



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Percepción del mensaje publicitario “donde hay barrio
siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del
parque deportivo complejo de Carabaylo, Lima, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Flores Bravo, Katherine Luisa (orcid.org/0000-0002-2832-8839)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (orcid.org/0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Gracias a Dios, que permitió que siga adelante pese a todo las dificultades del camino, gracias a mi familia, y en especial a mis padres que siempre han estado conmigo apoyándome en todo momento para lograr cumplir mi meta,. Por último en memoria de perrito Manchitas por todo el afecto brindado ante mis caídas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis familiares y amistades por su comprensión y ánimos brindados, en memoria de mi perrito Manchitas por su cariño incondicional, a mis asesores por todo su apoyo y dedicación en la elaboración del presente trabajo de Investigación, finalmente a mi Universidad por todas las enseñanzas ciclo a ciclo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.2 Operacionalización de variable	15
2.3 Población, muestra y muestreo	16
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5 Métodos de análisis de datos	18
2.6 Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

RESUMEN

El trabajo de investigación sobre la percepción del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombre de 30 a 40 años del parque deportivo Complejo de Carabayllo, Lima, 2019 se realizó con la intención de saber, como entienden, ven y escuchan la publicidad un porcentaje de su público objetivo.

Para poder hacerlo, se trazó cuatro objetivos, el principal fue determinar la percepción del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombre de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabayllo, Lima, 2019, después identificar la apreciación del lenguaje, la apreciación de imagen y la apreciación del sonido.

El método usado es descriptivo simple, ya que sólo cuenta con una variable y no comprueba hipótesis, con enfoque cuantitativo, porque se midió mediante la recolección de datos en una encuesta realizada. Es una investigación básica, diseño no experimental porque no intenta cambiar la realidad, transversal ya que se obtuvo la información en un solo periodo de tiempo, este año 2019.

El instrumento de recolección de datos, fue una encuesta de dieciocho preguntas a 85 hombres entre 30 y 40 años del parque deportivo complejo de Carabayllo.

Finalmente esta investigación concluyó con que se tiene una buena percepción del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombre de 30 a 40 años del parque deportivo Complejo de Carabayllo, Lima, 2019.

Palabras clave: Percepción del mensaje, publicidad, apreciación.

ABSTRACT

Research work on the perception of the advertising message “where there is a neighborhood there is always a Crystal” in a man from 30 to 40 years of the Complejo de Carabayllo sports park, Lima, 2019 was carried out with the intention of knowing, as they understand, come and they hear advertising a percentage of their target audience.

In order to do so, four objectives were drawn, the main one was to determine the perception of the advertising message “where there is a neighborhood there is always a Crystal” in a man from 30 to 40 years of the Complejo de Carabayllo sports park, Lima, 2019, after identifying appreciation of language, appreciation of image and appreciation of sound.

The method used is simple descriptive, since it only has one variable and does not test hypotheses, with a quantitative approach, because it was measured by collecting data in a survey. It is a basic research, not experimental design because it does not try to change reality, transversal since the information was obtained in a single period of time, this year 2019.

The data collection instrument was a survey of eighteen questions to 85 men between 30 and 40 years of the Complejo de Carabayllo sports park.

Finally, this investigation concluded that there is an excellent perception of the advertising message “where there is a neighborhood, there is always a Crystal” in a 30- to 40-year-old man in the Complejo de Carabayllo sports park, Lima, 2019.

Keywords: Message perception, publicity, appreciation.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo el marketing ha evolucionado enormemente, siendo la ciencia que se encarga de analizar las necesidades del consumidor y el comportamiento del mercado. Estudiando las 4Ps. que son; producto o servicio, plaza, precio y promoción, para mejorar su desarrollo.

Para la realización de una publicidad las empresas optan por la realización de un brief, que define su producto o servicio, su target group, su competencia, medios y el objetivo que intenta alcanzar. Es el inicio para la preparación de una campaña publicitaria, siendo esto, una forma diseñada, creativa, e innovadora de crear un mensaje para un público objetivo.

Cada país cuenta con culturas y costumbres diferentes que afecta a nuestras vidas cotidianas, aprendemos desde que nacemos hasta que fallecemos, por eso la publicidad si pretende introducirse en el mercado con éxito tiene que estudiar el comportamiento de sus consumidores.

En el Perú podemos notar que vivimos rodeados de campañas publicitarias en todo tipo de medio. Buscando la mejor estrategia de cómo llegar a ellos mucho más fácil y accesible, ya sea por un mensaje publicitario que lleve consigo, un apego familiar, amical, o se relacione con los que se vive día a día.

Un mensaje publicitario es una forma de representar una idea mediante un grupo de textos, imágenes, sonidos, intentando captar la atención del receptor. Pese a que, se han creado miles de publicidades con buenos mensajes, han sido pocos las que han trascendido en los últimos años, y que las personas aún lo recuerden.

Antes en la industria de bebidas alcohólicas de los años 90, usaban más los estereotipos de la mujer, haciéndola ver como objeto sexual, acercándose más al apego machista. Hoy las empresas consideran que no es necesario solo usar este tipo de publicidades ya que la influencia de la publicidad sobre el consumo total de cerveza es muy reducido, por lo que los datos muestran más bien una casualidad inversa: No se vende más por hacer más publicidad de este tipo, sino que la publicidad aumenta a consecuencia de la venta que tenga esta marca.

La marca de cerveza Cristal creó una campaña publicitaria “tenemos barrio” en Facebook y en la televisión. Lanzando un comercial publicitario, en donde se puede apreciar, una fiesta de despedida de viaje para un amigo llamado “Roger” de todo el barrio, en donde se recuerda al joven usando su picara forma de ser para el beneficio de sus amigos.

Usualmente las grandes empresas emiten sus publicidades sin darse cuenta de las repercusiones que tienen en los usuarios y su consumo, por eso analizando el mensaje publicitario de la marca de Cristal “donde hay barrio siempre hay una cristal” se puede notar que intenta mostrar de que pesé a que los vecinos, amigos o familiares se superen económicamente siempre tendrán el barrio por dentro, intentando dar una percepción que cristal es la cerveza del barrio, esa que se toma en cualquier esquina, como así mismo, beberlo en un mismo vaso, en una cancha deportiva compartiendo una pichanga así hayan ganado o perdido, celebrando el famoso full vaso.

Por ello, para encontrar el resultado de esta investigación nos apoyamos en la Tesis Internacional de Hernández, C. (2014), de la Universidad Sevilla, España, la cual es titulada como *“Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario”*. Donde el objetivo de la investigación fue saber si la comunicación publicitaria o alguno de los procesos que la conforman van a ser considerada como una modalidad de interacción social. Utilizó el diseño experimental, con enfoque cualitativo. Se concluyó que la realidad social en que vive inmerso el individuo como miembro social, es la que viene a explicar, en gran medida, el tipo de reacción que tiene lugar ante los mensajes publicitarios.

Asimismo, Cañar T. y Guzmán F. (2014), de la Universidad de Ecuador, la cual lleva como título *“Investigación sobre la percepción del mercado respecto a la publicidad ATL en los medios de comunicación en la ciudad de Cuenca”*. El objetivo fue saber la percepción del mercado respecto a la publicidad ATL en los medios de comunicación en la ciudad de Cuenca- Ecuador. Para ello, se utilizó el diseño no experimental, de nivel correlacional y con un enfoque cuantitativo. Se concluyó que la marca “nosotras” sin la comunicación publicitaria o alguno de los procesos que la conforman va a ser considerada como una modalidad de interacción social.

También, Gázquez J. y Lengler J. (2014), en su trabajo de investigación, publicada en la Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa, de la Universidad de Barcelona Diagonal 690, España, nombrada "*Publicidad conjunta marca- causa: El papel de la implicación en la comprensión y evolución del mensaje*". Donde el objetivo fue analizar de qué manera la implicación del individuo con el mensaje influye en la valoración de los mensajes conjuntos y en la actitud del sujeto hacia la marca. Se concluyó que muestra indicios razonables que apoyan la tesis de que una elevada implicación del receptor con el anuncio emitido aumentará la capacidad persuasiva del mensaje global, siempre y cuando la imagen de marca no sea tan poderosa que impida que nuevos estímulos tengan influencia en la actitud.

Continuando con la tesis nacional de Rasmussen N. (2017), cuyo título es: "*Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años- Lima Este, 2017*". Su objetivo fue describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años, Lima Este, 2017, se utilizó el método diseño no experimental, nivel de estudio descriptivo y enfoque cuantitativo. Se concluyó que la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo se describe como regular.

Igualmente, Lázaro C. (2016) en su tesis realizada, la cual es titulada como: *Percepción del mensaje publicitario del spot "siente el sabor de Coca- Cola en los estudiantes de 5to año de secundaria de la Institución educativa "San Agustín 2085", Lima, 2016*. Donde el objetivo de la investigación fue identificar la percepción del mensaje publicitario del spot "siente el sabor" de coca- cola en los jóvenes estudiantes del 5to año de secundaria del colegio "San Agustín 2085", Lima, 2016. Se utilizó el diseño no experimental, de nivel descriptivo simple y con un enfoque cuantitativo. Se concluyó que la campaña "Siente el sabor", como marca dominante y con profunda participación social, a través de sus mensajes publicitarios ha generado y genera de manera constante tendencias que son adaptadas por sus consumidores y seguidores planteando una línea común en los mensajes que es destacar aquellos momentos cotidianos que hacen distintos cada día y cada relación con las personas cercanas.

Además Wool F. (2018), de la Universidad San Martín de Porres, la cual es nombrada como: *Relación entre el mensaje Publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña*

república independiente adolescentes, año 2018. Donde el objetivo fue determinar la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor a través la campaña “República Independiente Adolescente” de la marca Gloria, año 2012. Se utilizó el diseño no experimental, de nivel descriptivo simple y con un enfoque cuantitativo. Se concluyó que la correlación entre las variables es negativa, fuerte e indirecta, ya que el mensaje causaba confusión con el enlace a la “acción” de la identificación de adolescentes tomando leche y que la hipótesis general donde el mensaje publicitario se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor través de la campaña “República Independiente Adolescente” de la Marca Gloria, año 2012.

