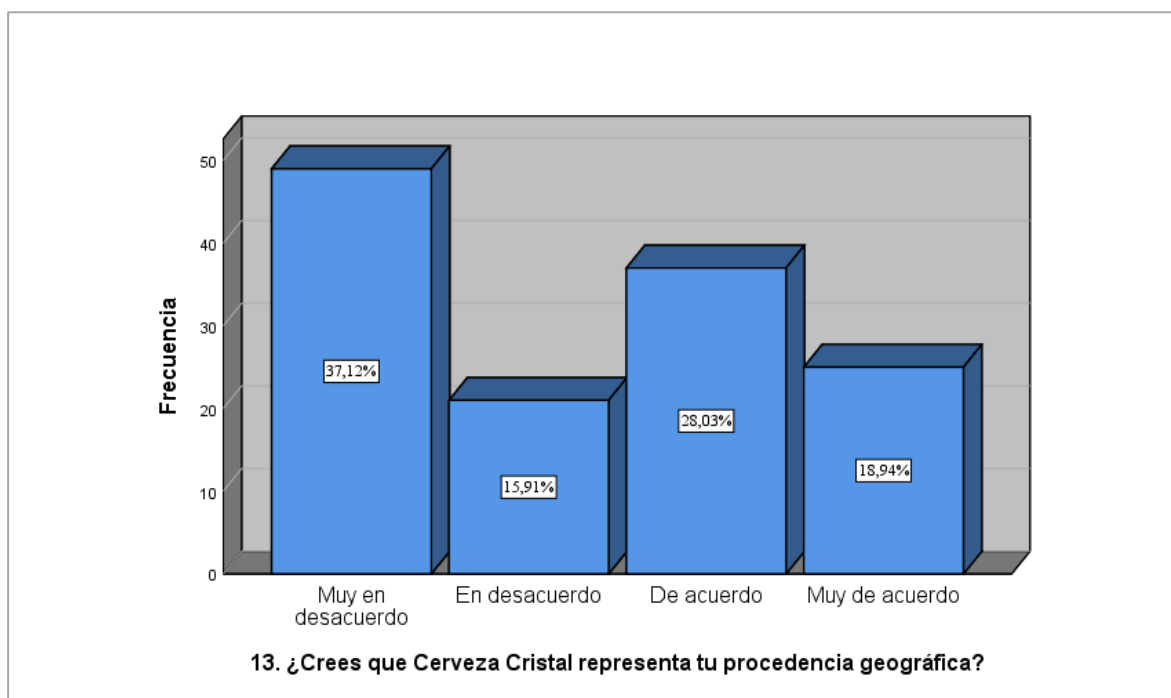


Reseña:

En la tabla estad. 8 y fig. 8 que contribuye a la dimensión factores de decisión de compra y al indicador experiencias, se evidencia un total de 132 encuestados, representando 52,3% muestra “muy de acuerdo”, 10,6% “de acuerdo”, 0,0 % muestra “indiferente”, 15,9% “en desacuerdo” y 21,2% muestran “muy en desacuerdo”.

### 9. ¿Crees que Cerveza Cristal representa tu procedencia geográfica?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	49	37,1
	En desacuerdo	21	15,9
	Indiferente	0	0,0
	De acuerdo	37	28,0
	Muy de acuerdo	25	18,9
Total		132	100,0

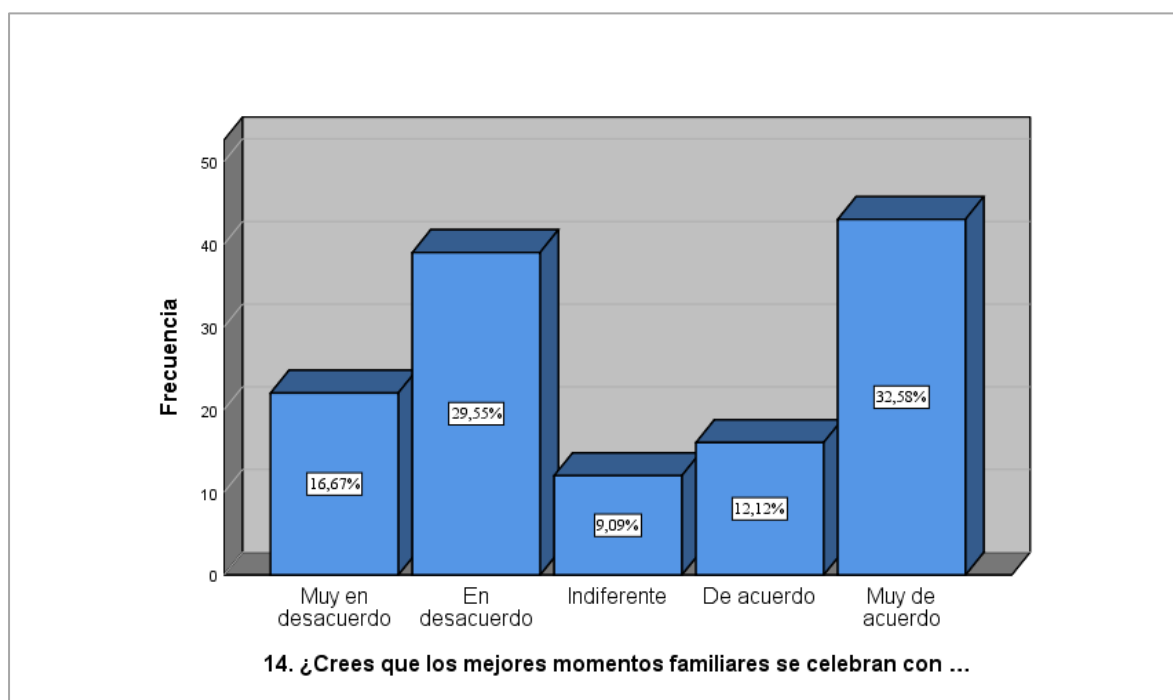


Reseña:

En la tabla estad. 9 y fig. 9 que contribuye a la dimensión factores de decisión de compra y al indicador procedencia geográfica, evidencia un total de 132 encuestados, 18,9% muestra “muy de acuerdo”, 28,0% “de acuerdo”, 0,0 % muestra “indiferente”, 15,9% “en desacuerdo” y 37,1% muestran “muy en desacuerdo”.

