



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Relación del mensaje publicitario en el spot “Corona Sunset” y la acción de compra de la marca de cerveza Corona Extra Perú en los jóvenes de 18 a 24 años - Lima en el 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

DÍAZ VIDAL, KEVIN J.

ASESOR:

SMITH CORRALES, CÉSAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la sociedad contemporánea

LIMA –PERÚ

2016

**Página del
Jurado**

Nombre y apellido:

.....

(Presidente)

Nombre y apellido:

.....

(Secretario)

Nombre y apellido:

.....

(Vocal)

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, que me da el privilegio de la vida y la oportunidad de poder realizar mis proyectos, a mi madre y a mi abuela, que siempre están conmigo apoyándome.

Agradecimiento

Gracias a mis profesores, por contribuir
en mi formación académica, por
brindarme sus enseñanzas y consejos.
Sobre todo, por prepararme para la
vida, que será el inicio de algo más
grande.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Kevin Díaz Vidal, con DNI N° 48046923, 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,..... del....

Kevin Javier, Díaz Vidal

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación del mensaje publicitario en el spot “Corona Sunset” y la acción de compra de la marca de cerveza Corona Extra Perú en los jóvenes de 18 a 24 años - Lima en el 2016”, 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.

Kevin Javier, Díaz Vidal (El Autor)

ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Justificación del estudio	30
1.5 Formulación del problema	31
1.6 Hipótesis	32
1.7 Objetivo	33
II. METODO	
2.1 Diseño de Investigación	34
2.2 Variables, Operacionalización	35
2.3 Población y muestra	37
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5 Métodos de análisis de datos	38
2.6 Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIÓN	69
VI. RECOMENDACIONES	70

VII. REFERENCIAS	72
ANEXOS	
Instrumentos	76
V de Aiken	79
Validación de los instrumentos	80
Resultados del Turnitin	83
Cargo de entrega	84
Aceptación para la realización de la encuesta	85
Matriz de consistencia	86

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario del spot “Corona Sunset” y la acción de compra de la marca de cerveza Corona Extra Perú en los jóvenes de 18 a 24 años del V ciclo en la facultad de comunicaciones de la Universidad Jaime Bausate y Meza Lima – Jesús María en el 2016? Asimismo se determinó el siguiente objetivo: Identificar la relación entre el mensaje publicitario del spot “Corona Sunset” y la acción de compra de la marca de cerveza Corona Extra Perú en los jóvenes de 18 a 24 del V ciclo en la facultad de comunicaciones de la Universidad Jaime Bausate y Meza Lima – Jesús María en el 2016, para ello se utilizó la técnica de las encuestas y el instrumento utilizado en este proyecto fue el cuestionario con un factor de validación del 91% y confiabilidad de 0.90 Llegando a la siguiente conclusión, que efectivamente existe relación entre el mensaje publicitario y la acción de compra en base al spot “Corona Sunset”, donde los alumnos encuestados manifiestan que se sienten familiarizados con el mensaje del spot publicitario, que transmite pasarla bien, amistad y olvidarse del estrés disfrutando del momento.

Palabras clave: spot publicitario, mensaje publicitario, acción de compra.

ABSTRACT

In the present investigation the following problem was raised: What is the relationship between the advertising message of the "Corona Sunset" spot and the purchase action of the Corona Extra Perú beer brand in the students between 18 to 24 years of the V cycle in the Faculty of Communications of the University Jaime Bausate and Meza Lima - Jesus Maria in 2016? Likewise, the following objective was determined: To identify the relationship between the advertising message of the "Corona Sunset" spot and the purchase of the Corona Extra Perú beer brand in youngsters from 18 to 24 of the 5th cycle in the Communications Faculty of the Jaime Bausate and Meza University, Lima - Jesús María in 2016, for this study was used the technique of the surveys and the instrument used in this project was the questionnaire with a validation factor of 91% and reliability of 0.90 Arriving at the following conclusion, That there is indeed a relationship between the advertising message and the purchase action based on the "Crown Sunset" spot, where the students surveyed state that they feel familiar with the message of the advertising spot, which transmits a good time, friendship and forget the stress enjoying the moment.

Key words: advertising spot, advertising message, purchase action.