Por otro lado, para esta investigación se usó la teoría de “Impacto de los cinco sentidos”, esta conjetura mejora el entendimiento del mensaje, favoreciendo al impacto publicitario y evitando un fracaso en la publicidad, minimiza la frecuencia e aumenta la importante presencia del producto o servicio delante al consumidor. Da validez a la planificación típica, porque genera maneras diferentes de complementar el mix me medios, inventa muchas estrategias y métodos.

Crea pautas, donde se agregan distintos sistemas de medios, nombrada células de transferencia de mensaje, nivelando el peso publicitario en distintos sistemas y para dar acto a su progreso.

Un éxito para quedar en la mente del receptor, apoya a la mejor recordación del mensaje. Fortalece el constructo; medios- publicidad- producto.

Después de saber y estudiar esta teoría, la plaza empezó a usar el concepto de los cinco sentidos, mostrándose en los medios y discurso publicitario. Intenta hacer ver que las acciones estratégicas y métodos en los soportes son disfrazadas para el público.

Los cinco sentidos que son el oído, la vista, olfato, gusto y tacto, son lo que dan la manera de sentir el producto, contribuye la sensibilidad propia de disfrutar tonalidades, músicas, olores, sabores, etc.

La teoría estudia el subconsciente de la memoria y la recordación de las personas, en cómo llega el producto a ellos. La percepción que tienen y sienten de cada marca.

Asimismo se estudió la percepción del mensaje, que nos explica que tiene un carácter interpretativo y de apreciación. Cada persona tendrá una manera diferente de entenderlo a través de sonidos, imágenes, y lenguajes, formando influencias distorsionadas. Por este proceso las sensaciones logran un significado personal y subjetivo, que contribuye en el comportamiento del receptor. (Rodríguez Inma, 2007, p. 133).

Es decir, la manera en que las personas entienden, ven, y oyen una publicidad, producto o servicio.

Para la publicidad, la información tiene que pasar por la sustancia reticular para llegar al cerebro y crear una percepción consciente. Asimismo es importante las necesidades, experiencias y costumbres del consumidor influyen en la sustancia reticular como en la corteza del cerebro para formar la percepción, por ejemplo; si el cliente está buscando un obsequio, se creará estímulos de publicidad y éste generará que aumente su necesidad de agrandar el obsequio. (Rivera, 2004, p. 70).

El comprador vive su objetividad como mejor le parezca, ve el producto o servicio de distintas formas. Vive su propia percepción del mensaje. Las personas entienden lo que desean entender.

La verdad y percepción se funcionan en la cabeza del consumidor, sin que pueda saberlo. Pese a que es imposible cambiar el pensamiento de una persona hacia un producto, si se puede generar nuevas ideas para mostrarlo más cautivador. El mensaje intenta entrar en la mente del consumidor para crear una buena percepción del producto o servicio, y así no sólo generar aumento en las ventas sino la decisión de intercambio de otro producto por nuestro producto (Rivera, 2004, p.70).

El receptor no usa la percepción por el contenido de la comunicación, sino por sus propias respuestas a dicho mensaje. Cuando los pensamientos que surgen en el receptor apoyan la posición propuesta por el mensaje tiene lugar el cambio de actitud (Vega, 2017, p.15).

Las marcas buscan cumplir con las necesidades del consumidor, logrando que el comprador necesite su producto inconscientemente, estimulándolo subliminalmente su compra y así lograr que lo prefieran ante los demás.

La percepción del mensaje, no sólo describe a los mecanismos fisiológicos en el cual se separa información de estímulo, visual o auditivo, sino que crea cita al proceso más grande de recepción de la información, en diseño de mensaje, que tiene el destinatario de la comunicación publicitaria (Hernández, 1996, p.123).

Es la labor de entendimiento de la información en la que el individuo utiliza y modifica el mensaje captado para su entendimiento. En función de lo que comprende y guarda su rememoración, usando su beneficio de rescatar información (Rumelhart, 1977, p. 124).

La percepción del mensaje en la publicidad también se manifiesta a través del Packaging (su crecimiento) generando nuevos productos, que adopten nuevos materiales, envases o algo innovador para el consumidor, es más llamativo visualmente para ellos ver un pack promocional donde se ofrezca dos productos por el supuesto precio de uno. A esto se le llama una función publicitaria que influye en un momento decisivo en la apreciación de la imagen (Colet, 2013, p.31).

Es evolución importante en la adquisición del conocimiento, del aprendizaje y pensamiento en conjunto total (Forgus, 1966, p125).

Es la forma que encuentran las marcas para comunicarse con el consumidor o atraer nuevos consumidores. Los mensajes publicitarios pueden estar explícitos y no explícitos, en donde se tiene que interpretar. También llevan consigo imágenes, símbolos, colores, tipos de letra y tonos, incluso muchas veces usan métodos donde el público se sienta identificado con lo que vive del día a día, intentando atraer la atención del receptor y así poder generar en ellos una preferencia por su marca a la hora de comprar.

Resalta aspectos emocionales, para captar la atención del consumidor. Cuando logra conmocionar y deslumbrar se previene que el comprador use su racionalidad. Para poder generar la compra por impulso (Braidot, 2009, p.32)

El mensaje publicitario siempre busca ser único y original entre todos, y atraer toda la audiencia que pueda.

La marca cervecera Cristal con su publicidad “donde hay barrio hay una Cristal”, intenta convencer que mediante el consumo de esta cerveza se sientan en casa, alcanzando que el mensaje pegue, que el consumidor se identifique y lo mencione.

Es un apoyo de comunicación para informar algo, tiene la intención de dar percepción. El deseo del anunciante es alcanzar que su mensaje sobresalga y sea recordado por el receptor. El mensaje deberá ser creado de manera eficaz y creativa, con sus mejores aspectos del producto o servicio, adecuándose a las necesidades del consumidor (Escudero, 2012, p. 242).

Guiándonos de los conceptos de la percepción del mensaje, lo dividiremos en tres: la apreciación del lenguaje, la apreciación de la imagen, y la apreciación del sonido.

La apreciación del lenguaje es la manera en como el consumidor comprende, interpreta, analiza y tiene una opinión propia de la lengua del mensaje que la marca le muestra (Jiménez, 2005, p. 305).

Es también la manera en como la publicidad genera atención, mejorando su entendimiento a través de sus textos, colores, slogan, y la manera de deducir sus ideas escondidas, su imaginación y propagación.

La apreciación del lenguaje es una manera de comunicarse, trata de la lengua en signos, textos, dialectos o idiomas (Herráiz, 2015, p. 556).

Se percibe los bordes, las líneas, la forma del texto, son básicos para la manera en cómo se va entender el mensaje (Mercedes & Velásquez, 2018, p. 247).

Es la forma que tendremos para captar mejor el mensaje, mediante las parte de los textos lingüísticos y sus recovecos, su figuración, sus recorridos, sus imaginarios y sus diseminaciones (Domínguez, 2004, p.12).

Notoriamente es el prototipo de letras para que el consumidor pueda entenderlo, requiere un procedimiento, armazón y técnicas rigurosos, que le den una creación de validez y la apreciación del lenguaje con un buen valor de apropiación (Peter, 2019, p.342).

Sucede cuando el palabras nuevas se acondicionan y se constituyen a medida del entendimiento de las herramientas y enfoques prácticos (Roberts & Kayande, 2014, p.128).

Asimismo para Gielens, es en la apreciación del lenguaje, es importante la forma en como es utilizada ya que es ahí donde se aprovechan las maneras de escribir las promociones, para así hacer más llamativa la propaganda (2019, p. 371).

Se ejecuta una búsqueda de palabras claves, así como la clasificación de descripción y selección de estilo (Hartmann, Huppertz & Schamp, 2018, p. 21).

Los caracteres físicos de la lengua escrita o platicada son conductores del sentido comunicado por las expresiones lingüísticas. Existen diferencias fundamentales, entre lo que sucede a nivel expresivo y lo sucede a nivel de la experiencia de la percepción entre el texto, color, el fondo, y tipo de letra (Vásquez, 2000, p.72).

La apreciación del lenguaje en la publicidad, deberá ser claro y conciso para el receptor, ya que el escrito tiene que ser descifrado y captado por él. El destinatario es el principal objetivo al cual se dirige la marca o servicio.

Es considerable para el boceto del contenido del mensaje publicitario, el texto debe identificar diferentes formas de contenido innovador. Ya que ellos, expresan los beneficios subjetivos y simbólicos de un producto que intenta cubrir las necesidades del consumidor, para que pueda ser segura y positiva la apreciación del lenguaje (Konja, Schuhmacher & Kuharev, 2019, p.390).

Son factores de la vista hermenéutica, que sigue a la interpretación de textos sígnicos, persevera en la importancia del receptor como descubridor del sentido de signos literarios. Asimismo anima a recrear nuevas revelaciones entre textos internas y textos literarios, dándonos un mejor entendimiento y captación del mensaje (Domínguez, 2004, p.18).

La apreciación del lenguaje es la apariencia de una literatura existente encima de algoritmos de restauración de información de datos, propone a los consumidores que existen tres básicas formas, que son; temporal, espacial y combinado (Kakatkar & Spann , 2018, p.120).

Para la marca de Cerveza Cristal es importante dar un buen impacto mediante su publicidad “donde hay barrio siempre hay una cristal” para que esta pueda tener mejor interés en su público, y así sea entendida, recordada, identificada y asociada a sus costumbres.

Justifica mayormente la observación de los productos que llamen su interés y puedan comprender mejor las palabras, letras, textos, frases, logos, slogan, y colores que usan (Bouveresse, 1993, p.13).