### 10. ¿Crees que los mejores momentos familiares se celebran con Cerveza Cristal?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	22	16,7
	En desacuerdo	39	29,5
	Indiferente	12	9,1
	De acuerdo	16	12,1
	Muy de acuerdo	43	32,6
Total		132	100,0

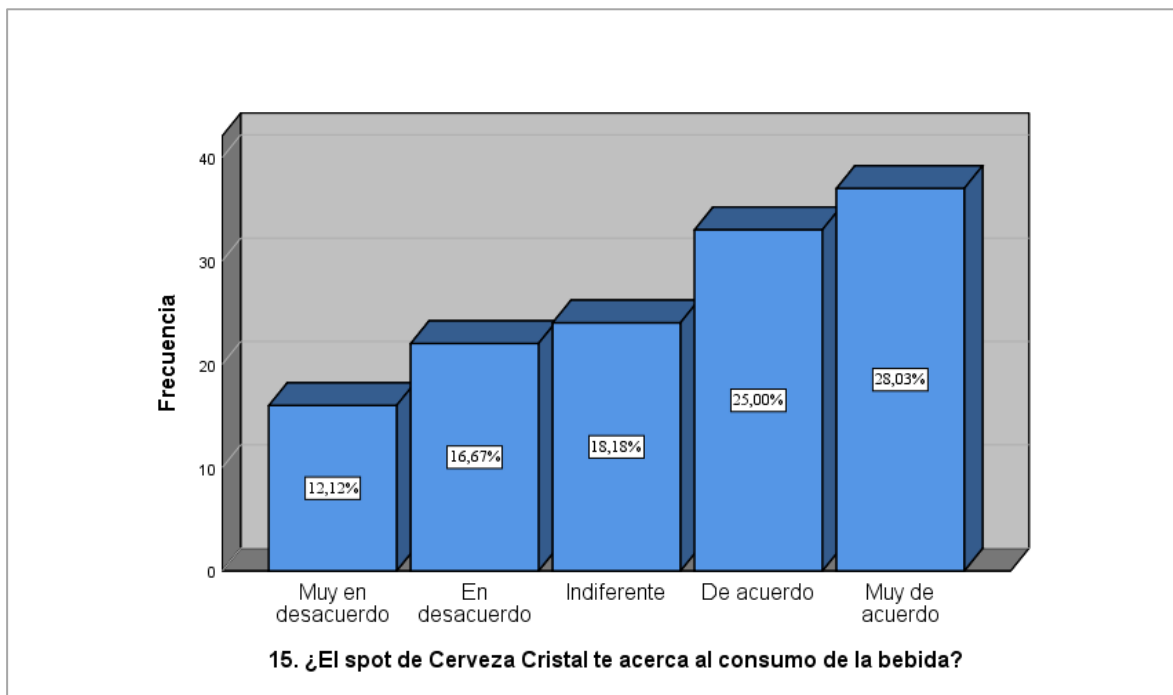


Reseña:

En la tabla estad. 10 y fig. 10 que contribuye a la dimensión factores de decisión de compra y al indicador entorno familiar, evidencia un total de 132 encuestados, 32,6% muestra “muy de acuerdo”, 12,1% “de acuerdo”, 9,1 % muestra “indiferente”, 29,5% “en desacuerdo” y 16,7% muestran “muy en desacuerdo”.

### 11. ¿El spot de Cerveza Cristal te acerca al consumo de la bebida?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	16	12,1
	En desacuerdo	22	16,7
	Indiferente	24	18,2
	De acuerdo	33	25,0
	Muy de acuerdo	37	28,0
Total		132	100,0

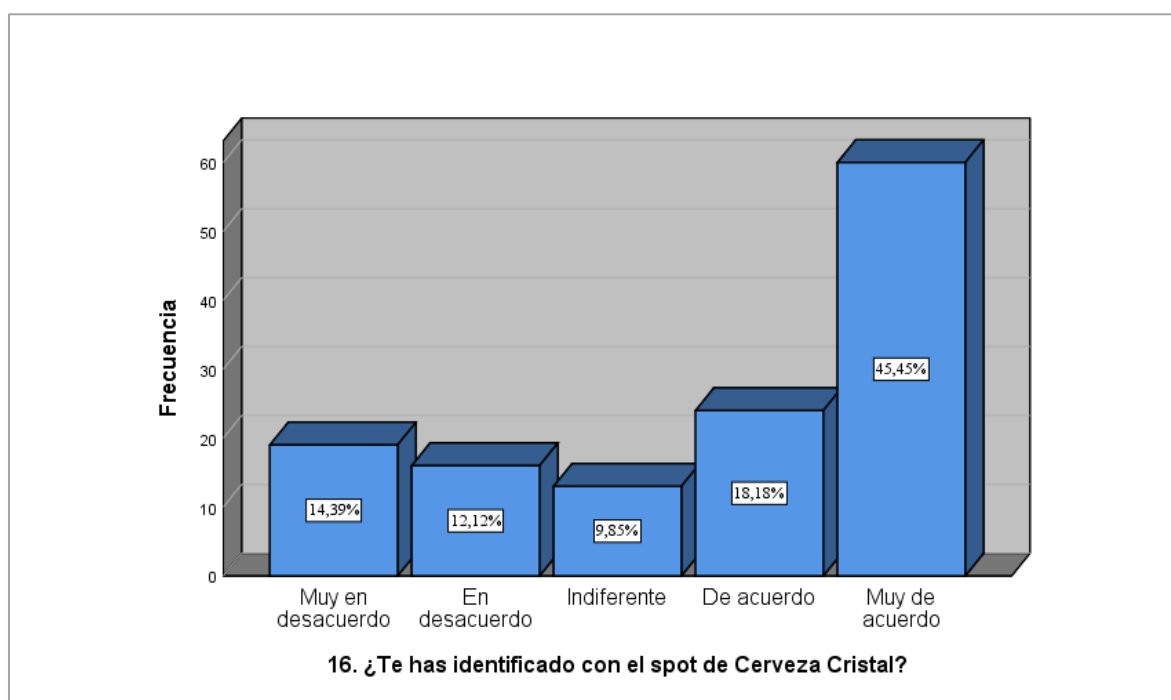


Reseña:

