



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

“Eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Parisanimal” y la intención de compra  
en los universitarios de Lima – 2019.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORAS:**

Br. Tejada Julcarima, Jackeline del Rosario (ORCID: 0000-0001-9910-5854)

Br. Torres Montenegro, Mary Leysi (ORCID: 0000-0002-8059-8860)

**ASESOR:**

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA-PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo, de manera especial, a Dios por darnos la vida y fuerzas en cada lucha que tenemos, a nuestros familiares por su apoyo constante, a los maestros que nos ayudaron para realizar esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestro asesor por resolver todas nuestras dudas durante el proceso de investigación, a la biblioteca de la Universidad César Vallejo por permitirnos el acceso a su valiosa información y, a nuestras familias por ser un pilar importante en el desarrollo de nuestra carrera.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO	
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
2.2 Operacionalización de variables.....	14
2.3 Población, muestra y muestreo.....	18
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad...	18
2.5 Procedimiento.....	20
2.6 Método de análisis de datos.....	20
2.7 Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	55
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS .....	59
ANEXOS.....	63

## RESUMEN

Esta investigación lleva el título de “Eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra de los universitarios de Lima – 2019. Esta investigación tiene el diseño no experimental ya que no se pretende manipular ni modificar las variables de la investigación, la primera variable es Eficacia del mensaje Publicitario y como segunda variable tenemos Intención de compra. El tipo de investigación es aplicada ya que vamos a resolver problemas y buscar respuestas de manera rápida esto quiere decir que se buscará solucionar de manera eficaz una situación de la realidad. El nivel de la investigación es correlacional ya que cuenta con dos variables y nuestro objetivo es saber cuánta relación existe entre estas dos variables. El enfoque será cuantitativo debido que se busca medir un hecho a través de las encuestas que fueron realizadas a 79 alumnos de la Universidad Federico Villareal de la carrera de Educación Inicial de Octavo ciclo. La variable eficacia del mensaje publicitario es confiable dado que la medición de la confiabilidad resultó 0.773. Finalmente, el mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” ha sido eficaz en los alumnos de la carrera de Educación Inicial. Esta investigación midió la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra de los Universitarios de Lima – 2019.

**Palabras claves: Eficacia, Mensaje publicitario, campaña, intención de compra.**

## ABSTRACT

This research is entitled "Efficacy of the advertising message of the " Parisanimal "campaign and the purchase intention of the university students of Lima - 2019. This research has a non-experimental design since it is not intended to manipulate or modify the research variables , the first variable is Effectiveness of the Advertising message and as a second variable we have Purchase Intention.The type of investigation is applied since we are going to solve problems and look for answers quickly this means that we will seek to effectively resolve a situation of the reality The level of research is correlational since it has two variables and our goal is to know how much relationship exists between these two variables.The approach will be quantitative because it seeks to measure a fact through the surveys that were conducted on 79 students from the Federico Villareal University of the Octavo Cycle Initial Education degree. The effectiveness of the public message is reliable since the measurement of reliability was 0.773. Finally, the advertising message of the "ParisAnimal" campaign has been effective in the students of the Initial Education career. This investigation measured the effectiveness of the advertising message of the "ParisAnimal" campaign and the purchase intention of the University of Lima - 2019.

**Keywords: Efficiency, Advertising message, campaign, purchase intention.**

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la comunicación ha evolucionado inmensamente que ha llegado a convertirse en una industria, uno de sus objetivos de la comunicación es dirigir grandes masas, formando así grupos de personas dependientes de información y elementos diferenciales en cualquier producto o bien que se adquiera. Es decir, se ha vuelto muy necesario en el desarrollo de la sociedad. Asimismo, la publicidad, es un medio de comunicación que se ha estado presentando en todos los cambios sociales a través del tiempo, adaptándose a cualquier situación y cambio económico o sociocultural de distintas épocas. Su crecimiento es causado por los factores como la generalización del consumismo, ya que, con el aporte de técnicas publicitarias logra alcanzar una eficacia en el mensaje, el aporte tecnológico toma un aspecto protagónico en las redes sociales. Por esa razón, las redes sociales hoy por hoy se pueden utilizar de distintos aspectos en la vida diaria que busca información, comunicación, entretenimiento es así que la red informática se ha convertido en el mejor medio para que las personas puedan estar interconectadas y a su vez se pueda acceder a información. La Eficacia del mensaje Publicitario según Rodríguez Del Bosque, De La Ballina y Santos (1997), nos indica que la comunicación es considerada una variable que puede evaluar de manera eficaz la influencia de los consumidores y esto se debe a que contiene dos mecanismos los cuales hacen que el consumidor tenga un comportamiento definido. El anunciante decide hacer la publicidad, uno de sus principales objetivos es ganar más de lo invertido, lo secundario de un anunciante es dar a conocer un nuevo producto, mostrar promociones especiales, el recordatorio de un producto. Asimismo, nos dice Tellis, G. J. (2004). Que existen tres niveles totalmente distintos que son la entrada, resultado y proceso mental, estos tres niveles se examinan por cada consumidor ya sea por el beneficio, compra e ingresos. No obstante, el autor East, R. (2003) dice que el efecto de la publicidad tiene menor efectividad ya que el internet tiene mayor potencial de eficiencia, pero todo es depende de una buena información, asimismo un mejor efecto.

La compañía Paris es una de las cadenas más grandes y su marca es muy conocida, fue fundada en Santiago de Chile, tiene varios locales en distintos departamentos, recientemente lanzaron una campaña llamada “Paris Animal” que se dirige a nivel socioeconómico A y B, usando el Hashtag #ParisEstaDeModa, como también, usa el fondo musical de Backstreet Boys – Everybody acercándose al gusto de los jóvenes por el oído y la visión mostrando sus últimos modelos, utilizando a líderes de la moda, como la ex miss Perú Natalie Vertiz, actor

y cantante Diego Boneta y otros, la empresa Paris últimamente utiliza el interés de los jóvenes, es decir su público objetivo en esta campaña son los jóvenes de 20 a 35 años, en algunos comentarios que he podido observar de la campaña publicada en la plataforma de Facebook, donde la mayoría de los jóvenes fueron impresionados no por el modelo de la ropa, si no fueron captados por el oído la música de Backstreet Boys, el trabajo de investigación tiene como propósito ver la conexión que tiene la eficiencia del mensaje publicitario de dicha campaña y la intención de compra del consumidor.

La eficacia del mensaje publicitario va de la mano la intención de la compra del consumidor, dependiendo si esta campaña fue de su interés del consumidor, también, para dicho autor Guzmán G. (2015). ¿Cuáles son los problemas que azotan a la industria publicitaria? “Los receptores están muy interesados en estar a la moda y saber de las marcas más reconocidas para pertenecer a una sociedad alta, pero hay que tener cuidado porque puede ser contraproducente para la marca”. La publicidad tiene que ser bien planeado, porque si no se llega a mostrar cómo se piensa y no llega al consumidor, o llegas a mostrar una publicidad poco entendible sería un fracaso ya que, no lograrías el objetivo de una campaña que es la intención de compra, y lo que se busca actualmente es en una publicidad o una campaña que sea entendible para así obtener una garantía de compra.

La intención de compra según Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, la preferencia del consumidor por una marca o un producto, aunque haya competencia, podría ser que los consumidores solo se guíen por la sociedad o el comportamiento, pero no por la intención de compra. La investigación se realizó en la Universidad Villareal a los estudiantes de la carrera de Educación Inicial con el fin de obtener un diagnóstico respecto a cómo les pareció el spot y si los jóvenes estudiantes son los que consumen más. Los resultados ayudaron a que la entidad pueda tomarla como insumo para elaborar estrategias de acción sobre su siguiente spot relacionado con el producto, como propósito principal fue poder determinar cuanta eficiencia tiene el mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los estudiantes universitarios de la carrera Educación Inicial de octavo ciclo lima norte 2019.

A continuación, presentamos los antecedentes nacionales de esta investigación:

Sotomayor, Isabu (2017) Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo gánate un viaje recontra like de Scotiabank en el conocimiento de marca de



jóvenes universitarios trujillanos, Tesis con finalidad de tener el título de Licenciada en Comunicación y Publicidad. Ciudad Trujillo. Esta investigación tiene como enfoque no experimental, descriptivo y correlacional causal, ya que describe al mensaje humorístico, dimensiones, características, debilidades y fortalezas. Además, de mostrar la influencia de este en el conocimiento de marca. El principal objetivo del presente estudio fue saber el efecto del mensaje humorístico de la marca de Scotiabank, mediante del spot Gánate un viaje recontra like en el 2017, como base teórica utilizó la publicidad, como resultado de esta investigación los jóvenes participantes consideran al spot como favorable para la marca, además de identificarse mucho con él, lo cual, afirmaron, reforzó el mensaje. Además, resaltaron diferentes elementos del spot como es la melodía utilizada, las expresiones de los personajes al ver las fotos en Facebook y el premio de un viaje.

Alegría, J. (2017) “Relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo Tu fan #1 y el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017”, estudio a fin de lograr el grado del título profesional de Ciencias de la comunicación. Este trabajo, tiene como objeto examinar la conexión que tiene entre el mensaje publicitario del spot televisivo “Tu fan #1” y el posicionamiento la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017. El fin de la investigación es abarcar la ubicación actual de la marca Entel, de sus publicidades. La teoría que está utilizando es la teoría del carácter reciente (Donald Baack, 2010). Como conclusión se dio que, si existe una relación entre la fuerza persuasiva, entre la capacidad informativa y entre la retórica del mensaje en la eficacia de una publicidad y el posicionamiento de una marca que es Entel.

Vignolo, W. (2017) “Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, habla ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017”, el estudio tiene como propósito de ser licenciada en Ciencias de la Comunicación. El diseño de investigación es correlacional porque utiliza dos variables una es Eficiencia del mensaje Publicitario y como segunda variable Posicionamiento, el objetivo es saber si existe una unión de la eficiencia del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Entel. Como teoría para esta investigación usaron la teoría del carácter reciente de Clow y Baack y Otra de las teorías es el Pierre Martínez sobre la imagen.

Como efecto se obtuvo una significativa entre las dos variables ya mencionadas. Estos resultados autorizados con la prueba del Chi cuadrado, en donde podemos inferir que arrojó un % 20,834 ante el valor tabulado de 9,4877, siendo suficiente la hipótesis alterna de la investigación.

A continuación, presentamos los antecedentes internacionales de esta investigación:

Muñoz, Miriam. (2017) titulado como Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social en la Universidad de Sevilla, estudio para el título de Doctorado en Marketing, El fin de este argumento doctoral es facilitar una perspectiva sistemático para verificar los factores personales estables, el diseño de la investigación es aplicada ya que resolverá el problema y dará un resultado eficaz, el diseño de esta investigación es transversal, como teoría para esta investigación han utilizado la delicadeza al informe de soporte para el comercio social y la intención de compra social. En especial, el aporte social afecta directamente a la intención de compra (Bai, Yao y Dou, 2015). Como éxito de este trabajo es que permitió poner en claro, las propuestas sobresalientes del comercio social y ampliar así sus límites.