Tiene una atadura psicológica a su costumbres sociales, es resaltante la forma en como el receptor se exprese para conllevar a una buena imaginación y adaptación de las personas (Jiménez, 2005, p.306).

Por ello es importante en las publicidades utilizar el lado emocional de las personas y así llegar mucho más fácil a ellas, empleado el vínculo de estímulos, e identificación con la marca.

A consecuencia de ello, la marca que realiza la publicidad deben llevar un estudio del consumidor ya que tienen que analizar el comportamiento que tienen este hacia el mensaje.

En la apreciación de imagen, los concepto suelen ser explícitas y no explícitas, ya que existen algunas que se muestran de por sí y otras que el consumidor tiene que analizar e interpretar. Busca familiarizarse con la actualidad.

En la publicidad intenta manipular digitalmente, se dirige al subconsciente del consumidor, para ello la empresa tiene que hacer ver su publicidad visualmente de forma más atractiva, dejando un mensaje y no necesariamente tiene que estar implícitamente (Mondéjar, 2016, p. 24).

Se desplaza en dos bases; informativo y connotativo, de naturaleza denotativa o informativa y de naturaleza persuasiva o interpretativa. Muestran afinidad con la realidad, proponen diversos significativos. (Ferraz, 2014, p.13)

Es importante la manera en cómo se llega al consumidor visualmente, ya que las nuevas tecnologías han aumentado de forma excepcional de manera que se tiene mayor acceso a imágenes con excelente resoluciones y mejor diseños, ayudando a reducir el tiempo de recrear una idea o mensaje en una imagen (Rayos, 2015, p.3).

La publicidad genera con sus imágenes reflejar los momentos que pasan los individuos y así ellos poderse sentir identificado y compenetrado con el mensaje que se está dando a través de la idea (Flores, Gómez & Sierra, 2014, p.70).

Establece una buena figura o personaje para el consumidor, llamando su atención y logrando una mejor aprehensión del hecho (Gómez & Moreno, 1993, p.46).

Un mensaje publicitario de imágenes tendrá ser que efectivo y comunicativo, llevándolo a un único aprendizaje ocular, sintiendo la percepción de tonos, luminosidad, coloración y animación de la figura que se muestra en la publicidad.

Son las costumbres ópticas que se tiene, como son los colores, escenografías, figuras, ilustraciones, luminosidades, tono y contorno” (Gómez & Moreno, 1993, p. 49).

La intención importante de la percepción de la imagen es mostrar un diseño exclusivo, para emocionar al comprador. Por ello es primordial la escenografía, diseño, forma, ilustración, los personajes y contexto, mostrando un concepto (Martin, 1987- p.89).

Para realizar una buena idea o expresión del mensaje, la imagen que sea determinada para un cartel, obra o propaganda, debe ser emocionante para la imaginación. Asimismo la decoración, el color, el fondo y la adaptación de personajes deben ser importantes (Martin, 1987, p. 92).

Siempre el que dará el visto bueno al mensaje emitido mediante la imagen será el consumidor, él manifestará una buena calificación o una mala crítica. Sin embargo indispensablemente de esto, el mensaje no tendrá que ser malo al cien por ciento, sólo no ha sabido llegar a él de manera correcta.

La eficacia de la apreciación de la imagen dependerá de la percepción ante los cambios y estímulos visuales que genere la marca, mejorando sus forma y las preferencias de su público (Martínez, 2010, p.67).

Una imagen no necesariamente será buena o mala, porque cayó una apreciación de la imagen adecuada o inadecuada. Eso lo decidirá el juicio del consumidor, pero no necesariamente todos lo verán así (Scheler, 2001, p. 269).

Por ello las marcas deben comprender que para generar una excelente compra es importante crear una correcta tonalidad, amplificando su vínculo de medios para incrementar la compra y generar la curiosidad del consumidor (Martin, 1987, p.93).

En la apreciación del sonido es considerado como el instrumento recibido mediante el sentido auditivo, estos son: música, voces o ruidos que son escuchados y captados. (Tello, 2011, p.58).

En la publicidad se encarga de llegar mediante los sentidos sensoriales, donde la combinación de sonidos agradables hace que prevalezca en sima de otro (Cucinotta, 2017, p. 31).

En la apreciación de sonido es significativo el patrón de articulación, puede necesitar del sonido dando información y explicando el contenido del producto. También es sobresaliente la implicación de música y las voces de los actores que colaboran en el anuncio (Guitart & Gonzales, 2018, p. 472).

La apreciación del sonido, en la publicidad los ruidos y los efectos se forman para sugerir en la mente del comprador formas de imaginar el producto (Breeze, 2018, p.57).

Las empresas cerveceras suelen concentrarse en la utilización de sonidos que intenten crear percepción del consumidor en su marca, familiarizándolo con que es la tradición que ellos buscan, creando inconscientemente vincularse con ellos.

Las marcas usan una identidad sonora, creando un enlazamiento con el cliente. Desligando un término que ocupa más una melodía y utiliza una canción de fondo que se encuentre de moda (Guerra, 2013, p.22).

El error más cotidiano que podemos ver que hacen las grandes empresas son mostrar sus anuncios repetitivamente, pensando en sostenerse en la plaza y lograr resaltar ante otras, sin embargo esto es un error, ya que solo hacen cansar al consumidor y ya no ser novedoso para ellos.

Es importante no reincidir con el mismo anuncio tanta veces, ya que dejará de ser innovador y novedoso, mientras en menor medida aparezca será mejor, para que no se pierda el interés del público objetivo. Solo hay que repetir la publicidad lo suficiente, para que puedan comprenderlo, y codificarlo bien, captando la información (Uceda, 2011, p. 196).

Para poder generar entendimiento mediante el sonido es relevante saber llegar a ellos con articulación precisas que son fáciles de comprender.

Es la forma auditiva que tiene el mensaje de llegar al público objetivo, para ello se usa los sonidos que tienen intensidad, altura, timbre, ruido, voces y música (Flores, Gómez, & Sierra, 2014, p.84).

Para un buen entendimiento del sonido publicitario, es importante el estilo verbal que se usa. Este puede ser acentuado o fuerte en la articulación del habla. Existen publicidades que por su tono correcto son encantadores para la audición del comprador. No es difícil encontrar la manera correcta de reconocer el tono preciso para mostrar un mensaje, y si no se logra es mejor buscar ayuda de especialistas (Quijada, 2014, p.54).

Como consiguiente, la formulación del problema general intenta responder a ¿Cómo es la percepción del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabayllo, Lima, 2019?. Los problemas específicos son: ¿Cuál es la apreciación del lenguaje del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabayllo, Lima, 2019?, ¿Cuál es la apreciación de la imagen del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabayllo, Lima, 2019? y ¿Cuál es la apreciación del sonido del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabayllo, Lima, 2019?.

Con respecto a la Justificación del estudio, la presente tesis se escogió para mostrar la manera de percepción que tiene el consumidor hacia la marca de cerveza “Cristal”, en la publicidad “donde hay barrio siempre hay una cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabayllo.

Asimismo mostrar las formas que tiene el mensaje publicitario. Exponiendo como entienden, ven y oyen el spot publicitario. Para ello se utilizó un cuestionario de preguntas que se realizó mediante una variable, dimensiones e indicadores.

Con esta investigación también se busca entender más al consumidor y el motivo por el cual se siente identificado con esta marca.

Los beneficios que se busca con esta investigación es saber a qué tipo de cliente se dirige la marca, ¿por qué se siente identificado? y ¿por qué la prefiere para compartir momentos con sus amigos o familiares?

Este trabajo de investigación busca contribuir al ambiente publicitario, viendo los errores y beneficios que aportan cada mensaje, y la manera en cómo llegan más fácil al comprador.

El objetivo principal de la tesis es determinar la percepción del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo complejo de Carabayllo, Lima, 2019. Los específicos son: Identificar la apreciación del lenguaje del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo complejo de Carabayllo, Lima, 2019, Identificar la apreciación de la imagen del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo complejo de Carabayllo, Lima, 2019, e Identificar la apreciación del sonido del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo complejo de Carabayllo, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación:

Tipo: Básico; También conocida como investigación fundamental, se ayuda en un contexto teórico, y su intención principal es exponer teoría a través del hallazgo de grandes generalizaciones, dando a conocer hechos de la realidad. Organiza el método científico, de análisis, y generalidades con periodos deductivos e inductivos del razonamiento (Rodríguez, 2005, p. 22).

Nivel: Descriptivo simple; Solamente procura medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o la variable a la que se refiere (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.80).

Entiende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza presente. La perspectiva se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se transporta o funciona en la actualidad (Rodríguez, 2005, p. 25).

Diseño: No experimental; Se basa en la recaudación de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez, sin manipular la variable, ni cambiar la realidad. (Malhotra, 2004, p. 80).

Corte: Transversal; Extrae datos en un solo periodo de tiempo, su objetivo es explicar las variables y estudiar su incidencia o interrelación en un único momento. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.151).

Enfoque: Cuantitativo; son métodos experimentales, aleatorias, causi-experimentales, tests, análisis estadísticos multivariados y estudios de muestras (Mejía, 2005, p.25).

Se utiliza la recolección de datos, a través de un cuestionario, para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.4).

Que en este caso se les aplicará a hombres de 30 a 40 años del parque deportivo “Complejo de Carabayllo”.