En la tabla estad. 11 y fig. 11 que contribuye a la dimensión factores de decisión de compra y al indicador deseos, evidencia un total de 132 encuestados, 28,0% muestra “muy de acuerdo”, 25,0% “de acuerdo”, 18,2 % muestra “indiferente”, 16,7% “en desacuerdo” y 12,1% muestran “muy en desacuerdo”.

## 12. ¿Te has identificado con el spot de Cerveza Cristal?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	19	14,4
	En desacuerdo	16	12,1
	Indiferente	13	9,8
	De acuerdo	24	18,2
	Muy de acuerdo	60	45,5
Total		132	100,0

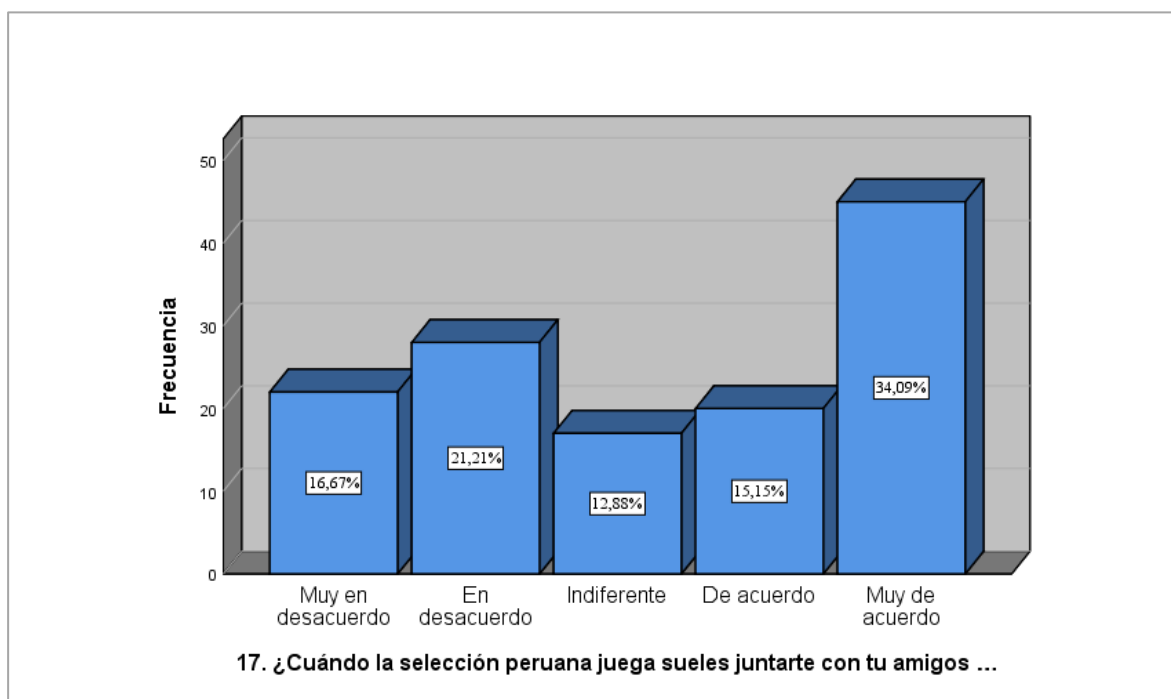


Reseña:

En la tabla estad. 12 y fig. 12 que contribuye a la dimensión factores de decisión de compra y al indicador roles, evidencia un total de 132 encuestados, 45,5% muestra “muy de acuerdo”, 18,2% “de acuerdo”, 9,8 % muestra “indiferente”, 12,1% “en desacuerdo” y 14,4% muestran “muy en desacuerdo”.

**13. ¿Cuándo la selección peruana juega sueles juntarte con tu amigos de siempre?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	22	16,7
	En desacuerdo	28	21,2
	Indiferente	17	12,9
	De acuerdo	20	15,2
	Muy de acuerdo	45	34,1
	Total	132	100,0