Según Gómez (2003) “Pragmática narrativa en el mensaje publicitario” proyecto de la investigación tiene como fin de lograr el grado de Doctorado de comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad de Málaga, el objetivo es saber cómo se siente el receptor con su identidad, de igualmente convencer a 15 receptores. Para esta investigación utiliza las siguientes teorías de la cortesía en su enfoque funcional como mecanismos de adecuación de la comunicación a los interlocutores. Como resultado se llegó a encontrar que se logró una interacción directa y enfocada al público objetivo.

Martín, M. (2015) “El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitario”. Tesis para adquirir el doctorado en Ciencias de la Comunicación en la universidad de Málaga – España. Esta investigación, fue empleada con un método comparativo para poder determinar la influencia que puede obtener un spot sobre la base de un videoclip en el contexto actual. Como objetivo es analizar el lenguaje de profesionales de la producción y la realización de audiovisuales comerciales, y de los teóricos de la comunicación publicitaria. Como conclusión de esta investigación es que han podido lograr saber que el spot ha logrado alcanzar a la sociedad posmoderna, asimismo, han podido

conocer la influencia grande sobre el imaginario colectivo, sobre la sociedad, más simbólica o de valores que de compra.

Trucco, C. (2014) “La producción de significación y lenguaje creativo en el spot publicitario”. Tesis para alcanzar la materia en comunicación social. Universidad Nacional de Rosario – Argentina. Esta investigación, se empleó el método comparativo, de su diseño transversal y correlacional con la finalidad de saber cuáles son las estrategias que utilizan en los spots de las empresas de claro y movistar. Esto tiene como referencia dos marcas telefónicas que intentan sobresalir económicamente y sobre todo potencializar el consumo de los clientes de manera rápida. Estas empresas que fueron seleccionadas para esta investigación tienen similitudes de características, es por ello que hicieron un estudio de comparación entre dichas compañías con el fin de encontrar diferencias estrategias de marketing.

La presente tesis se justifica en la teoría del carácter reciente de Clow y Baack, ya que nos ayuda a explicar la manera en como este spot publicitario trató de obtener un gran impacto en la población de estudio de esta investigación y si su mensaje fue captado de manera eficaz de tal manera que este tuvo una relación con la intención de compra por dichos estudiantes (Clow y Bacck, 2010, p. 218). Según el autor tener un buen spot publicitario tiene que tener los factores importantes que son el texto, imágenes, sonido y símbolos ya que esto quiere dar una idea y es la atención del consumidor, si hay un buen mensaje publicitario incluyendo estos factores será más fácil recordar la marca o el producto (Almanza, 2011, párr.2). El autor refiere que los consumidores tienen una orientación por la calidad de servicio de esta manera ellos pueden evaluar la posibilidad de una compra futura. Asimismo, si el individuo escucha que la marca es buena o se la recomiendan consumirla se lograra generar una intención de compra (Wu, Wu, Lee & Lee, 2015).

Según Tyagi, C. and Kumar, A. (2007) nos dice:

“El mensaje publicitario siempre debe ser innovador para que logre captar la atención de los consumidores y de esa manera poder alcanzar los requerimientos de ellos logrando que puedan adquirir el producto” (p.292).

Según Hiam, A. (2014). Explican que: “La recordación de una marca es cuando el consumidor necesita satisfacer sus necesidades o deseo ya sea de un producto o servicio” (p.36).

De acuerdo con Kazmi, S. and Batra, S. (2008) explica que: “La comprensión del mensaje es reconocer si el mensaje fue conciso, preciso y entendible, pues tendrá un valor de grado alto y así poder conseguir la fidelidad del consumidor” (p.120).

Asimismo, nos dice Kitchen y Schultz, (2000) que el consumidor presta mejor comprensión dependiendo de sus necesidades, y si tiene una buena información o es más entendible que es de la competencia. (pp.18 – 21).

Según James, W. (2013) nos dice que: “La atención es poseer la mente de un consumidor de manera eficaz, lo esencial en la atención es conseguir la concentración de la conciencia del consumidor, entonces debemos de captar su atención por medio de la imagen, personajes, sonidos con ello el consumidor podrá recordar con más facilidad el producto o la marca, también se refiere a dar la información adecuada o relevante a la persona, ósea generar un recordatorio de la marca” (pp. 403-404). Asimismo, nos dice Goldhaber (1997) que es de suma importancia la atención y la información que brinda un post publicitario y sobre todo que deber ser atractiva para que así pueda el consumidor tomar atención al post. (p.165)

En la variable Intención de compra tenemos, según Brody, A and Lord, J. (1999) nos dice que: “La intención de compra se muestra en las reacciones que tiene el consumidor al adquirir algún producto ofrecido, ya que, dependiendo de la satisfacción que le dé al tenerlo se podrá evaluar si la compra fue buena o mala” (p.118). Asimismo, nos indica los autores Celsi, Richard L. Y Olson, Jerry (1988) que un consumidor tiene la intención de compra dependiendo de los procesos de atención y comprensión que tiene a lograr el spot publicitario y sobre todo una buena información.

Según Foxall, G. and Goldsmith, R. (1998) nos dice que: “La actitud se mide en el comportamiento del consumidor que tenga al comprar algún producto y logre causar satisfacción de la compra que realizo” (p.102).

Según Self, D. (2013) nos dice: “El cliente generalmente pasa a menudo por un proceso de compra al querer adquirir algún producto esto se debe que el consumidor evalúa si lo que va comprar es cómodo, bonito y necesario” (p.5).

Según Chacón, R. (2012) nos dice que: El planteamiento del problema general, seguido de los problemas específicos de la investigación se convierte en una situación en la que el investigador empieza a filosofar formulando preguntas, teniendo la necesidad de darles posibles respuestas.

A continuación, presentaremos el planteamiento del problema general, seguido de los problemas específicos de este análisis.

¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima 2019?

¿Qué relación existe entre la recordación del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y actitud en los universitarios de Lima 2019?

¿Qué relación existe entre la comprensión del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y proceso de decisión de Compra en los universitarios de Lima 2019?

¿Qué relación existe entre la atención del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima 2019?

Esta investigación se justifica en lo que Hoyer, W. and MacInnis, D.(2008) explica, que es importante saber transmitir, comunicar el motivo de la campaña para que el consumidor pueda comprar el producto o servicio y asimismo, enfocar los beneficios que tiene dicho producto, asimismo Los mensajes publicitarios ocasionan que los consumidores logren experimentar diversas emociones positivas y negativas esto depende a su alcance que logre

alcanzar con ellos” (p.146).por ejemplo, si quieres vender una prenda de ropa tendrías que explicar a la persona que se le vería linda en una gala de noche siempre explicando los beneficios que tiene dicho producto para poder enganchar al consumidor. Eguizábal (2010) nos comenta que los elementos del mensaje publicitario son los textos escritos u orales, fotografías estáticas o en movimiento, dibujos, música, color, etc. Lo que acabamos de mencionar se mezclan dependiendo que lenguaje publicitario quieres mostrar. Para la autora el mensaje publicitario debe ser contundente, preciso, que enganche totalmente al consumidor. Para la segunda variable Intención de Compra los autores Morwitz, V. y Schmittlein, D. (1992) definen que una intención de compra puede ser una conducta del consumidor que puede llegar hacer repetitiva. Este análisis se realizó con la finalidad de saber los conocimientos sobre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima 2019.

En el aspecto teórico, este trabajo nos ayudó a conocer más sobre las dos variables, donde a través de sus debilidades que se llegó a encontrar logramos sugerir propuestas nuevas para estudios y la creación de otra a futuro.

En el aspecto metodológico, este estudio realizó dos instrumentos “encuesta” para la variable 1 eficacia del mensaje publicitario y su relación con la variable 02 Intención de compra y así alcanzar los objetivos de la investigación. Concluido la investigación y demostrando con la validez, confiabilidad, serán utilizados en otros estudios, como en instituciones.

En el aspecto práctico, esta investigación que se realizó permitirá saber si La Eficiencia del Mensaje Publicitario alcanza tener una percepción de su Intención de Compra correcta con los alumnos de la carrera Educación Inicial y así, podrán saber si tendrían que mejorar en su campaña de “Parisanimal”.

La investigación tuvo información importante para la empresa Paris, ya que conoció de manera eficaz la eficiencia de su mensaje publicitario y la intención de compra que produce su campaña ParisAnimal en los universitarios de la carrera de Educación Inicial, como también ayudará a mejorar algunos puntos específicos y así alcanzar de manera eficaz una buena publicidad e intención de compra.

La hipótesis se manifiesta como afirmaciones provisionales de enlazar las dos variables que se utiliza en la investigación afirma Gutierrez, P. (2007).

A continuación, presentamos la hipótesis general, seguido de las hipótesis específicas de este estudio.

Existe relación directa y significativa entre la eficacia del spot publicitario “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima 2019.

Existe relación directa y significativa entre la eficacia de la recordación del spot publicitario “ParisAnimal” y actitud en los universitarios de Lima 2019.

Existe la relación directa y muy significativa entre la comprensión del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y proceso de decisión de Compra en los universitarios de Lima 2019.

Existe relación directa y significativa entre la atención del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima 2019.

Asimismo, presentamos el objetivo general, seguido de sus objetivos específicos: que responden a la acción de propuestas para poder resolver un problema. Por esa razón las preguntas que se formulan se mencionan de manera afirmativa según Vara, A (2012).

Determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima 2019.

Determinar la relación que existe entre la eficacia de la recordación del spot publicitario “ParisAnimal” y actitud de los universitarios de Lima 2019.

Determinar la relación que existe entre la comprensión del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y proceso de decisión de Compra en los universitarios de Lima norte 2019.

Determinar la relación que existe entre la atención del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima norte 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente tesis presenta un enfoque cuantitativo, puesto que medirá la realidad del problema en base a dos variables.

Gómez, S. (2012) nos dice que:

“La investigación de enfoque cuantitativo se encarga de recopilar sistemáticamente ciertos comportamientos y/o conductas de un universo en especial, de tal manera que estos se puedan medir de manera ordenada y así obtener los resultados numéricos que respondan a los objetivos de estudio” (p. 62).

Por otro lado, Ramírez, A. (2014) explica que:

“El enfoque de investigación cuantitativa se caracteriza porque aplica técnicas estadísticas y emplea instrumentos de medición para recoger información que ayuden a medir una o más variable de un determinado caso” (p. 42).