2.2. Operacionalización de Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
PERCEPCIÓN DEL MENSAJE	La percepción del mensaje tiene un carácter interpretativo y de apreciación. Cada persona tendrá una manera diferente de entenderlo a través de sonidos, imágenes, y lenguaje, formando influencias distorsionadas. Por este proceso las sensaciones logran un significado personal y subjetivo, que contribuye en el comportamiento del receptor. (Rodríguez Inma, 2007, p. 133).	Apreciación del Lenguaje.	Texto	Ítem 1
				Ítem 2
			Color	Ítem 3
				Ítem 4
			Slogan	Ítem 5
				Ítem 6
		Apreciación de la Imagen.	Escenografía	Ítem 7
				Ítem 8
			Personaje	Ítem 9
				Ítem 10
			Ilustración	Ítem 11
				Ítem 12
		Apreciación del sonido.	Música	Ítem 13
				Ítem 14
			Ruido	Ítem 15
				Ítem 16
			Voces	Ítem 17
				Ítem 18

2.3 Población, muestra y muestreo.

La población de la presente investigación es de 85 hombres entre 30 y 40 años del parque deportivo Complejo de Carabayllo, Lima, 2019. Que serán mis unidades de conteo estadístico.

La muestra censal es considerada por usar todas las unidades de investigación, es decir el cien por ciento de su población (Ramírez, 1997, p. 56).

Por ello, para la muestra se utilizará la muestra censal, ya que entendemos que se usa la misma cantidad de personas de la población, que serán 85 hombres entre 30 y 40 años del parque deportivo Complejo de Carabayllo, Lima, 2019.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

- Técnica: Encuesta.
- Instrumento de recolección de datos: Cuestionario o guía de preguntas.
- Validez: Con un total de once ítems, se obtuvo mediante la validez de tres expertos en la variable de la investigación que arrojó un factor de “V de Aiken”.
 - **Experto 1:** José Chuima Vargas. (Psicólogo).
 - **Experto 2:** César Smith Corrales. (Maestro en administración con mención en comercio exterior).
 - **Experto 3:** Wilder Moreno López. (Magíster en Comunicación social con mención en investigación en comunicación)

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Confiabilidad: Se utilizó el coeficiente de “ALFA DE CRONBACH”, donde muestra el nivel de confiabilidad. Por ello, se usó a un grupo de 10 hombres de 30 a 40 años del parque deportivo Complejo de Carabaylo, Lima, 2019.

El resultado final del instrumento, en este caso la encuesta, fue de 0.91 lo que significa que es confiable según la formula.

Items	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO										SUMA	TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		
1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	13	13
2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	12	12
3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	14	14
4	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	17	17
5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12	12
6	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	12	12
7	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	17	17
8	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2	22	22
9	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	19	19
10	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	14	14
11	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	18	18
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10
13	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	22	22
14	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	21	21
15	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	14	14
16	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	48
17	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20
18	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	20	20

Varianza 1.33 0.91 0.61 0.84 0.6 0.9 1 0.9 1 0.84

Varianza 1.33 0.91 0.61 0.84 0.6 0.9 1 0.9 1 0.84

Sumatoria de la varianza de los items 8.9

8.91

Varianza de la suma de los Items 66.49691

Alfa de cronbach 0.91158

66.49691

2.5 Métodos de análisis de datos.

El método de análisis cuantitativo de datos se realiza cogiendo como base una matriz de referencias y usando un software (Hernández, 2018).

Por ello, para esta investigación se utilizó la encuesta, que fue procesada en el programa SPSS. 25 y Microsoft Excel. Obteniendo tablas descriptivas que permitieron extraer en tablas y gráficos de porcentajes cada ítem, para así poder describir e interpretar la variable y dimensiones.

Para conseguir los datos es importante procesarlos, se debe hacer a través de una cuantificación matemática, el cual posibilita al investigador tener conclusiones (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 270).

Para el estudio de datos y procesamiento se usó la técnica de analizar los estadísticos descriptivos. Se observó su distribución de frecuencia, porcentaje, calculación de variable y dimensiones, calculación de media y moda de variable.

2.6 Aspectos éticos.

El proyecto de tesis ha sido acreditada por la escuela académica de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César vallejo. Se utilizó el programa de Turnitin para su medición de similitud ante otros trabajos.

Asimismo se recibió el visto bueno de cada uno de los tres expertos ya mencionados, asegurándome de que cada pregunta aplicada sea la correcta para la medición de la investigación.

Se respetó la normativa APA en todas las citas, y se aseguró que no exista ningún tipo de falsificación.

Los implicados en realizar la encuesta por respeto a su privacidad e identidad, no serán mencionados sus nombres.

La investigación se desarrolló semana a semana siguiendo un orden. Por ello se asegura un compromiso de que este trabajo con los datos adquiridos cumple con todas las normas de veracidad.

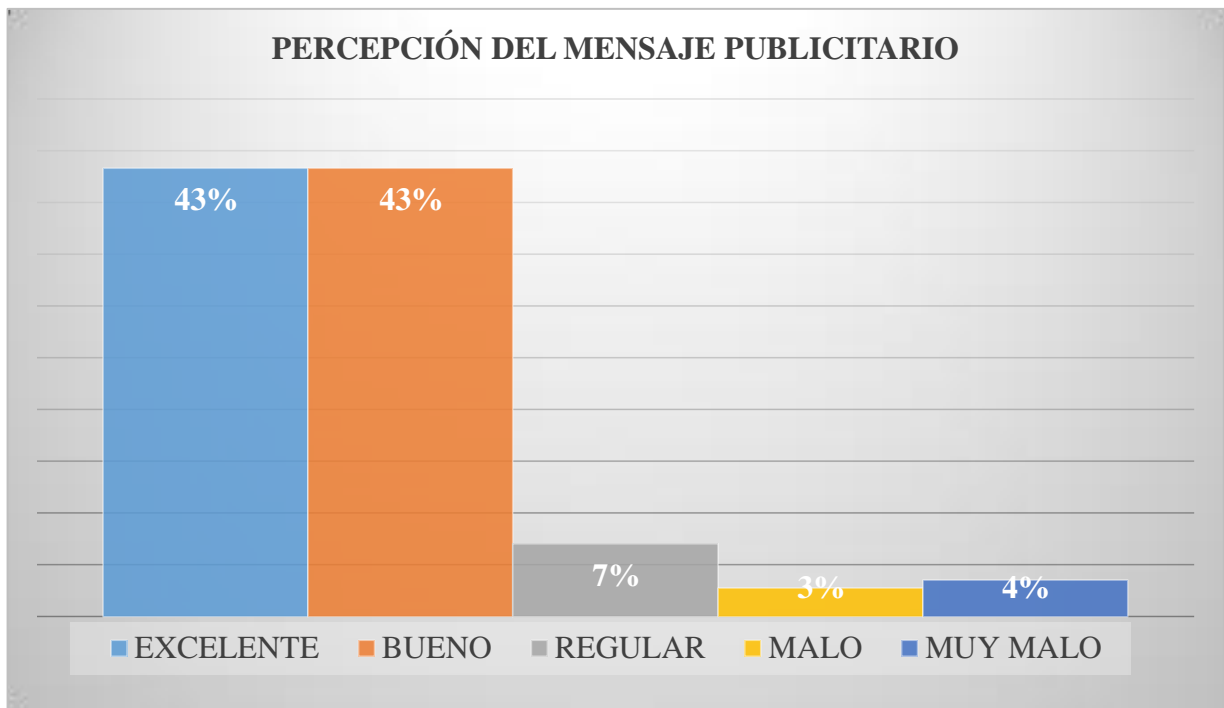
III. RESULTADOS

Tabla 1:

Percepción del mensaje publicitario

	D1	D1%	D2	D2%	D3	D3%	V	V%
EXCELENTE	48	56.67%	43	50.59%	19	22.75%	36.8	43%
BUENO	31	36.47%	35	41.57%	44	51.96%	36.8	43%
REGULAR	5	5.49%	6	6.86%	8	8.82%	6.0	7%
MALO	1	1.37%	1	0.98%	5	5.88%	2.3	3%
MUY MALO	0	0.00%	0	0.00%	9	10.59%	3.0	4%
Total población muestra	85	100%	85	100%	85	100%	85	100%

Gráfico 1:



Descripción:

Respecto a la percepción del mensaje que usa Cerveza Cristal en su publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal”, el 43% de los encuestados respondió que es Excelente, el 43% que es Bueno, el 7% que es regular, el 3% que es Malo y el 4% Muy Malo.

Interpretación:

Esto quiere decir que casi el 86% de los encuestados tienen una buena percepción del mensaje que usa Cerveza Cristal en su publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal”, que según la autora principal (Rodríguez, 2007), es un carácter interpretativo y de apreciación del lenguaje, apreciación de la imagen y apreciación del sonido de la publicidad. Asimismo la medición de la Media y Moda, refuerzan este resultado, como se verá más adelante (Tabla 2). Por otro lado, el 7% no está seguro de recibir una buena percepción del mensaje publicitario. También el 7 % está claro de tener una mala percepción del mensaje publicitario.

Tabla 2:

MEDIA Y MODA		La Percepción del mensaje publicitario
N	Válido	85
	Perdidos	0
Media		2
Moda		2 ^a

Descripción:

Respecto a la Media de la percepción del mensaje publicitario “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabayllo, el resultado es 2, que en la Escala de Likert del 1 al 5, significa que es “Bueno”.

Asimismo, la Moda de la percepción del mensaje publicitario “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabayllo, el resultado también es 2, que en la Escala de Likert del 1 al 5, significa que es “Bueno”.

Interpretación:

La Media y la Moda se relacionan al resultado 2, que nos explica que es “Bueno” según la Escala de Likert. Reforzando al desenlace de la primera tabla y gráfico, que es el resultado de la variable, que demuestra que casi el 86% de los encuestados tiene buena percepción

del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabaylo, Lima, 2019.