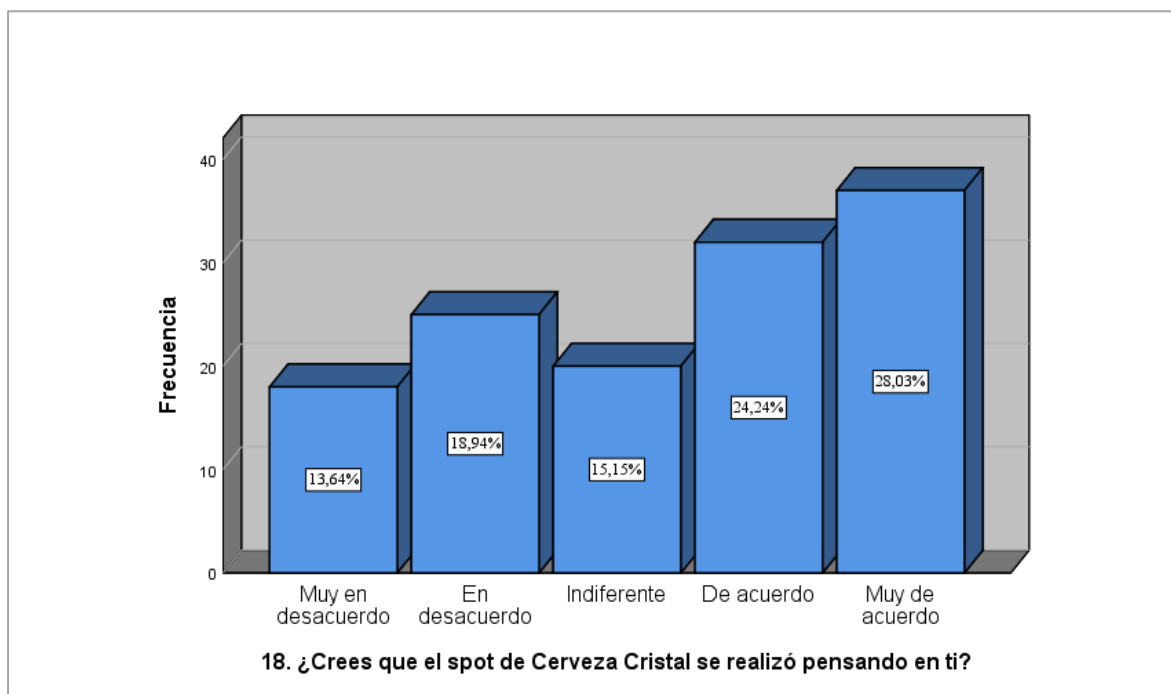


Reseña:

En la tabla estad. 13 y fig. 13 que contribuye a la dimensión factores de decisión de compra y al indicador estilo de vida, evidencia un total de 132 encuestados, 34,1% muestra “muy de acuerdo”, 15,2% “de acuerdo”, 12,9 % muestra “indiferente”, 21,2% “en desacuerdo” y 16,7% muestran “muy en desacuerdo”.

#### 14. ¿Crees que el spot de Cerveza Cristal se realizó pensando en ti?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	18	13,6
	En desacuerdo	25	18,9
	Indiferente	20	15,2
	De acuerdo	32	24,2
	Muy de acuerdo	37	28,0
	Total	132	100,0



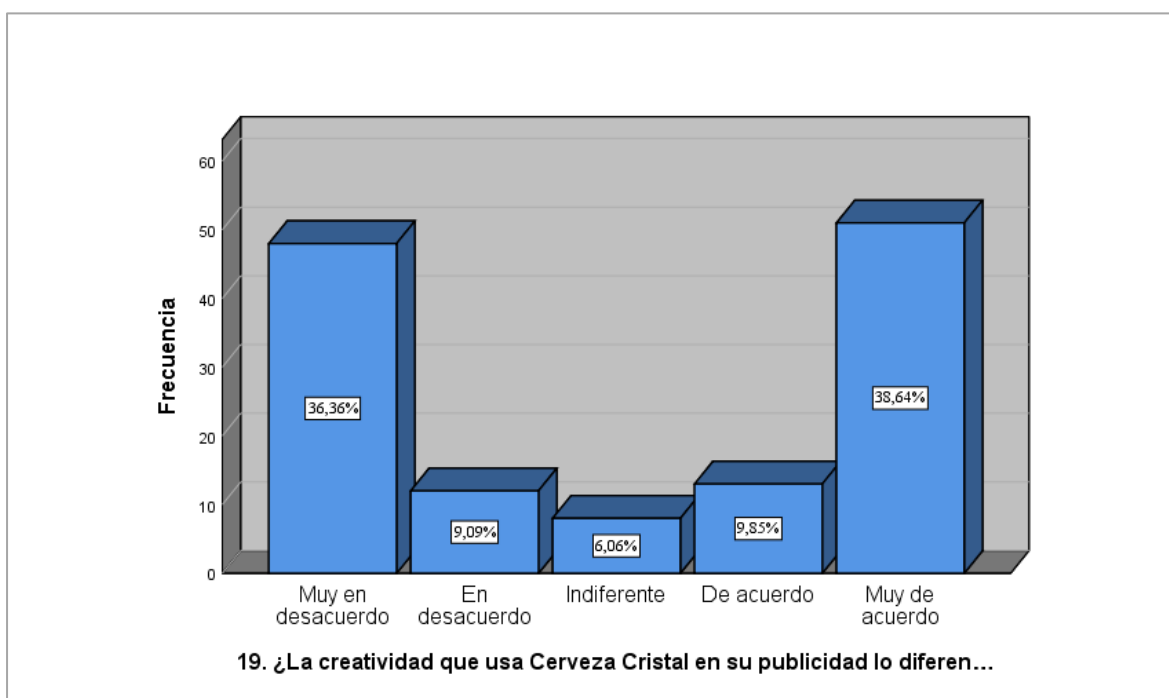
Reseña:

En la tabla estad. 14 y fig. 14 que contribuye a la dimensión factores de decisión de compra y al indicador influencia de grupo, evidencia un total de 132 encuestados, 28,0% muestra “muy de acuerdo”, 24,2% “de acuerdo”, 15,2 % muestra “indiferente”, 18,9% “en desacuerdo” y 13,6% muestran “muy en desacuerdo”.



**15. ¿La creatividad que usa Cerveza Cristal en su publicidad lo diferencia del resto de su competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	48	36,4
	En desacuerdo	12	9,1
	Indiferente	8	6,1
	De acuerdo	13	9,8
	Muy de acuerdo	51	38,6
Total		132	100,0

