



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“La influencia del mensaje publicitario del spot de Galletas Zas, en la acción de compra de los estudiantes entre 18 y 25 años de la carrera de computación informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017”.

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

AUTOR:

MONTOYA PÉREZ IDELZO LUIS

ASESOR:

SMITH CORRALES CÉSAR AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS CONTEMPORANEOS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

LIMA- PERÚ

2017



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 75

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Montoya Perez, Idelzo Luis** cuyo título es: **LA INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT TELEVISIVO DE GALLETAS ZAS, EN LA ACCIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES ENTRE 18 A 25 AÑOS DE LA CARRERA DE COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA DEL TURNO MAÑANA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO LUIS NEGREIROS VEGA DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES - LIMA 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁴.....(número)^{CATORCE}.....(letras).

Trujillo (o Filial).....⁰⁴ de ^{DIC} del 20¹⁷



[Handwritten signature]

.....
PRESIDENTE

[Handwritten signature]

.....
SECRETARIO

[Handwritten signature]
.....
VOCAL

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por su apoyo incondicional, a mi novia por su paciencia y a los docentes que ayudaron en todo este arduo camino académico que hacen de mi el profesional que soy.

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza en medio de las dificultades, a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí, a pesar de las demoras y las adversidades, agradezco a mi novia por ser mi mayor ejemplo de superación y a mi familia porque siempre han estado ahí para mí.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Idelzo Luis Montoya Pérez con DNI N° 42689176, 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, 2 de octubre del 2017

Idelzo Luis Montoya Pérez

Señores miembros
del Jurado:

del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "La influencia del mensaje publicitario del spot de galletas Zas, "Cómete el día con Zas" en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la facultad de Comunicación del turno mañana de la Universidad Privada del Norte sede Los Olivos-Lima 2017", 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.

Idelzo Luis Montoya Pérez

Índice

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I.INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2.Trabajos previos.....	13
1.3.Marco teórico.....	15
1.4.Teorías relacionadas al tema	23
1.5 Formulación del problema	30
1.6Justificación del estudio	31
1.7.Objetivos.....	32
1.8.Hipótesis.....	33
II.MÉTODO	34
2.1Diseño de investigación	34
2.2Variables,operacionalización.....	36
2.3.Población y muestra	40
2.4Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...40	
2.5Métodos de análisis de datos.....	41
2.6.Aspectos éticos.....	41
III.RESULTADOS	42
IV.DISCUSIÓN	72
V.CONCLUSIONES	75
VI.RECOMENDACIONES	77
IV.REFERENCIAS.BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	

- ✓ Instrumentos
- ✓ Validación de los instrumentos
- ✓ Matriz de consistencia

RESUMEN

En esta investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es la influencia del mensaje publicitario del spot de galletas Zas, “Cómete el día con Zas” en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017? También, se determinó el objetivo de identificar cuál es la influencia del mensaje publicitario del spot de galletas Zas, “Cómete el día con Zas” en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017. Los participantes fueron evaluados con la técnica de encuestas, este instrumento nos permitió mostrar los resultados. El análisis estadístico reveló que el mensaje publicitario del spot de galletas zas,” cómete el día con zas” influye de manera positiva en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

Palabras claves: Mensaje publicitario, acción de compra, spot televisivo.

ABSTRACT

In this research, the following problem was posed: What is the influence of the advertising message of the cookie spot? Zas, "Eat the day with Zas" in the purchase action of students from 18 years to 25 years of the computer and computing career of the morning shift of the Luis Negreiros Vega Higher Technological Institute of the district of San Martín de Porres0 - Lima 2017? Also, the objective of the identification of the message was determined in the influence of the advertising message of the Zas cookie spot, "Eat the day with Zas" in the buying action of students from 18 to 25 years of the computer and computing career of the morning shift of the Higher Technological Institute Luis Negreiros Vega of the district of San Martín de Porres - Lima 2017. The participants were evaluated with the technique of surveys, this instrument allowed us to show the results. The statistical analysis revealed that the advertising message of the spot of cookies, "Eat the day with zas" positively influences the buying action of students from 18 to 25 years of the computer and computing career of the Higher Institute tomorrow Technological Public Luis Negreiros Vega of the district of San Martín de Porres - Lima 2017.

Keywords: Advertising message, purchase action, television spot.

I. INTRODUCCIÓN:

La publicidad es una forma de comunicación con el público que nos permite informar o recordar acerca de un bien o servicio, con la finalidad de persuadirlo para su adquisición, esto se logra enviando un mensaje estructurado al destinatario final.

Por su gran complejidad, la publicidad afecta a las personas de distintas formas; en su nivel más básico cumple su objetivo, sólo, si las personas le prestan atención y están conscientes de la marca, en este caso recuerdan tanto la marca, como la publicidad, ya que genera un impacto en el nivel perceptivo; sin embargo, un anuncio también puede estar diseñado para crear otras respuestas generales: Puede proporcionar información útil, generar un impacto emocional, darle personalidad a una marca, y hasta lograr cambios en el comportamiento del consumidor y sus actitudes orillándolos a actuar.

El comportamiento humano ha sido muy complejo desde el principio, es por eso que cuando se estudia el comportamiento del consumidor es necesario enfocarse en los factores relevantes que determinan la conducta de consumo. (Domínguez y Hernández, 2004).

Por ejemplo, en una sociedad como la nuestra caracterizada por el consumo masivo de bienes y servicios, donde prima la innovación y variedad, las personas suelen ser cada vez más exigentes, y la publicidad resulta siendo una de las actividades económicas fundamentales para influir en el mercado y el consumidor, impactando fuertemente en el crecimiento económico de las empresas, consolidándolas en el mercado y facilitando la introducción de nuevos productos o servicios.

En esta investigación presentamos el estudio del mensaje publicitario en el spot televisivo de Galletas Zas, a modo de soporte especial, estudiado a través de sus elementos; con la finalidad

de definir si efectivamente estos intervienen en la acción de compra de los estudiantes entre 18 y 25 años de la carrera de computación informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres en el año 2017, asimismo identificar los componentes que contribuyen en una acción de compra.

En nuestro caso específico de las “Galletas Zas”, marca que fue lanzada recientemente por Alicorp (empresa de consumo masivo líder en el mercado peruano), siendo una marca nueva busca posicionarse en el mercado por medio del mensaje emitido en el spot publicitario “Cómete el día con Zas” lanzado en televisión nacional; apostando por un mensaje orientado a que, si le ganas al hambre, le ganas al tiempo.

Se toma a Galletas Zas por ser una marca nueva, con una propuesta publicitaria moderna y enfocada a los jóvenes que viven estilos de vidas acelerados y con el tiempo bastante reducido entre una actividad y otra que puedan realizar en el día a día, como lo son los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega.

Según Cornejo y Bellón (2001), “no sólo usamos servicios o productos cuando consumimos, sino que asimilamos modelos, estructuras y conductas sociales”. Esta es la razón por la cual creció el negocio de la publicidad y como consecuencia comenzaron a crecer las ventas de las empresas que invertían en esta, porque lanzaban a conocimiento sus marcas, productos o servicios a nivel masivo.

En la actualidad a nivel mundial, todas las empresas visionan seguir creciendo y lanzar nuevas marcas y productos al mercado de consumo, razón por la que están utilizando diferentes y variados mensajes publicitarios de tal forma que logren influir en el comportamiento del consumidor y así generar acciones de compra por parte del mismo.

Una de las más grandes complicaciones que surgen en el campo de publicidad es producir un cambio de comportamiento, debido a que, a veces el

mensaje publicitario puede impulsar a la gente que actúe al ofrecer algún tipo de oferta, específicamente cuando contiene información sobre esas promociones. La mayoría de anuncios, si no son todos, finalizan con un tipo de firma para que se identifique a la empresa o la marca con mayor facilidad, pero también sirve como un llamado a la acción si da una idea al consumidor sobre cómo responder. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007).

En vista que no es una tarea fácil la de construir un mensaje que genere una acción, si no se tiene conocimiento del proceso comunicativo que este conlleva y los procesos que están presentes en la mente del consumidor final, se despierta el interés de conocer cómo influye el mensaje publicitario en la acción de compra de los jóvenes centrándonos en la condición del consumidor frente al contenido y a las características de los mensajes publicitarios y a los procesos personales del comportamiento del consumidor que intervienen en este, así como los procesos mentales del mismo.

El estudio fue realizado por medio del método cuantitativo, utilizando cuestionarios realizados a los sujetos determinados previamente, jóvenes estudiantes de 18 a 25 años del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega, que adquirirían el producto y visualizaron el spot televisivo. Por medio de los cuestionarios se pudo conocer el impacto en el nivel perceptivo que los encuestados tuvieron frente a la exposición del mensaje y lo que se tuvo en cuenta al momento de generarse en ellos una acción de compra.

Para presentar esta investigación de forma más clara, se han seleccionado los siguientes antecedentes:

Traillanca (2012), en su tesis de licenciatura “Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el Comportamiento de compra de los consumidores, caso Moll paseo costanera, puerto Montt-Chile”, tuvo como objetivo determinar el impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. La metodología utilizada está basada en la investigación – acción, la cual permite la observación directa del investigador hacia los resultados obtenidos, estos serán

analizados desde un enfoque cuantitativo. La muestra utilizada para esta investigación fueron un número de 227 personas las cuales fueron encuestadas en el centro comercial de la ciudad de Puerto Montt. La conclusión más significativa obtenida en este estudio es que para las personas la publicidad es importante pero no consideran que esta influya en su decisión a la hora de comprar.

Humbría (2010) de la universidad Rafael Belloso Chacín, en su tesis “Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la Banca Universal” tuvo como objetivo analizar el proceso de decisión de compra del cliente marabino ante el impacto de la publicidad de las tarjetas de crédito de la banca universal. Para tal fin. Los resultados obtenidos pudieron constatar la importancia relevante que tiene la publicidad sobre el consumidor, ya que en determinados casos sirve de estímulo para realizar determinada acción, bien sea la de solicitar una tarjeta de crédito o utilizarla en determinado momento; esta misma razón es la que muchas veces motiva al consumidor a comprar determinado producto, al igual que le brinda la ventaja de satisfacer una necesidad inmediata sin importar su nivel de preponderancia. Este hallazgo, aporta beneficios para la presente investigación al estudiar elementos tales como el comportamiento de compra y el proceso de decisión de compra, aspectos que se vinculan de manera directa con el trabajo de la carrera, mostrando un mejor esfuerzo para el desarrollo de la misma.

Ferreira (2009), en su investigación titulada: “Uso dos fundamentos da teoria da mensagem Publicitária”, trabajo especial de la universidad Nova de Lisboa, Portugal, tuvo como objetivo reconocer los efectos de la comunicación social a través de los modos de cómo cada individuo formula sus respuestas a los estímulos de los mensajes recibidos. El instrumento utilizado fue el análisis de la película “La Semana”, de la revista Época, la autora reflejó como se da esa relación de estímulos para impactar y persuadir al receptor. Se concluyó en que la película “La Semana” utiliza diversos elementos en beneficio de su objetivo, pasando por todas las etapas de procesamiento y afectando al sistema cognitivo de sus receptores en su motivación, atención, comprensión, aceptación y retención.

Olaya y Zarate (2015), en su tesis “Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015”, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre los Paneles Publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo 2015. Para ello se realizó un diagnóstico de la imagen publicitaria de Plaza Vea, y los medios que ésta utiliza para llegar a los consumidores en el mercado; se evidenció el múltiple uso de plataformas publicitarias por parte de dicha marca de supermercados. Para el desarrollo de la investigación, se utilizó la encuesta como técnica de recojo de datos y como instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 341 personas mayores de 16 años que transitaban por las zonas donde están ubicados los paneles publicitarios Led que transmiten publicidad del supermercado de Plaza Vea. La investigación concluye que la relación entre dichos paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor es positiva, teniendo en cuenta que un alto porcentaje de los encuestados al notar las ofertas de Plaza Vea de una forma diferente por la iluminación en estos paneles se sentían con mayor motivación para realizar sus compras en este supermercado.

Samanez (2013), en su tesis “Percepción de los usuarios sobre el mensaje que transmite la marca de una empresa cervecera por medio de la publicidad viral facebook, caso: “convocados”, cerveza cristal”, tuvo como objetivo transmitir el mensaje para proyectar una imagen de identificación con el Perú y el fútbol y lograr conexión emocional con el adulto joven de 18 a 25 años. Se concluyó que la percepción de los usuarios sobre el mensaje que transmite la campaña “Convocados” de Cerveza Cristal, por medio del uso de la publicidad viral, es positivo, generando entusiasmo para alentar a la selección peruana, unidad y compromiso con la selección. Además, que el proceso de viralización se activa cuando el usuario se relaciona con la aplicación de la campaña “Convocados”, llegando a la conclusión que la manera en que se trabaja este vocablo “Convocados” en la publicidad viral, refleja el sentimiento: “Unidos y comprometidos con la blanquirroja”, la cual potencia el concepto “compromiso”, esta campaña relacionó el concepto del compromiso con la camiseta peruana y

su gente. Logrando de esa forma convertirse en el fan page interactivo preferido por el público gracias al mensaje que se transmitió por medio de la aplicación de la campaña, aumentando preferencia nacional.

Contreras, (2008). En su tesis para obtener el título de licenciado en publicidad, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. “Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca”. Tuvo como objetivo hacer una exploración reflexiva acerca del uso de Muñecos Publicitarios como soportes de comunicación de marca fuera de la tanda comercial tradicional. La exploración se inicia con detalles acerca de la actividad del marketing local y la comunicación masiva de marcas a los que está expuesto el consumidor actualmente a través del medio televisivo. Más adelante se analiza con mayor detenimiento el rol que juegan las emociones del consumidor en la percepción de marca, haciendo especial énfasis, como receptor de los mensajes publicitarios, a su rol ‘televidente consumidor’. Se concluyó que ambos aspectos resultaron relevantes para el desarrollo de la comunicación de marca a nivel televisivo y para la formación de lazos emocionales que garanticen una relación diferenciada con la marca.

Si bien es cierto los antecedentes expuestos ayudan a tener una mayor comprensión de esta investigación, sin embargo, no la respaldan en su totalidad, por esta razón, se haya mayor interés e importancia en desarrollar las variables “mensaje publicitario” y “acción de compra”; tomando en cuenta que también los resultados están dispuestos a aportar conocimientos a futuros investigadores.

En este sentido, Carrascoza (2004), menciona que el mensaje publicitario debe estar de acuerdo con las peculiaridades de los productos y servicios dirigidos en la televisión, de modo que los objetos de marca y el perfil del público

al que se destina el mensaje se vuelva convincente al punto de persuadir un determinado público o target.

Esta investigación nos muestra un enfoque comunicativo, esto se debe a que la publicidad es un proceso netamente comunicacional, iniciando con el emisor y su deseo de transmitir un mensaje, luego elige el código para transmitirlo y, por último, este mensaje pasa a ser recibido y decodificado por un receptor. Del mismo modo este trabajo de investigación usa variables y dimensiones, que forman parte de informaciones de ciencias de la comunicación.

Es importante resaltar que la viabilidad de esta investigación fue posible, debido a que se contó con los recursos humanos, financieros y materiales, así como el tiempo necesario para desarrollar la investigación.

En cuanto al mensaje publicitario y la razón de su vinculación con la presente investigación, González, M. y Prieto, M. (2009) en su libro Manual de publicidad. Menciona lo siguiente:

El mensaje publicitario, al igual que la publicidad de la que forma parte, pretende facilitar el conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado a través del conjunto de elementos que lo integran (imágenes, palabras, textos, música, colores, formas, ilustraciones), e influir en la conducta del consumidor orientándola favorablemente hacia el producto o servicio ofertado. (P. 317).

De esta forma, para tratar una de las dimensiones de esta investigación, se puede entender que uno de los elementos principales del mensaje publicitario es el contenido del mismo, como lo expone Godás, (2007):

“El mensaje es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de

qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto. (P.110).”

Godás, (2007). También menciona que hay diferentes formas de presentar un mensaje publicitario. La forma en que se presenta el mensaje se conoce técnicamente como estilo publicitario, que es aquel conjunto de elementos que se observan en un determinado anuncio. A pesar de que los elementos que pueden aparecer en un anuncio son muy variados, su uso quedará condicionado por el tipo de medio en el que se lleven a cabo las acciones publicitarias.

De forma general, podemos clasificar el tipo de estilos publicitarios en función de la forma o carácter en que se presenta el mensaje. Una posible clasificación podría hacer referencia al contenido del mensaje. Sobre esta base tendríamos dos grupos: mensajes de contenido emocional y mensaje de contenido racional. (Godás, 2007).

El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional. (Godás, 2007).

El mensaje racional es el que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario. En este caso, se suelen tratar aspectos como el precio del producto, la calidad o el uso que de éste se hace. El mensaje racional no tiene un carácter tan inmediato como el emocional, por lo que su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo. (Godás, 2007).

También, como segunda dimensión, se hacen presentes las características del mensaje publicitario. Godás (2007), afirma que las características del mensaje publicitario dependen directamente del nivel de cumplimiento de los objetivos esperados y la eficacia en el receptor. Cabe

resaltar la importancia de definir apropiadamente el mensaje, con una idea clara de lo que se propone transmitir. Basado en ello, en esta investigación tomaremos en cuenta cuatro características principales que debe tener el mensaje publicitario: Debe Informar, ser persuasivo, entendible, debe despertar el interés y por último es fundamental captar la atención siendo creativo. Esto confirma que el objetivo de todo emisor al crear un Mensaje, en este caso específico, publicitario, es la eficacia de éste hacia el receptor. Para poder llegar a este punto, es de vital importancia, considerar todos los elementos básicos para la creación del mensaje, ya que existen diversas formas de transmitirlo, pero lo importante es que se usen elementos en función a los atributos positivos y los beneficios que este producto aporta al consumidor.

Para complementar los conceptos y unir estas dos variables, el mensaje publicitario y la acción de compra, González, M. y Prieto, M. (2009) en su libro Manual de publicidad. Afirman lo siguiente:

Todo anuncio tiene dos ingredientes principales: capacidad informativa y fuerza persuasiva. A su vez, esta última puede manifestarse de dos formas: o bien aportando una carga de intencionalidad emocional para convencer al consumidor, o bien exponiendo las razones por las que el consumo del producto es beneficioso (...), a través de los cuales se incita a la compra o a emprender una acción a favor del objeto publicitado. (p. 317)

Esta afirmación nos lleva a entender que la argumentación del contenido del mensaje puede incitar a la compra o generar una acción de compra.

Entonces partimos por este concepto, Como nos dice Wolf, es posible persuadir a los receptores si nos concentramos en hacer que la forma y la organización de los mensajes sean adecuados para los factores personales que el destinatario activa cuando recibe el mensaje (Wolf, 1995:31).

Cuando hablamos de factores personales que el destinatario activa cuando recibe el mensaje, nos estamos refiriendo a la primera etapa del proceso de la toma de decisiones del consumidor.