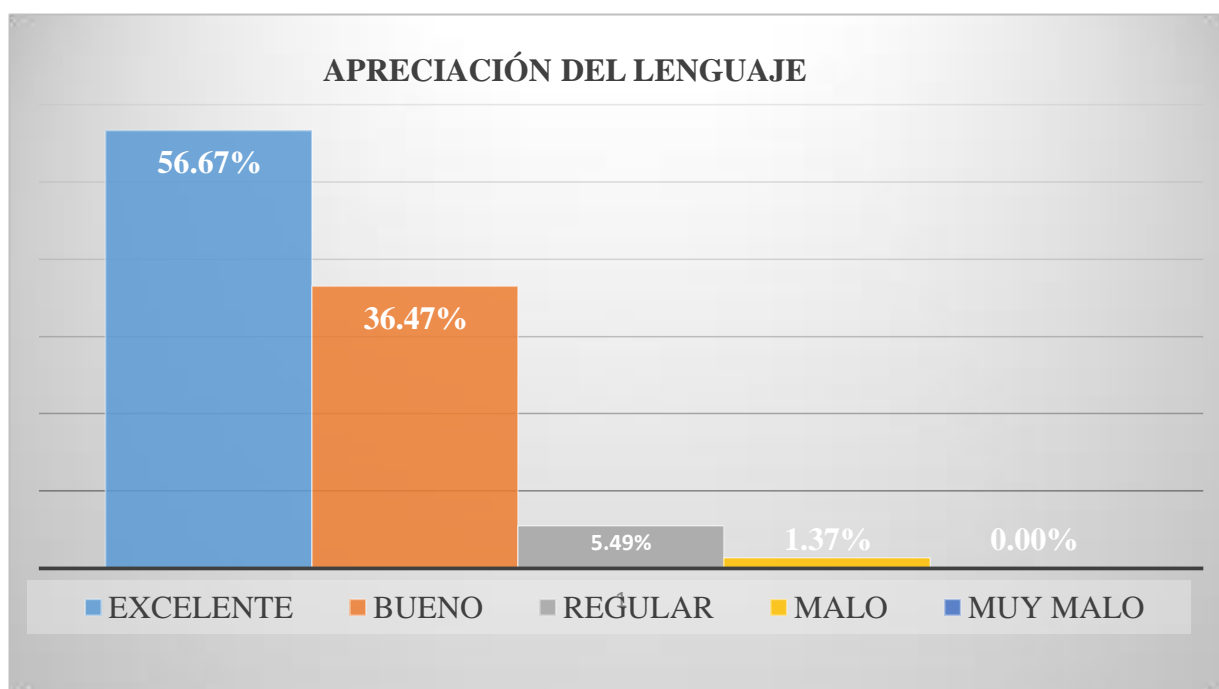
Para comprender mejor la variable, la percepción del mensaje, se dividió en tres dimensiones, que son: la apreciación del lenguaje (Tabla y Gráfico 3), apreciación de la imagen (Tabla y Gráfico 4) y la apreciación del sonido (Tabla y Gráfico 5), explicando su resultado de cada una de ellas, a continuación.

Tabla 3:

Apreciación del lenguaje

	<i>TEXTO</i>		<i>COLOR</i>		<i>SLOGAN</i>		<i>D1</i>	<i>D1%</i>
	<i>P1</i>	<i>P2</i>	<i>P3</i>	<i>P4</i>	<i>P5</i>	<i>P6</i>		
<i>EXCELENTE</i>	37	43	45	34	64	66	48	56.67%
<i>BUENO</i>	40	35	36	46	18	11	31	36.47%
<i>REGULAR</i>	6	4	3	4	3	8	5	5.49%
<i>MALO</i>	2	3	1	1	0	0	1	1.37%
<i>MUY MALO</i>	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
<i>Total población o muestra</i>	85	85	85	85	85	85	85	100%

Gráfico 3



Descripción:

Respecto a la apreciación del lenguaje del mensaje que usa Cerveza Cristal en su publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal”, el 56,67% de los encuestados respondió que es Excelente, el 36,47% que es Bueno, el 5,49% que es regular y el 1,37% que es Malo.

Interpretación:

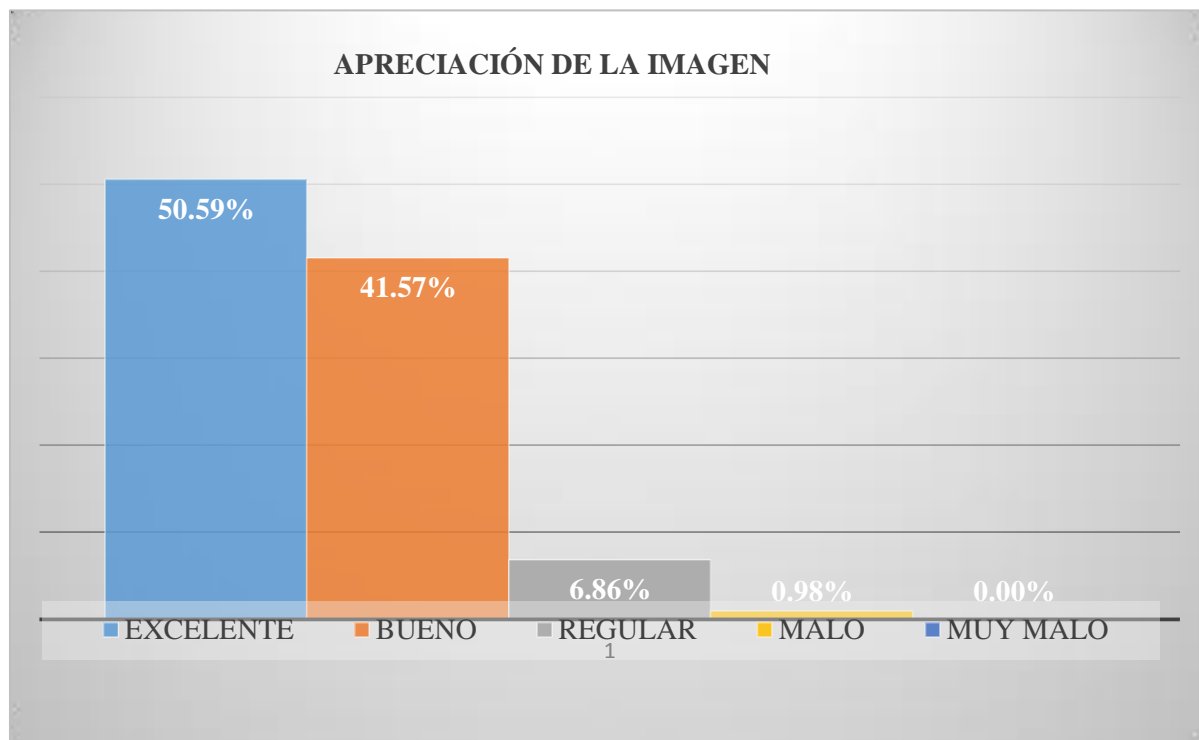
Esto quiere decir que casi el 92% de los encuestados tiene una buena apreciación del lenguaje del mensaje que usa Cerveza Cristal en su publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal”, que según la autora primordial (Jiménez, 2005) explica que es la manera en como el consumidor comprende, interpreta, analiza su entendimiento a través de sus textos, colores, y slogan. Por otro lado casi el 7% no está segura de recibir una buena apreciación del lenguaje de la publicidad. Asimismo el 1% está claro de tener una mala apreciación del lenguaje del mensaje publicitario.

Tabla 4:

Apreciación de la imagen

	<i>ESCENOGRAFÍA</i>		<i>PERSONAJES</i>		<i>ILUSTRACIÓN</i>		<i>D2</i>	<i>D2%</i>
	<i>P7</i>	<i>P8</i>	<i>P9</i>	<i>P10</i>	<i>P11</i>	<i>P12</i>		
<i>EXCELENTE</i>	24	25	40	45	58	66	43	50.59%
<i>BUENO</i>	51	49	39	34	23	16	35	41.57%
<i>REGULAR</i>	9	9	5	5	4	3	6	6.86%
<i>MALO</i>	1	2	1	1	0	0	1	0.98%
<i>MUY MALO</i>	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
<i>Total población o muestra</i>	85	85	85	85	85	85	85	100%

Gráfico 4:



Descripción:

Respecto a la apreciación de la imagen del mensaje que usa Cerveza Cristal en su publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal”, el 50,59% de los encuestados respondió que es Excelente, el 41,57% que es Bueno, el 6,86% que es regular y el 0,98% que es Malo.

Interpretación:

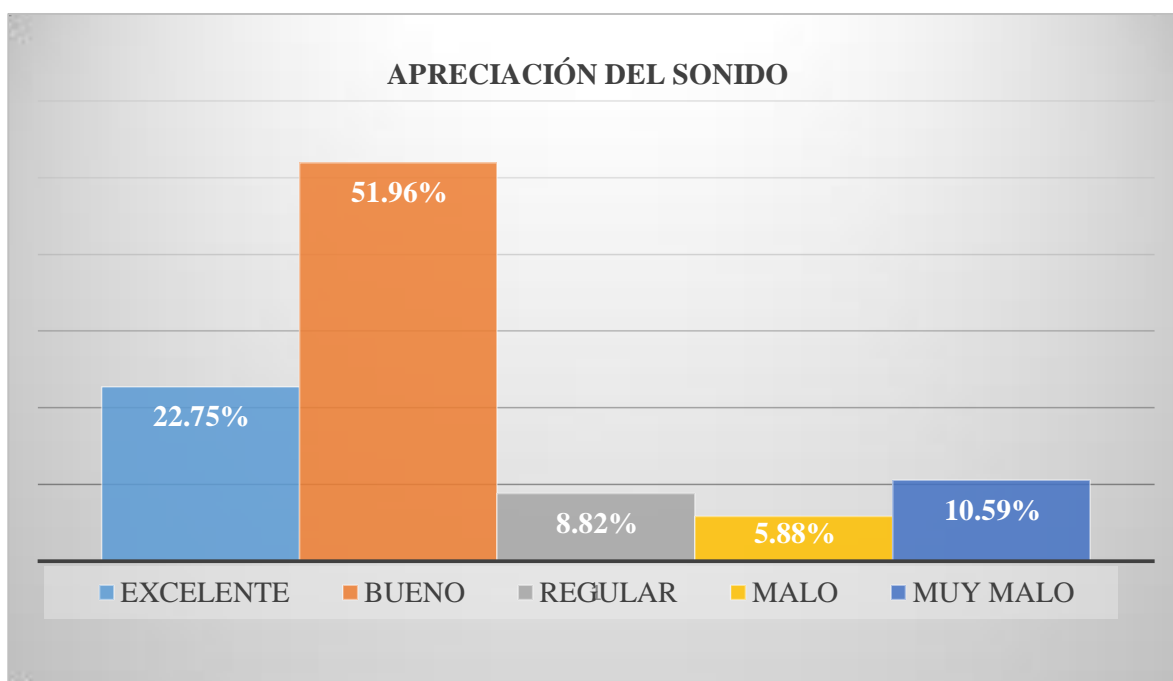
Esto quiere decir que casi el 91% de los encuestados tiene una buena apreciación de la imagen del mensaje que usa Cerveza Cristal en su publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal”, que según la autor primordial (Martin, 1987) es mostrar una imagen con un diseño exclusivo, lo importante es la escenografía, personajes e ilustración. Por otro lado el 8% no está segura de recibir una buena apreciación de la imagen en su publicidad. Asimismo casi el 1% está claro de tener una mala apreciación de la imagen del mensaje publicitario.