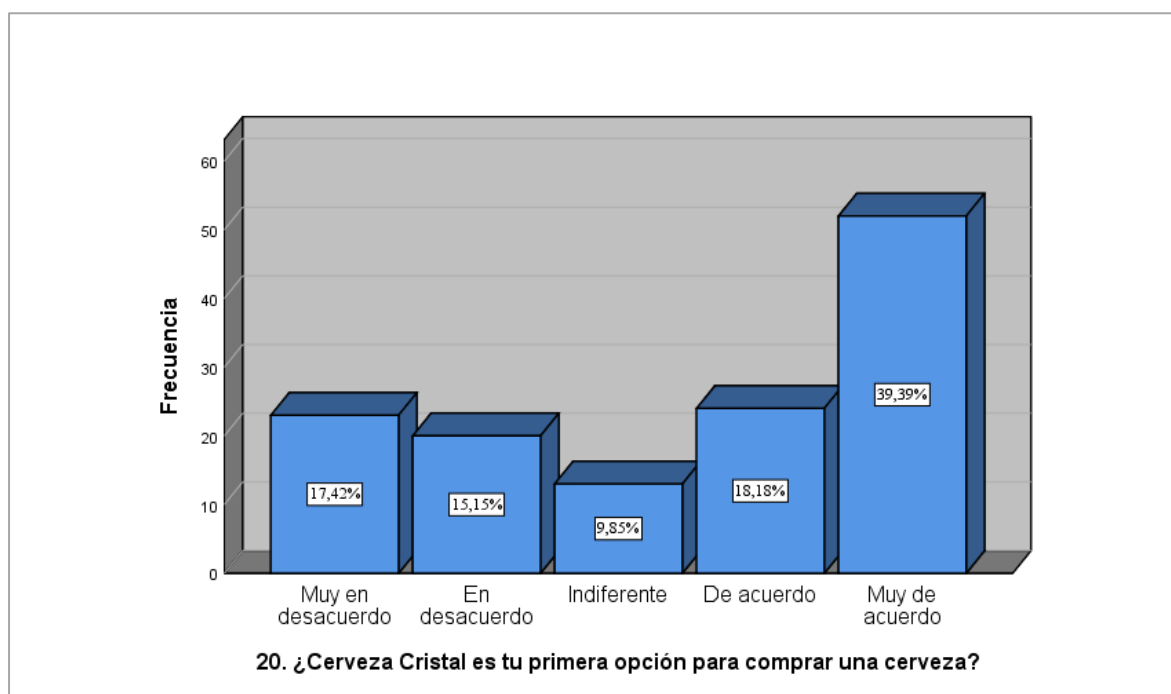


Reseña:

En la tabla estad. 15 y fig. 15 que contribuye a la dimensión factores de decisión de compra y al indicador experiencia en otros, evidencia un total de 132 encuestados, 38,6% muestra “muy de acuerdo”, 9,8% “de acuerdo”, 6,1 % muestra “indiferente”, 9,1% “en desacuerdo” y 36,4% “muy en desacuerdo”.

## 16. ¿Cerveza Cristal es tu primera opción para comprar una cerveza?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	23	17,4
	En desacuerdo	20	15,2
	Indiferente	13	9,8
	De acuerdo	24	18,2
	Muy de acuerdo	52	39,4
Total		132	100,0



Reseña:

En la tabla estad. 16 y fig.16 que contribuye a la dimensión factores de decisión de compra y al indicador comentarios, evidencia un total de 132 encuestados, 39,4% “muy de acuerdo”, 18,2% “de acuerdo”, 9,8 % “indiferente”, 15,2% “en desacuerdo” y 17,4% “muy en desacuerdo”.

#### **IV. DISCUSIÓN**

El análisis de la problemática de mi investigación realizada entre las variables mensaje publicitario y los factores de la decisión de compra en la marca Cerveza Cristal, ha obtenido resultados positivos la cual se ha reforzado con otros autores e investigaciones que han realizado y trabajado este tipo de investigación, por ello, que se puede decir que existe un grado de significancia entre las dos variables pero también no olvidar que existen variedad de enfoques de investigaciones, que los diferencia de otras investigaciones.

En la dimensión claro se determinó que su estructura comunicacional y sus funciones han logrado describir el mensaje publicitario 'Volvimos al mundial, volvió el 3x10', pues fue captar la atención, palabras justas y entendible de acuerdo a sus indicadores efectivo, confianza y despertar el interés teniendo como resultado a la recepción del mensaje en el consumidor, según Pozuelo (2003) dice que es importante conocer cada uno de sus funciones a la hora de elaborar un mensaje.

El spot publicitario "volvimos al mundial, volvió el 3x10", muestra un grupo de jóvenes celebrando que la selección peruana está en el mundial, perfiles con las que las personas se sienten asociados en elogiar con la excelente cerveza y con la sobresaliente impulso, eso produce que cada uno se transforme en constante a la marca ya que se observa fragmento de lo que la marca está revelando, lo cual comprende su realidad y lo que les puede acontecer en muchas oportunidades.

## **V. CONCLUSIONES**

Las culminaciones a las que logramos están en relación con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la función de instrumentos.

### **Primera:**

El razonamiento de las cifras de la variable mensaje publicitario, con (41, 161), y (0,00) con la segunda variable de decisión de compra, según las captaciones en los alumnos de x ciclo de la Universidad Privada del Norte, lima - 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula en la cual el mensaje publicitario tiene mayor logro a los factores de decisión de compra de Cerveza Cristal.

### **Segunda:**

La dimensión claro, tiene trato efectivo (0,219) y (0.012) con la dimensión culturales, según las percepciones de los alumnos de x ciclo de la Universidad Privada del Norte, lima - 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Tercera:**

La dimensión conciso, tiene trato efectivo (0,304) y (0.000) con la segunda dimensión sociales, según las percepciones de los alumnos de x ciclo de la Universidad Privada del Norte, lima - 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Cuarta:**

La dimensión directo, tiene trato efectivo (0,334) y (0.000) con la dimensión personales, según las percepciones de los alumnos de x ciclo de la Universidad Privada del Norte, lima - 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Quinta:**

La dimensión creíble, tiene trato efectivo (0,288) y (0,00) con la dimensión psicológicos, según las percepciones de los alumnos de x ciclo de la Universidad Privada del Norte, lima - 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El mensaje publicitario es el medio en el cual se da a expresar una idea creativa, en la que se encontrara propuestas verbales o visuales para cada consumidor que esta fidelizado con la marca y para quienes no lo este.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que se proponen están en semejanza con los resultados de la indagación.