Inferimos que el autor destaca que este enfoque emplea números para presentar sus resultados, se procesan los datos en base a un método estadístico para alcanzar los objetivos del estudio. Para esta investigación se realizó la base de nuestras variables, asimismo se registraron los valores obtenidos de medición para así aplicarse en el análisis descriptivo e inferencial en los programas SPSS versión 24 y Excel.

Del mismo modo, Domínguez, J. (2015) explica que:

“El estudio cuantitativo es aquel que en donde el investigador demuestra algo en base a una o más variables, las cuales se miden en base a un instrumento de medición, la cual nace de una matriz donde se expone la forma en que se operacionalizan las variables de investigación y en base a los resultados numéricos, el investigador podrá describir, interpretar y llegar a ciertas conclusiones sobre el caso y finalmente dar algunas recomendaciones para la misma” (p. 14).



Con este autor confirmamos lo anterior dicho, para dejar en claro el enfoque que este estudio empleó para su ejecución.

La presente investigación realiza un estudio de tipo aplicada. De acuerdo con Cívicos, A. y Hernández, M. (2007) entendemos que:

“Este tipo de investigación es conocida por el modo en que el investigador examina una problemática que detecta en un determinado contexto y porque su ideal es encontrar también ideas que ayuden a mejorar la problemática que observa” (p. 158).

La investigación que se realizó es aplicada por que guarda información de una situación real.

Según Mohammad (2005): “Este tipo de investigación sirve para crear estrategias de solución a un problema existente en una realidad” (p. 45).

Y según Bisquerra (1998) nos dice que:

“La investigación aplicada [...] es para resolver un problema y buscar una respuesta de manera específica” (p. 62).

La presente investigación es de nivel descriptivo-correlacional.

Cazau, P. (2006) nos explica que:

“Este nivel tiene como objetivo medir si hay una relación existente entre dos o más variables de una investigación o si no existe una relación entre las mismas”. (p. 27)

Ramírez, A. (2014) nos dice que:

“Los estudios correlacionales tiene como misión el conocer cuanta relación puede haber entre dos a más variables, para que de esa manera se conozca si una variable al ser alterada puede hacer que la otra se altere al mismo tiempo”. (p.42)

La investigación que estamos usando es correlacional ya que estamos utilizando dos variables, como objetivo es medir y saber cuánta relación existe entre estas dos variables.

Ferreira y Alairdes (2003) define al nivel correlacional como:

“Una investigación que va a descubrir cuanta relación hay entre dos o más variables en un estudio, teniendo el mismo objetivo, para poder identificar si una investigación es correlacional es por el “y” junta a dos o más variables que buscare el análisis de correlación” (p. 24).

Simbología:

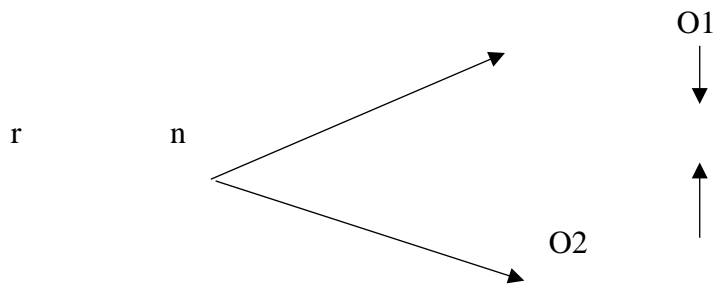


Figura 1. Simbología del diseño correlacional.

Dónde:

n = Muestra

O1 = Medición de la variable 1: Eficacia del mensaje publicitario.

O2 = Medición de la variable 2: Intención de compra.

R: Coeficiente de correlación.

Aquí dejamos en claro el grado de dificultad que presenta la investigación, puesto que se eligieron dos variables para que éstas sean medidas entre sí y descubrir si existe o no existe una relación entre ambas en torno a la población de este estudio.

La presente investigación presenta un diseño no experimental. Según Ramírez, A. (2014) infiere que:

“En las investigaciones con diseños no experimentales las variables de estudio no se manipulan”. (p. 47)

Este estudio no hará ninguna alteración de las variables que se están midiendo, para que los resultados salgan, tal cual son en la realidad.

La presente investigación presenta un corte de investigación transversal.

Según Cazau, P. (2006) afirma que:

“Las investigaciones de corte transversal se caracterizan por estudiar a una población en un tiempo en específico”. (p. 117)

El presente estudio tiene el tiempo delimitado, puesto que la población a estudiar ha sido seleccionada en base a la campaña Paris-Animal 2019.

## 2.2 Operacionalización de variables

**Tabla 1. Operacionalización de la variable: Eficacia del mensaje publicitario**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO</b>	“Un buen spot publicitario tiene que tener los factores importantes que son el texto, imágenes, sonido y símbolos ya que esto quiere dar una idea y es la atención del consumidor, si hay un buen mensaje publicitario incluyendo estos factores será más fácil recordar la marca o el producto” (Almanza, 2012, parr.2).	El mensaje publicitario es de suma importancia ya que tiene como finalidad captar la atención del consumidor, para así poder satisfacer las necesidades del cliente.	<b>Recordación</b> Según Raúl Ernesto Beltrán y cruces (México),2009. “La recordación de una marca ocurre cuando al necesitar categoría de producto al consumidor evoca las marcas que satisface esa necesidad o deseo”	Recordación de la imagen	1 2 3 4 5	Escala de Likert
				Recordación del sonido		
				Recordación del texto		
			<b>Comprensión</b> Según García (2015): “Si el mensaje fue conciso, preciso y entendible pues tendrá un valor de grado alto y así podrá conseguir la	Comprensión de la imagen	6 7 8 9	
				del slogan		

		<p>fideliad del consumidor, y obtendrá la intención de compra” (p.359).</p>	<p>Comprensión del texto</p>	
		<p><b>Atención</b>  Según William, J (1890) afirmaba: “La atención es poseer la mente de un consumidor de manera eficaz, captar su atención por medio de la imagen, personajes, sonidos con ello el consumidor podrá recordar con más facilidad el producto o la marca, también se refiere a dar la información adecuada o relevante a la persona, ósea generar un recordatorio de la marca” (p.403 – 404).</p>	<p>Atención de la Imagen</p>	<p>10 11 12 13 14</p>
			<p>Atención de los Personajes</p>	
			<p>Atención del Sonido</p>	
			<p>Atención del texto</p>	

**Tabla 2. Operacionalización de la variable: Intención de compra**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>INTENCION DE COMPRA</b>	Wu, L. y Lee (2015) nos dicen que: “Los consumidores tienen una orientación por la calidad de servicio de esta manera ellos pueden evaluar la posibilidad de una compra futura”.	Cuando un consumidor sabe la información adecuada de dicho producto o servicio el consumidor evaluaría volver a comprar dicho beneficio.	<b>Actitud</b> “En relación a la conducta de consumo, la actitud es en cuanto a la creencia del Sujeto sobre los beneficios y costos, lo que incluye la evaluación de tales efectos en sí mismo, y estos pueden generar una conducta positiva o negativa”. Ajzen, 1991, (p. 56).	Nivel de conducta del consumo	15 16	Escala de Likert
				Nivel de la marca		
				Nivel de evaluación		
			<b>El proceso de decisión de compra</b> Según Kotler, P. (2008):	Compraría	17 18 19	

			<p>“Comportamiento de consumidor varía antes de adquirir algún producto, esto se debe a que se pasa por un proceso conformado por diversos elementos como el precio, las características del producto, el mensaje publicitario o las emociones, estos elementos ayudaran a medir o a determinar el elemento que se desee adquirir en la compra final”</p>	<p>Volvería a comprar</p>		
				<p>Recomendaría su compra</p>		

### 2.3 Población, muestra y muestreo

La población del presente estudio son estudiantes matriculados en este presente semestre de la carrera de Educación Inicial de la Universidad Nacional Federico Villareal pertenecientes a la sede de Lima.

Según Monje, C. (2011):

“Es el universo, el cual está conformado por un conjunto de individuo, los cuales tienen características en común y que se pueden medir en base a un instrumento diseñado para medir una o más variables en base a dicho universo” (p. 25). Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que:

“Una población es un universo donde el tesista investigará, puesto que presentas aspectos en común que determina precisamente la finalidad del estudio” (p.174).

Nº	FACULTAD	SUB POBLACIÓN
	Educación Inicial	79
	Total	295

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

En la investigación que se realizó, se manejó como método de recolección de datos a la encuesta, que tiene como modalidad estudiar a los universitarios de Villareal exactamente a los que pertenecen a la carrera de Educación Inicial, donde con su colaboración en el cuestionario ayudará a obtener datos importantes para lograr una información directa sobre las variables eficacia del mensaje publicitario e Intención de compra.

La validez del cuestionario se realizó a través de la evaluación de 3 expertos conformados por docentes de la especialidad en Publicidad que determinaron si el instrumento cuenta con las condiciones para evaluar la variable de la investigación.

Para Ecurra, L. (1990) “La validez es la comparación de un sistema de ítems planteados para la investigación y el dominio de un tema, la modalidad más usual para medir la validez es solicitando la opinión de jueces expertos sobre el tema de investigación, comprobando su aprobación o desaprobación de los ítems que conforman el instrumento” (p.106).



El coeficiente V de Aiken muestra una validez del 100% el cual indica que el instrumento encuesta propuesta para la investigación tiene un grado de validez alto.

COEFICIENTE DE VALIDACION					
CUANTITATIVO					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

GRADO DE ESTUDIO	NOMBRE DEL EXPERTO	UNIVERSIDAD DONDE LABORA
Magister	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Universidad César Vallejo
Magister	Díaz Ruben L.	Universidad César Vallejo
Magister	Arnaldo Villalba	Universidad César Vallejo

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener el grado de confiabilidad se realizó una encuesta piloto a 10 personas de nuestro objeto de estudio y se obtuvieron los siguientes resultados mediante la confiabilidad (Alfa de Cronbach).

Al respecto Celina, H. y Campo, A. (2005) nos dicen lo siguiente:

“El coeficiente de alfa de Cronbach se puede considerar un índice que permite medir la confiabilidad de una escala determinada, esto quiere decir que evalúa el grado de correlaciones existentes entre los ítems” (p. 575).

Para determinar la confiabilidad del constructo Geroge y Mallery (2003, p.231) proponen lo siguiente para determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach.

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno

- Coeficiente alfa  $\gt$ . 7 es aceptable
- Coeficiente alfa  $\gt$ . 6 es cuestionable
- Coeficiente alfa  $\gt$ . 5 es pobre
- Coeficiente alfa  $\gt$ . 4 es inaceptable

### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.773	.819	20

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0.773 lo cual determina al instrumento como bueno para la investigación.