Para aclarar mejor este proceso, Arenas, W. (2004) En su libro: Publicidad. Nos dice lo siguiente:

Los sociólogos formulan teorías sobre el comportamiento del consumidor para explicar el proceso con que adopta una decisión. Esta información la examinaremos desde el punto de vista del anunciante (...). En el momento en que un medio nos transmite un mensaje publicitario, nuestro cerebro efectúa una rápida evaluación denominada proceso de toma de decisiones del consumidor (...), está constituido por una serie de subprocesos personales que reciben multitud de influencias(...). Tres procesos personales rigen la forma en que analizamos los datos iniciales y los transformamos en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones. Los procesos son percepción, aprendizaje y motivación. (P: 129-130)

Podemos mencionar también, que la conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades. Tales actividades involucran procesos mentales y emocionales como la percepción, el aprendizaje, la motivación y la actitud. (Hernández y Domínguez, 1991: 86).

En esta investigación tratamos diferentes dimensiones e indicadores de la variable en mención, uno de ellos es la percepción, en cuanto a ello Wells, Moriarty y Burnett, (2007). En su libro Publicidad: Principios y práctica. Expone lo siguiente:

Cada día las personas son bombardeadas con estímulos (...) pero de hecho solo notan una pequeña fracción. La percepción es el proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado. Si un anuncio tiene que ser eficaz, primero y, antes que nada, debe ser notado. (P. 104)

La percepción es el primer proceso personal que es afectado con el mensaje publicitario y ocurre antes de cualquier otro. Después aparece el aprendizaje, en este sentido podemos considerar lo que Wells, Moriarty y Burnett, (2007). En su libro Publicidad: Principios y práctica. mencionan:

Los consumidores aprenden acerca de los productos y marcas por medio del aprendizaje (...). Cuando un individuo ve el anuncio de un producto nuevo que atrae su atención y se concentra en el mensaje, entonces se ha hecho más que un esfuerzo para entender (...) el contenido del mensaje. (P. 108-109).

Podemos mencionar también esta segunda dimensión, el aprendizaje, que, según Vera, (2003) afirma lo siguiente:

Los mercadólogos quieren que sus consumidores conozcan sobre sus productos. Los consumidores, pueden aprender de muchas maneras sobre un producto, aprenden a resolver sus problemas y adoptan hábitos de conducta. Puede que actúen en los mismos términos para satisfacer las mismas necesidades. El desarrollo de estos hábitos de conducta constituye un aprendizaje, premeditado o no. La búsqueda de información es un estado anterior a la acción de compra, empieza cuando el consumidor tiene una necesidad que podría ser satisfecha mediante la compra y consumo de un producto y siente la necesidad de información sobre la cual hacer una elección. (P. 2).

Si hablamos del tercer indicador que es la motivación, podemos mencionar que es la fuerza direccionada que mueve a una persona a actuar para satisfacer necesidades o deseos específicos. La motivación indica y gobierna las actividades del individuo. Una actividad que está en armonía con nuestros motivos nos satisface y agrada, de otro modo nos fastidia y aun puede hacernos sentir frustrados. En la acción de compra el producto motiva su elección o rechazo. (Hernández y Domínguez, 2004: 142).

En este sentido, para relacionar nuestra dimensión contenido del mensaje publicitario que se trata de mensajes emocionales y racionales con los procesos personales, Hernández y Domínguez (1991). En su investigación del modelo de socialización del consumidor afirman lo siguiente:

La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. La motivación social es el móvil emotivo que induce al individuo en el momento de efectuar la compra, para escoger la marca que le proporciona distinción, comodidad, orgullo en su apariencia y diversión; comprende por lo tanto los estímulos provenientes de sentimientos. La motivación económica es el móvil racional que induce al individuo, en el momento de efectuar la compra, a tomar en cuenta las diferencias en cuanto al aspecto económico, la calidad, la garantía, la facilidad de reparación, la sencillez de uso que tiene un producto. (P.191-193)

Por lo tanto, es importante tener claro que el mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar. Aun cuando una acción de compra está programada, el consumidor no hará una compra a menos que el producto se necesite. (Hernández y Domínguez, 1994).

Puedo mencionar también que la relación de la acción de compra con cualquier elemento publicitario es muy poco mencionada en los libros, por lo tanto, se considera de mucha importancia tratarlo. Aclarando que la acción de compra no es la compra en sí, más bien, tiene que ver con la incitación a la compra por medio de la percepción, el aprendizaje y la motivación que el consumidor activa cuando recepciona el mensaje.

Y considerando que una acción de compra puede no resultar en la compra real del objeto que se pretende. La conducta de compra es función de la acción de compra y los factores situacionales imprevisibles. (Hernández y Domínguez, 1994).

Por eso podemos decir, que para generar acción de compra solo se necesita llegar a la primera etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor, pues las siguientes etapas tienen que ver con los factores situacionales imprevisibles.

Así como el contenido influye en los factores personales del comportamiento del consumidor, también Lesur (2009), considera que es bastante difícil que la gente se comporte como se pide en un anuncio o en un comercial, afirma que hay un largo y dificultoso camino que el mensaje debe seguir en la mente del consumidor, antes de lograr que el cliente potencial se comporte como se le pide.

Los publicistas crean mensajes que tienen que ver con necesidades, gustos, valores y preferencias del público al que van dirigidos, a su vez, los consumidores atraviesan por varios procesos mentales para recibir el mensaje publicitario y decodificarlo. Según el psicólogo William J. McGuire estos procesos son: Exposición, atención, comprensión, conciencia y actitud de marca, retención del mensaje y comportamiento positivo. (Lesur, 2009).

Este concepto es de suma importancia, por eso Lesur, (2009) expone lo siguiente:

Si el mensaje persuasivo ha de tener éxito, primero deberá ser presentado a la audiencia meta, expuesto ante ella. Una vez que la audiencia meta ha tenido la oportunidad de verlo u oírlo, la siguiente etapa requiere que se le preste atención. Una vez que la audiencia meta ha prestado atención al mensaje, es necesario que comprenda y entienda correctamente lo que en él se informa y en alguna medida, capte también los argumentos que se ofrecen en apoyo de lo que concluye el mensaje. Ya que la audiencia meta comprendió el mensaje deberá tener conciencia de la marca y desarrollar una actitud, ya sea positiva o negativa de la marca. A continuación, suponiendo que no se está pidiendo una respuesta inmediata, tal como tomar el teléfono y ordenar el producto anunciado, la audiencia meta debe retener en su mente positivamente los argumentos del mensaje. Por último, si el mensaje ha sido exitoso, la audiencia meta podrá comportarse favorablemente, tal como se pide en el mensaje. (p. 37-44)

Como ya lo mencionamos podemos notar claramente que para que el mensaje publicitario tenga éxito tiene que contener las características positivas del mismo: Debe Informar, ser persuasivo, entendible, debe despertar el interés y por último debe captar la atención siendo creativo. De tal manera que, al atravesar por los procesos mentales del consumidor pueda resultar en un comportamiento positivo.

Según García, M. (2015). El modelo creativo de Marcal Moliné. se basa en el proceso de percepción del cerebro humano. Los mecanismos de trabajo del cerebro son universales y constantes; esto le permite percibir, seleccionar, interpretar y memorizar la información, en este caso, los mensajes. Cuando el cerebro recibe algún dato, inmediatamente lo busca en la memoria, tratando de ahorrarse el trabajo de procesarlo nuevamente. Cuando los mensajes que recibe lo guían en la dirección equivocada, es decir, cuando piensa que le estamos hablando de una cosa en lugar del concepto que, de verdad, le estamos

transmitiendo, este cae en desconcierto, pero de todas formas su trabajo ya ha comenzado, ya captamos su atención, y lo obligamos a procesar de nuevo nuestro mensaje y a considerarlo como "nuevo", atractivo, agradable y estimulante.

Marcal Moliné considera que solo los mensajes que pasen este proceso, ofrecen garantías de alcanzar su objetivo; además deben cumplir ciertas características como, tener un contenido significativo y creíble para el receptor; una estructura clara, quiere decir, tener una idea creativa que lo represente mentalmente de tal manera, que responda a la percepción del consumidor. Esto requiere que sea una idea novedosa y sorprendente que capte la atención, que tenga congruencia entre su información y los datos conocidos (redundancia) para su fácil comprensión, y que pueda ser sintonizada fácilmente con la personalidad del receptor, sus valores morales y éticos evitando el rechazo; dándole forma respetando la estructura establecida, es decir, que respete todo lo anterior. Por último, y para cumplir el objetivo de garantizar la comprensión y memorización del mensaje, estos deberán repetirse la cantidad de veces que sean necesarias, sin llegar a caer en el aburrimiento.

Pero, la repetición puede ser un arma de doble filo. Es importante usarla de forma calculada, conservando y organizando la información para facilitar su percepción, sin degradar la eficiencia del mismo.

Cuanto más repetitivo sea, dejará de ser novedoso cayendo en redundancia seguido de pérdida de interés. Por ello es preciso que el mensaje sea repetido sólo la cantidad de veces necesaria para que el receptor pueda decodificarlo bien y captar toda su información. Cuando esto se haya logrado, no servirá de nada seguir repitiéndolo porque podría resultar contraproducente.

Debido a ello, debemos empezar buscando captar la atención de los receptores. Para conseguirlo, debemos utilizar datos novedosos que sorprendan al receptor y así asegurar el fácil almacenamiento y recuperación de la información en la memoria posteriormente.

En segundo lugar, buscamos conseguir que nos perciban como deseamos, Es decir, que facilite la percepción deseada, encontrando un equilibrio entre la cantidad de información y la cantidad de redundancia que debe

contener el anuncio, obteniendo así estructuras creativas que presenten como nuevo, lo conocido.

Para garantizar la correcta interpretación del mensaje, además de llamar la atención y facilitar su comprensión, este debe transmitir contenidos significativos que generen sintonía con el estado de ánimo, personalidad, valores morales y éticos del receptor, en el preciso momento de su percepción.

Existen algunas otras teorías que también respaldan esta investigación, entre los estudiosos de estas teorías, podemos destacar a Carl Hovland, quien pertenece a un grupo de psicólogos que partieron de experiencias para demostrar que el mensaje persuasivo es influenciado por las condiciones en que se produce. Entre sus estudios toma como enfoque de su análisis a la fuente de cambio comportamental de la audiencia a través del mensaje persuasivo presente en la publicidad y medios de comunicación especializados, pues Carl Hovland fue un revisor y sintetizador de muchas investigaciones sobre la persuasión.

Las primeras teorías influyentes de la persuasión en la era moderna se basaron en el aprendizaje según Hovland, el enfoque sostiene que todo lo que posibilita aprender, comprender y atender el contenido de un mensaje persuasivo facilita también el cambio de actitud y, cualquier cosa que pueda interrumpir este proceso de aprendizaje lo dificulta. (Moya, 1999: 154-155).

Enfocándonos en el mensaje, tomamos a la persuasión como vía de la elaboración del contenido, según la perspectiva de los fundamentos que Hovland denominó “aprendizaje del mensaje.” La perspectiva del aprendizaje del mensaje trata de reconocer los efectos de la comunicación social a través del modo en que cada individuo formula sus respuestas a los estímulos de los mensajes recibidos.

El interés del análisis persuasivo es el de modelar el comportamiento de compra que supone estar relacionado con la atención e interés, comprensión, aceptación y recordación de los argumentos del anuncio transmitido en los medios de comunicación. (Ferreira 2009: 2)

Además, para respaldar una de las dimensiones de nuestra variable independiente, Moya, M. (1999). En su libro: Persuasión y cambios de actitudes afirma que Hovland también mencionó lo siguiente:

Los atractivos tomados del contenido del mensaje publicitario y su orden secuencial también pueden ser determinantes. Un atractivo pertinente en la discusión de la eficacia del mensaje es el uso de los argumentos racionales y emocionales. La falta de coherencia en el resultado de las muchas investigaciones realizadas hasta entonces no habían proporcionado entendimiento sobre las condiciones que afectan las ventajas de adopción de una u otra forma en el mensaje persuasivo. También, que ambos atractivos no son mutuamente excluyentes, en vista que la eficacia de los atractivos emocionales depende en algunas circunstancias de persuadir al individuo a encarar racionalmente ciertas cuestiones, y, al contrario, que los argumentos racionales poseen cierta dependencia del atractivo emocional como motivador de su atención. Sobre este aspecto Hovland menciona que las diferencias individuales serían una variable más calificada para determinar cuál tipo de argumento encajaría mejor en una comunicación persuasiva. (P. 154-155).

Posteriormente Hovland pensaba que la exposición clara de la conclusión aumenta la comprensión y la retención del mensaje, en caso de que los receptores podían extraer por ellos mismos la conclusión, entonces se verían incrementados los procesos de retención y aceptación.

Estos dos aspectos, tanto la comunicación como el receptor son relevantes en el proceso persuasivo, pues en conjunto representan los elementos constituyentes que facilitan o complican el proceso de persuasión.

Entonces, a partir de este enfoque persuasivo, Hovland plantea que un mensaje persuasivo cambiará la conducta y la actitud, si primeramente ha cambiado las creencias o pensamientos del receptor del mensaje. (Moya, 1999: 216).

Por ello, se considera de suma importancia profundizar en el estudio del mensaje publicitario, centrándonos en conocer la relación, persuasión e influencia que este puede tener en la acción de compra del consumidor o receptor, ya que, para que la persuasión ocurra es necesario que los mensajes sean adecuadamente elaborados.

Existen también algunos modelos psicológicos que complementan nuestra investigación y nos ayudan a vincular nuestras variables. Refiriéndose a la acción de compra, como ya lo hemos mencionado en esta investigación, Hernández y Domínguez, (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra en tiendas de autoservicio. exponen lo siguiente:

El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar. Aun cuando una acción de compra está programada, el consumidor no hará una compra a menos que el producto se necesite. Una acción de compra puede no resultar en la compra real del objeto que se pretende. La conducta de compra es función de la acción de compra y los factores situacionales imprevisibles. (P. 142).

Por ello, vamos a analizar algunos de esos modelos Psicológicos que nos ayudarán a comprender mejor la variable en mención.

Como el modelo conceptual del proceso de la toma de decisiones del consumidor, que se refiere a que el proceso de la toma de decisiones del consumidor en el cerebro inicia en el preciso momento en el que, el medio nos transmite un mensaje publicitario.

Este modelo contiene las estructuras fundamentales del proceso. Atraviesa subprocesos personales influenciados de diversas formas y abarca una serie de pasos fundamentales que sigue durante el proceso de compra y después de él. En definitiva, la publicidad puede influir en su actitud en cualquier fase de este proceso.

Según este modelo, existen tres procesos personales que direccionan la forma en que analizamos los datos iniciales y se transforman en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones. Los procesos son percepción, aprendizaje y motivación.

Por otro lado, el comportamiento y los procesos mentales reciben la influencia de dos grupos de factores: interpersonales en el que se encuentra la familia, la sociedad y la cultura; y los no personales, los que normalmente escapan de nuestro control: se encuentran el tiempo, el lugar y el ambiente. Estas influencias afectan posteriormente los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación.

Después de concluir estos procesos, afrontamos la decisión más importante, comprar o no comprar. Pero para llegar a concretarse es necesario evaluar todas las alternativas previamente, seleccionando marcas, tamaños, estilos y colores. Si llegamos a la decisión de compra, esta evaluación posterior será decisiva en las compras subsecuentes.

Cuando el anunciante conoce bien este proceso, elaborará con mayor facilidad mensajes más eficientes y por ende tendrá mayor probabilidad de llegar a los consumidores y que tengan sentido para ellos.

Tenemos que mencionar también, el modelo de la jerarquía de las necesidades de Maslow, pues este modelo explica el deseo de las personas para satisfacer los niveles de necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de autorrealización.

Esta teoría indica que el hombre busca satisfacer sus necesidades según sus prioridades. Las necesidades fisiológicas y de seguridad suelen ser prioritarias.

En la publicidad, es fundamental que el mensaje se centre en las necesidades del mercado, de lo contrario el anuncio fracasará.

Y para enriquecer la presente investigación, se menciona que la psicología ha aportado a la publicidad estudios sobre como recibe el consumidor los mensajes publicitarios, pero son enormes las limitaciones que encontramos en las aplicaciones de la psicología cognitiva a la publicidad y al estudio de esta desde la perspectiva cognitiva. Bettman, (1979) nos dice que el consumidor está siendo continuamente bombardeado con información que es potencialmente importante para decidir entre alternativas. Las reacciones del consumidor a esa información, cómo esa información es interpretada, y cómo se combina o integra con otra información, puede tener un impacto crucial en la elección. De aquí que las decisiones sobre qué información ofrecer al consumidor, en qué medida ofrecerla, y cómo ofrecerla, requieran de un conocimiento sobre cómo el consumidor procesa, interpreta e integra toda esa información para hacer sus elecciones”.

Además, la teoría llamada CIP (Consumer Information Processing) asume que hay que hacer un estudio previo de cómo la mente del consumidor procesa la información que es recibida.

La psicología cognitiva estudia los procesos mentales; memoria, percepción o aprendizaje, procesos cruciales para la actividad publicitaria. Conociendo como afecta un mensaje publicitario a la mente del ser humano ayuda a la publicidad a generar nuevas técnicas de comunicación. La teoría llamada CIP nos permite saber lo que motiva al consumidor a la hora de comprar, lo que permite a la publicidad ajustar sus mensajes a lo que pide el consumidor. El cognitivismo tiene como principal interés estudiar cómo las personas procesan la información que llega al cerebro, cómo transforman esta información y cómo

la van recuperando y hacen uso de ella cuando la necesitan. (González, 2014: 20).

Estas teorías y modelos apoyan a esta investigación porque veremos qué tanta influencia ejerce el mensaje publicitario en la percepción y persuasión del consumidor que de la mano de los Procesos personales y los procesos mentales que el ser humano tiene, que se orientan a la satisfacción de sus necesidades y deseos generando por medio del mensaje publicitario la acción de compra.

1.5 Formulación del problema

Problema General:

¿Cuál es la influencia del mensaje publicitario del spot de galletas Zas, “Cómete el día con Zas” en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres0 - Lima 2017?

Problemas específicos:

¿El contenido del spot televisivo de Galletas Zas influye en los procesos personales del comportamiento del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017?

¿Las características del mensaje publicitario del spot televisivo de Galletas Zas influyen en los procesos mentales del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017?

1.6 Justificación del estudio

Partimos entonces por este principio: En la producción de un excelente comercial de televisión. En primer lugar, debes escribir uno. (Sullivan, 2013).

Esta investigación es importante porque conoceremos más a fondo todo lo que implica el mensaje publicitario, lo que se debe y no se debe hacer al momento de elaborar uno, el contenido racional y emocional del mensaje y las características del mismo, además, los procesos mentales que tiene que pasar para que sea decodificado por el consumidor final y se conocerá también lo que impulsa al receptor del mensaje a generar la acción de compra influenciado por diversos procesos personales del comportamiento del consumidor.

En esta investigación se podrá obtener claramente como estas dos variables se conectan y generan una reacción. Si hay un buen mensaje publicitario que pueda llamar la atención dando un mensaje claro y adecuado, este despertará el interés y producirá el deseo por el objeto anunciado, finalmente esto llevará a la acción pretendida que es la de compra.

Esta investigación es relevante porque las empresas podrán entender que no pueden tomar a la ligera la realización del mensaje publicitario, ya que es la base del éxito de una campaña publicitaria. Como lo menciona Cervera, (2008):

“La campaña publicitaria no se trata de un simple anuncio, es una serie de mensajes y acciones interconectadas que sirven para comunicar algo. (...) Lo primordial en una campaña es el mensaje que se dará a conocer en las actividades promocionales.”(P: 145).