### **Primera:**

Se debe de sostener en valor que para obtener que la decisión de compra sea positivos, el mensaje publicitario que se transmita debe de quedarse en la mente de los consumidores.

### **Segunda:**

La novedad cualidad de crear difusión con el hábito de los mensajes publicitario tiene que formar parte tremendamente cuidadosa ya que si se muestra de manera clara, concisa, directa y creíble puede llevarte al éxito como marca.

### **Tercera:**

Se aconseja a Cerveza Cristal completar crecida mente filiales en zonas específicas en los barrios de Lima, para la gran factibilidad en la compra de sus productos, de esta manera los consumidores reconocerán los valores que realizan para que se aproximen.

### **Cuarta**

El posicionamiento de una marca es un proceso que se consigue bajo factores de valoración, por lo que se recomienda que la marca Cerveza Cristal realice campañas en distintas partes del país para fortalecer la imagen de la marca tanto en su público objetivo como público en general para el conocimiento y reconocimiento de la marca.

### **Quinta**

Aquellas instituciones enormes como los pequeños tienen que saber las novedades tácticas en anuncios, ya que no solamente es ofrecer un beneficio o aplicación de enlazarlo, la cual involucra el reconocerla. Lo crecida mente significativo es formar una unión con cada consumidor.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D y Joachimsthaler, E (2014). *Liderazgo de Marca*. Madrid. Deusto. (1ªEd.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=l6P\\_uXEweQsC&pg=PA33&dq=fidelidad+d+emarca&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20d%20emarca&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=l6P_uXEweQsC&pg=PA33&dq=fidelidad+d+emarca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20d%20emarca&f=false)

Batey, M (2015). *El significado de la Marca*. Buenos Aires. Granica. (1ªEd.). Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=RA1-PT73&dq=preferencia+del+consumidor&hl=en&sa=X&ved=0ahUK-Ewj5jDq4bvWAhUHMMyYKHWFmBRcQ6AEIVTAH#v=onepage&q=preferencia%20del%20consumidor&f=false>

Checa (2017) *Historia de la Publicidad*. Madrid. Netbiblio. (1ªEd.) Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=UFpC52A99dEC&p=PA82&dq=contenido+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPwtGVy\\_vLUAhWQdSYKHc1ZDmgQ6AEIOTAE#v=onepage&q=contenido%20publicitario&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=UFpC52A99dEC&p=PA82&dq=contenido+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPwtGVy_vLUAhWQdSYKHc1ZDmgQ6AEIOTAE#v=onepage&q=contenido%20publicitario&f=false)

Green, C. (2017). *Ventas basadas en la confianza: crear relaciones a largo plazo con la colaboración de los clientes*, Península. Fondo editorial Gestión 2000 (1.a ed.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=YE\\_JIH\\_cTVoC&printsec=frontcover&dq=confianza&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=confianza&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YE_JIH_cTVoC&printsec=frontcover&dq=confianza&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=confianza&f=false)

Ghio M. (2013). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado*. Perú. Fondo Editorial: Centro de Estudios FDyC, UPC. (2.a ed.)

Gobe M., (2015). *Mensaje Publicitario, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Vasco. Editorial: DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG. (1.a ed.).

Martínez, R., (2015). *Gestión de la clientela: la manera de conseguir y retener clientes rentables*, Madrid. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial (1.a ed.). Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=eWJEeNmldF4C&printsec=frontcover&dq=CLIENTELA&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJ78eatJHVAhVC7yYKHa8bBnUQ6AEIITAA#v=onepage&q=CLIENTELA&f=false>

Ricante J., (2016). *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona. Fondo Editorial Servel de Publicaciones (2.a Ed.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=kenvqsiK6SEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kenvqsiK6SEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Sánchez, et al (2014). *Marketing Estrategias de marketing para grupos sociales*, Vasco. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial. (1ª Ed.) Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=2rToTJRWSO4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=fals](https://books.google.com.pe/books?id=2rToTJRWSO4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=fals)

Navarro C., (2016). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, Madrid. Fondo Editorial: ESIC Business y marketing school Editorial (4.a ed.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=DJNsBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Creatividad+publicitaria+eficaz:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib15fa6\\_rUAhVFWT4KHaAfBN4Q6wEIJTAA#v=onepage&q=Creatividad%20publicitaria%20eficaz%3A&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=DJNsBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Creatividad+publicitaria+eficaz:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib15fa6_rUAhVFWT4KHaAfBN4Q6wEIJTAA#v=onepage&q=Creatividad%20publicitaria%20eficaz%3A&f=false)



# ANEXO 1

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ed. Mariños Meléndez

Título y/o Grado: Licenciado en Comunicación Social

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

Universidad que labora: .....

Fecha: 11 / 09 / 18

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La percepción organizacional y la relación con los factores de percepción de cambio en la SPOT y vicinios al terminal, sobre la zona "A" de cambio climático en los humos de x uno de la universidad, municipio de Monte Plata -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 clima organizacional.

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?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?			
TOTAL				

SUGERENCIAS: .....

NOMBRE Y APELLIDOS: Ed. Mariños Meléndez

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

## ANEXO 2

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Esteban Olivero

Título y/o Grado: ECOONISTA

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

Universidad que labora: .....

Fecha: 8-10-2018

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL MANEJO ORGANIZATIVO Y LA MEDICIÓN CON LOS FACTORES DE PERIÓDICO DE CONTROL EN EL  
SPOT "VOLUNTARIO DE INMUNIDAD VOLUNTARIA" DE CANTÓN GUAYAS EN LOS MUNICIPIOS  
DE LA ZONA DE LOS ANDES EN EL AÑO 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 clima organizacional.

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?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: .....