## **2.5 Procedimiento**

Elaboramos una base de datos para las dos variables, en esa base de datos se recolectó toda la información obtenida en las encuestas, para luego procesar los datos y emplear la tabla de frecuencias. Luego, para mostrar los resultados obtenidos de nuestra investigación, se realizó tablas mostrando información de ambas variables. Asimismo, también se ven gráficos estadísticos, que ayudan a observar de manera eficaz la información obtenida.

## **2.6 Método de análisis de datos**

Se utilizó las tablas de frecuencias para procesar los datos para tabular y evaluar el efecto de las preguntas formuladas a través de las encuestas a las personas de la población determinada.

## **2.6 Aspectos éticos**

Asimismo, en el presente estudio se tiene en cuenta el respeto de no hacer pasar como creación propia, las declaraciones de los autores mencionados en el presente estudio, pues se hizo un esfuerzo en hacer un buen manejo citas de autores con sus respectivas bibliografías bajo el estilo de redacción y citas textuales de nuestra escuela académica: El formato APA.

Del mismo modo, se acepta que, al finalizar este estudio, se presentará los resultados y anexos del mismo.

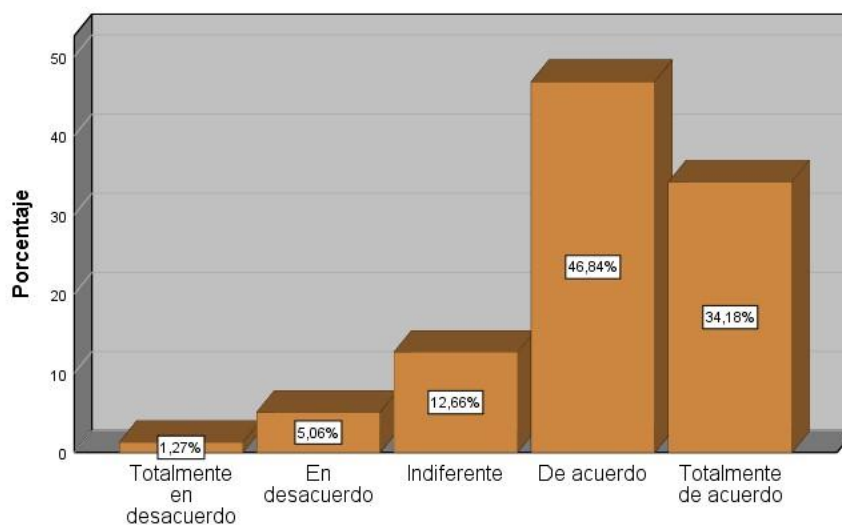
### III. RESULTADOS

**Tabla1: ¿Reconocí fácilmente a los artistas que salieron en el spot "ParisAnimal" 2019?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	4	5,1	5,1	6,3
Indiferente	10	12,7	12,7	19,0
De acuerdo	37	46,8	46,8	65,8
Totalmente de acuerdo	27	34,2	34,2	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 1:**

¿Reconoci fácilmente a los artistas que salieron en el spot "ParisAnimal" 2019?



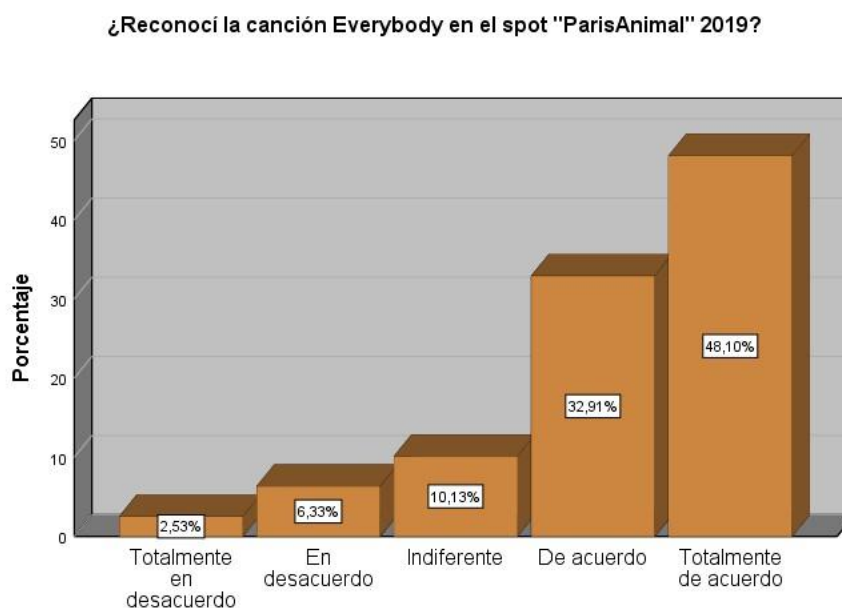
**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 46,84 % está de acuerdo que reconoce fácilmente a los artistas del spot “ParisAnimal”, un 34,18 % está totalmente de acuerdo con el reconocimiento de los artistas, el 12,66 % les hace indiferente los artistas, el 5,06% está en desacuerdo y por último el 1,27 % está en totalmente en desacuerdo que se les hace fácil recordar a los artistas presentados en el spot.

**Interpretación:** Podemos inferir que más de la mitad de los alumnos de la Universidad Villareal está de acuerdo en conocer fácilmente a los artistas presentados en el spot “ParisAnimal y un cuarto porciento le es indiferente y no están de acuerdo con el reconocimiento de los artistas en el spot.

**Tabla 2: ¿Reconocí la canción Everybody en el spot "ParisAnimal" 2019?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	5	6,3	6,3	8,9
Indiferente	8	10,1	10,1	19,0
De acuerdo	26	32,9	32,9	51,9
Totalmente de acuerdo	38	48,1	48,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 2:**



**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 48,10 % está totalmente de acuerdo que reconoció fácilmente la canción Everybody que se emitió en el spot “ParisAnimal”, un 32,91 % está de acuerdo que reconoció la canción, el 10,13 % les hace indiferente la canción Everybody emitida en el spot, el 6,33% está en desacuerdo y por último el 2,53 % está en totalmente en desacuerdo que se les hizo fácil reconocer la canción Everybody en el spot.

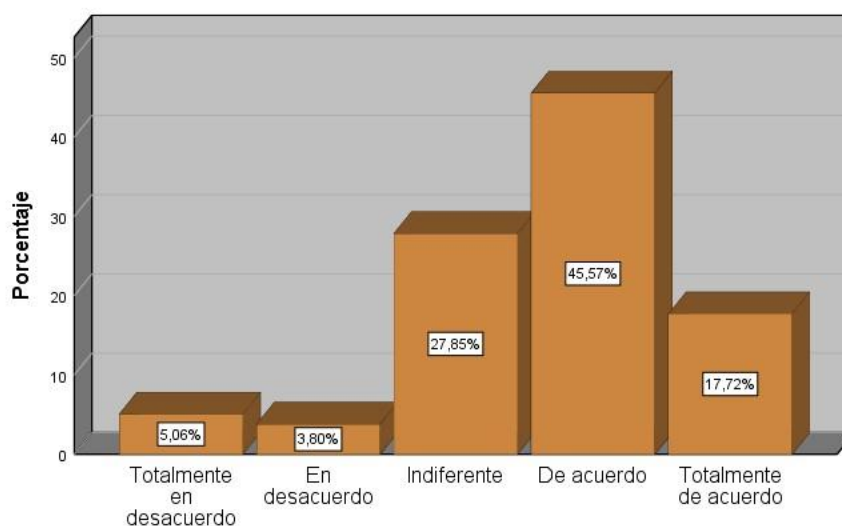
**Interpretación:** Podemos inferir que más de la mitad de los alumnos de la Universidad Villareal está de acuerdo en conocer fácilmente la canción Everybody en el spot “ParisAnimal”.

**Tabla 3: ¿Recuerdo los colores utilizados en la tipografía del spot publicitario "ParisAnimal" 2019?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
En desacuerdo	3	3,8	3,8	8,9
Indiferente	22	27,8	27,8	36,7
De acuerdo	36	45,6	45,6	82,3
Totalmente de acuerdo	14	17,7	17,7	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 3:**

¿Recuerdo los colores utilizados en la tipografía del spot publicitario "ParisAnimal" 2019?



**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 17,72 % está totalmente de acuerdo que pudo recordar los colores utilizados en la tipografía del spot publicitario “ParisAnimal” , un 45,57 % está de acuerdo que reconoció los colores de la tipografía , el 27,85 % les hace indiferente los colores utilizados en la tipografía que se

utilizó en el spot, el 3,80% está en desacuerdo y por último el 5,06 % está en totalmente en desacuerdo que se les hizo fácil recordar los colores de la tipografía del spot.

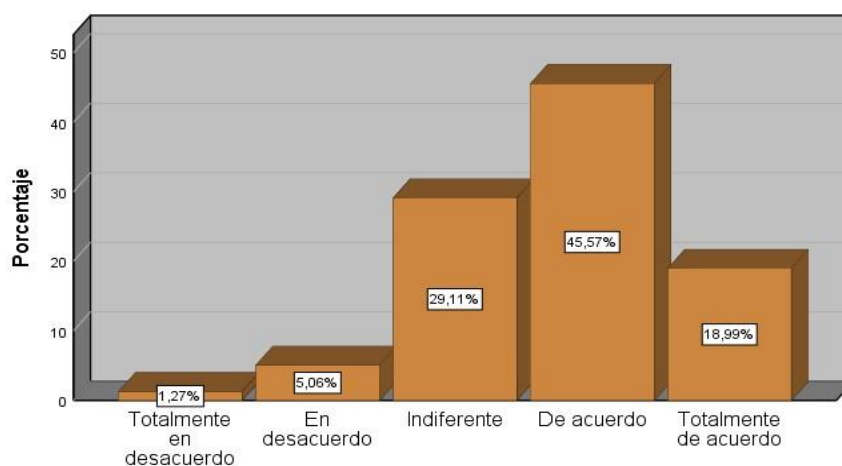
**Interpretación:** Podemos inferir que más de la mitad de los alumnos de la Universidad Villareal recordó fácilmente los colores de la tipografía del spot “ParisAnimal.

**Tabla 4: ¿La participación de los personajes en el spot "ParisAnimal" 2019 cumplió un papel importante para comprender el mensaje?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	4	5,1	5,1	6,3
Indiferente	23	29,1	29,1	35,4
De acuerdo	36	45,6	45,6	81,0
Totalmente de acuerdo	15	19,0	19,0	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 4:**

¿La participación de los personajes en el spot "ParisAnimal" 2019 cumplió un papel importante para comprender el mensaje?