El público en general y las empresas casi siempre solo ven un resultado final por parte de las marcas de los productos, sin embargo, muy pocos se

interesan en hacer una pausa para analizar el contenido del mensaje publicitario y sus procesos para llegar a los consumidores, que los motiva, los convence o los lleva a tomar determinadas acciones que son el fundamento para el éxito de una campaña publicitaria.

La contribución de esta investigación tiene que ver con la posibilidad de identificar con bases conceptuales los componentes importantes en la ejecución de un mensaje publicitario orientado en un spot televisivo y los que saldrán beneficiados de esta investigación son las empresas que lanzan sus marcas y nuevos productos al mercado de consumo, estos podrán percibir la influencia que produce el mensaje publicitario en la acción de compra del consumidor, se beneficiarán de este estudio porque podrán tener una actitud diferente con respecto al mensaje publicitario. De tal manera que, si las empresas enfocan el mensaje publicitario hacia la acción de compra del consumidor, estarán por buen camino a obtener la compra final del consumidor y de esa manera podrán tener resultados positivos en sus economías.

1.7 Objetivos:

Objetivo General

Identificar cuál es la influencia del mensaje publicitario del spot de galletas Zas, “Cómete el día con Zas” en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

Objetivos específicos:

Identificar si el contenido del spot televisivo de Galletas Zas influye en los procesos personales del comportamiento del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

Identificar si las características del mensaje publicitario del spot televisivo de Galletas Zas influyen en los procesos mentales del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

1.8 Hipótesis:

Hipótesis General

H1: El mensaje publicitario del spot de galletas zas, "cómete el día con zas" influye de manera positiva en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

HN1: El mensaje publicitario del spot de galletas zas, "cómete el día con zas" influye de manera negativa en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

Hipótesis específicas

H2: El contenido del spot televisivo de Galletas Zas si influye en los procesos personales del comportamiento del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del

Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017

HN2: El contenido del spot televisivo de Galletas Zas no influye en los procesos personales del comportamiento del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

H3: Las características del mensaje publicitario del spot televisivo de Galletas Zas si influyen en los procesos mentales del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

HN3: Las características del mensaje publicitario del spot televisivo de Galletas Zas no influyen en los procesos mentales del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Corresponde al diseño de estudio no experimental – Transversal. No experimental porque no se pretende manipular o variar intencionalmente ninguno de los componentes de una o más variables independientes y transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento o tiempo único, buscando describir las variables de estudio y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Con respecto al tipo de estudio es Descriptivo-Correlacional-Causal. Descriptivo porque se describirán los niveles de cada variable y las dimensiones, y Correlacional-causal por cuanto se va analizar la relación entre variables en función de la causa y efecto. En otras palabras, se pretende precisar sentido de causalidad entre las variables de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.2 Variables, operacionalización:

“LA INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT DE GALLETAS ZAS, “CÓMETE EL DÍA CON ZAS” EN LA ACCIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE 18 A 25 AÑOS DE LA CARRERA DE COMPUTACIÓN EN INFORMÁTICA DEL TURNO MAÑANA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO LUIS NEGREIROS VEGA DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES – LIMA 2017”.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA
Mensaje publicitario	Conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta. (Díez de Castro, Martín Armario y	Aplicación de una encuesta que buscará medir la relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo de Galletas Zas y acción de compra en	Contenido del mensaje publicitario	Mensaje Emocional	El spot televisivo de Galletas Zas, se asemeja a mi realidad y/o estilo de vida.	ORDINAL
					Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas, "Gánale al día con Zas" es divertido.	
					El spot televisivo de Galletas Zas, "Gánale al día con Zas" me hizo imaginar situaciones que he vivido.	
					Al ver el spot de Galletas Zas sentí que puedo conseguirlo todo si le gano al tiempo.	
				considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas me indica que si lo consumo me quitará el hambre.		
				Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas informa correctamente los atributos del producto.		

	Sánchez Franco, 2002).	los estudiantes de 18 a 25 años del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres-Lima 2017.	Características del mensaje publicitario	Mensaje Racional	Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas muestra que el producto es de calidad.
					El mensaje del spot de Galletas Zas me indica que el producto es de sabor agradable.
				Informativo	La exposición del spot televisivo de Galletas Zas me hizo conocer las características del producto
				Persuasivo	Creo que la exposición del mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es atractivo.
					La primera vez que vi el spot televisivo de galletas Zas, llamó mucho mi atención.
				Entendible	El spot televisivo de Galletas Zas nos indica que si consumes Galletas Zas tendrás más energía.
					El spot televisivo de Galletas Zas es presentado con claridad.
				Interesante	El spot de Galletas Zas me hace sentir satisfecho con el producto.
Creativo	Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es creativo y original				
	El mensaje debe conducir a			Percepción	Considero que las Galletas Zas satisfacen mis necesidades alimenticias en el momento.

Acción de compra	<p>la acción; precisamente a la acción de comprar. Aun cuando una acción de compra está programada, el consumidor no hará una compra a menos que el producto se necesite. Una acción de compra puede no resultar en la compra real del objeto que se pretende. La conducta de compra es función de la acción de compra y los factores situacionales imprevisibles.</p>	Procesos personales del comportamiento del consumidor		Considero que las Galletas Zas son ideales para comer cuando no tengo tiempo de almorzar o cenar.
			Aprendizaje	Considero que la información emitida en el spot de Galletas Zas genera el deseo de comprarlo.
				Siempre que tengo hambre, acostumbro comprar una galleta Zas.
			Motivación	El mensaje del spot de Galletas Zas me motiva a salir de apuro comprando el producto cuando tengo hambre y no tengo tiempo.
				Los beneficios del producto mostrados en el spot me motivan a comprarlo.
				El mensaje del spot de Galletas Zas me produce sensación de bienestar y la necesidad de consumir el producto cuando tengo hambre.
		Procesos mentales del consumidor	Atención	El spot televisivo de Galletas Zas, llamó mi atención y despertó mi curiosidad por probarlo.
			Comprensión	El spot televisivo de Galletas Zas nos indica que si le ganas al hambre le ganas al tiempo.
			Conciencia de marca	El spot televisivo de Galletas Zas me ayudó a elegir el producto más rápido antes que los otros del mercado.

(Hernández y Domínguez, 1991).	Actitud de marca	El spot de Galletas Zas me hace sentir satisfecho con el producto.
	Retención del mensaje	Después de haber visto el spot televisivo de Galletas puedo reconocer el producto con facilidad.

2.3 Población y muestra

Población y muestra:

La unidad de análisis de la tesis son 120 estudiantes de 18 a 25 años, que cursan estudios de Computación e Informática en el turno mañana (3 salones con 40 alumnos por aula) en el Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres. De acuerdo a esta reducida población por ser medible y cuantificable se determinó conveniente no extraer muestra.

Los criterios de inclusión para seleccionar a los alumnos participantes fueron:

- Jóvenes varones y mujeres entre 18 y 25 años de edad.
- Jóvenes que trabajan y estudian a la vez.
- Jóvenes que hayan visto por lo menos una vez el spot televisivo de Galletas Zas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

- **Técnica:** La técnica de recolección de datos será el de encuesta.
- **Instrumentos:** Cuestionario de autoría propia.

Validez y Confiabilidad

En la etapa de ajuste final de la Encuesta: Los datos obtenidos de la muestra total, se analizaron con el Programa del SPSS, y con el método Alfa de Cronbach para estimar la confiabilidad, evidenciando correlaciones de 0.88 respectivamente; lo que refiere una alta consistencia interna de los datos y permite afirmar que el instrumento es confiable.

Para determinar la Validez de Contenido se sometió a criterio

de expertos, utilizando el método de Coeficiente de V de Aiken, Este coeficiente puede obtener valores entre 0 y 1, a medida que sea más elevado el valor computado, el ítem tendrá una mayor validez de contenido. El resultado estadístico obtenido fue de 0,91 lo que refleja una significación positiva, garantizando la validez del instrumento.

Se determinaron 27 ítems para la versión final del instrumento.

2.5 Métodos de análisis de datos

- Para la tabulación de los datos estadísticos se usará el programa SPSS21
- Se utilizará la prueba Chi cuadrado para establecer si existe relación de causalidad entre las variables de estudio.

2.6 Aspectos éticos

De acuerdo con los principios establecidos en el compendio de normativa ética del 2011, esta investigación se considera no riesgosa y se desarrolló bajo los siguientes criterios:

- Respeto pleno de la dignidad humana, derechos humanos y libertades fundamentales.
- La investigación se llevó a cabo previo consentimiento de los participantes y/o representante legal.
- Respeto a la privacidad y confidencialidad.

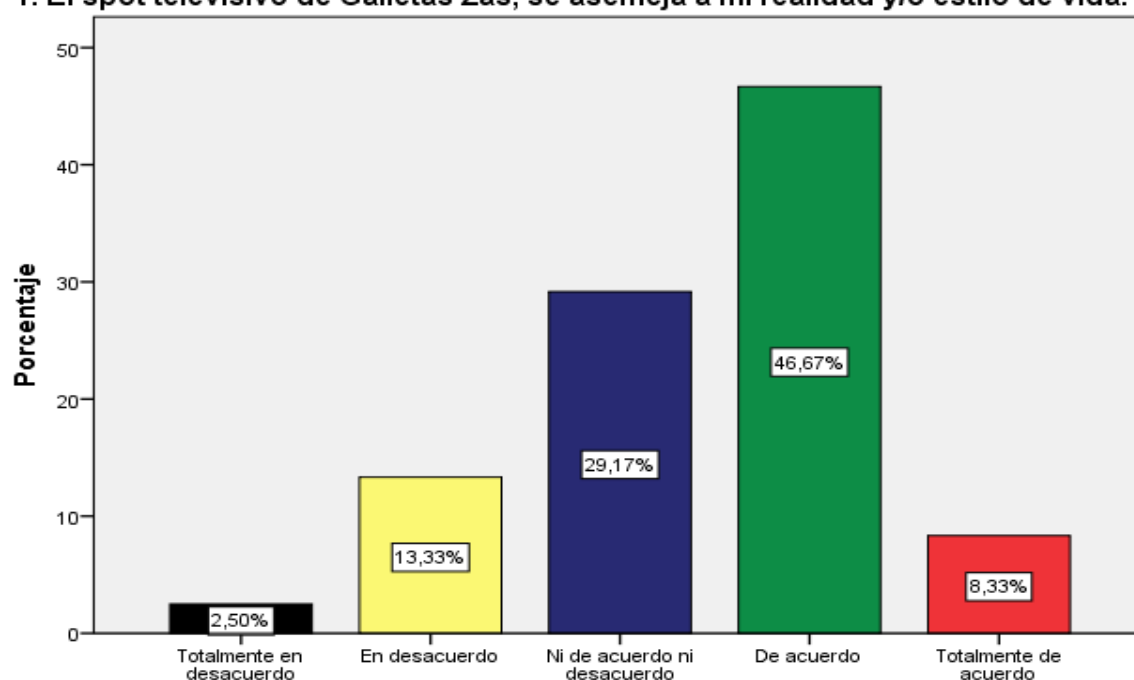
RESULTADOS: Variable I: Mensaje Publicitario; **Dimensión I:** Contenido del Mensaje Publicitario; **Indicador I:** Mensaje emocional

FIGURA N° 001

El spot televisivo de Galletas Zas, se asemeja a mi realidad y/o estilo de vida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	16	13,3	13,3	15,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	35	29,2	29,2	45,0
De acuerdo	56	46,7	46,7	91,7
Totalmente de acuerdo	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

1. El spot televisivo de Galletas Zas, se asemeja a mi realidad y/o estilo de vida.



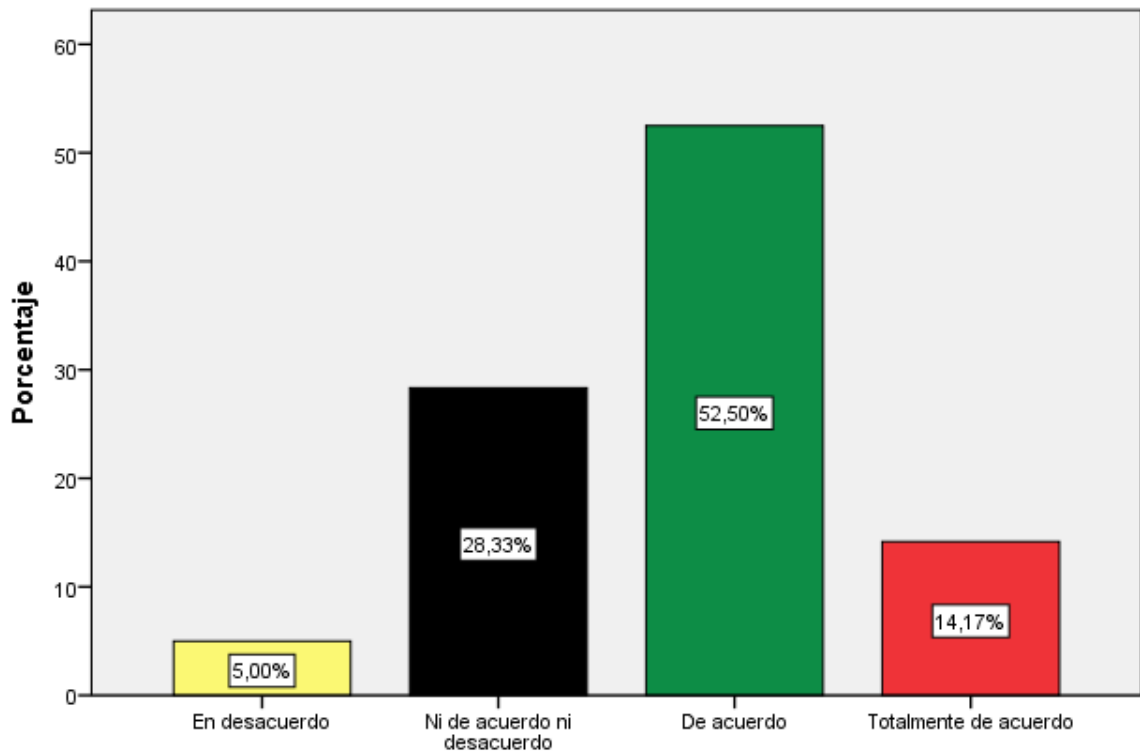
De los 120 encuestados el 8.33 % respondió que está totalmente de acuerdo que el spot televisivo de Galletas Zas, se asemeja a su realidad y/o estilo de vida, seguido de un 46.67 % que están de acuerdo con eso, un 29.17 % que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13.33 % en desacuerdo, y 2.50 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 002

Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas, "Gánale al día con Zas" es divertido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	5,0	5,0	5,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	28,3	28,3	33,3
De acuerdo	63	52,5	52,5	85,8
Totalmente de acuerdo	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

2. Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas, "Gánale al día con Zas" es divertido.



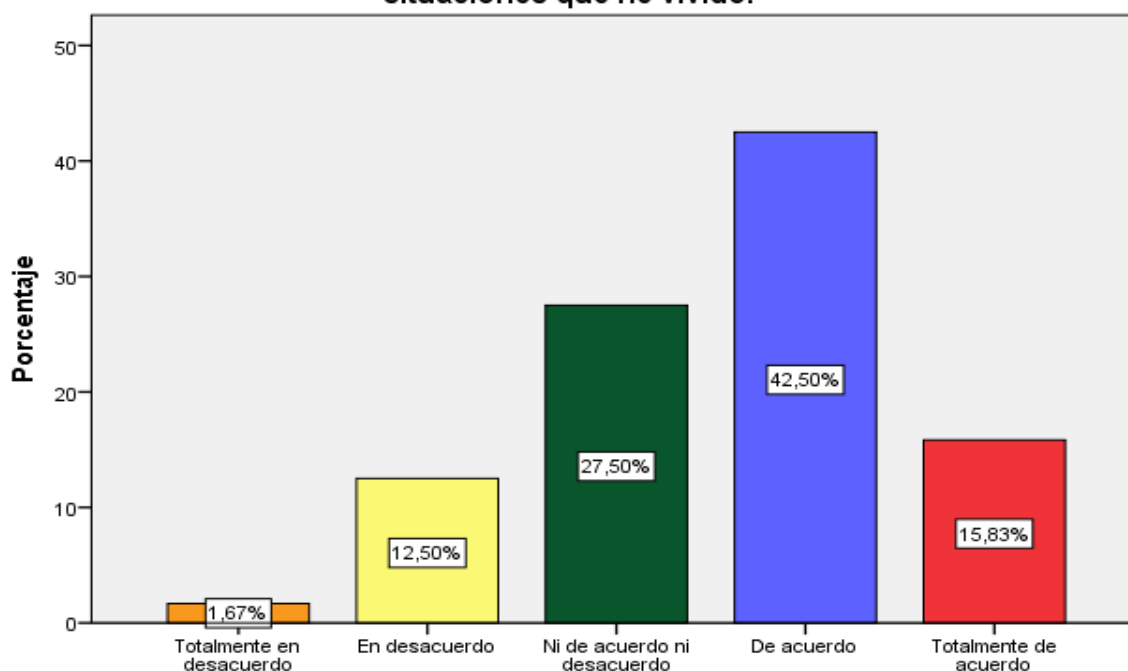
El 14.17 % respondió que están totalmente de acuerdo en que consideran que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas, "Gánale al día con Zas" es divertido, seguido de un 52.50 % que están de acuerdo con eso, un 28.33 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5.00 % en desacuerdo, y 0.0 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 003

El spot televisivo de Galletas Zas, “Gánale al día con Zas” me hizo imaginar situaciones que he vivido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	15	12,5	12,5	14,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	27,5	27,5	41,7
De acuerdo	51	42,5	42,5	84,2
Totalmente de acuerdo	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

3. El spot televisivo de Galletas Zas, “Gánale al día con Zas” me hizo imaginar situaciones que he vivido.



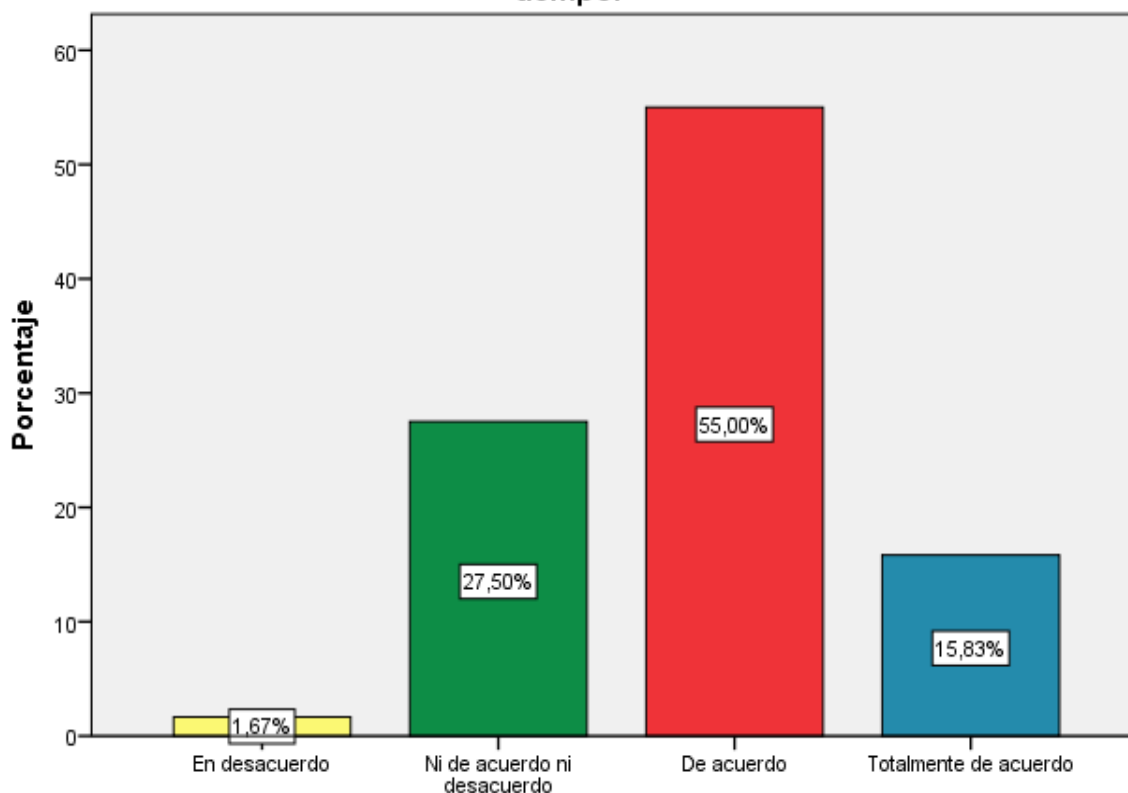
El 15.83 % respondió que están totalmente de acuerdo que el spot televisivo de Galletas Zas, “Gánale al día con Zas” les hizo imaginar situaciones que han vivido, seguido de un 42.50 % que están de acuerdo con eso, un 27.50 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 12.50 % en desacuerdo, y 1.67 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 004

Al ver el spot de Galletas Zas sentí que puedo conseguirlo todo si le gano al tiempo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	27,5	27,5	29,2
De acuerdo	66	55,0	55,0	84,2
Totalmente de acuerdo	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

4. Al ver el spot de Galletas Zas sentí que puedo conseguirlo todo si le gano al tiempo.



El 15.83 % respondió que están totalmente de acuerdo que al ver el spot de Galletas Zas sintieron que pueden conseguirlo todo si le ganan al tiempo, seguido de un 55.50 % que están de acuerdo con eso, un 27.50 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 12.50 % en desacuerdo, y 1.67 % totalmente en desacuerdo.