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
FIRMA

### ANEXO 3

#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Julio Enrique Algina Cueto

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: San Martín de Porres

Fecha: 20-09-2008

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA RELACION CON LOS FACTORES DE PERFORMANCIA DE EMPRESA EN EL SECTOR "DOLCIFICANTES ALIMENTARIOS" EN EL CANTÓN DE CAYAMA, PROVINCIA DE CAYAMA, PERÚ - 2008

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 clima organizacional.

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		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

## ANEXO 4

### ENCUESTA

Estimados, esperamos su grata colaboración, respondiendo de manera sincera el presente cuestionario. La prueba presentada es anónima. La encuesta tiene como objetivo determinar la relación existente entre las variables de esta investigación. Esta encuesta está dirigida a los alumnos de x ciclo de la Universidad Privada del Norte.

SEXO: F ( ) M ( )

EDAD: .....

<b>Marque X según el nivel de acuerdo con las preguntas</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
1. ¿La idea creativa del spot de Cerveza Cristal logra captar la atención?					
2. ¿Entiendes el mensaje publicitario del spot de Cerveza Cristal?					
3. ¿Recuerdas con claridad el spot "Volvimos al Mundial, volvió el 3x10" de Cerveza Cristal?					
4. ¿La idea del mensaje publicitario es entendible?					
5. ¿El mensaje del spot ha llegado a persuadir en tu decisión de compra?					
6. ¿El spot de Cerveza Cristal llama tu atención?					
7. ¿El uso de creatividad en el spot de Cerveza Cristal, llama tu atención como consumidor?					
8. ¿Te sientes feliz al consumir Cerveza Cristal?					
9. ¿Consumes Cerveza Cristal hace tiempo?					

10. ¿Crees que el spot de Cerveza Cristal es innovador?					
11. ¿Cuándo adquieres una Cerveza Cristal lo haces sin dudarlo?					
12. ¿Tras tu experiencia con el producto, lo recomendarías con tus amigos?					
13. ¿Crees que Cerveza Cristal representa tu procedencia geográfica?					
14. ¿Crees que los mejores momentos familiares se celebran con Cerveza Cristal?					
15. ¿El spot de Cerveza Cristal te acerca al consumo de la bebida?					
16. ¿Te has identificado con el spot de Cerveza Cristal?					
17. ¿Cuándo la selección peruana juega sueles juntarte con tu amigos de siempre?					
18. ¿Crees que el spot de Cerveza Cristal se realizó pensando en ti?					
19. ¿La creatividad que usa Cerveza Cristal en su publicidad lo diferencia del resto de su competencia?					
20. ¿Cerveza Cristal es tu primera opción para comprar una cerveza?					
21. ¿Tu decisión final de compra del producto repercute en cuanto al mensaje publicitario que recibes?					
22. ¿Crees que la marca Cerveza Cristal conoce tus gustos y preferencias?					

23. ¿El spot de Cerveza Cristal aporta ideas nuevas para ver a la selección peruana en el Mundial Rusia 2018?					
24. ¿Te sientes complacido con la marca Cristal?					
25. ¿Sientes que Cerveza Cristal satisface tus necesidades?					
26. ¿Crees que has sido parte del spot de Cerveza Cristal?					
27. ¿Crees que Cerveza Cristal tiene un precio justo?					
28. ¿Crees que Cerveza Cristal ofrece una bebida de calidad?					

## ANEXO 7

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SPOT “VOLVIMOS AL MUNDIAL, VOLVIÓ EL 3X10” DE CERVEZA CRISTAL EN LOS ALUMNOS DE X CICLO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA - 2018.

**Línea de investigación:** procesos de la comunicación contemporánea

**Responsable:** Campos Lázaro Rose Kingderly

MATRIZ RELACIONAL					OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES																										
Formulación de problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Variable 1: Mensaje Publicitario																										
<p><b><u>GENERAL</u></b> ¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario y la relación con la decisión de compra en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?</p>	<p><b><u>GENERAL</u></b> Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la relación con la decisión de compra en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.</p>	<p><b><u>GENERAL</u></b> Existe relación significativa entre el mensaje publicitario y la relación con la decisión de compra en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.</p>	<p><b>Variable 1 (independent e) Mensaje Publicitario</b></p>	<p>Autor: Bassat (2010) El mensaje publicitario es el arte de convencer consumidores, ya que usa técnicas de decisión para filtrar los impactos. (pág.25)</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Dimensiones</th> <th style="width: 15%;">Indicadores</th> <th style="width: 10%;">Ítems</th> <th style="width: 10%;">Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Claro</td> <td>Captar atención</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">1-3</td> <td rowspan="9" style="text-align: center; vertical-align: middle;">ESCALA ORDINAL</td> </tr> <tr> <td>Palabras justas</td> </tr> <tr> <td>Entendible</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Conciso</td> <td>Brevedad</td> <td rowspan="2" style="text-align: center;">4-5</td> </tr> <tr> <td>Persuadir</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Directo</td> <td>Comunica el beneficio</td> <td rowspan="2" style="text-align: center;">6-7</td> </tr> <tr> <td>Creatividad</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Creíble</td> <td>Efectivo</td> <td rowspan="3" style="text-align: center;">8-10</td> </tr> <tr> <td>Confianza</td> </tr> <tr> <td>Despertar el interés</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Claro	Captar atención	1-3	ESCALA ORDINAL	Palabras justas	Entendible	Conciso	Brevedad	4-5	Persuadir	Directo	Comunica el beneficio	6-7	Creatividad	Creíble	Efectivo	8-10	Confianza	Despertar el interés
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																												
Claro	Captar atención	1-3	ESCALA ORDINAL																												
	Palabras justas																														
	Entendible																														
Conciso	Brevedad	4-5																													
	Persuadir																														
Directo	Comunica el beneficio	6-7																													
	Creatividad																														
Creíble	Efectivo	8-10																													
	Confianza																														
	Despertar el interés																														