Tabla 5:

Apreciación del sonido

	<i>MÚSICA</i>		<i>RUIDO</i>		<i>VOCES</i>		D3	D3%
	P13	P14	P15	P16	P17	P18		
<i>EXCELENTE</i>	21	18	26	0	26	25	19	22.75%
<i>BUENO</i>	55	59	49	1	49	52	44	51.96%
<i>REGULAR</i>	8	7	8	6	9	7	8	8.82%
<i>MALO</i>	1	1	2	24	1	1	5	5.88%
<i>MUY MALO</i>	0	0	0	54	0	0	9	10.59%
<i>Total población o muestra</i>	85	85	85	85	85	85	85	100%

Gráfico 5:



Descripción:

Respecto a la apreciación del sonido del mensaje que usa Cerveza Cristal en su publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal”, el 22,75% de los encuestados respondió que

es Excelente, el 51,96% que es Bueno, el 8,82% que es regular, el 5,88% que es Malo y el 10,59% que es Muy Malo.

Interpretación:

Esto quiere decir que casi el 75% de los encuestados tiene una buena apreciación del sonido del mensaje que usa Cerveza Cristal en su publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal”, que según la autor primordial (Tello, 2011) es el instrumento recibidos y captados mediante el sentido auditivo, que son música, voces o ruidos. Por otro lado el 9% no está seguro de recibir una buena apreciación del sonido en su publicidad. Asimismo casi el 16% está claro de tener una mala apreciación del sonido del mensaje publicitario.

IV. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se muestra la percepción del mensaje publicitario “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo “Complejo de Carabayllo”.

Como principal resultado se obtuvo la descripción de la Variable, la percepción del mensaje que tiene Cristal en sus consumidores, lo cual se concluyó que el 86% siente que tiene una buena percepción del mensaje publicitario, el cual se distingue con la tesis de antecedente utilizada de Rasmussen (2017) que dice que sus respuesta final demuestran que el 50 % de sus encuestados especifica como regular la percepción del mensaje publicitario. Lo cual se entiende que la mitad de su público no estaba seguro de recibir una buena percepción de su publicidad.

En el primer objetivo específico, respecto a la interpretación del lenguaje del mensaje publicitario de Cristal en su público objetivo, se determinó que el casi el 92% tiene una buena interpretación del lenguaje, que son el tipo de texto, color, y slogan utilizado. Diferenciándose con la tesis de Guzmán (2015) quién sólo demostró que el 18% del público de la Municipalidad de Puno recuerda de manera adecuada. Demostrando que Cristal si tuvo éxito respecto a su publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal”.

En el segundo objetivo específico, en relación a la interpretación de la imagen del mensaje publicitario que emplea Cristal en su publicidad, el 91% tuvo un buen entendimiento a la interpretación de sus imágenes, que son la escenografía, personajes e ilustración de su publicidad. Coincidiendo con la tesis de Rasmussen (2017) que concluyó que más del 86% de sus encuestados percibe de manera buena el gráfico del mensaje publicitario.

En el tercer y último objetivo específico, a consecuencia de la interpretación del sonido que ejerce Cristal en su publicidad, el 75% tiene una buena recopilación de la interpretación del sonido, que son la música, ruido y voces que maneja en su difusión. Siendo desigual al resultado obtenido por Magallanes (2018) que afirma que logro el casi 37% de comprensión de audio en su publicidad de Pilsen de la campaña “seamos más amigos”. Siendo Cristal mejor en el entendimiento de interpretación de sonido en su anuncio.

Para terminar, Cerveza Cristal si logro llegar a su público objetivo como lo esperaba, ya que sus consumidores, tienen una buena percepción del mensaje, al tener una buena apreciación del lenguaje, de la imagen, y del sonido del mensaje publicitario, creando estímulos de tradición, Asimismo lo afirma Hernández (2014) Los prototipos o características que usa el publicista en sus mensajes, no son más que un subconsciente de identidades creadas socialmente, que va optar por identificarse al receptor para ratificar su propia identificación con la Marca.

Por ello, refuerza más la teoría de los cinco sentidos, que nos explica la manera de usar la percepción para la publicidad, y esta teoría pudo ser vista en los resultados ya que perciben de manera buena el mensaje de tradición, familia y unión que intenta transmitir Cristal mediante su propaganda.

V. CONCLUSIONES

Primera: Acerca de la encuesta para medir la percepción del mensaje publicitario “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo “Complejo de Carabayllo”, el 86% tuvo una respuesta positiva, concluyendo que se tiene una buena percepción de la publicidad.

Segunda: Respecto a la preguntas de las encuestas para medir la interpretación del lenguaje del mensaje publicitario “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo “Complejo de Carabayllo”, el 92% obtuvo una respuesta efectiva, concluyendo que se tiene un buen entendimiento de su lenguaje, respecto a su texto, color, y slogan de la publicidad.

Tercera: De acuerdo a las preguntas de las encuestas para medir la interpretación de la imagen del mensaje publicitario “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo “Complejo de Carabayllo”, el 91 %, tuvo una respuesta eficaz, determinando que cuenta con una buena visualización con relación a la escenografía, personajes e ilustración de la publicidad.

Cuarta: A razón de las preguntas de las encuestas para medir la interpretación del sonido del mensaje publicitario “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo “Complejo de Carabayllo”, el 75% disfruta de una respuesta agradable, concluyendo que cuenta con una buena comprensión de sonido, respecto a su música, ruido y voces de la publicidad.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Para seguir teniendo una buena percepción del mensaje publicitario como lo tiene Cerveza Cristal, se recomienda optar por estudiar al consumidor y sus gustos o tradiciones, para poder realizar un buen mensaje que puedan sentirse identificados como lo hacen con dicha Marca.

Segunda: Para seguir obteniendo una buena respuesta sobre la interpretación del lenguaje, que es el entendimiento del texto, color, y slogan, se aconseja crear un lenguaje fácil de comprender y reconocer como lo hace Cerveza Cristal.

Tercera: Para seguir obteniendo una buena expectativa sobre la interpretación de la imagen, que es la visualización de la escenografía, personajes, e ilustración, se sugiere crear imágenes fáciles de recordar como lo hace Cerveza Cristal.

Cuarta: Para seguir obteniendo una respuesta positiva sobre la interpretación del sonido, que es la comprensión de audio, que es la música, ruido y voces se sugiere crear sonidos fáciles de recordar en el subconsciente de sus consumidores, como lo hace Cerveza Cristal.

REFERENCIAS

- Alvira, R. (2007). *La teoría de los sentidos y la integralidad*. Dadun.unav.edu. Recuperado el 1 de Octubre de 2019, de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2217/1/01.%20RAFAEL%20ALVIRA%20C%20La%20teoría%20de%20los%20sentidos%20y%20la%20integralidad.pdf>
- Bouveresse, J. (1993). *Wittgenstein y la estética*. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=5h2YnmD8CVUC&pg=PA14-IA10&dq=apreciaci%C3%B3n+del+lenguaje&hl=gl&sa=X&ved=0ahUKEwjM7qns4_DiAhVvvlkKHY4IAisQ6AEILjAB#v=onepage&q=apreciaci%C3%B3n%20del%20lenguaje&f=false
- Braidot, N. (2009). *Neuro Marketing*. (1ª Ed.). Barcelona. Gestión 2000.
- Breeze, R. (2018). Listening with your eyes: multimodal approaches to art appreciation in primary school. *Language Value, Volume 10*. Recuperado de: <file:///C:/Users/MYN%20GF%20SAC/Downloads/Dialnet-ListeningWithYourEyes-6751598.pdf>
- Cañar T. y Guzmán F. (2014). *Investigación sobre la percepción del mercado respecto a la publicidad ATL en los medios de comunicación en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Ecuador.
- Colet, J. (2013). Producció del missatge visual a través del packaging: un model conceptual per a l'anàlisi del codi. *Raco, Volum 2*. Recuperado desde: <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/view/283804/371749>

Cucinotta, A. (2017). *La relación color sonido en la variaciones de parámetros acústicos y musicales* (Tesis de Doctorado). Universidad de Extremadura, España.

Domínguez (2004). *Nueva iniciación a las estructuras literarias y su apreciación textual*.

Recuperado el 10 de Junio de 2019, de

https://books.google.com.pe/books?id=jMxwznBo2TYC&pg=PT336&dq=apreciaci%C3%B3n+del+lenguaje&hl=gl&sa=X&ved=0ahUKEwjM7qns4_DiAhVvvlkKH Y4IAisQ6AEIJzAA#v=onepage&q=apreciaci%C3%B3n%20del%20lenguaje&f=false

Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. (2º Ed.). Madrid, España:

Paraninfo SA.