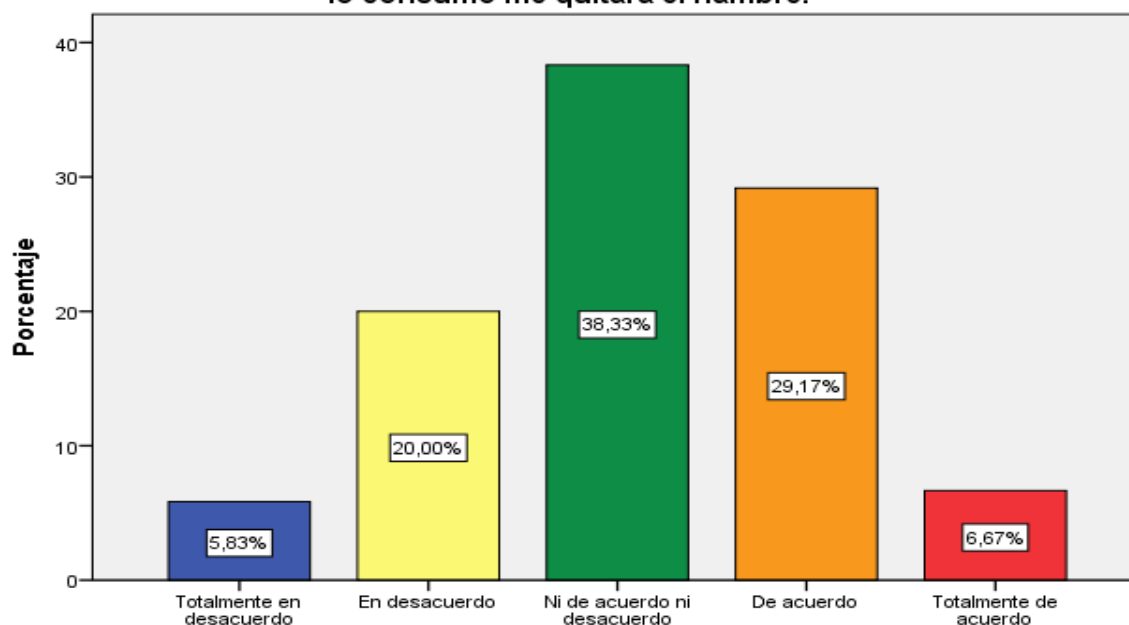
Índice II: Mensaje racional

FIGURA N° 005

Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas me indica que si lo consumo me quitará el hambre.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	5,8	5,8	5,8
En desacuerdo	24	20,0	20,0	25,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	46	38,3	38,3	64,2
De acuerdo	35	29,2	29,2	93,3
Totalmente de acuerdo	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

5. Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas me indica que si lo consumo me quitará el hambre.



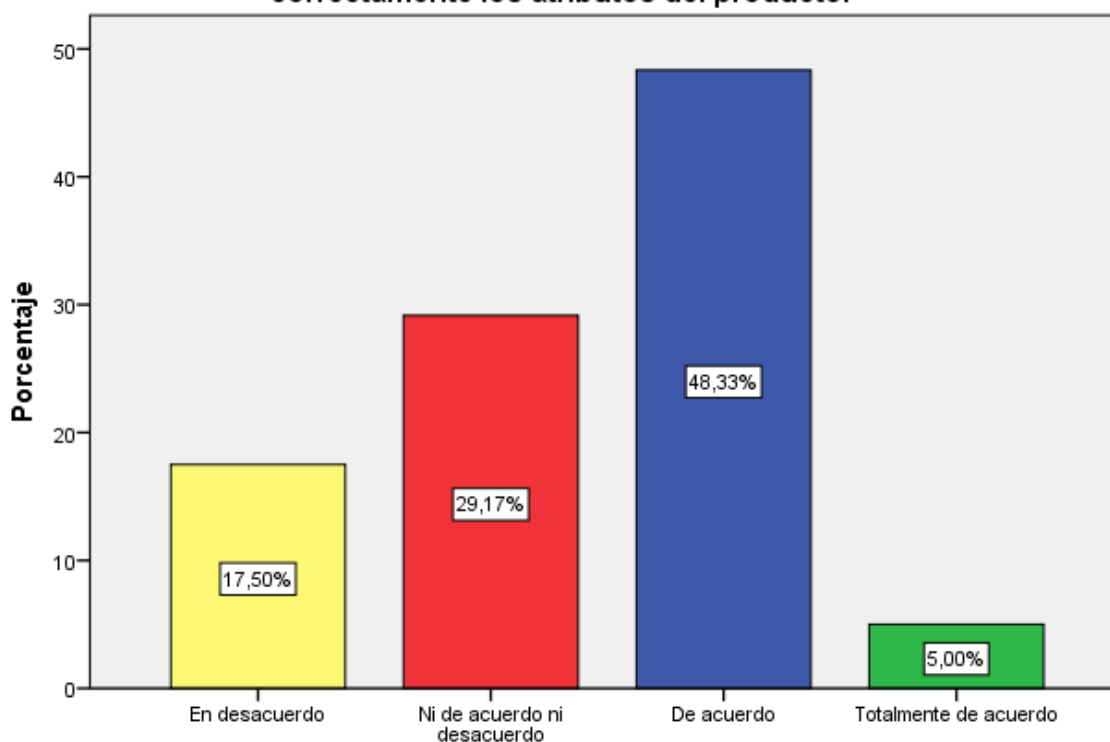
El 6.67 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas les indica que si lo consumen les quitará el hambre, seguido de un 29.17 % que están de acuerdo con eso, un 38.33 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20.00 % en desacuerdo, y 5.83 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 006

Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas informa correctamente los atributos del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	21	17,5	17,5	17,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	35	29,2	29,2	46,7
De acuerdo	58	48,3	48,3	95,0
Totalmente de acuerdo	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

6. Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas informa correctamente los atributos del producto.



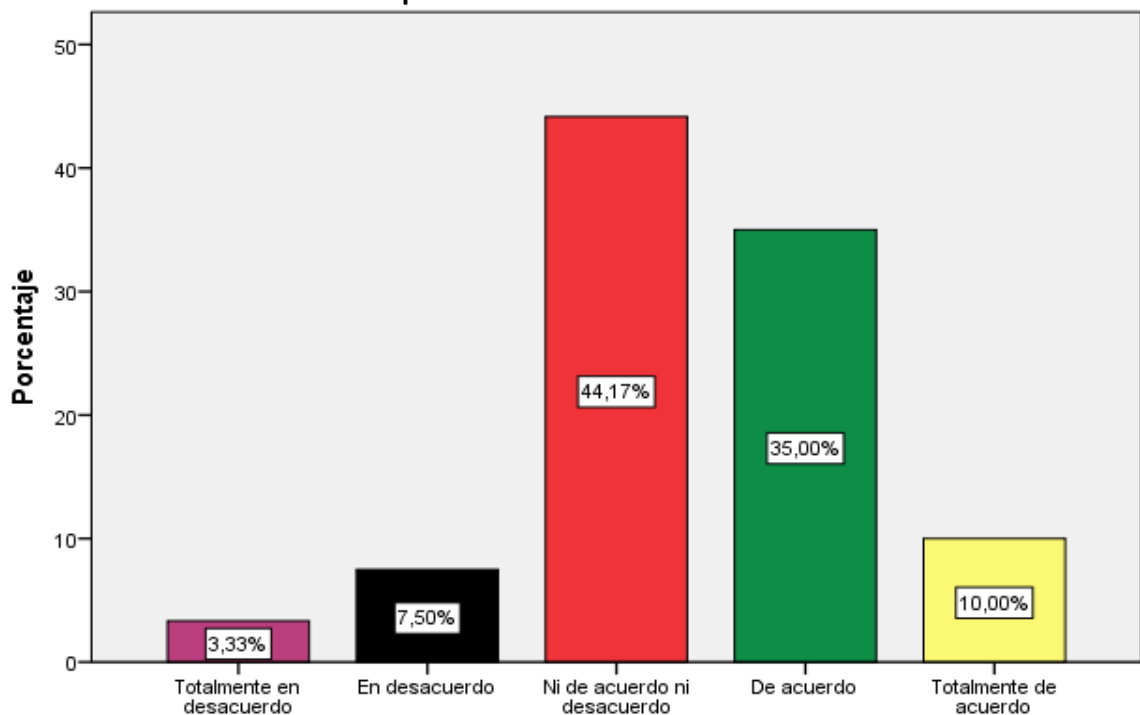
El 5.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas informa correctamente los atributos del producto, seguido de un 48.33 % que están de acuerdo con eso, un 29.17 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17.50 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 007

Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas muestra que el producto es de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	9	7,5	7,5	10,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	53	44,2	44,2	55,0
De acuerdo	42	35,0	35,0	90,0
Totalmente de acuerdo	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

7. Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas muestra que el producto es de calidad.



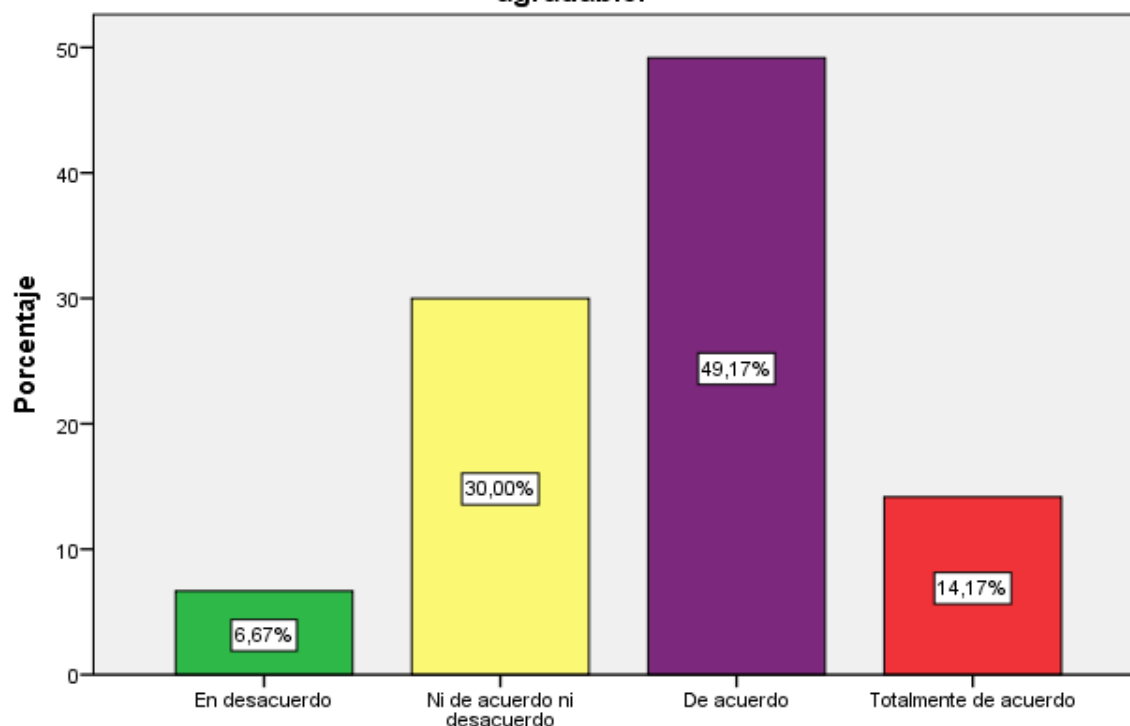
El 10.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas muestra que el producto es de calidad, seguido de un 35.00 % que están de acuerdo con eso, un 44.17 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7.50 % en desacuerdo, y 3.33 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 008

El mensaje del spot de Galletas Zas me indica que el producto es de sabor agradable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	30,0	30,0	36,7
De acuerdo	59	49,2	49,2	85,8
Totalmente de acuerdo	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

8. El mensaje del spot de Galletas Zas me indica que el producto es de sabor agradable.



El 14.17 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el mensaje del spot de Galletas Zas indica que el producto es de sabor agradable, seguido de un 49.17 % que están de acuerdo con eso, un 30.00 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.67 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

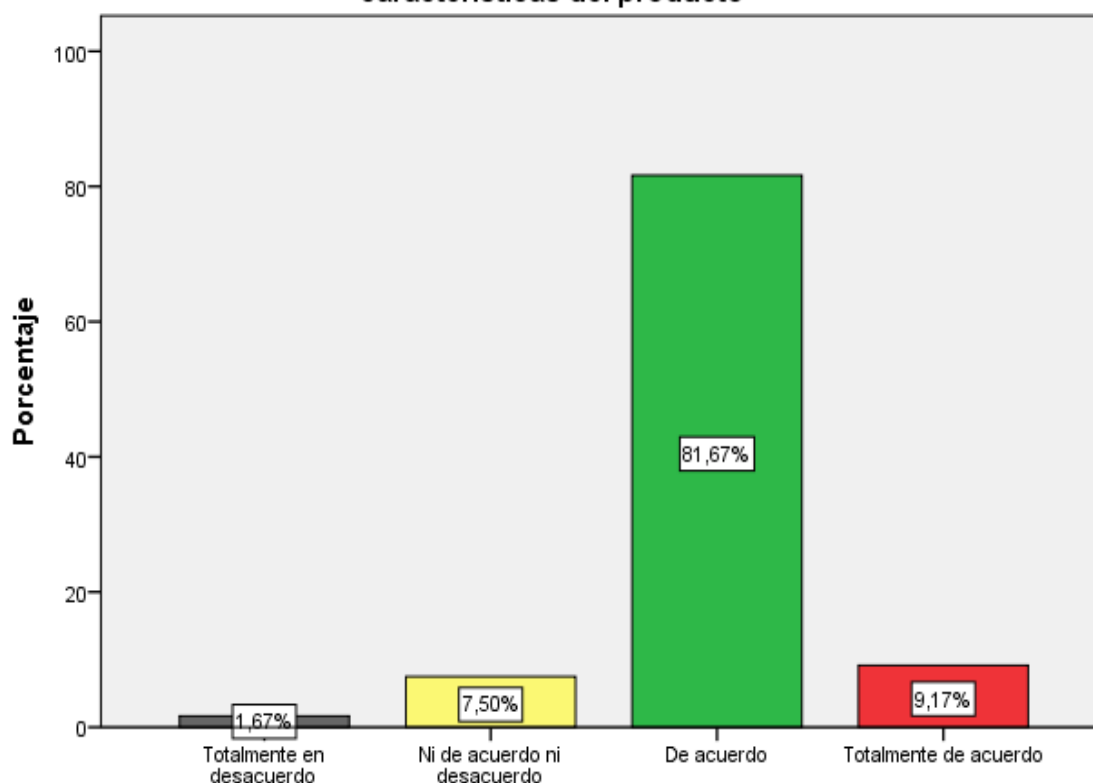
Dimensión II: Características del Mensaje Publicitario; Indicador I: Informativo

FIGURA N° 009

La exposición del spot televisivo de Galletas Zas me hizo conocer las características del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	7,5	7,5	9,2
	De acuerdo	98	81,7	81,7	90,8
	Totalmente de acuerdo	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

9. La exposición del spot televisivo de Galletas Zas me hizo conocer las características del producto



El 9.17 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que la exposición del spot televisivo de Galletas Zas hizo conocer las características del producto, seguido de un 81.67 % que están de acuerdo con eso, un 7.50 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0.00 % en desacuerdo, y 1.67 % totalmente en desacuerdo.