**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 18,99 % está totalmente de acuerdo que la participación de los personajes en el spot “ParisAnimal” cumplió un papel importante para comprender el mensaje, mientras un 45,57% está de acuerdo que la participación de los personajes cumplieron un papel importante para la comprensión del mensaje, el 29,11 % les hace indiferente los personajes utilizado en el spot,

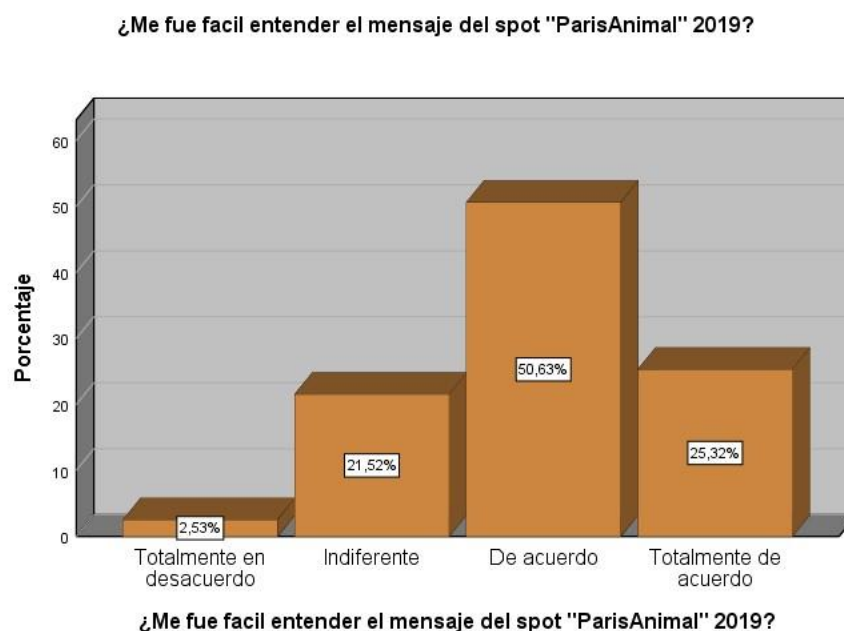
el 5,06% está en desacuerdo y por último el 1,27 % está en totalmente en desacuerdo que se la participación de los personajes cumplió un papel importantes para comprender el mensaje.

**Interpretación:** Podemos inferir que más de la mitad de los alumnos de la Universidad Villareal consideran que la participación de los personajes en el spot “ParisAnimal” cumplió un papel importante para comprender el mensaje.

**Tabla 5: ¿Me fue fácil entender el mensaje del spot "ParisAnimal" 2019?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
Indiferente	17	21,5	21,5	24,1
De acuerdo	40	50,6	50,6	74,7
Totalmente de acuerdo	20	25,3	25,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 5:**



**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 25,32 % está totalmente de acuerdo que el mensaje del spot “ParisAnimal” les fue fácil de entender, mientras un 50,63% está solo de acuerdo que el mensaje del spot fue fácil de entender, el

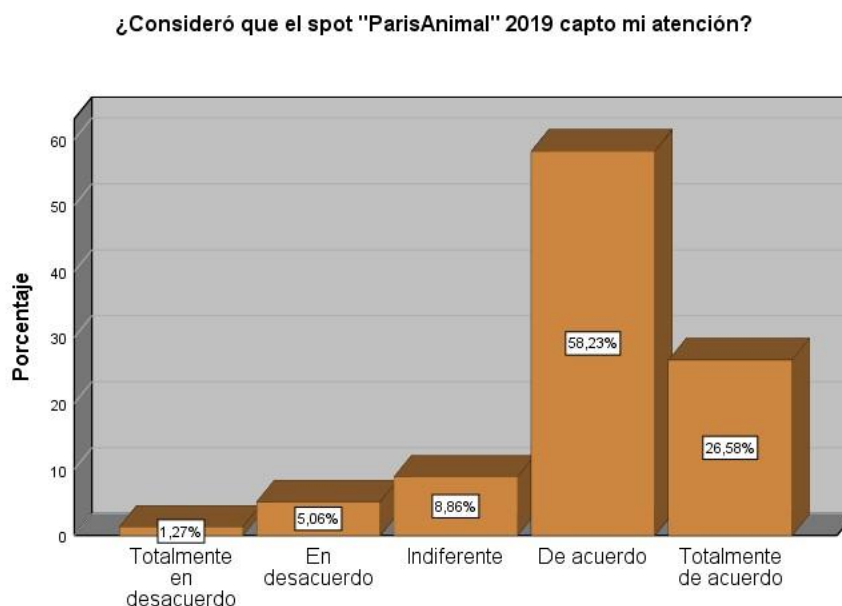
21,52 % les hace indiferente el mensaje del spot y por último el 2,53 % está en totalmente en desacuerdo que el mensaje del spot “ParisAnimal” fue fácil de entender.

**Interpretación:** Podemos inferir que más de la mitad de los alumnos de la Universidad Villareal les fue fácil entender el mensaje del spot “ParisAnimal”.

**Tabla 6: ¿Consideró que el spot "ParisAnimal" 2019 captó mi atención?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	4	5,1	5,1	6,3
Indiferente	7	8,9	8,9	15,2
De acuerdo	46	58,2	58,2	73,4
Totalmente de acuerdo	21	26,6	26,6	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 6:**



**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 26,58 % está totalmente de acuerdo que el spot “ParisAnimal” captó su atención, mientras un 58,23% considera solo estar de acuerdo que el spot captó su atención, el 8,86 % les hace



indiferente el spot, el 5,06% está en desacuerdo y por último el 1,27 % está en totalmente en desacuerdo que el spot capto su atención.

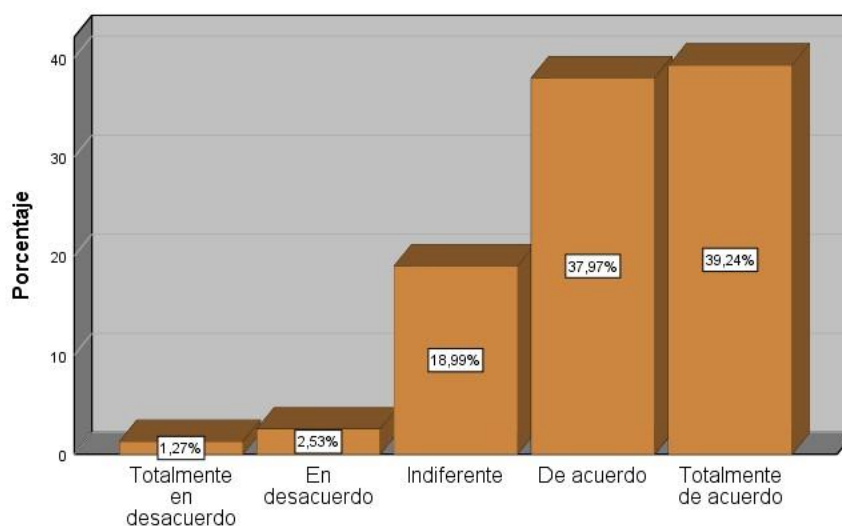
**Interpretación:** Podemos inferir que más de la mitad de los alumnos de la Universidad Villareal consideran que el spot “ParisAnimal” capto su atención.

**Tabla 7: ¿La participación de los personajes en el spot "ParisAnimal" 2019 captó mi atención?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	2	2,5	2,5	3,8
Indiferente	15	19,0	19,0	22,8
De acuerdo	30	38,0	38,0	60,8
Totalmente de acuerdo	31	39,2	39,2	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 7:**

¿La participación de los personajes en el spot "ParisAnimal" 2019 captaron mi atención?



**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 39,24 % está totalmente de acuerdo que la participación de los personajes en el spot “ParisAnimal

” captó su atención, mientras un 37,97% está solo de acuerdo que la participación de los personajes llegaron a captar su atención, el 18,99 % les hace indiferente la participación de los personajes, el 5,53% está en desacuerdo y por último el 1,27 % está en totalmente en desacuerdo que la participación de los personajes en el spot llegaron a captar su atención.

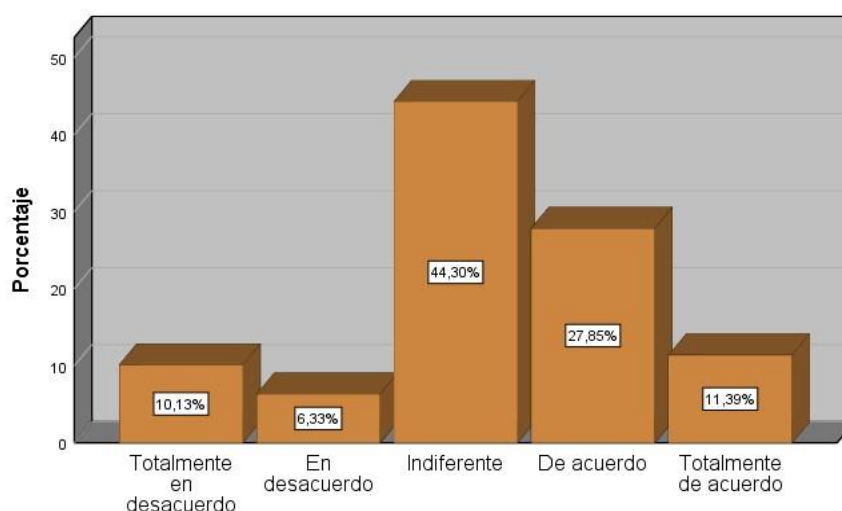
**Interpretación:** Podemos inferir que la gran parte de los alumnos de la Universidad Villareal consideran que la participación de los personajes en el spot “ParisAnimal” logro captar su atención.

**Tabla 8: ¿Me identifico con el estilo de ropa de los actores del spot "ParisAnimal" 2019?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	10,1	10,1	10,1
En desacuerdo	5	6,3	6,3	16,5
Indiferente	35	44,3	44,3	60,8
De acuerdo	22	27,8	27,8	88,6
Totalmente de acuerdo	9	11,4	11,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 8:**

¿Me identifico con el estilo de ropa de los actores del spot "ParisAnimal" 2019?



**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 11,39 % está totalmente de acuerdo que se identifican con el estilo de ropa de los actores del spot

“ParisAnimal” , mientras un 27,85% está solo de acuerdo que se identifican con el estilo de ropa de los actores, el 44,30 % les hace indiferente el estilo de ropa utilizada por los actores que aparecen en el spot, el 6,33% está en desacuerdo y por último el 10,13 % está en totalmente en desacuerdo que se identifican con el estilo de ropa de los actores del spot.