Ferraz, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de

<https://books.google.com.pe/books?id=qJ6-WLEZZ2cC&pg=PA13&dq=percepcion+del+mensaje+publicitario&hl=gl&sa=X&ved=0ahUKEwjPucSsuMvgAhVvhuAKHWVhBasQ6AEIZzAJ#v=onepage&q&f=false>

Flores, A. Gómez, M. & Sierra (2014). *Apreciación de lo Artístico*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, en

<https://books.google.com.pe/books?id=QfHhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Apreciaci%C3%B3n+de+lo+Art%C3%ADstico&hl=gl&sa=X&ved=0ahUKEwiB9ey2s67jAhVvqlkKHTbqA1oQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Apreciaci%C3%B3n%20de%20lo%20Art%C3%ADstico&f=false>

Forgus, R. (1996). *Psicología de la atención y percepción*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=ZYmTaAiWiH8C&pg=PA18&dq=forgus+1996&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiun7Hxl_zkAhVvuVkKHUzHApcQ6AEILzAB#v=onepage&q=forgus%201996&f=false

Gázquez J. y Lengler J. (2014). *Publicidad conjunta marca- causa: El papel de la implicación en la comprensión y evolución del mensaje* (Tesis de Doctorado). Universidad de Barcelona Diagonal 690, España.

Gielens, K. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *Elsevier B.V.* 367-384 Páginas.

Gómez, E. & Moreno, J. (1993). *Dibujo artístico II. Materiales didácticos*. Bachillerato. Recuperado el 18 de Junio de 2019, en <https://books.google.com.pe/books?id=uQcdAgAAQBAJ&pg=PA46&dq=apreciaci%C3%B3n+de+la+imagen&hl=gl&sa=X&ved=0ahUKEwihtOLHnfHiAhUvwlkKHYYvcD3YQ6AEIJzAA#v=onepage&q=apreciaci%C3%B3n%20de%20la%20imagen&f=false>

Guerra, G. (2013). *Music Branding, qual é o som da sua marca?*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Guitart, I. & Gonzales, J. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *Elsevier B.V.* 471- 489 Páginas.

- Hartmann, J., Huppertz, J. & Schamp, C. (2018). Comparing automated text classification methods. *Elsevier B.V.* 20- 38 Páginas.
- Hernández, Fernández y Baptista I. (2003). Metodología y Diseño en la Investigación. (3° Ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hernández, M. (1996). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México. Mc. Graw Hill education.
- Herraiz, P. (2015). *Análisis del mensaje periodístico televisivo y su entendimiento en Lengua de Signos*. Universitat Jaume-I, España.
- Jiménez, J. (2005). *Selección de textos por Carlos Eduardo Zavaleta*. Recuperado el 15 de Junio de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=C-vOlsyUQnoC&pg=PA305&dq=apreciaci%C3%B3n+del+lenguaje&hl=gl&sa=X&ved=0ahUKEwjM7qns4_DiAhVvvlkKH4IAisQ6AEIRTAE#v=onepage&q=apreciaci%C3%B3n%20del%20lenguaje&f=false
- Kakatkar C. & Spann M. (2018). Marketing analytics using anonymized and fragmented tracking data. *Elsevier B.V.* 117- 136 Páginas.
- Konja, E., Schuhamcher, M. & Kuharev, V. (2019). Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption. *Elsevier B.V.* 385-399 Páginas.

- Lázaro C. (2016). *Percepción del mensaje publicitario del spot “siente el sabor de Coca-Cola en los estudiantes de 5to año de secundaria de la Institución educativa “San Agustín 2085”, Lima, 2016* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Martin, M. (1987). *Semiología de la imagen y pedagogía: Por una pedagogía de la investigación*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, en <https://books.google.com.pe/books?id=q0WLncAonuAC&pg=PA91&dq=la+imagen+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjU6qidwJLiAhUJ11kKHQGYDbwQ6AEIKzAB#v=onepage&q=la%20imagen%20publicitaria&f=false>
- Martínez, J. (2010). La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario. *Publidisa, Vol 1*. España.
- Mercedes, E. & Velásquez, J. (2018). Metodología participativa para desarrollar la interpretación del lenguaje plástico. *Didasc@lia: Didáctica y Educación, Volumen IX*. Recuperado de: <file:///C:/Users/MYN%20GF%20SAC/Downloads/Dialnet-MetodologiaParticipativaParaDesarrollarLaInterpret-6620766.pdf>
- Mondéjar, V. (2016). Isotopía en la imagen digital. *Escena revista de las artes, Volumen 75*. Recuperado de: <file:///C:/Users/MYN%20GF%20SAC/Downloads/Dialnet-IsotopiaEnLaImagenDigital-6678491.pdf>
- Peter, C. & Tammo H. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *Elsevier B.V, Vol. 36*.
- Quijada, V. (2014). *Comunicación oral y escrita*. México: Editorial Digital UNID.

Rasmussen N. (2017). *Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años- Lima Este, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Rayos, A. (2015). El Triunfo de la Imagen espectacular frente a las imágenes artísticas. Puesta en valor de la sensación y la funcionalidad en un contexto artístico. *Revista creatividad y sociedad, Ed.19*. Recuperado de:
<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/19/El%20triunfo%20de%20la%20imagen%20espectacular.pdf>

Rivera, J. (2004). *Marketing y Publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. Recuperado el 15 de Junio de 2019, de
https://books.google.com.pe/books?id=MAk1389z3qEC&pg=PA54&dq=rivera+percepci%C3%B3n+del+mensaje&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMgYvNj_zkAhWSjVkJHdX2BGwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=rivera%20percepci%C3%B3n%20del%20mensaje&f=false

Roberts, J. & Kayande, U., (2014). From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain. *ElSevier B.V*, 127-140 páginas.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de
<https://books.google.com.pe/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA17&dq=Rodr%C3%ADguez+Inma+percepcion+del+mensaje&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifuIzNhvzkAhVOw1kKHVL7DWkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Rodr%C3%ADguez%20Inma%20percepcion%20del%20mensaje&f=false>

Rumelhart, D. (1977). *Introduction to human information processing*. (1°ed). New York: Wiley. Limusa.

Scheler, M. (2001). *Ética: nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético*.

Recuperado el 28 de Junio de 2019, de

<https://books.google.com.pe/books?id=YMCEscbjJHEC&pg=PA269&dq=apreciaci%C3%B3n+de+la+imagen&hl=gl&sa=X&ved=0ahUKEwihtOLHnfHiAhUvwlkKHYYvcD3YQ6AEIPzAD#v=onepage&q=apreciaci%C3%B3n%20de%20la%20imagen&f=false>

Tello, J. (2011). *Propuesta de una campaña publicitaria (medios gráficos) para la fundación Venezuela sin límites* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nueva Esparta, Venezuela.

Vega, V. (2017). *Emoción y Cognición como factores influyentes en la percepción de la publicidad engañosa y la eficacia del anuncio*. (Tesis de Doctorado). Universidad Miguel Hernández de Elche, España.

Wool, F. (2018). *Relación entre el mensaje Publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña república independiente adolescentes, año 2018* (Tesis de Doctorado). Universidad San Martín de Porres, Perú.

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<p>General ¿Cómo es la percepción del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo Complejo de Carabaylo, Lima, 2019?</p> <p>Específicos ¿Cuál es la apreciación del lenguaje del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo Complejo de Carabaylo, Lima, 2019?</p> <p>¿Cuál es la apreciación de la imagen del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo Complejo de Carabaylo, Lima, 2019?</p> <p>¿Cuál es la apreciación del sonido del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo Complejo de Carabaylo, Lima, 2019?</p>	<p>General Determinar la percepción del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo Complejo de Carabaylo, Lima, 2019.</p> <p>Específicos Identificar la apreciación del lenguaje del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo Complejo de Carabaylo, Lima, 2019.</p> <p>Identificar la apreciación de la imagen del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo Complejo de Carabaylo, Lima, 2019.</p> <p>Identificar la apreciación del sonido del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años, del parque deportivo Complejo de Carabaylo, Lima, 2019.</p>	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	LA APRECIACIÓN DEL LENGUAJE	Texto	Ítem 1
					Ítem 2
				Color	Ítem 3
					Ítem 4
				Slogan	Ítem 5
					Ítem 6
			LA APRECIACIÓN DE LA IMAGEN	Escenografía	Ítem 7
					Ítem 8
				Personajes	Ítem 9
					Ítem 10
				Ilustración	Ítem 11
					Ítem 12
			LA APRECIACIÓN DEL SONIDO	Música	Ítem 13
					Ítem 14
				Ruido	Ítem 15
					Ítem 16
				Voces	Ítem 17
					Ítem 18

Modelo de instrumento

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la percepción del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal” en hombres de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabaylo, Lima, 2019.

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Excelente
2	Bueno
3	Regular
4	Malo
5	Muy Malo

Tabla 1 Cuestionario

	Dimensión 1: La apreciación del lenguaje	1 EXCELENTE	2 BUENO	3 REGULAR	4 MALO	5 MUY MALO
1	El tamaño del texto que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
2	La descripción del texto que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
3	El color de sus letras que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
4	El tipo de letra que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					

		1	2	3	4	5
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
5	El slogan de su Marca que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
6	El lema que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
	Dimensión 2: La apreciación de la imagen					
7	La Escenografía de barrio que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
8	Los colores de la escenografía que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
9	Los personajes de la publicidad de Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” son...					
10	La actuación de sus personajes que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
11	La ilustración de grafitis que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
12	Los dibujos de caricatura que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” son...					

	Dimensión 3: La apreciación del sonido	1 EXCELENTE	2 BUENO	3 REGULAR	4 MALO	5 MUY MALO
13	La música que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
14	El volumen de su música que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
15	El efecto en la música que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
16	El ruido que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
17	El sonido de las voces que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” son...					
18	Las palabras de las voces que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” son...					