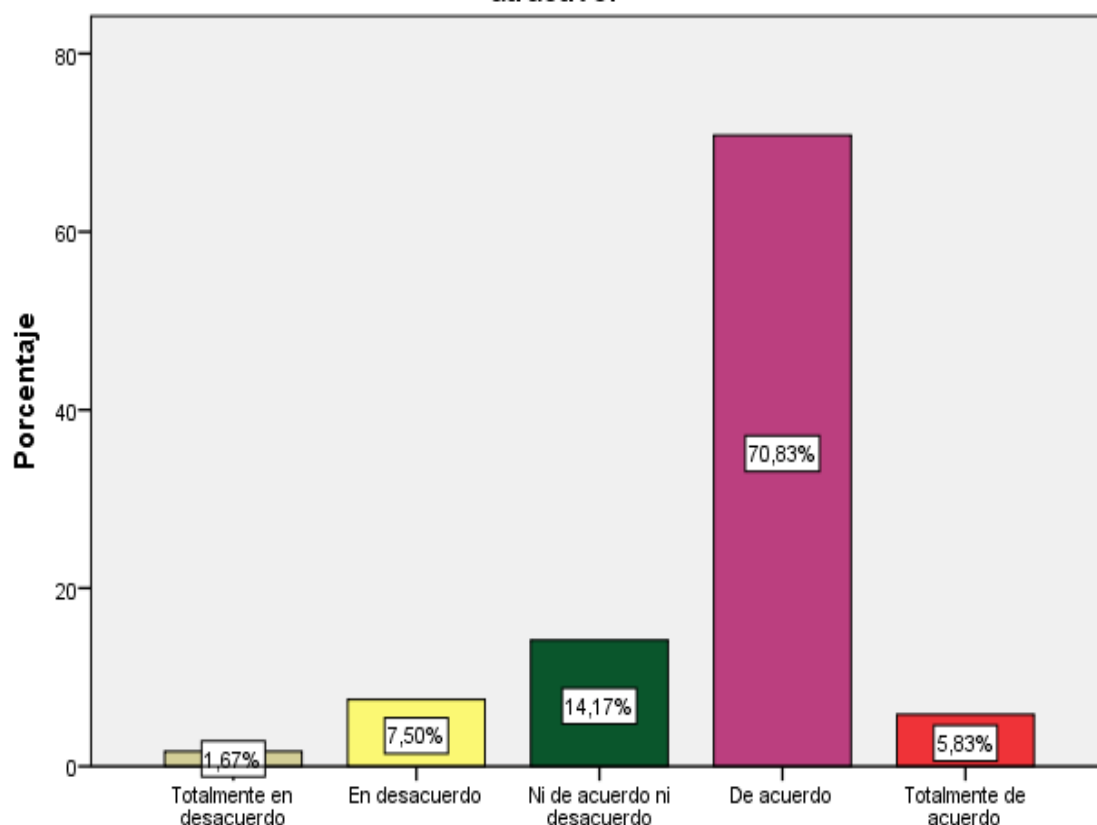
Indicador II: Persuasivo

FIGURA N° 010

Creo que la exposición del mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es atractivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	9	7,5	7,5	9,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	14,2	14,2	23,3
De acuerdo	85	70,8	70,8	94,2
Totalmente de acuerdo	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

10. Creo que la exposición del mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es atractivo.



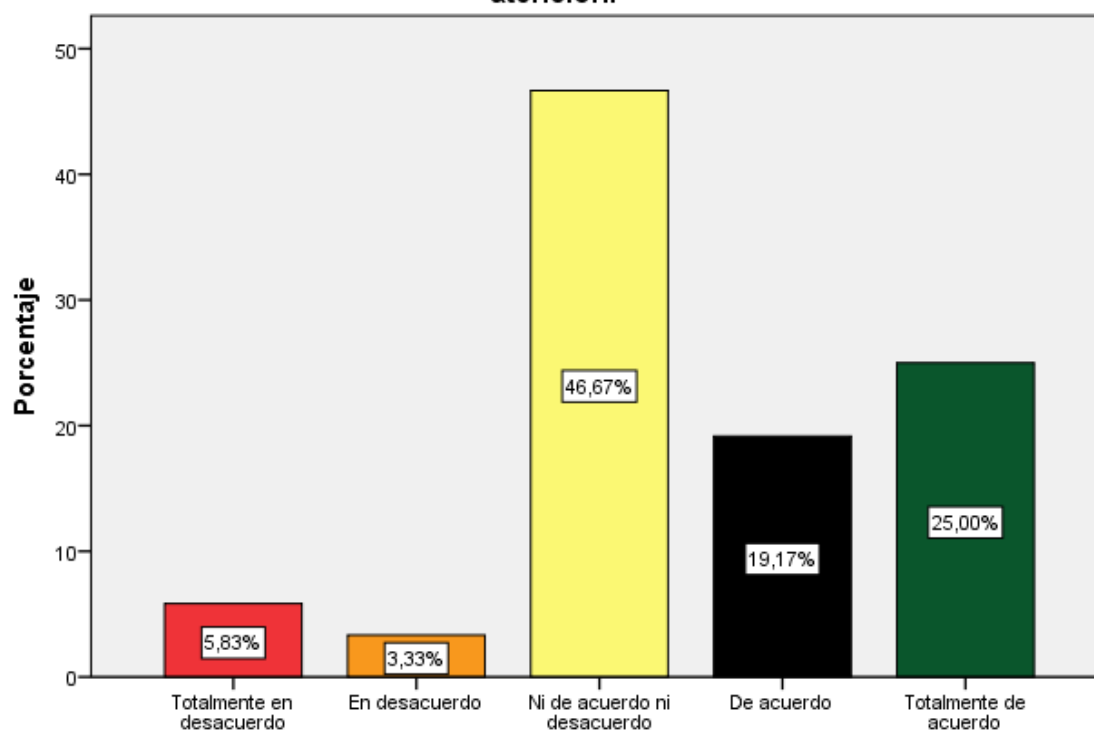
El 5.83 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que la exposición del mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es atractivo, seguido de un 70.83 % que están de acuerdo con eso, un 14.17 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7.50 % en desacuerdo, y 1.67 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 011

La primera vez que vi el spot televisivo de galletas Zas, llamó mucho mi atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	4	3,3	3,3	9,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	56	46,7	46,7	55,8
	De acuerdo	23	19,2	19,2	75,0
	Totalmente de acuerdo	30	25,0	25,0	100,0
	Total		120	100,0	100,0

11. La primera vez que vi el spot televisivo de galletas Zas, llamó mucho mi atención.



El 25.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que la primera vez que vieron el spot televisivo de galletas Zas, llamó mucho su atención, seguido de un 19.17 % que están de acuerdo con eso, un 46.67 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3.33 % en desacuerdo, y 5.83 % totalmente en desacuerdo.

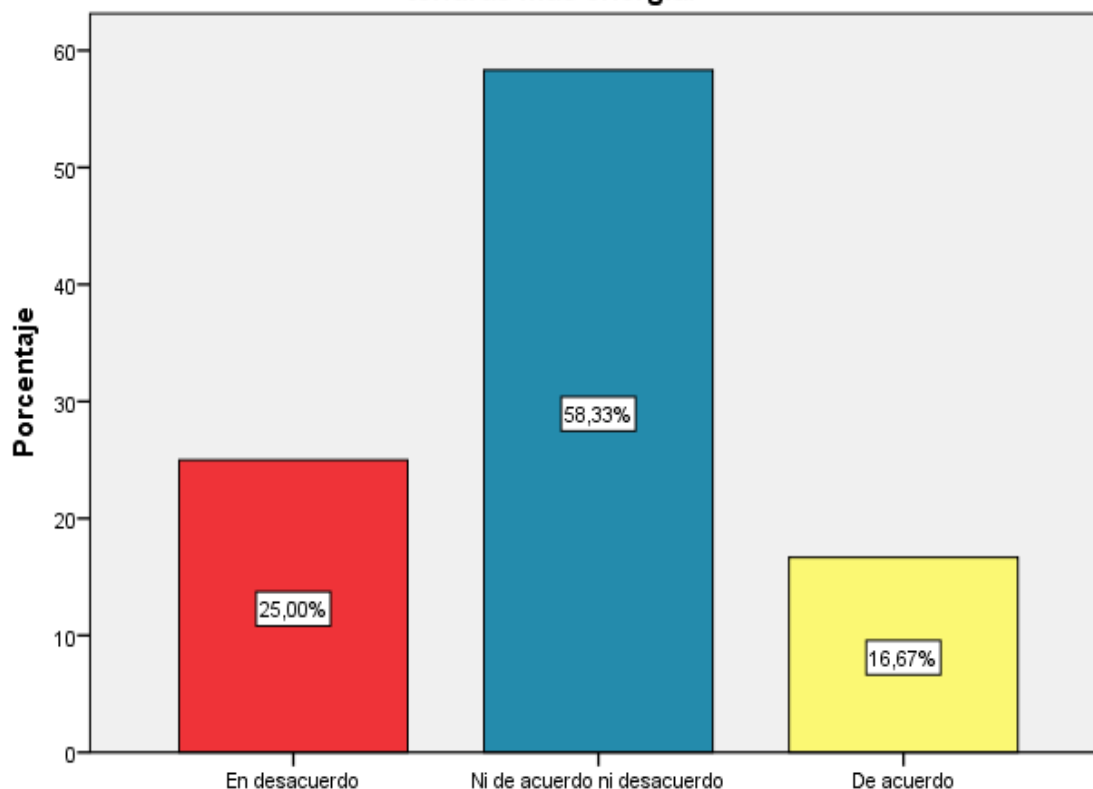
Indicador III: Entendible

FIGURA N° 012

El spot televisivo de Galletas Zas nos indica que si consumes Galletas Zas tendrás más energía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	30	25,0	25,0	25,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	70	58,3	58,3	83,3
De acuerdo	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

12. El spot televisivo de Galletas Zas nos indica que si consumes Galletas Zas tendrás más energía.



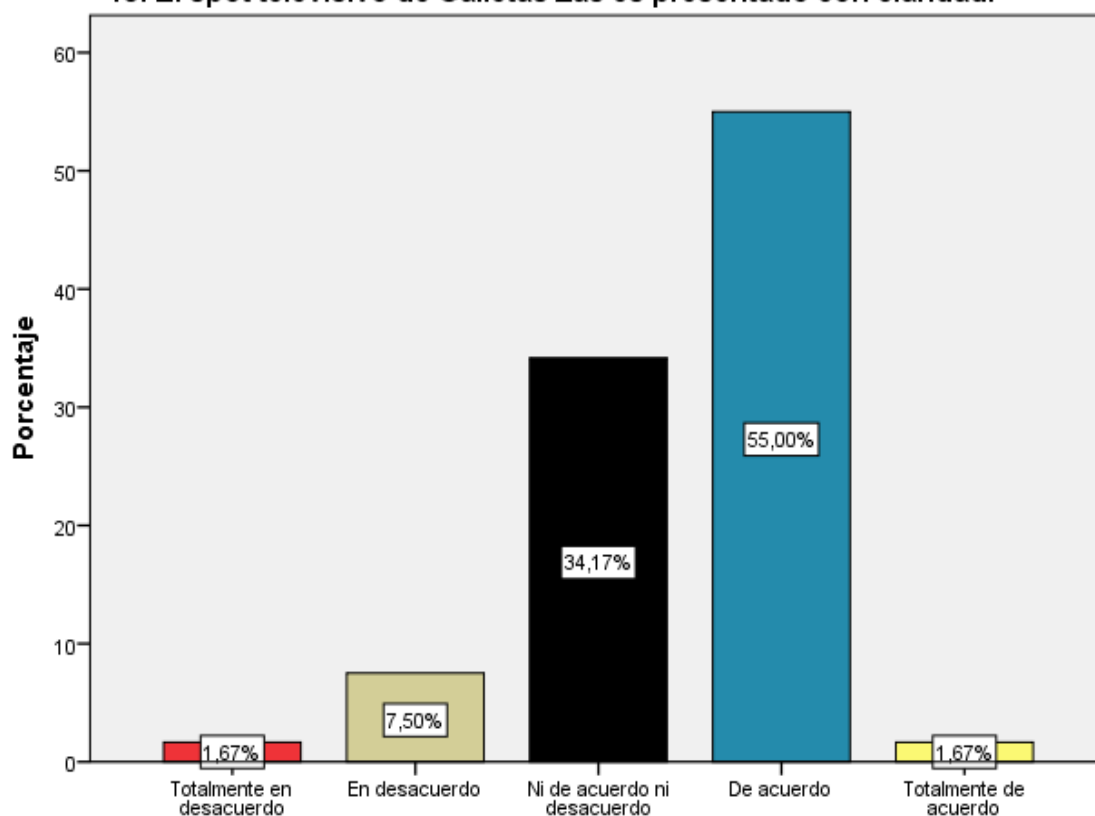
El 0.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el spot televisivo de Galletas Zas indica que si consumes Galletas Zas tendrás más energía, seguido de un 16.67 % que están de acuerdo con eso, un 58.33 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 25.00 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 013

El spot televisivo de Galletas Zas es presentado con claridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	9	7,5	7,5	9,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	41	34,2	34,2	43,3
	De acuerdo	66	55,0	55,0	98,3
	Totalmente de acuerdo	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

13. El spot televisivo de Galletas Zas es presentado con claridad.



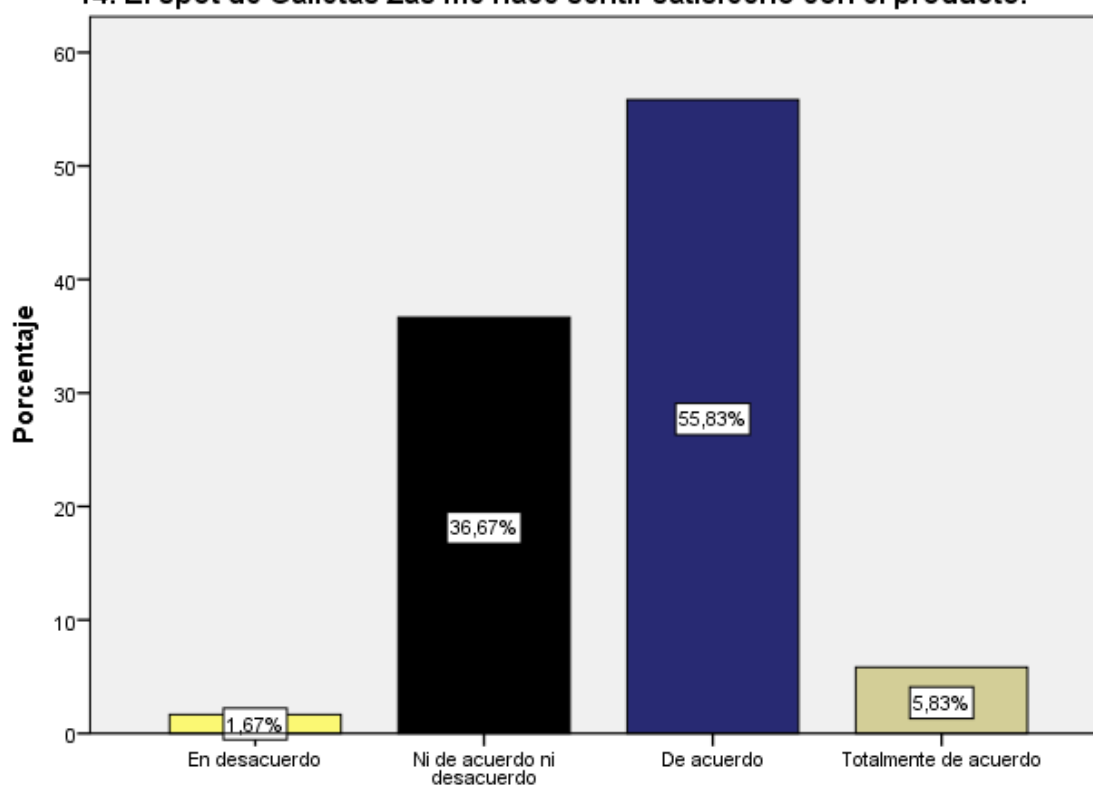
El 1.67 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el spot televisivo de Galletas Zas es presentado con claridad, seguido de un 55.00 % que están de acuerdo con eso, un 34.17 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7.50 % en desacuerdo, y 1.67 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 014

El spot de Galletas Zas me hace sentir satisfecho con el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	44	36,7	36,7	38,3
	De acuerdo	67	55,8	55,8	94,2
	Totalmente de acuerdo	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

14. El spot de Galletas Zas me hace sentir satisfecho con el producto.



El 5.83 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el spot de Galletas Zas hace que se sientan satisfechos con el producto, seguido de un 55.83 % que están de acuerdo con eso, un 36.67 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.67 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

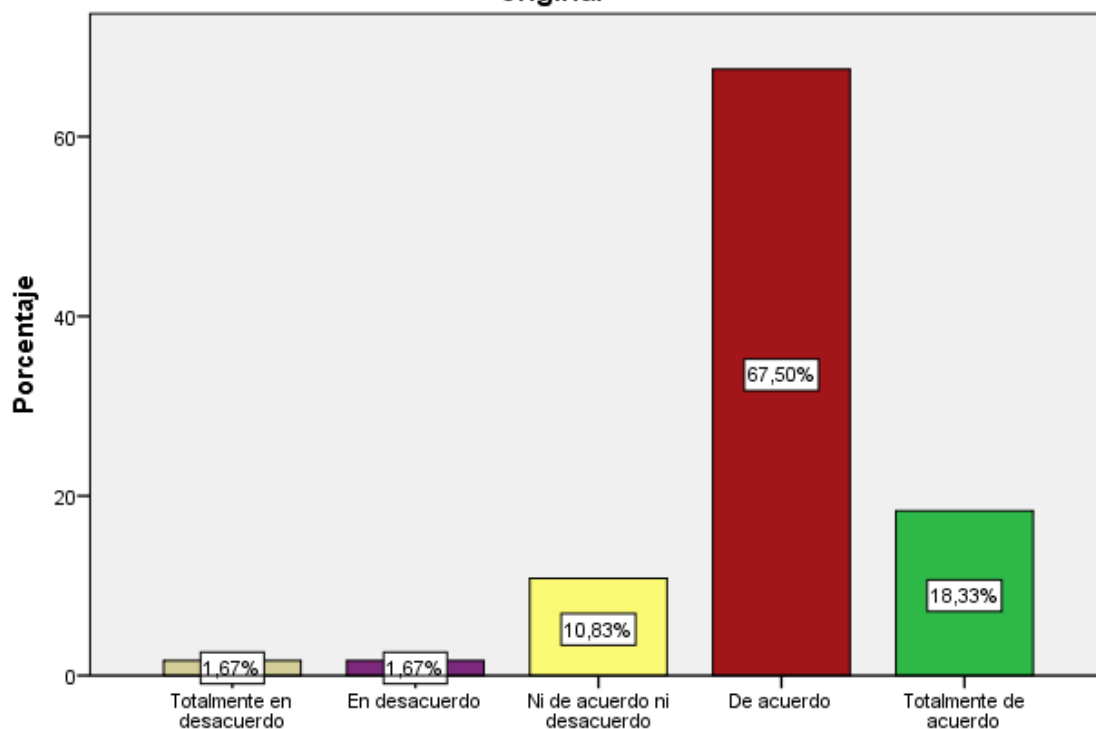
Indicador IV: Interesante

FIGURA N° 015

Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es creativo y original

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	2	1,7	1,7	3,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	10,8	10,8	14,2
	De acuerdo	81	67,5	67,5	81,7
	Totalmente de acuerdo	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

15. Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es creativo y original



El 18.33 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es creativo y original, seguido de un 67.50 % que están de acuerdo con eso, un 10.83 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.67 % en desacuerdo, y 1.67 % totalmente en desacuerdo.