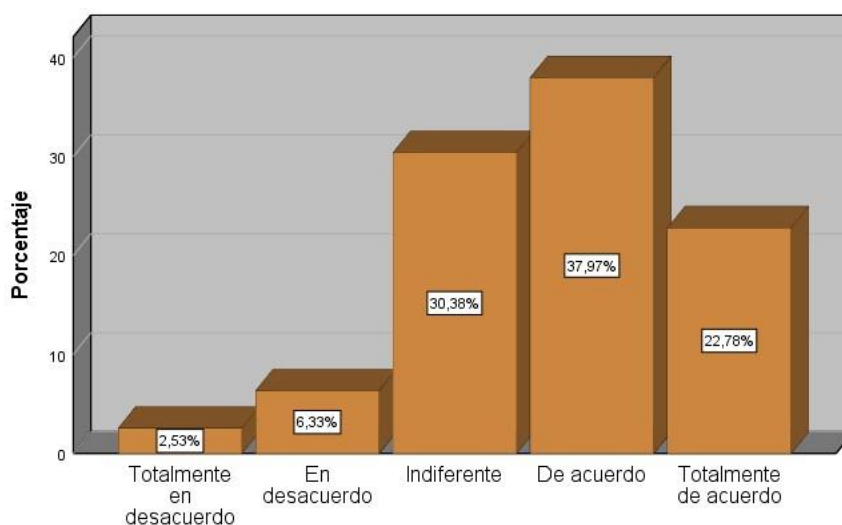
**Interpretación:** Podemos inferir que más de la mitad de los alumnos de la Universidad Villareal no se identificaron con el estilo de ropa de los actores del spot “ParisAnimal”.

**Tabla 9: ¿Me pareció innovadora la relación de la imagen del spot "ParisAnimal" con el fondo musical Everybody?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	8,9
	Indiferente	24	30,4	30,4	39,2
	De acuerdo	30	38,0	38,0	77,2
	Totalmente de acuerdo	18	22,8	22,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 9:**

¿Me pareció innovadora la relación de la imagen del spot "ParisAnimal" con el fondo musical Everybody?



**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 22,78 % está totalmente de acuerdo que les pareció innovadora la relación de la imagen del spot “ParisAnimal” con el fondo musical Everybody, mientras un 37,97% está solo de acuerdo que les pareció innovador la relación de la imagen con el fondo musical , el 30,38 % les hace indiferente la relación de la imagen del spot con el fondo musical, el 6,33% está en desacuerdo y por último el 2,53 % está en totalmente en desacuerdo que fuese algo innovador la relación de la imagen del spot con el fondo musical.

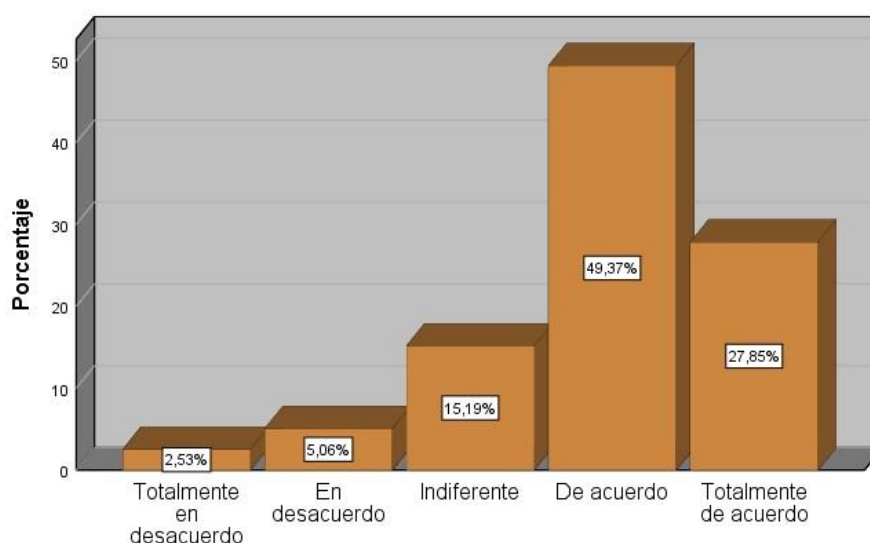
**Interpretación:** Podemos inferir que mayoría de los alumnos de la Universidad Villareal les pareció innovadora la relación de la imagen del sport “ParisAnimal” con el fondo musical Everybody.

**Tabla 10 ¿Consideró que la música cumplió un rol importante en el spot "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	4	5,1	5,1	7,6
	Indiferente	12	15,2	15,2	22,8
	De acuerdo	39	49,4	49,4	72,2
	Totalmente de acuerdo	22	27,8	27,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 10**

¿Consideró que la música cumplió un rol importante en el spot "ParisAnimal" 2019?



**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 27,85 % está totalmente de acuerdo que la la música cumplió un rol importante en el spot “ParisAnimal”, mientras un 49,37% considero solo estar de acuerdo que la música cumplió un rol importante, el 15,19 % les hace indiferente la música utilizada en el spot, el 5,06% está en desacuerdo y por último el 2,53 % está en totalmente en desacuerdo que la música cumplió un rol importante en el spot.

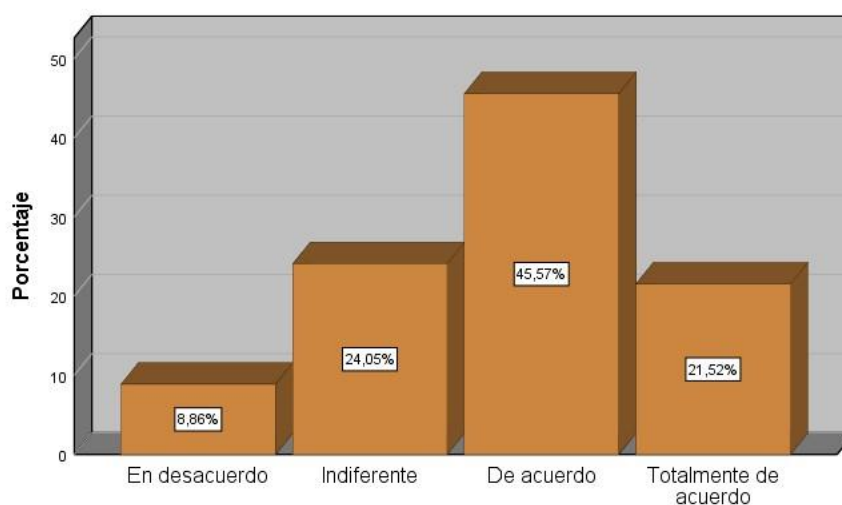
**Interpretación:** Podemos inferir que más de la mitad de los alumnos de la Universidad Villareal consideran que la música cumplió un rol importante en el spot “ParisAnimal”.

**Tabla 11: ¿Consideró que la música de fondo es adecuada para el spot "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	8,9	8,9	8,9
	Indiferente	19	24,1	24,1	32,9
	De acuerdo	36	45,6	45,6	78,5
	Totalmente de acuerdo	17	21,5	21,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico11:**

¿Consideró que la música de fondo es adecuada para el spot "ParisAnimal" 2019?



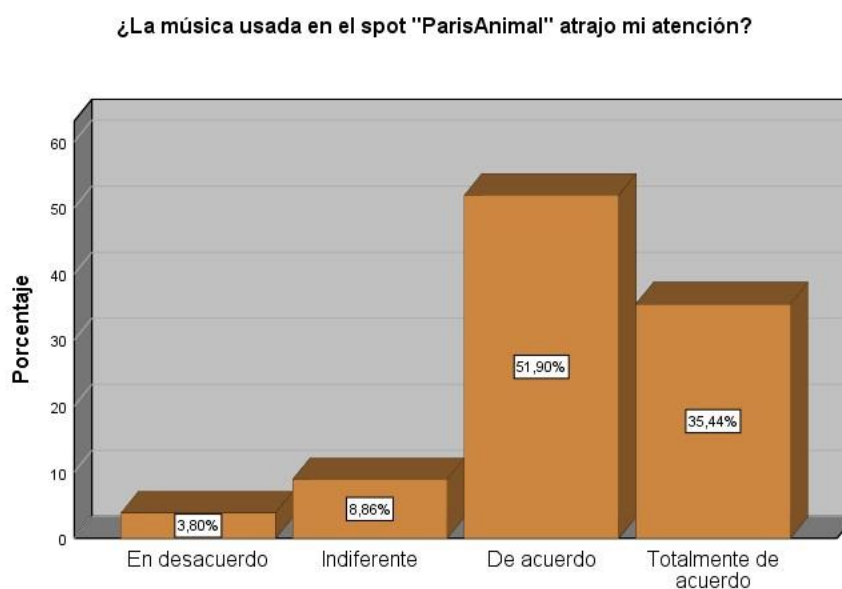
**Descripción:** Podemos observar que el total de los encuestados de la presenta tabla, un 21,52% está totalmente de acuerdo que la música de fondo es adecuada para el spot “ParisAnimal”, mientras un 45,57% está solo de acuerdo que la música de fondo es adecuada, el 24,05 % les hace indiferente la música de fondo utilizada en el spot, el 8,86% está en desacuerdo que la música de fondo fuese la adecuada para el spot.

**Interpretación:** Podemos inferir que la gran cantidad de los alumnos de la Universidad Villareal consideran que la música de fondo es adecuada para el spot “ParisAnimal”.

**Tabla 12. ¿La música usada en el spot "ParisAnimal" atrajo mi atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Indiferente	7	8,9	8,9	12,7
	De acuerdo	41	51,9	51,9	64,6
	Totalmente de acuerdo	28	35,4	35,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico12:**



**Descripción:** Podemos apreciar que el total de los encuestados de la presente tabla, un 35,44 % está totalmente de acuerdo con la música que usaron en el spot “ParisAnimal”, el 51,90 % está de acuerdo que la música empleada en el spot “ParisAnimal” atrajo su atención, un, el 8,86 % le es indiferente la música que usaron en el spot “ParisAnimal” y para culminar el 3,08% de los alumnos de la Universidad Federico Villareal están en desacuerdo con la música empleada en el spot “ParisAnimal”.

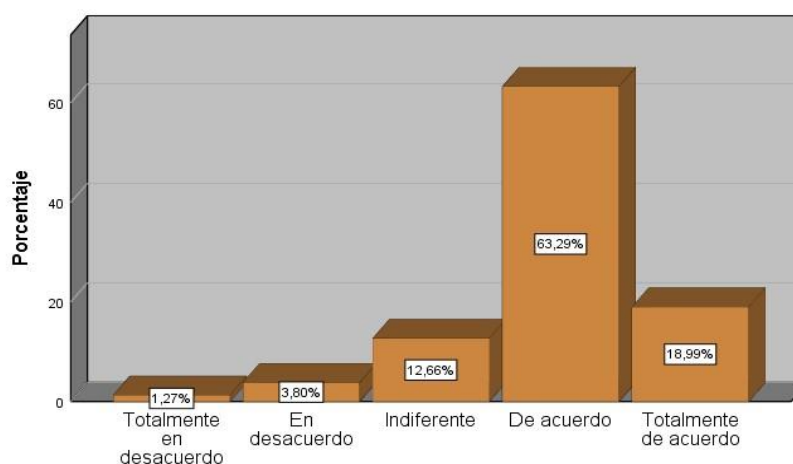
**Interpretación:** Podemos inferir que más del 87% de la población está de acuerdo con la música que usaron en el spot “ParisAnimal” y la cuarta parte que es el 13% de los alumnos le es indiferente y que están en desacuerdo con el uso de la música en el spot.