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Chvima Vargas Jose

Título y/o Grado:

Ph. D..... () | Doctor..... () | Magíster..... (X) | Licenciado.... () | Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 14-09-19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO “DONDE HAY BARRIO SIEMPRE HAY UNA CRISTAL” EN LOS HOMBRES DE 30 A 40 AÑOS DEL PARQUE COMPLEJO DE CARABAYLLO, LIMA, 2019.

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				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" o un check "✓" 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.

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: SMITH CORRALAS CESAR

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UPN

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO “DONDE HAY BARRIO SIEMPRE HAY UNA CRISTAL” EN LOS HOMBRES DE 30 A 40 AÑOS DEL PARQUE COMPLEJO DE CARABAYLLO, LIMA, 2019.

ÍTEM	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				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” o un check “✓” 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.

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



César Augusto Smith Corralas

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 16-9-2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

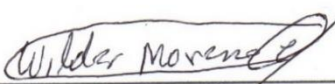
PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO "DONDE HAY BARRIO SIEMPRE HAY UNA CRISTAL" EN LOS HOMBRES DE 30 A 40 AÑOS DEL PARQUE COMPLEJO DE CARABAYLLO, LIMA, 2019.

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"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" o un check "✓" 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.

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


Nombres y apellidos

CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIA “DONDE HAY BARRIO SIEMPRE HAY UNA CRISTAL” EN HOMBRES DE 30 A 40 AÑOS DEL PARQUE DEPORTIVO COMPLEJO DE CARABAYLLO, LIMA, 2019.

Por favor, responda con la verdad y de manera anónima las siguientes preguntas. Utilizando los siguientes enunciados:

- 1) Excelente
- 2) Bueno
- 3) Regular
- 4) Malo
- 5) Muy Malo

INTRUCCIONES

- Utilizar sólo lapicero azul o negro.
- Marque con aspa o un check en la respuesta que crea conveniente.
- Escoger una sola respuesta.

Agradezco su colaboración de ante mano.

EDAD:

SEXO: (M)

	Dimensión 1: La apreciación del lenguaje	1 EXCELENTE	2 BUENO	3 REGULAR	4 MALO	5 MUY MALO
1	El tamaño del texto que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “ Donde hay barrio siempre hay una Cristal ” es...					
2	La descripción del texto que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “ Donde hay barrio siempre hay una Cristal ” es...					
3	El color de sus letras que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “ Donde hay barrio siempre hay una Cristal ” es...					
4	El tipo de letra que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “ Donde hay barrio siempre hay una Cristal ” es...					

		1	2	3	4	5
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
5	El slogan de su Marca que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
6	El lema que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
	Dimensión 2: La apreciación de la imagen					
7	La Escenografía de barrio que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
8	Los colores de la escenografía que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
9	Los personajes de la publicidad de Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” son...					
10	La actuación de sus personajes que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
11	La ilustración de grafitis que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
12	Los dibujos de caricatura que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” son...					

	Dimensión 3: La apreciación del sonido	1 EXCELENTE	2 BUENO	3 REGULAR	4 MALO	5 MUY MALO
13	La música que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
14	El volumen de su música que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
15	El efecto en la música que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
16	El ruido que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” es...					
17	El sonido de las voces que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” son...					
18	Las palabras de las voces que usa Cerveza Cristal en su Publicidad “Donde hay barrio siempre hay una Cristal” son...					

Prueba Piloto

PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO													
Items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	suma	Total	
1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	13	13	
2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	12	12	
3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	14	14	
4	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	17	17	
5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12	12	
6	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	12	12	
7	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	17	17	
8	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2	22	22	
9	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	19	19	
10	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	14	14	
11	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	18	18	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	
13	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	22	22	
14	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	21	21	
15	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	14	14	
16	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	48	
17	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	
18	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	20	20	
varianza	1.33	0.91	0.61	0.84	0.56	0.87	0.99	0.9	1.06	0.84			
Varianza	1.33	0.91	0.61	0.84	0.56	0.87	0.99	0.9	1.06	0.84	sumatoria de la varianza de los items 8.91	8.9	
												varianza de la suma de los items 66.49691	
												alfa de cronbach 0.91158	
												66.49691	

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

ALFA DE CRONBACH
 Dónde:
 K: El número de items
 S_i²: Sumatoria de Varianzas de los ítems
 S_T²: Varianza de la suma de los ítems
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Spss Estadístico

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	1	2	3	1	1	2	4	3	3	1	1	3	3	2	5	3	3
2	4	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	5	2	2
3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	5	2	2
4	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2
5	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2
6	2	4	1	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	4	2	2
7	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	3	5	2	3
8	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	5	2	2
9	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1
10	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	2	2
11	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	2	1
12	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	1	1
13	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	5	2	2
14	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	1	1
15	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2
16	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	5	2	2
17	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	4	2	2
18	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1
20	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	5	3	3
21	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2
22	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	5	3	2
23	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	4	2	1
24	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1
25	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	5	2	2
26	2	4	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	5	3	2
27	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	1	1
28	4	3	3	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2
29	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2
30	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	5	2	1
31	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	4	2	2
32	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	5	1	2
33	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	2	2
34	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	5	2	2
35	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	4	2	2
36	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	3
37	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	2	2
38	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1
39	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	5	2	2
40	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
41	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2
42	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	1	1
43	2	1	2	2	1	1	3	3	3	1	3	2	3	2	2	5	3	3
44	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	3	4	4	3	2
45	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2
46	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
47	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	5	2	2
48	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2
49	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2
50	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	5	2	2
51	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	5	3	3
52	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2
53	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2
54	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	5	1	1
55	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1
56	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2
57	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2
58	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1
60	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	5	2	2
61	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	5	2	2
63	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1
64	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
65	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	5	2	2
66	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	4	1	2
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	5	2	2
68	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2
69	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	5	2	2
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
71	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	5	1	1
73	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
75	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	3	2	2	5	2	2
76	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2
77	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
78	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
79	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	2
80	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1
81	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	5	2	1
82	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1
83	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	4	2	2
84	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
85	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	2	2

Medición de Variable, Dimensiones e Indicadores.

PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO																								
	APRECIACIÓN DEL LENGUAJE						APRECIACIÓN DE LA IMAGEN						APRECIACIÓN DEL SONIDO											
	TEXTO		COLOR		SLOGAN		ESCENOGRAFÍA		PERSONAJE		ILUSTRACIÓN		MÚSICA		RUIDO		VOCES							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	D1%	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D2	D2%	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D3	D3%
EXCELENTE	37	43	45	34	64	66	48	56.67%	24	25	40	45	58	66	43	50.59%	21	18	26	0	26	25	19	22.75%
BUENO	40	35	36	46	18	11	31	36.47%	51	49	39	34	23	16	35	41.57%	55	59	49	1	49	52	44	51.96%
REGULAR	6	4	3	4	3	8	5	5.49%	9	9	5	5	4	3	6	6.86%	8	7	8	6	9	7	8	8.82%
MALO	2	3	1	1	0	0	1	1.37%	1	2	1	1	0	0	1	0.98%	1	1	2	24	1	1	5	5.88%
MUY MALO	0	0	0	0	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0.00%	0	0	0	54	0	0	9	10.59%
Total población o muestra	85	85	85	85	85	85	85	100%	85	85	85	85	85	85	85	100%	85	85	85	85	85	85	85	100%

V	V%	IN1	IN1%	IN2	IN2%	IN3	IN3%	IN4	IN4%	IN5	IN5%	IN6	IN6%	IN7	IN7%	IN8	IN8%	IN9	IN9%
36.8	43%	40.0	47%	39.5	46.47%	65.00	76.47%	24.50	28.82%	42.50	50.00%	62.00	72.94%	19.50	22.94%	13.00	15.29%	25.5	30.00%
36.8	43%	37.5	44%	41	48.24%	14.50	17.06%	50.00	58.82%	36.50	42.94%	19.50	22.94%	57.00	67.06%	25.00	29.41%	50.5	59.41%
6.0	7%	5.0	6%	3.5	4.12%	5.50	6.47%	9.00	10.59%	5.00	5.88%	3.50	4.12%	7.50	8.82%	7.00	8.24%	8.00	9.41%
2.3	3%	2.5	3%	1	1.18%	-	0.00%	1.50	1.76%	1.00	1.18%	-	0.00%	1.00	1.18%	13.00	15.29%	1.00	1.18%
3.0	4%	0.00	0%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	27.00	31.76%	0.00	0.00%
85	100%	85	100%	85	100%	85	100%	85	100%	85	100%	85	100%	85	100%	85	100%	85	100%

Carta de permiso



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

CARTA N° 080-2019-UCV-LIMA-NORTE/CC.CC

ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima, 24 de setiembre de 2019

Señor
PEDRO GARCÍA SUÁREZ
Presidente del parque Complejo de Carabayllo
Complejo de Carabayllo IPD
Av. Manuel Prado 1531- Carabayllo el progreso
Presente -

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarle cordialmente y a la vez presentar al estudiante; quien actualmente está cursando el X ciclo (semestre 2019-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación:

N°	CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	6700251792	FLORES BRAVO KATHERINE LUISA	70009829

En el marco de la agenda académica de la asignatura **DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, por tal motivo solicitamos de su autorización para encuestar a los alumnos en la institución que usted dirige, para cuyo efecto solicitamos nos otorgue las facilidades necesarias y al mismo tiempo señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mgtr. Rubén Luis Gómez Díaz
Coordinador
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Campus Los Olivos



ES/10/19

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO "DONDE HAY BARRIO SIEMPRE HAY UNA CRISTAL" EN HOMBRES DE 30 A 40 AÑOS DEL PARQUE DEPORTIVO COMPLEJO DE CARABAYLLO, LIMA, 2019", del (los) autor (autores) FLORES BRAVO, KATHERINE LUISA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 15.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA DNI: 20063201 ORCID 0000-0002-2929-4677	