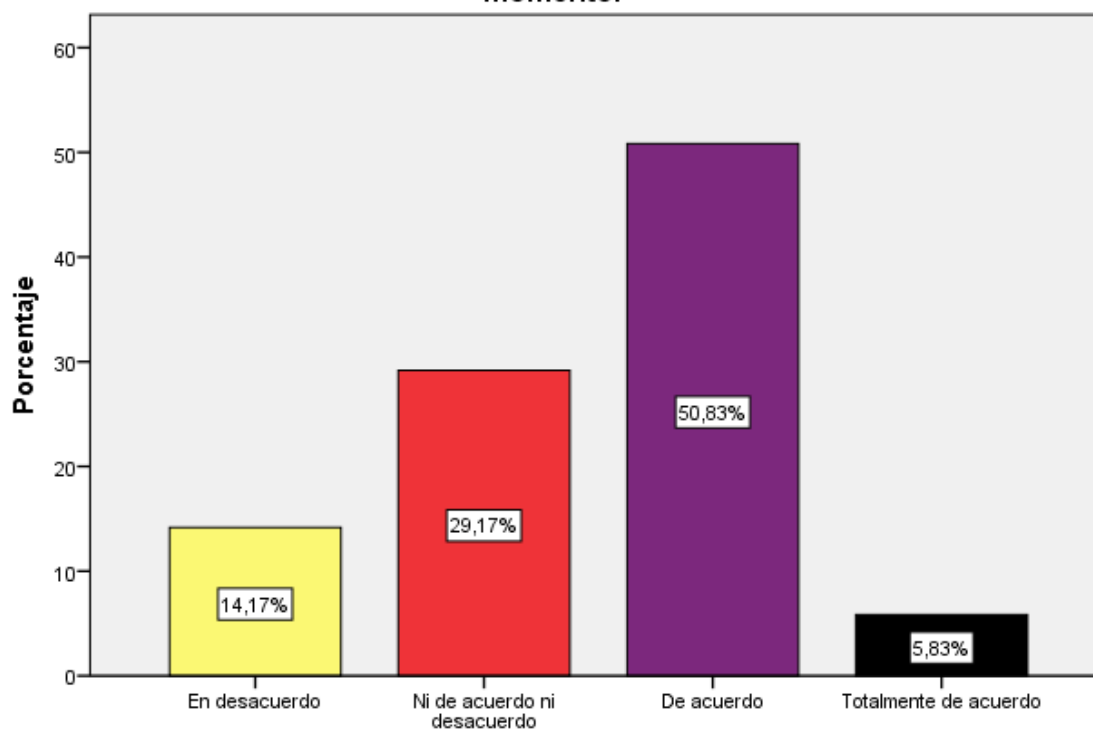
Indicador V: Creativo

FIGURA N° 016

Considero que las Galletas Zas satisfacen mis necesidades alimenticias en el momento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	17	14,2	14,2	14,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	35	29,2	29,2	43,3
De acuerdo	61	50,8	50,8	94,2
Totalmente de acuerdo	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

16. Considero que las Galletas Zas satisfacen mis necesidades alimenticias en el momento.



El 5.83 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es creativo y original, seguido de un 50.83 % que están de acuerdo con eso, un 29.17 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 14.17 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

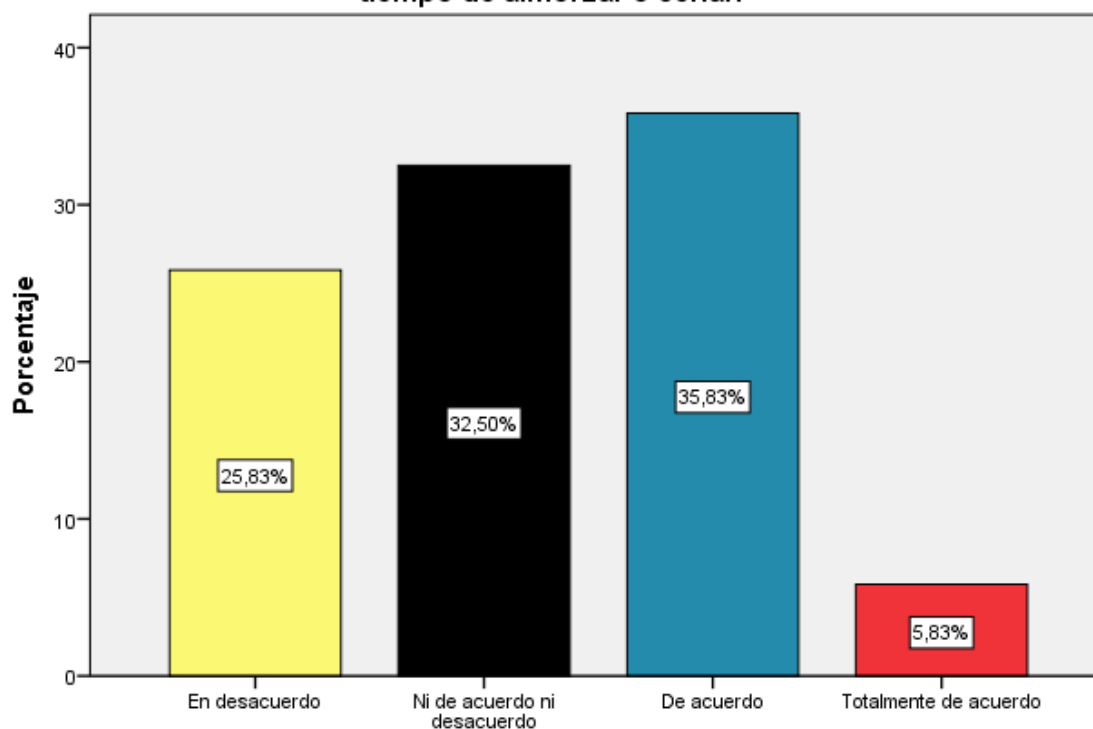
Variable II: Acción de compra; **Dimensión I:** Procesos Personales del comportamiento del consumidor; **Ítem I:** Percepción

FIGURA N° 017

Considero que las Galletas Zas son ideales para comer cuando no tengo tiempo de almorzar o cenar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	31	25,8	25,8	25,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	32,5	32,5	58,3
	De acuerdo	43	35,8	35,8	94,2
	Totalmente de acuerdo	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

17. Considero que las Galletas Zas son ideales para comer cuando no tengo tiempo de almorzar o cenar.



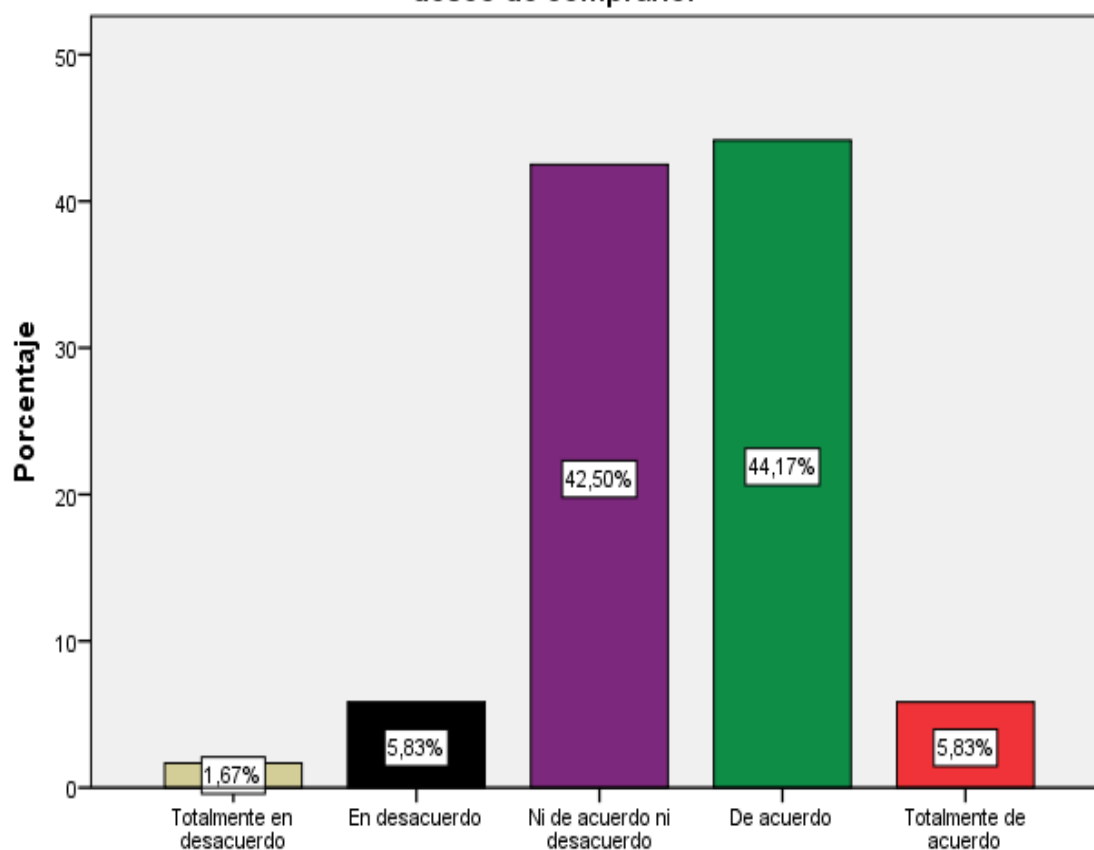
El 5.83 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que las Galletas Zas son ideales para comer cuando no hay tiempo de almorzar o cenar, seguido de un 35.83 % que están de acuerdo con eso, un 32.50 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 25.83 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 018

Considero que la información emitida en el spot de Galletas Zas genera el deseo de comprarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	7	5,8	5,8	7,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	51	42,5	42,5	50,0
	De acuerdo	53	44,2	44,2	94,2
	Totalmente de acuerdo	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

18. Considero que la información emitida en el spot de Galletas Zas genera el deseo de comprarlo.



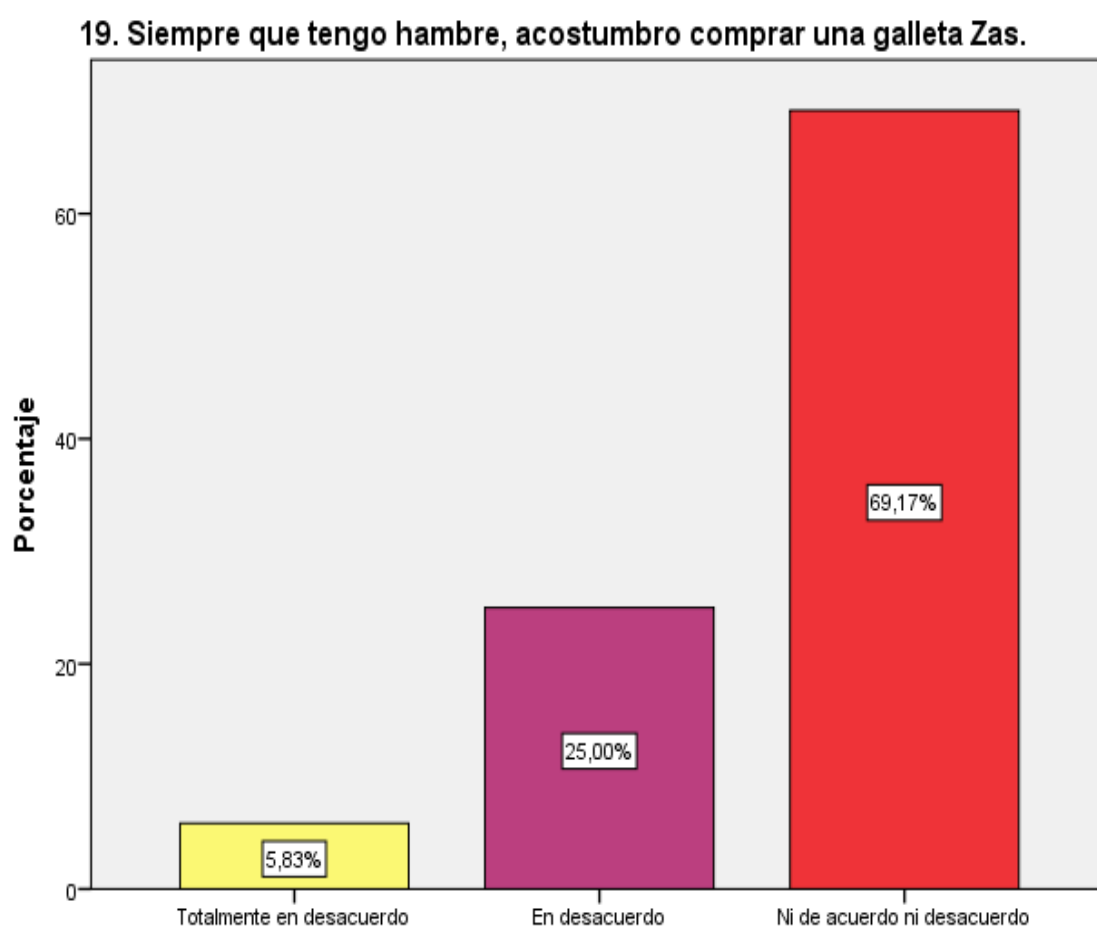
El 5.83 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que la información emitida en el spot de Galletas Zas genera el deseo de comprarlo, seguido de un 44.17 % que están de acuerdo con eso, un 42.50 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5.83 % en desacuerdo, y 1.67 % totalmente en desacuerdo.

Ítem II: Aprendizaje

FIGURA N° 019

Siempre que tengo hambre, acostumbro comprar una galleta Zas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	30	25,0	25,0	30,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	83	69,2	69,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



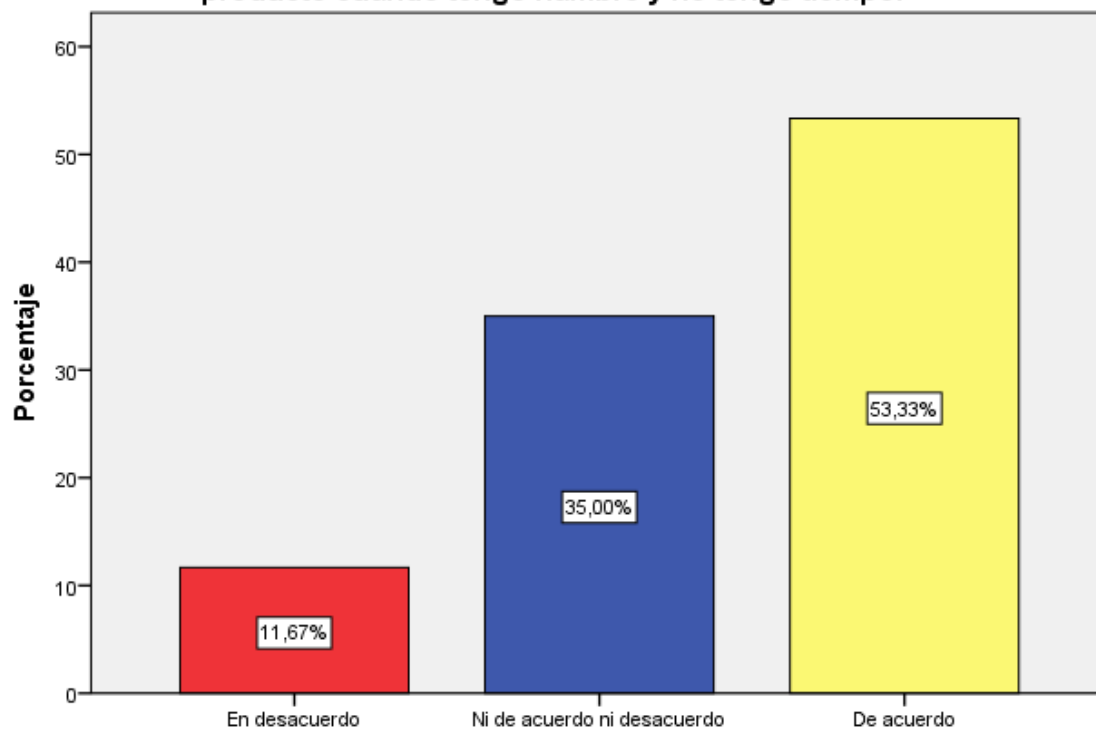
El 0.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que siempre que tiene hambre, acostumbran comprar una galleta Zas, seguido de un 0.00 % que están de acuerdo con eso, un 69.17 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 25.00 % en desacuerdo, y 5.83 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 020

El mensaje del spot de Galletas Zas me motiva a salir de apuro comprando el producto cuando tengo hambre y no tengo tiempo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	14	11,7	11,7	11,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	42	35,0	35,0	46,7
De acuerdo	64	53,3	53,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

20. El mensaje del spot de Galletas Zas me motiva a salir de apuro comprando el producto cuando tengo hambre y no tengo tiempo.



El 0.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el mensaje del spot de Galletas Zas motiva a salir de apuro comprando el producto cuando hay hambre y no hay tiempo, seguido de un 53.33 % que están de acuerdo con eso, un 35.00 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11.67 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

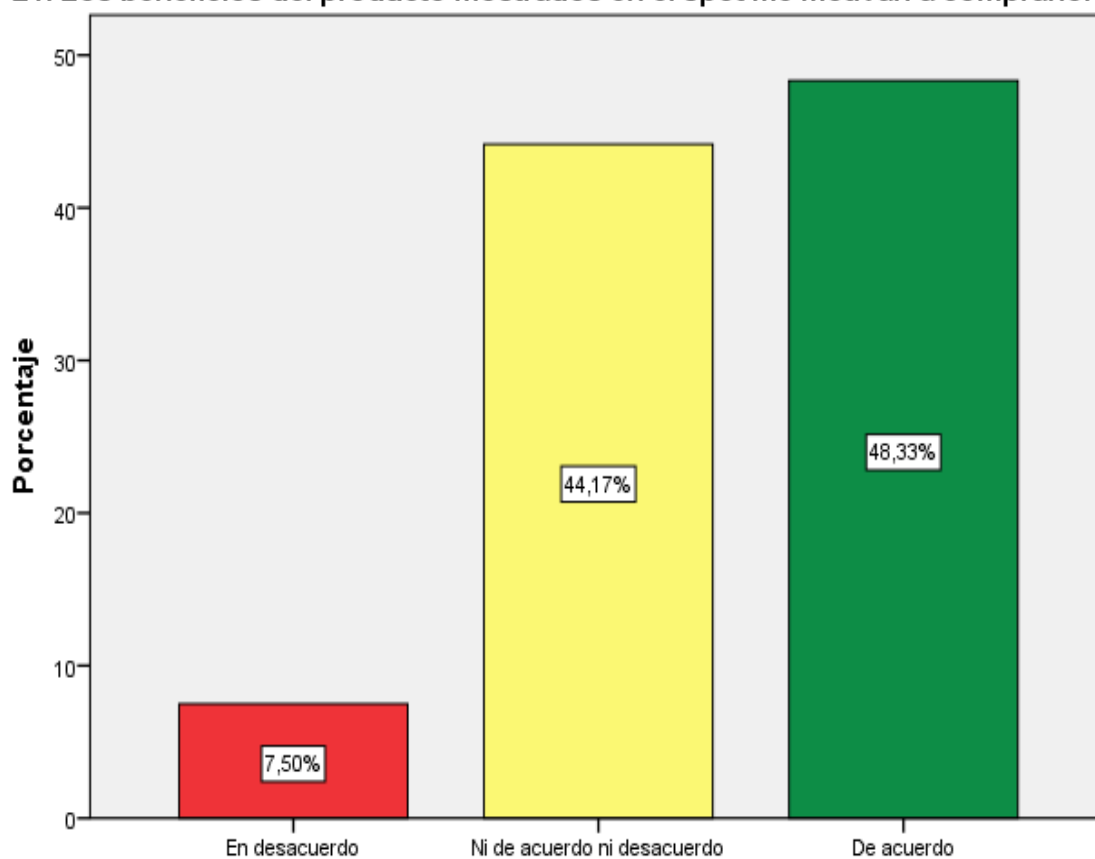
Ítem III: Motivación

FIGURA N° 021

Los beneficios del producto mostrados en el spot me motivan a comprarlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	9	7,5	7,5	7,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	53	44,2	44,2	51,7
De acuerdo	58	48,3	48,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

