



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Relación del mensaje publicitario y la identidad de la marca del spot  
Huawei P8 del 2015 en los estudiantes del V ciclo de comunicaciones turno  
tarde en la Universidad Jaime Bausate y Meza en el 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**AUTOR:**

Ortiz Rosales Luis Santiago Marcelo

**ASESOR:**

Dr. Saavedra Gonzalez, Rafael

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA –PERÚ:

**2016**

**Página del  
Jurado**

Nombre y apellido:

Cesar Augusto Smith

(Presidente)

Nombre y apellido:

Saavedra Gonzalez Rafael

(Secretario)

Nombre y apellido:

Mario Castillo Hilario

(Vocal)

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia y todos  
aquellos 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 Ortiz Rosales Luis Santiago Marcelo Con DNI N° 70834779, 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....

**Luis Santiago Marcelo Ortiz Rosales**

## 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 y la identidad de la marca del spot Huawei P8 del 2015 en los estudiantes del V ciclo de comunicaciones turno tarde en la Universidad Jaime Bausate y Meza 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.

---

Luis Santiago Marcelo Ortiz Rosales (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	15
1.4 Justificación del estudio	25
1.5 Formulación del problema	26
1.6 Objetivos	26
1.7 Hipótesis	27
II. METODO	
2.1 Diseño de Investigación	28
2.2 Variables, Operacionalización	29
2.3 Población y muestra	31
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIÓN	62

VI. RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS	64
ANEXOS	
Instrumentos	66
Validación de los instrumentos	70
Matriz de consistencia	73
V de Aiken	74
Alfa de Cronbach	75
Resultados del Turnitin	76
Cargo de entrega	77
Aceptación para la realización de la encuesta	78
SPSS	79



**RESUMEN**

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y la identidad de la marca del spot Huawei P8 del 2015 en los estudiantes del V ciclo de comunicaciones turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza en el 2016? Asimismo se determinó el siguiente objetivo: Identificar la relación entre el mensaje publicitario y la identidad de la marca del spot Huawei P8 del 2015 en los estudiantes del V ciclo de comunicaciones turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza 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 identidad de la marca en base al spot “Huawei p8”, donde los alumnos encuestados manifiestan que se sienten atraídos con el mensaje del spot publicitario, que transmite los diferentes atributos del producto el cual genera una mejor identidad de marca.

Palabras clave: spot publicitario, mensaje publicitario, identidad de la marca.

**ABSTRACT**

In the present investigation the following problem was raised: What is the relationship between the advertising message and the brand identity of the Huawei P8 2015 spot in the students of the V afternoon communications cycle of Jaime Bausate and Meza University in 2016? The following objective was also identified: Identify the relationship between the advertising message and the brand identity of the Huawei P8 2015 spot in the students of the 5th cycle of late afternoon communications at the Jaime Bausate and Meza University in 2016. For this purpose, 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 to the following conclusion, there is indeed a relationship between the advertising message and the brand identity based on the "Huawei p8" spot, where the students surveyed state that they are attracted to the message of the advertising spot, which transmits the different attributes Of the product which generates a better brand identity.

Keywords: spot advertising, advertising message, brand identity.