**Tabla 13. ¿Los sonidos usados en el spot "ParisAnimal" cumplieron un papel importante para la campaña?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	3	3,8	3,8	5,1
Indiferente	10	12,7	12,7	17,7
De acuerdo	50	63,3	63,3	81,0
Totalmente de acuerdo	15	19,0	19,0	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 13:**

¿Los sonidos usados en el spot "ParisAnimal" cumplió un papel importante para la campaña?



**Descripción:** Podemos ver que el total de los encuestados, el 18,99% está totalmente de acuerdo con el sonido que utilizaron en el spot, el 63,29% está de acuerdo que el sonido utilizado en el spot “ParisAnimal” cumplió un papel importante para la campaña, el 12,66% le es indiferente el sonido que emplearon en el spot “ParisAnimal”, un 3,80 de los alumnos están en desacuerdo que hayan empleado el sonido para el spot “ParisAnimal” y para concluir el 1,27% está en totalmente en desacuerdo.

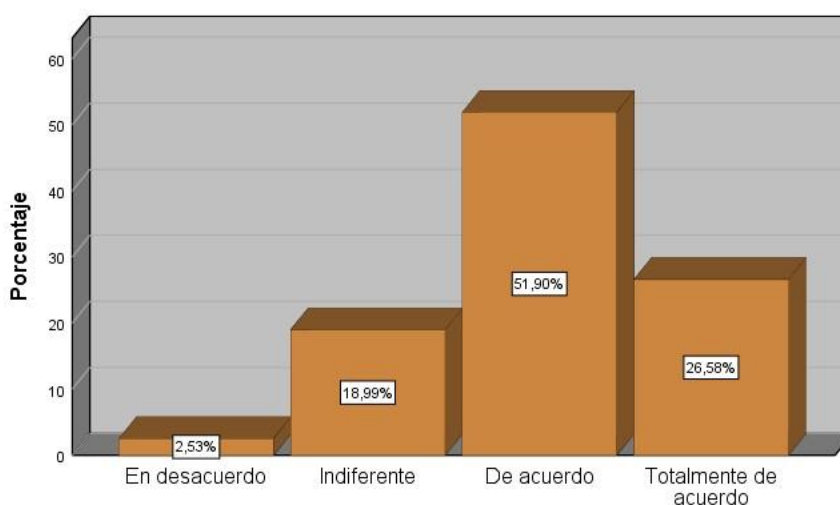
**Interpretación:** Podemos inferir que más del 82% de los alumnos están de acuerdo que el sonido que emplearon, cumple un papel importante en el spot “ParisAnimal” y el 18% creen que le es indiferente y no están de acuerdo con el uso del sonido que utilizaron en la campaña.

**Tabla 14. ¿Consideró que la animación digital empleada para el spot "ParisAnimal" 2019 fue adecuada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
Indiferente	15	19,0	19,0	21,5
De acuerdo	41	51,9	51,9	73,4
Totalmente de acuerdo	21	26,6	26,6	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 14:**

**¿Consideró que la animación digital empleada para el spot "ParisAnimal" 2019 fue adecuada?**





**Descripción:** Podemos observar que el 26,58% está totalmente de acuerdo con la animación utilizada en el spot, un 51,90% de los alumnos de la Universidad Federico Villareal están de acuerdo con la animación empleada para el spot “ParisAnimal”, asimismo el 18,99% le es indiferente la animación empleada para el spot, por último, el 2,53% de los alumnos están en desacuerdo con la animación empleada en el spot “ParisAnimal”.

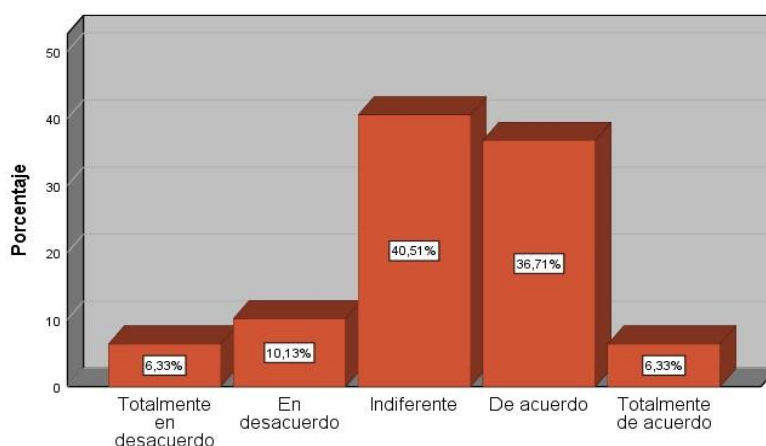
**Interpretación:** Podemos deducir que el 78% de los alumnos dicen que fue adecuada el uso de la animación en el spot “ParisAnimal” asimismo el 22% indica que no es adecuada la animación utilizada en el spot.

**Tabla 15. ¿Consideró que los productos ofrecidos en el spot "ParisAnimal" 2019 influyo en mi decisión de compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	8	10,1	10,1	16,5
Indiferente	32	40,5	40,5	57,0
De acuerdo	29	36,7	36,7	93,7
Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 15:**

¿Consideró que los productos ofrecidos en el spot "ParisAnimal" 2019 influyo en mi decisión de compra?



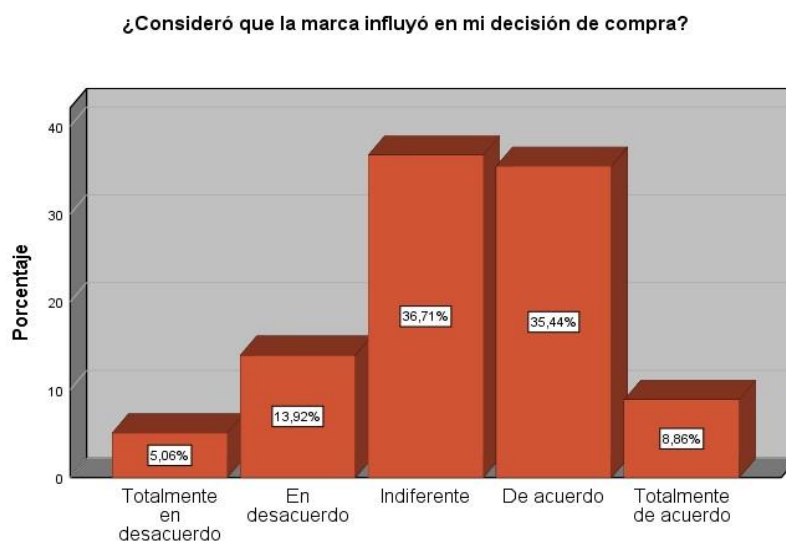
**Descripción:** Podemos examinar que un 40,51% de los alumnos consideran que los productos ofrecidos en el spot “ParisAnimal” no influye en su decisión de compra, el 36,71% están de acuerdo que el producto mostrado en el spot les influye en su decisión de compra, el 10,13 % están en desacuerdo, para ellos no les influye los productos ofrecidos en el spot “ParisAnimal” en su decisión de compra. Asimismo, podemos observar que hay casi un 10% de la población que está totalmente de acuerdo y en totalmente en desacuerdo con los productos ofrecidos influyen en su decisión de compra.

**Interpretación:** Podemos deducir que el 41% de los alumnos le es indiferente los productos utilizados en el spot “ParisAnimal” en su decisión de compra y un 37% están de acuerdo al uso de los productos para su decisión de compra.

**Tabla 16. ¿Consideró que la marca influyó en mi decisión de compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
En desacuerdo	11	13,9	13,9	19,0
Indiferente	29	36,7	36,7	55,7
De acuerdo	28	35,4	35,4	91,1
Totalmente de acuerdo	7	8,9	8,9	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 16:**



**Descripción:** Podemos contemplar que el 8,96% está totalmente de acuerdo que la marca influye en su decisión de compra, un 35,44% consideran que están de acuerdo que la marca PARIS influye en la intención de compra, el 36,71% de los alumnos de la Universidad Federico Villareal de la carrera de Educación Inicial le es indiferente la marca Paris, un 13,92 de la población están en desacuerdo, que influye la marca en su decisión de compra y un 5,06% está totalmente en desacuerdo.

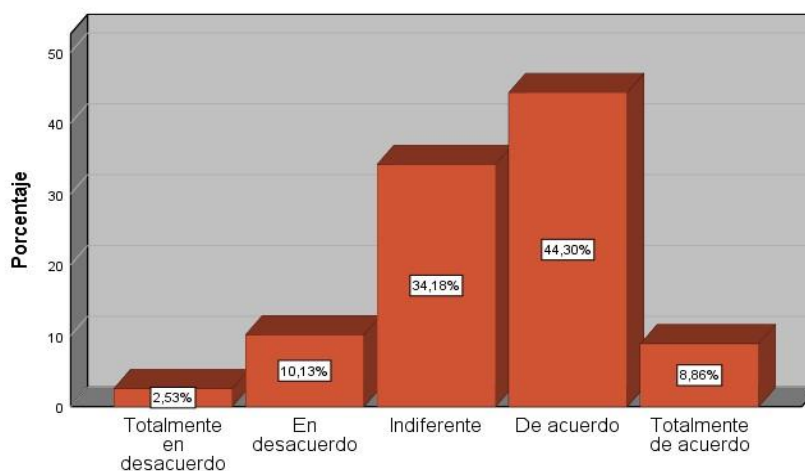
**Interpretación:** Podemos percibir que el 44% de la población consideran que la marca influye en su decisión de compra, asimismo el 56% están en desacuerdo, consideran que no se dejan influir por la marca de la ropa en su decisión de compra.

**Tabla 17. ¿Teniendo la información adicional del spot "ParisAnimal" 2019 compraría algún producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	8	10,1	10,1	12,7
Indiferente	27	34,2	34,2	46,8
De acuerdo	35	44,3	44,3	91,1
Totalmente de acuerdo	7	8,9	8,9	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 17:**

¿Teniendo la información adicional del spot "ParisAnimal" 2019 compraría algún producto?