21. Los beneficios del producto mostrados en el spot me motivan a comprarlo.



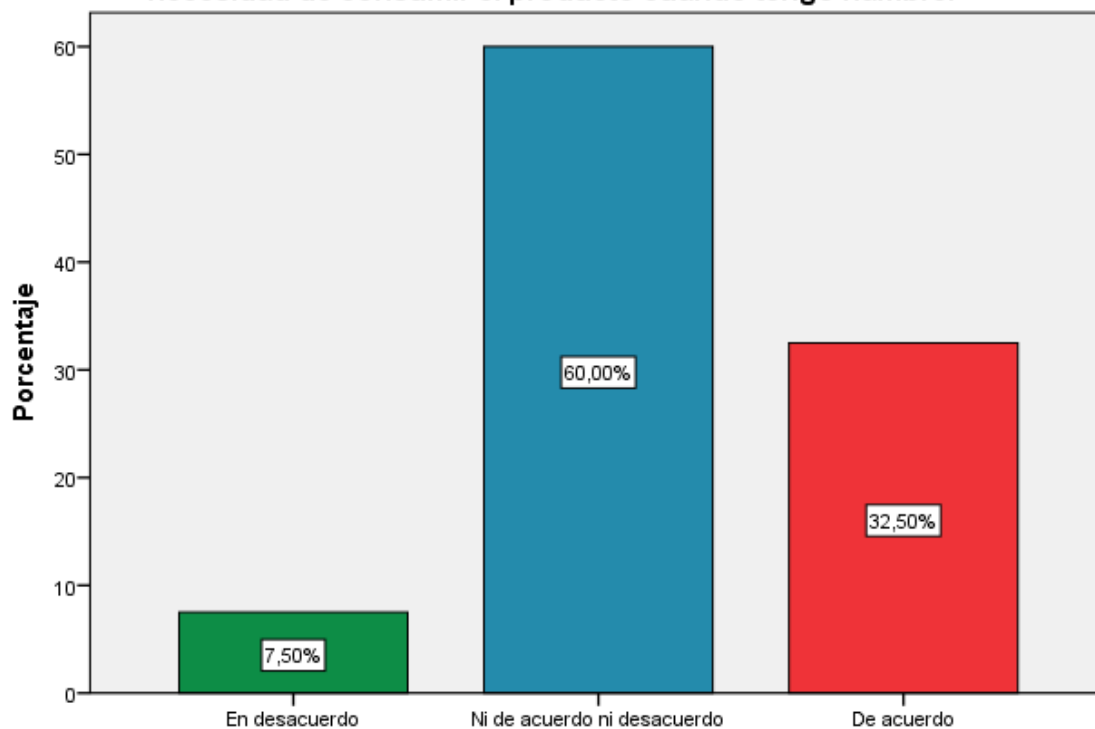
El 0.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que los beneficios del producto mostrados en el spot motivan a comprarlo, seguido de un 48.33 % que están de acuerdo con eso, un 44.17 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7.50 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

FIGURA N° 022

El mensaje del spot de Galletas Zas me produce sensación de bienestar y la necesidad de consumir el producto cuando tengo hambre.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	9	7,5	7,5	7,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	72	60,0	60,0	67,5
De acuerdo	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

22. El mensaje del spot de Galletas Zas me produce sensación de bienestar y la necesidad de consumir el producto cuando tengo hambre.



El 0.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el mensaje del spot de Galletas Zas produce sensación de bienestar y la necesidad de consumir el producto cuando hay hambre, seguido de un 32.50 % que están de acuerdo con eso, un 66.00 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7.50 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

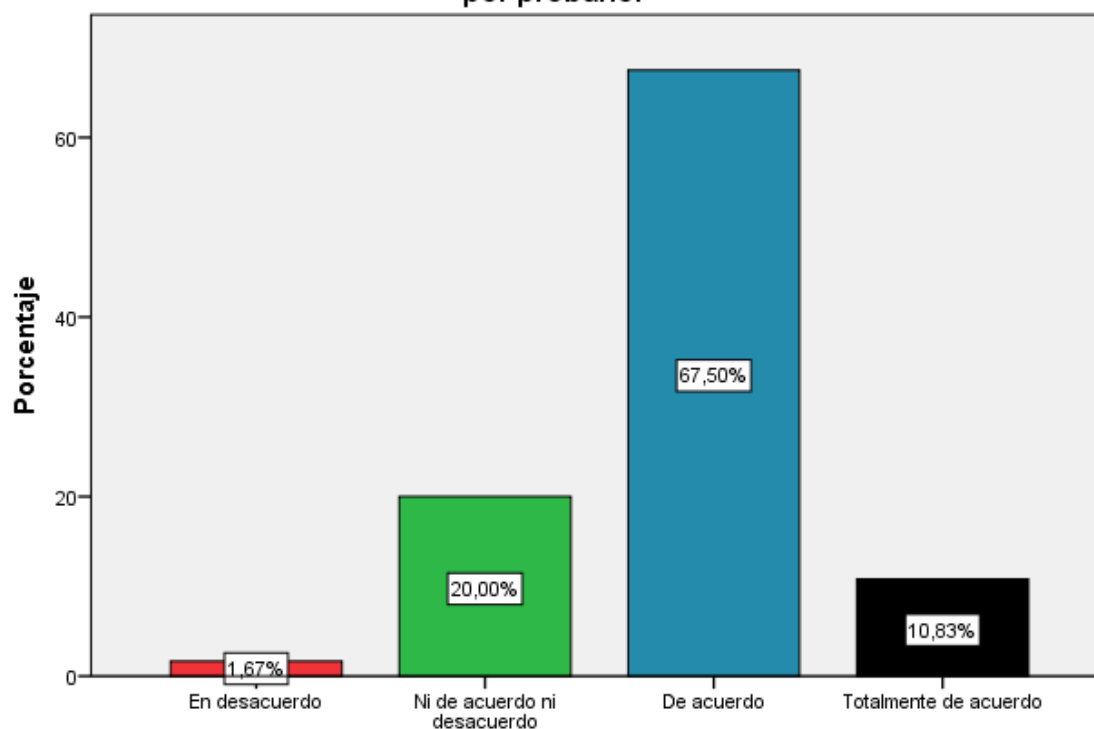
Dimensión II: Procesos Mentales del consumidor; Indicador I: Atención

FIGURA N° 023

El spot televisivo de Galletas Zas, llamó mi atención y despertó mi curiosidad por probarlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	20,0	20,0	21,7
De acuerdo	81	67,5	67,5	89,2
Totalmente de acuerdo	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

23. El spot televisivo de Galletas Zas, llamó mi atención y despertó mi curiosidad por probarlo.



El 10.83 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el spot televisivo de Galletas Zas llamó su atención y despertó su curiosidad por probarlo, seguido de un 67.50 % que están de acuerdo con eso, un 20.00 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.67 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

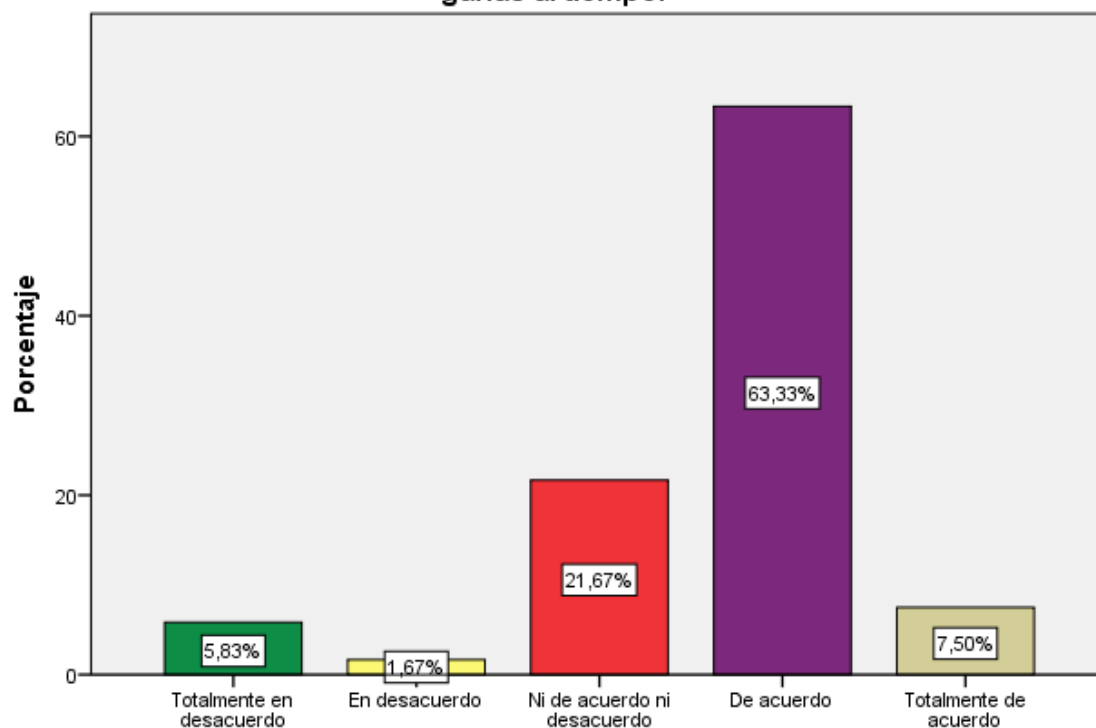
Indicador II: Comprensión

FIGURA N° 024

El spot televisivo de Galletas Zas nos indica que si le ganas al hambre le ganas al tiempo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	2	1,7	1,7	7,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	21,7	21,7	29,2
	De acuerdo	76	63,3	63,3	92,5
	Totalmente de acuerdo	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

24. El spot televisivo de Galletas Zas nos indica que si le ganas al hambre le ganas al tiempo.



El 7.50 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el spot televisivo de Galletas Zas indica que si le ganas al hambre le ganas al tiempo, seguido de un 63.33 % que están de acuerdo con eso, un 21.67 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.67 % en desacuerdo, y 5.83 % totalmente en desacuerdo.

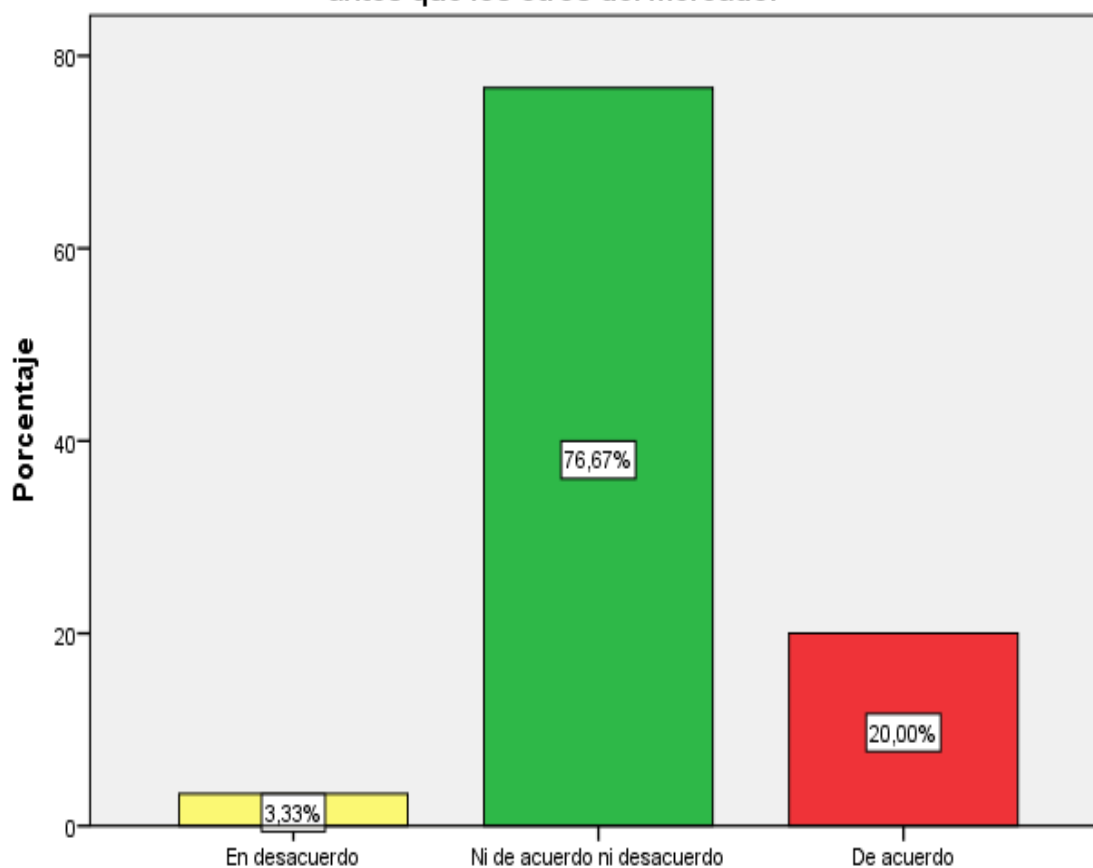
Indicador III: Conciencia de Marca

FIGURA N° 025

El spot televisivo de Galletas Zas me ayudó a elegir el producto más rápido antes que los otros del mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	92	76,7	76,7	80,0
De acuerdo	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

25. El spot televisivo de Galletas Zas me ayudó a elegir el producto más rápido antes que los otros del mercado.



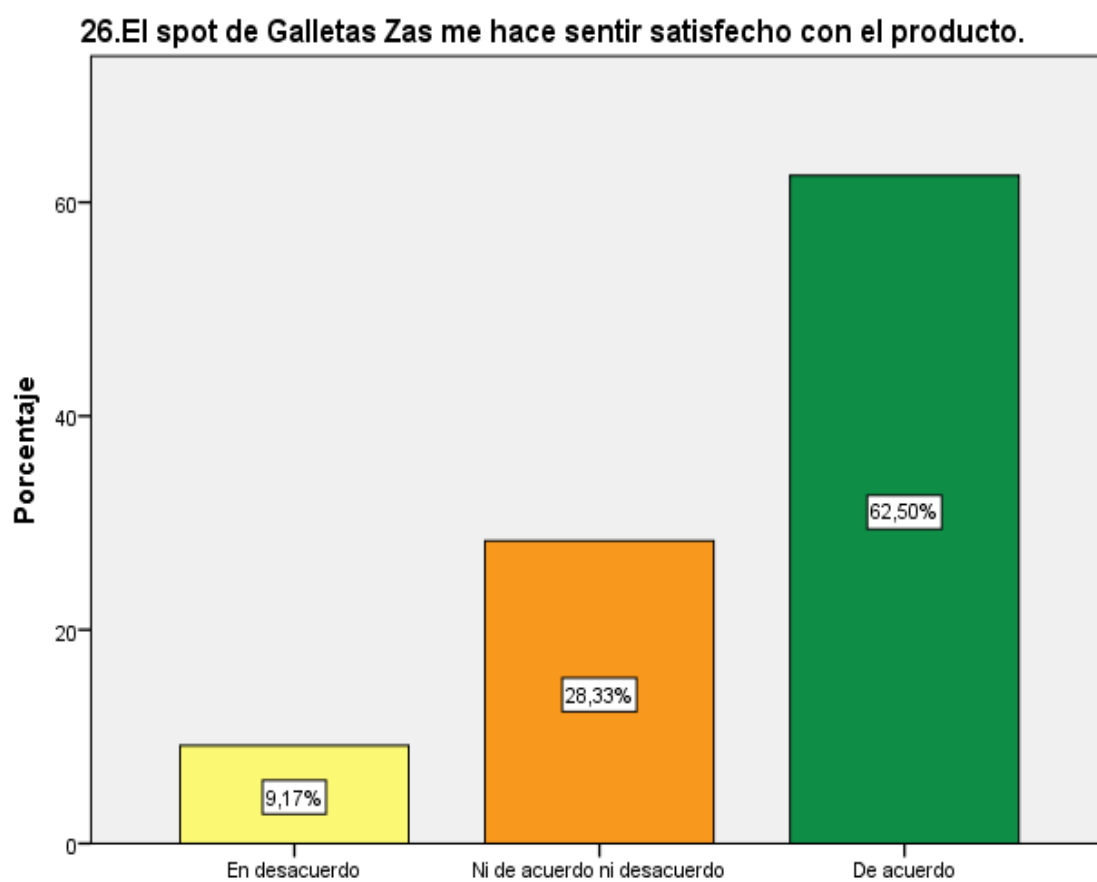
El 0.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el spot televisivo de Galletas Zas ayudó a elegir el producto más rápido antes que los otros del mercado, seguido de un 20.00 % que están de acuerdo con eso, un 76.67 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3.33 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

Indicador IV: Actitud de marca

FIGURA N° 026

El spot de Galletas Zas me hace sentir satisfecho con el producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	9,2	9,2	9,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	28,3	28,3	37,5
De acuerdo	75	62,5	62,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	



El 0.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que el spot de Galletas Zas les hace sentir satisfechos con el producto, seguido de un 62.50 % que están de acuerdo con eso, un 28.33 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9.17 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

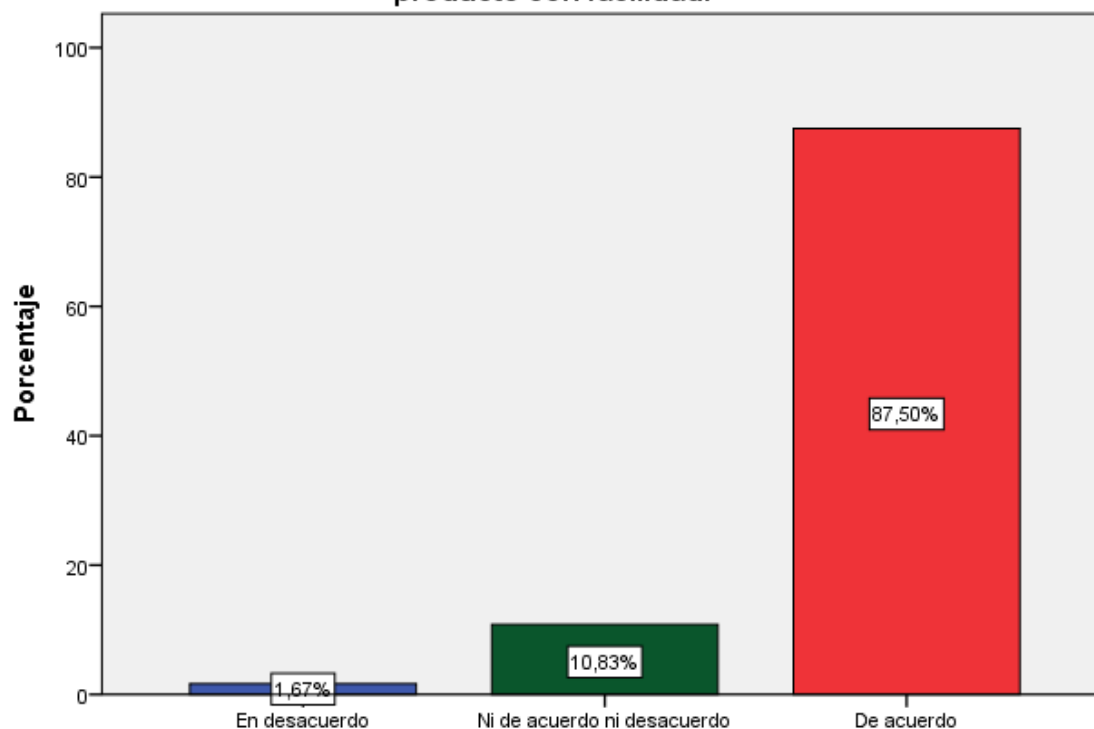
Indicador V: Retención del Mensaje

FIGURA N° 027

Después de haber visto el spot televisivo de Galletas puedo reconocer el producto con facilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	10,8	10,8	12,5
De acuerdo	105	87,5	87,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

27. Después de haber visto el spot televisivo de Galletas puedo reconocer el producto con facilidad.



El 0.00 % respondió que consideran que están totalmente de acuerdo que después de haber visto el spot televisivo de Galletas pueden reconocer el producto con facilidad, seguido de un 87.50 % que están de acuerdo con eso, un 10.83 % que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.67 % en desacuerdo, y 0.00 % totalmente en desacuerdo.