MATRIZ RELACIONAL					OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES																																						
Formulación de problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Variable 2: Decisión de compra																																						
<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre lo claro y el aspecto cultural en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre lo conciso y el aspecto social en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre lo directo y el aspecto personal</p>	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>1. Determinar la relación que existe entre lo claro y el aspecto cultural en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre lo conciso y el aspecto social en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018</p> <p>3. Determinar la relación que</p>	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>1. Existe relación significativa entre lo claro y el aspecto cultural en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?</p> <p>2. Existe relación significativa entre lo conciso y el aspecto social en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?</p> <p>3. Existe relación significativa entre lo directo y el aspecto personal</p>	<p><b>Variable 2 (dependiente)</b></p> <p><b>Decisión de compra</b></p>	<p>Autor: Kotler (2012)</p> <p>Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra de influencias culturales y sociales generales hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros (pág.40)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Culturales</td> <td>Hábitos adquiridos</td> <td rowspan="4">11–15</td> <td rowspan="10">ESCALA ORDINAL</td> </tr> <tr> <td>Experiencias</td> </tr> <tr> <td>Procedencia geográfica</td> </tr> <tr> <td>Entorno familiar</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Sociales</td> <td>Deseos</td> <td rowspan="5">16–21</td> </tr> <tr> <td>Roles</td> </tr> <tr> <td>Estilo de vida</td> </tr> <tr> <td>Influencia de grupo</td> </tr> <tr> <td>Experiencias en otros</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Personales</td> <td>Comentarios</td> <td rowspan="4">22–25</td> </tr> <tr> <td>Fidelización de marca</td> </tr> <tr> <td>Gustos y preferencias</td> </tr> <tr> <td>Ciclo de vida</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Psicológicas</td> <td>Necesidades</td> <td rowspan="3">26-28</td> </tr> <tr> <td>Adquisición de un producto</td> </tr> <tr> <td>Tendencias</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Poder adquisitivo</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Retención selectiva</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Culturales	Hábitos adquiridos	11–15	ESCALA ORDINAL	Experiencias	Procedencia geográfica	Entorno familiar	Sociales	Deseos	16–21	Roles	Estilo de vida	Influencia de grupo	Experiencias en otros	Personales	Comentarios	22–25	Fidelización de marca	Gustos y preferencias	Ciclo de vida	Psicológicas	Necesidades	26-28	Adquisición de un producto	Tendencias		Poder adquisitivo			Retención selectiva	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																								
Culturales	Hábitos adquiridos	11–15	ESCALA ORDINAL																																								
	Experiencias																																										
	Procedencia geográfica																																										
	Entorno familiar																																										
Sociales	Deseos	16–21																																									
	Roles																																										
	Estilo de vida																																										
	Influencia de grupo																																										
	Experiencias en otros																																										
Personales	Comentarios	22–25																																									
	Fidelización de marca																																										
	Gustos y preferencias																																										
	Ciclo de vida																																										
Psicológicas	Necesidades	26-28																																									
	Adquisición de un producto																																										
	Tendencias																																										
	Poder adquisitivo																																										
	Retención selectiva																																										



<p>en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre lo creíble y el aspecto psicológico en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018?</p>	<p>existe entre lo directo y el aspecto personal en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre lo creíble y el aspecto psicológico en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.</p>	<p>en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.</p> <p>4. Existe relación significativa entre lo creíble y el aspecto psicológico en el spot “volvimos al mundial, volvió el 3x10” de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima – 2018.</p>			
---	--	--	--	--	--



Portafolio de la clase

Mis notas

Discusión

Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO &gt; DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 2018-II

¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrás ver todos los ejercicios de tu clase en la página principal de tu clase, así como ver información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y tener acceso a los comentarios para tus trabajos.



Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

### Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

#### Bandeja de entrada del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 2018-II

	Información	Fechas	Similitud	
TESIS X CICLO 2018 II		Comienzo 20-nov.-2018 4:17PM Fecha de entrega 20-dic.-2018 11:59PM Publicar 21-nov.-2018 12:00AM	20%	<input type="button" value="Enviar"/> <input type="button" value="Ver"/> <input type="button" value="Descargar"/>

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

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:

... El mensaje publicitario y la relación con la decisión de compra en el spot "volvimos al mundial, volvió el 3x10" de Cerveza Cristal en los alumnos de X ciclo de la Universidad Privada del Norte, Lima, 2018.

del (a) estudiante ... Campos Lazaro Jose Kengduly

constato que la investigación tiene un índice de similitud de ... 20 ... % 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
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA RELACION CON LA DECISION DE COMPRA EN EL SPOT "VOLVIMOS AL MUNDIAL, VOLVIÓ EL 3X10" DE CERVEZA CRISTAL EN LOS ALUMNOS DE X CICLO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA - 2013

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

AUTORA CAMPOS LAZARO, ROSE KINGDERLY

ASESOR SMITH CORRALES, SMITH AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ 2013



Resumen de coincidencias

20%

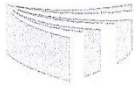
Coincidencia 26 de 26

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 TimesTenor Universida 11% >
- 2 plusya adelito mudo 3% >
- 3 deepfaymes 2% >
- 4 biblioteca.com.es 2% >
- 5 tesis.pucp.edu.pe 2% >



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: Campos Lázaro, Rose Kingderly
D.N.I. : 74768150
Domicilio : Jr. Guillermo Miller #182 Sta. Luzmila - Comas
Teléfono : Fijo : Móvil : 995146079
E-mail : camposrose96@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Tesis de Post Grado
Maestría
Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Campos Lázaro, Rose Kingderly
Título de la tesis: El mensaje publicitario y la relación con los factores de decisión de compra en el spot "volvimos al mundial, volvió el 3x10" de cerveza cristal en los alumnos de x ciclo de la universidad privada del norte, lima - 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:

**CAMPOS LÁZARO, ROSE KINGDERLY**

INFORME TITULADO:

**“EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SPOT VOLVIMOS AL MUNDIAL, VOLVIÓ EL 3X10 DE CERVEZA CRISTAL EN LOS ALUMNOS DE X CICLO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, LIMA 2018”**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 12



---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN