



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria I. E. Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018”

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

AUTOR:

Paúl Jeancarlos De la Cruz Coronado.

ASESOR:

Denis Jose Montenegro Diaz

LÍNEA DE INVESTIGACION

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima-Perú

2018

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

De la Cruz Coronado, Paul Jean Carlos
cuyo título es: " *Eficacia del mensaje publicitario del spot*
Pro. Coka sin azúcar y en relación con la intención de compra
del estudiante del quinto año secundaria de E.I. San Ana
de los Angeles, Callao 2018"

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

Lima, *03* de diciembre de 2018.



[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

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

Dedicatoria

Se lo dedico a mi familia y
a mi novia por el apoyo que me
brindan en cada paso que doy.

Agradecimiento

A quienes confiaron en mí y a una persona especial que apostó por mí, para poder lograr dar un gran pasó.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paul Jean Carlos De la Cruz Coronado con DNI N° 70052495, 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 corresponde 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, 15 de Octubre del 2018



Paul Jean Carlos De la Cruz Coronado

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot *Coca Cola Sin Azúcar* y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de I.E. Sor Ana de los Ángeles, Callao, 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.

Paul Jean Carlos De la Cruz Coronado

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	IV
Resumen	IX
Abstrac	X

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática -----	11
1.2 Trabajos Previos -----	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema -----	15
1.4. Formulación del Problema -----	25
1.5. Justificación del Estudio -----	25
1.6. Hipótesis-----	26
1.4. Objetivos -----	27

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación -----	28
2.2. Variables, operacionalización -----	29
2.3. Población y muestra -----	31

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad ---32

2.5. Métodos de análisis de datos -----40

2.6. Aspectos Éticos -----41

III. RESULTADOS

IV. DISCUSIÓN

V. CONCLUSIÓN

VII. RECOMENDACIONES

VIII. REFERENCIAS

ANEXOS

RESUMEN

En la actualidad, los mensajes publicitarios buscan seducir los intereses del público objetivo a través de historias, personajes y hechos, los cuales respondan a las emociones, sensaciones y percepciones del consumidor. Por ello, la eficacia juega un papel importante en esta nueva forma de presentación sobre la intención de compra en el público juvenil, a partir de sus impresiones y predisposiciones positivas sobre un bien o servicio. En la presente investigación, se busca determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao en el presente año. Sobre la metodología, el enfoque es cuantitativo, diseño no experimental, nivel de estudio correlacional y transversal. La técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 132 estudiantes del quinto año de secundaria de dicho colegio. Las preguntas fueron de naturaleza cerrada; ya que incluyeron aspectos puntuales, que permitieron analizar e interpretar las variables. Por último, los resultados más resaltantes se centraron en que el 56.1% y 52.2% señalaron que el spot Coca Cola Sin Azúcar les generó una actitud positiva hacia la marca y deseo de compra por sus beneficios y atributos que se muestran en el comercial. Por ende, se concluye que existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola y la intención de compra en los estudiantes del quinto año secundaria de dicho centro de estudios.

Palabras clave: eficacia, intención, compra, producto, actitud

ABSTRACT

Currently, advertising messages seek to seduce the interests of the target audience through stories, characters and events, which respond to the emotions, sensations and perceptions of the consumer. Therefore, effectiveness plays an important role in this new form of presentation on the purchase intention in the young public, based on their impressions and positive predispositions about a good or service. In this research, we seek to determine the relationship between the effectiveness of the advertising message of the spot Coca Cola Sin Azúcar and the purchase intention in students of the fifth year of the I .E. Sr. Ana de los Ángeles in Callao this year. On the methodology, the approach is quantitative, non-experimental design, level of correlational and transversal study. The technique used was the survey applied to 132 students of the fifth year of secondary school of said school. The questions were closed in nature; since they included specific aspects, which allowed analyzing and interpreting the variables. Finally, the most outstanding results were that 56.1% and 52.2% indicated that the spot Coca Cola Sin Azúcar generated a positive attitude towards the brand and desire to buy for its benefits and attributes that are shown in the commercial. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between the effectiveness of the advertising message of the Coca Cola spot and the purchase intention in the students of the fifth year of secondary school.

Keywords: efficiency, intention, purchase, product, attitude