3.1 Prueba de Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,299 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	24,454	6	,000
Asociación lineal por lineal	19,022	1	,000
N de casos válidos	120		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Mensaje publicitario*Acción de compra tabulación cruzada

Recuento

		Acción de compra				Total
		Atención	Conciencia de marca	Actitud de marca	Retención del mensaje	
Mensaje publicitario	Mínimo	4	3	1	0	8
	Óptimo	5	14	35	2	56
	Excesivo	0	14	37	5	56
Total		9	31	73	7	120

X2 calculado > X2 tabulado

29,299 > 12,5916

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

El mensaje publicitario del spot de galletas zas, "cómete el día con zas" influye de manera positiva en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

Específica 1:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,263 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	25,498	6	,000
Asociación lineal por lineal	22,476	1	,000
N de casos válidos	120		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,52.

Contenido del mensaje *Procesos personales tabulación cruzada

Recuento

		Procesos personales				Total
		Comprensión	Conciencia de marca	Actitud de marca	Retención del mensaje	
Contenido del mensaje	Mínimo	3	4	17	2	26
	Óptimo	15	5	33	4	57
	Excesivo	6	7	23	1	37
Total		24	16	73	7	120

X2 calculado > X2 tabulado

26,263 > 12,5916

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

El contenido del spot televisivo de Galletas Zas si influye en los procesos personales del comportamiento del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

Específica 2:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,145 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	35,397	6	,000
Asociación lineal por lineal	31,362	1	,000
N de casos válidos	120		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Específica 2:

Características del mensaje *Procesos mentales tabulación cruzada

Recuento

		Procesos mentales				Total
		Atención	Comprensión	Actitud de marca	Retención del mensaje	
Características del mensaje	Mínimo	2	7	2	0	11
	Óptimo	0	0	11	17	28
	Excesivo	0	0	30	51	81
Total		2	7	43	68	120

X2 calculado > X2 tabulado

37,145 > 12,5916

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Las características del mensaje publicitario del spot televisivo de Galletas Zas si influyen en los procesos mentales del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

VI. DISCUSIÓN

La presente investigación en un inicio planteó el objetivo de Identificar cuál es la influencia del mensaje publicitario del spot de galletas Zas, “Cómete el día con Zas” en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

Asimismo, se buscó contrastar el modelo creativo basado en la percepción de Marcal Moliné, con los resultados del instrumento aplicado. De tal forma que se compruebe lo investigado o se genere un nuevo conocimiento. De esta manera se pudo demostrar como vigente la teoría en mención según las estadísticas elaboradas en esta investigación. La influencia del mensaje publicitario del spot de galletas Zas, “Cómete el día con Zas” en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017. Como consecuencia se demuestra que sí se ofrece garantías de alcanzar su objetivo.

Tomando en cuenta los antecedentes citados por la presente investigación; Ferreira (2009), en su investigación titulada: “Uso dos fundamentos da teoria da mensagem Publicitária”, la autora obtuvo como resultado que, en la elaboración del mensaje publicitario se utilizan diversos elementos y estímulos racionales y emocionales para impactar y persuadir al receptor en beneficio de su objetivo, pasando por todas las etapas de procesamiento y afectando al sistema cognitivo de sus receptores en su motivación, atención, comprensión, aceptación y retención. Dicho resultado concuerda con esta investigación, pues nos muestra que el principal factor evidenciado en la motivación, atención, comprensión, aceptación y retención del mensaje publicitario, fue sin duda el contenido del mismo. Como es el caso Galletas Zas, que, con el contenido racional y emocional de su mensaje publicitario presentado en su spot televisivo, influyó de manera positiva en los factores personales como la percepción, aprendizaje y motivación de sus receptores.

Por otro lado, Samanez (2013), en su investigación en la que usó el modelo creativo basado en la percepción, obtuvo resultados de correlación causal positivos con respecto a la percepción de los usuarios sobre el mensaje que transmite una marca cervecera por medio de la publicidad, logrando conexión emocional con el adulto joven de 18 a 25 años. Estos resultados concuerdan con los realizados en esta investigación, tanto en la edad de los encuestados como en el tipo de investigación, ambas investigaciones generan resultados positivos y corroboran la teoría utilizada, el modelo creativo basado en la percepción de Marcal Moliné.

Además, Humbria (2010), en su investigación muestra que los resultados obtenidos pudieron revelar la importancia que tiene la publicidad sobre el consumidor, ya que en determinados casos sirve de estímulo para realizar determinada acción. Este hallazgo, aporta beneficios para la presente investigación al estudiar elementos tales como el comportamiento del consumidor ante la compra y el proceso de decisión de compra, aspectos que se vinculan de manera directa con nuestra segunda variable, la acción de compra, pues es en la primera etapa de este proceso en la que se genera esta acción. Como afirma Arenas, W. (2004), en su libro: Publicidad. Que nos dice lo siguiente: En el momento en que un medio nos transmite un mensaje publicitario, nuestro cerebro efectúa una rápida evaluación denominada proceso de toma de decisiones del consumidor. (P: 129). Cuando hablamos de factores personales que el destinatario activa cuando recibe el mensaje, nos estamos refiriendo a la primera etapa del proceso de la toma de decisiones del consumidor.

En ese sentido, la investigación también se relaciona con lo concluido por el autor Contreras, (2008). En su investigación, concluyó que las emociones del consumidor en la percepción de marca, resultaron relevantes para el desarrollo de la comunicación a nivel televisivo y para la formación de lazos emocionales que garanticen una relación diferenciada con la marca. Es decir, además de

mostrar los atributos del producto, tiene que rodearse de valores positivos, de sentimientos y emociones para que logren una conexión directa con el consumidor. Esto se puede reflejar en las figuras 001, 002, 003 y 004, donde más del 50 % en promedio de los encuestados están de acuerdo que el spot televisivo se asemejan a su realidad, creen que es divertido, les hizo imaginar situaciones que han vivido y perciben como algo real en sus vidas el mensaje transmitido. Es decir, se puede verificar la aceptación del contenido emocional del mensaje publicitario en el spot en mención por parte de los receptores.

Por último, en la tesis de Traillanca (2012), la muestra utilizada para esta investigación fue un número de 227 personas, La conclusión más significativa obtenida en este estudio es que para las personas la publicidad es importante pero no consideran que esta influya en su decisión a la hora de comprar. Este Hallazgo concuerda con esta investigación pues, considerando que una acción de compra puede no resultar en la compra real del objeto que se pretende. La conducta de compra es función de la acción de compra y los factores situacionales imprevisibles. (Hernández y Domínguez, 1994). Por eso podemos decir, que para generar acción de compra solo se necesita llegar a la primera etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor, pues las siguientes etapas tienen que ver con los factores situacionales imprevisibles, sin embargo, la publicidad o los mensajes publicitarios sí influyen en el accionar o en la incitación a la compra desde el momento en que el receptor es expuesto al spot publicitario. Está comprobado en la figura 023 que el 67.50% de encuestados están de acuerdo y el 10.83% están totalmente de acuerdo que el mensaje el spot televisivo de Galletas Zas, llamó su atención y despertó su curiosidad por probar el producto.

V. CONCLUSIÓN

El análisis de los datos recolectados permitió establecer que el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($29,299 > 12,5916$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo que efectivamente el mensaje publicitario del spot de galletas zas, "cómete el día con zas" influye de manera positiva en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

Las variables están asociadas y mantienen una relación de causa – efecto entre sí, entre el mensaje publicitario y la acción de compra, por lo tanto, la exposición del contenido y de las características del mensaje publicitario respondieron de manera positiva a la percepción del consumidor, influenciando así en los procesos personales y mentales del mismo, generando la acción de comprar el producto en mención.

Se interpreta también, que el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($26,263 > 12,5916$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; Por lo tanto: El contenido del spot televisivo de Galletas Zas sí influye en los procesos personales del comportamiento del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

De esta manera se consigue entender que el mensaje racional que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario y el mensaje emocional que invoca los sentimientos del mismo, tiene gran influencia en la percepción, aprendizaje y motivación en los estudiantes encuestados, tres factores que rigen la forma en que analizamos los datos iniciales y los transformamos en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones.

Además, se interpreta que el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($37,145 > 12,5916$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; Por lo tanto: Las características del mensaje publicitario del spot televisivo de Galletas Zas sí influyen en los procesos mentales del consumidor en los estudiantes de 18 a 25 años de la carrera de computación e informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017.

Comprobando así, que las características del mensaje publicitario que son las que hacen que el mensaje sea efectivo, por su carácter informativo, persuasivo, entendible, interesante y creativo, influyen de manera positiva en los procesos mentales que los consumidores atraviesan para recibir el mensaje publicitario y decodificarlo como la atención, comprensión, conciencia y actitud de marca y la retención del mensaje, logrando así dar inicio a la acción de comprar en la mente del consumidor.

Se concluye que para que el mensaje publicitario tenga éxito se tiene que tener en cuenta los elementos básicos para la creación del mensaje, por ello, es importante resaltar que el mensaje debe estar bien definido y tener clara la idea de lo que se quiere transmitir, tomando en cuenta el contenido y las características del mismo, para que el consumidor nos perciba como deseamos, reciba el mensaje y lo decodifique, transformándolo en la acción esperada.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas que deseen lanzar su marca al mercado de consumo por medio de la publicidad, que puedan elaborar un buen mensaje publicitario, eso podrá garantizar el éxito de su campaña, es decir, puedan incluir un buen contenido y tomar en cuenta las características del mensaje publicitario que son muy importantes para la elaboración de un eficaz mensaje publicitario, esto, antes de darlo a conocer a su target. Asimismo, es de vital importancia considerar que la acción de compra se genera en el momento que el mensaje es expuesto al receptor, siempre y cuando el mensaje sea adecuado a sus necesidades y deseos al momento de elegir un producto, sin embargo, esta acción no siempre va a terminar en una compra en sí.

Por esta razón, se recomienda también que el departamento de marketing de la empresa pueda reforzar las 4ps del marketing mix que es el producto, precio, plaza y promoción, con el fin de que la distribución sea adecuada, el producto llegue a los lugares de ventas, el precio sea el sugerido y tenga las mismas características expuestas en la publicidad del producto, además de reforzar las campañas publicitarias con las nuevas tendencias de publicidad como las campañas BTL, activaciones, paneles, etc.

Por otro lado, si bien es cierto no se puede controlar los factores situacionales imprevisibles, pero se puede hacer un esfuerzo por continuar siguiendo el modelo conceptual del proceso de toma de decisiones del consumidor con el fin de llegar al punto en el que el consumidor llegue a una decisión de comprar el producto, es decir que además de analizar y enfocarse en los procesos personales del consumidor, también puedan enfocarse en las influencias interpersonales, las influencias no personales, la decisión de compra y la evaluación después de la compra, proceso que llevará al éxito a todas las empresas que lo apliquen con firmeza y esfuerzo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arenas, W. (2004). Publicidad. México: 129-139.

Baccega, M. (2012). *Del mundo del trabajo a la retórica del consumo: un estudio de las representaciones del trabajo en la publicidad contemporánea*. Brasil: Editorial Comunicación social.

Bettman, J.B (1979). An information processing theory of consumer choice, Universidad de California: Addison-Wesley Pub.

Carrascoza, J. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias*. Brasil: futura.

Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Argentina:
18.

Contreras R. (2008). "Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca". Tesis para obtener el título de licenciado en publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cornejo I. y Bellon, E. (2001). *Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en Centro Comercial Santa Fe*. México: Convergencia 24, 67-86.

Díez de Castro, E., Martín, E. y Sánchez, M (2002). *Comunicaciones de Marketing: planificación y control*. Madrid: Pirámide.

Ferreira, R. (2009) "Uso dos fundamentos da teoria da mensagem Publicitária", trabajo especial de la universidad Nova de Lisboa, Portugal.

García, M. (2015). Las claves de la publicidad. Madrid, España: 193-196.

Godás, L. (2007). El Mensaje Publicitario. Recuperado de http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=1311105&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=4&ty=153&accion=L&ori gen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf

González, M. (2014) "Las nuevas aportaciones del neuromarketing y el inconsciente cognitivo a la publicidad del siglo XXI. Tesis de fin de grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid. España.

Gonzales, M. y Prieto, M. (2009) Manual de publicidad. Madrid, España: 317.

Hernández, J. (1991). El modelo de socialización del consumidor. Una prueba empírica. Acta Mexicana de Ciencia y Tecnología VIII, 29-32, 79-100.

Hernández, J. y Domínguez, H. (1994). Los adolescentes de Oaxaca y su motivación hacia el consumo. Ciencia, México: 185-197.

Hernández, J. y Domínguez, M. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 137-153(2). ISSN: 0120 8160. 138-143

Humbria, M. (2010) "Proceso De Decisión De Compra Del Cliente Marabino Ante La Publicidad De Las Tarjetas De La Banca Universal". Trabajo especial de la universidad Beloso Chacín. Venezuela.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013). *Evaluación censal de estudiantes 2013*. Perú. Recuperado de:
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/university-tuition/>

Lesur, L. (2009) Publicidad y propaganda. México: Trillas. 37-44.

Migone, P. "El inconsciente psicoanalítico y el inconsciente cognitivo" (2010)
Recuperado de:
http://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V4N3_2010/01_Migone_Inconsciente_CeIR_V4N3.pdf

Moya, M. (1999). Persuasión y cambios de actitudes. *Psicología Social*. Madrid, 154, 155.

Samanez, M. (2013), "Percepción De Los Usuarios Sobre El Mensaje Que Transmite La Marca De Una Empresa Cervecera Por Medio De La Publicidad Viral Facebook, Caso: "Convocados", Cerveza Cristal". Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo. Lima.

Vera, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos IP6. *Contaduría y Administración*, 208. Recuperado de: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/RCA208.html>

Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Prácticas*. Séptima edición. México: 344.

Wolf, M. (1995). *Teorías de la comunicación*. La traducción Jorge María Figueredo Vilar. Portugal: Presencia.

ANEXOS

ENCUESTA: CUESTIONARIO DE AUTORIA PROPIA

EDAD	
SEXO	M F

Galletas Zas	
--------------	--

INSTRUCCIONES
Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y elija la respuesta que más se adecue a su experiencia. No existen respuestas correctas o incorrectas, responda con toda sinceridad y de manera individual.

Nº	PREGUNTA	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
1	El spot televisivo de Galletas Zas, se asemeja a mi realidad y/o estilo de vida.					
*2	Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas, "Gánale al día con Zas" es divertido.					
3	El spot televisivo de Galletas Zas, "Gánale al día con Zas" me hizo imaginar situaciones que he vivido.					
4	Al ver el spot de Galletas Zas sentí que puedo conseguirlo todo si le gano al tiempo.					
5	Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas me indica que si lo consumo me quitará el hambre.					
6	Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas informa correctamente los atributos del producto.					
7	Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas muestra que el producto es de calidad.					
8	El mensaje del spot de Galletas Zas me indica que el producto es de sabor agradable.					

9	La exposición del spot televisivo de Galletas Zas me hizo conocer las características del producto					
10	Creo que la exposición del mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es atractivo.					
11	La primera vez que vi el spot televisivo de galletas Zas, llamó mucho mi atención.					
12	El spot televisivo de Galletas Zas nos indica que si consumes Galletas Zas tendrás más energía.					
13	El spot televisivo de Galletas Zas es presentado con claridad.					
14	El spot de Galletas Zas me hace sentir satisfecho con el producto.					
15	Considero que el mensaje del spot televisivo de Galletas Zas es creativo y original					
16	Considero que las Galletas Zas satisfacen mis necesidades alimenticias en el momento.					
17	Considero que las Galletas Zas son ideales para comer cuando no tengo tiempo de almorzar o cenar.					
18	Considero que la información emitida en el spot de Galletas Zas genera el deseo de comprarlo.					
19	Siempre que tengo hambre, acostumbro comprar una galleta Zas.					
20	El mensaje del spot de Galletas Zas me motiva a salir de apuro comprando el producto cuando tengo hambre y no tengo tiempo.					
21	Los beneficios del producto mostrados en el spot me motivan a comprarlo.					
22	El mensaje del spot de Galletas Zas me produce sensación de bienestar y					

	la necesidad de consumir el producto cuando tengo hambre.					
23	El spot televisivo de Galletas Zas, llamó mi atención y despertó mi curiosidad por probarlo.					
24	El spot televisivo de Galletas Zas nos indica que si le ganas al hambre le ganas al tiempo.					
25	El spot televisivo de Galletas Zas me ayudó a elegir el producto más rápido antes que los otros del mercado.					
26	El spot de Galletas Zas me hace sentir satisfecho con el producto.					
27	Después de haber visto el spot televisivo de Galletas puedo reconocer el producto con facilidad.					



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:

MONTOYA PÉREZ, IDELZO LUIS

INFORME TITULADO:

LA INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT TELEVISIVO DE GALLETAS ZAS, EN LA ACCIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES ENTRE 18 A 25 AÑOS DE LA CARRERA DE COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA DEL TURNO MAÑANA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO LUIS NEGREIROS CRIADO VEGA DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRAS – LIMA, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 4 de diciembre de 2017.

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

28 %

Se están viendo fuentes estándar



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"La influencia del mensaje publicitario del spot de Galletas Zas, en la acción de compra de los estudiantes entre 18 y 25 años de la carrera de computación informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017".

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:
MONTOYA PÉREZ IDELZO LUIS

ASESOR:

Coincidencias	
1	Enregistrado a Universidad 5 % >
2	repositorio de tesis de 3 % >
3	diarios de 3 % >
4	universidad de 2 % >
5	investigación de 1 % >
6	tesis de 1 % >
7	estudios de 1 % >
8	de tesis de 1 % >
9	tesis de 1 % >
10	repositorio de tesis de 1 % >
11	tesis de 1 % >

Yo, Cesar Augusto Smith Coronales
 docente de la Facultad CC.CC. y Escuela
 Profesional CC.CC. de la Universidad César Vallejo Lima (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"La influencia del mensaje publicitario del spot de Galletas 2os, en la acción
 de compra de los estudiantes entre 18 a 25 años de la Carrera de Computación
 e Informática del Tercer Mañana del Instituto Superior Tecnológico Público
 "Los Nazarenos Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017",
 del (de la) estudiante Montoya Pérez, Idalys Luis
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha Lima 04 de diciembre del 2017



[Firma manuscrita]

 Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40090002

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