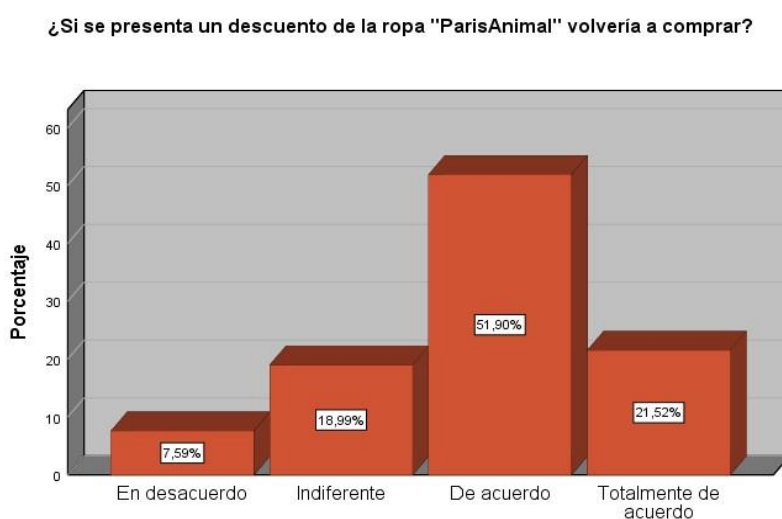
**Descripción:** Podemos notar que el 8,86% está totalmente de acuerdo el uso de la información adicional para que así puedan hacer alguna futura compra, el 44,30% está de acuerdo a la información adicional brindada en el spot “ParisAnimal” y que compraría el producto, un 34,18% le es indiferente la información que brindan en el spot “ParisAnimal”, el 10,13% está en desacuerdo el uso de la información adicional, para terminar el 3% está totalmente en desacuerdo con el uso de la información.

**Interpretación:** Podemos entender que el 53% de la población está de acuerdo que implementen el uso de la información adicional en el spot para que así pueda tener una futura compra, un 47% le es indiferente la información adicional en el spot “ParisAnimal”.

**Tabla 18. ¿Si se presenta un descuento de la ropa "ParisAnimal" volvería a comprar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	7,6	7,6	7,6
	Indiferente	15	19,0	19,0	26,6
	De acuerdo	41	51,9	51,9	78,5
	Totalmente de acuerdo	17	21,5	21,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 18:**



**Descripción:** Podemos observar que un 22% está totalmente de acuerdo en que volvería a comprar si se presenta un descuento, el 52% de la población está de acuerdo en el descuento que se presentaría en PARIS, el 19% le es indiferente si es que hay un descuento en ropa, por último, el 8% de los alumnos está en desacuerdo.

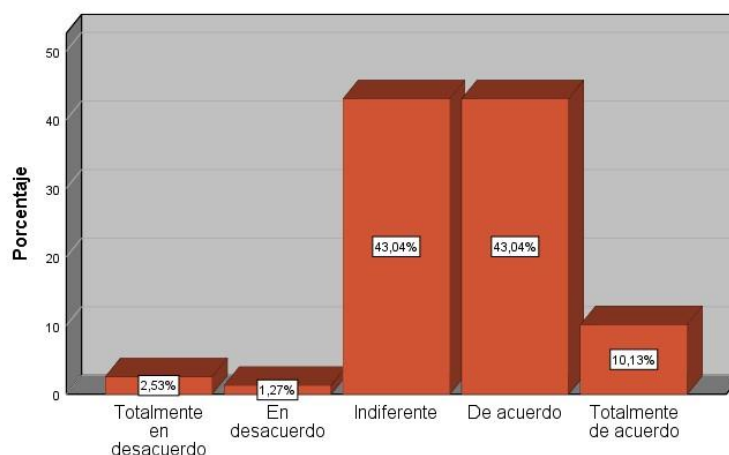
**Interpretación:** Podemos entender que el 73% de los alumnos de la Universidad Federico Villarreal está de acuerdo al uso del descuento en la ropa, porque así volverían a comprar el producto de la empresa PARIS. Asimismo, el 27% le es indiferente si es que se presenta algún descuento en la ropa de la campaña “ParisAnimal”.

**Tabla 19. ¿Recomendaría que utilicen los productos de "ParisAnimal" 2019 a mis amistades y familiares?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
Indiferente	34	43,0	43,0	46,8
De acuerdo	34	43,0	43,0	89,9
Totalmente de acuerdo	8	10,1	10,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Gráfico 19:**

¿Recomendaría que utilicen los productos de "ParisAnimal" 2019 a mis amistades y familiares?

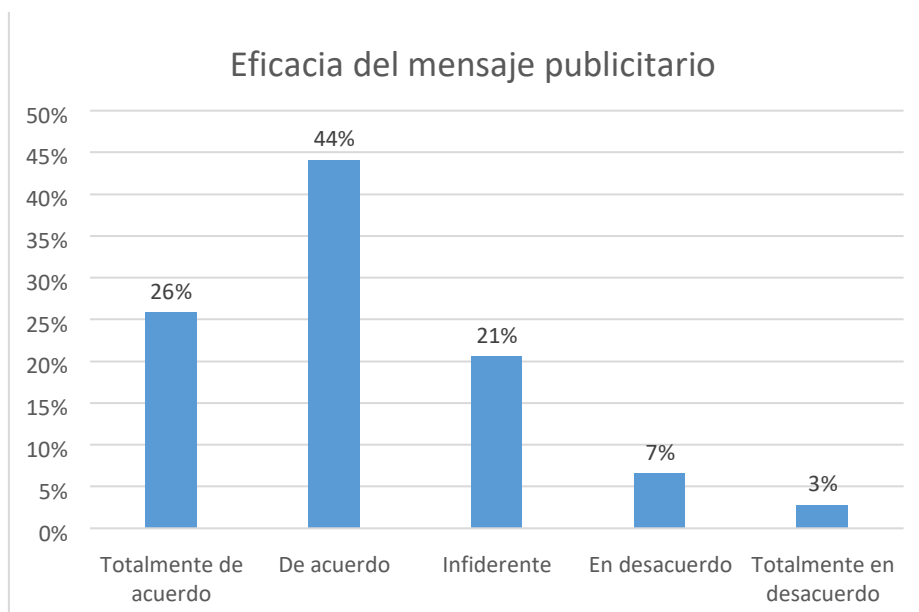


**Descripción:** Podemos observar que el 10,13% de la población está totalmente de acuerdo en que recomendarían los productos de “ParisAnimal” a sus amistades y familiares, un 43,04% está solo de acuerdo que recomendaría el producto, de igual manera el otro 43,04% de la población le es indiferente los productos mostrados en el spot, el 1,27% se encuentra en desacuerdo y el 2,53% de los alumnos refieren que están totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Podemos entender que más del 50% de los alumnos de la Universidad Federico Villarreal está de acuerdo en recomendar los productos de “ParisAnimal” a sus amistades y familiares.

### Variable – Eficacia del mensaje publicitario

	Eficacia del mensaje publicitario																								
	Recordación				Comprensión								Atención												
	Recordación de Imagen. del sonido				C. de Imagen				C. del Slo				A. de Imagen			A. de Persona			A. de Sonido				A. de Texto		
	P1	P3	P4	P2	D1	D1%	P8	P10	P5	D2	D2%	P7	P6	P9	P11	P12	P13	P14	D3	D3%					
<b>Totalmente de acuerdo</b>	27	14	15	38	24	30%	9	18	20	16	20%	31	21	22	17	28	15	21	22	28%					
<b>De acuerdo</b>	31	35	36	26	34	42%	22	30	40	31	39%	30	46	39	36	41	50	41	40	51%					
<b>Indiferente</b>	10	4	23	8	11	14%	35	24	17	25	32%	15	7	12	18	7	10	15	12	15%					
<b>En desacuerdo</b>	4	22	4	5	3	1%	5	5	0	3	4%	2	4	4	7	3	3	2	4	5%					
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	4	1	2	2	3%	8	2	2	4	5%	1	1	2	0	0	1	0	1	1%					
<b>Total población o muestra</b>	73	73	73	73	73	100%	73	73	73	73	100%	73	73	73	73	73	73	73	73	100%					

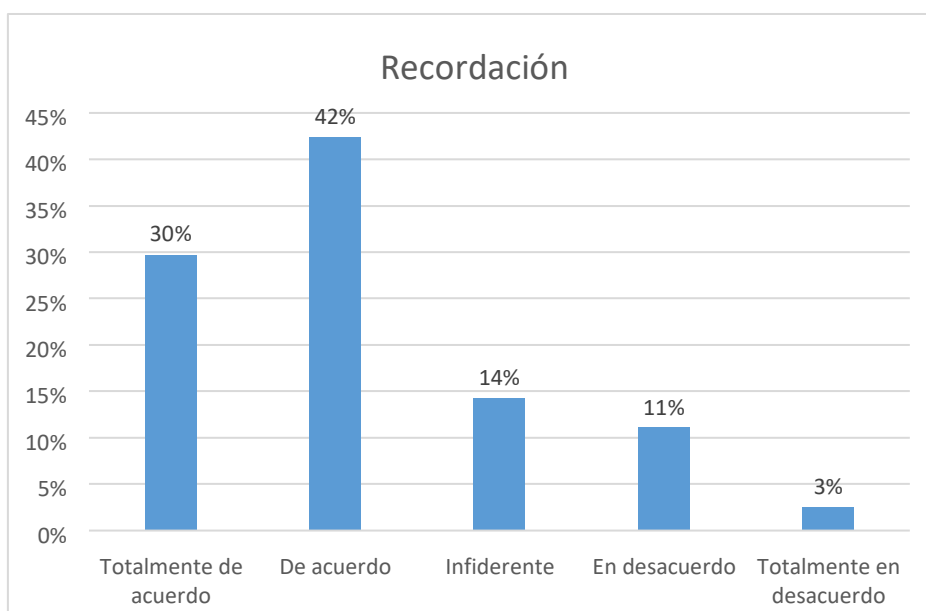


**Descripción:** Según el gráfico podemos observar que la gran mayoría de los alumnos están de acuerdo con un 44% con las dimensiones, un 26 % totalmente de acuerdo, el 21% le es indiferente la variable Eficacia del mensaje publicitario, asimismo un 7% está en desacuerdo, el 3% totalmente de acuerdo con la variable para esta investigación.

**Interpretación:** Del siguiente gráfico podemos inferir que la gran mayoría de los alumnos de la carrera de Educación están de acuerdo con la variable que estamos utilizando para la investigación de la campaña.

### Dimensión: Recordación

	Recordación					
	Recordación de Imagen			Rec. del sonido		
	P1	P3	P4	P2	D1	D1%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	27	14	15	38	24	30%
<b>De acuerdo</b>	37	35	36	26	34	42%
<b>Indiferente</b>	10	4	23	8	11	14%
<b>En desacuerdo</b>	4	22	4	5	9	11%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	4	1	2	2	3%
<b>Total población o muestra</b>	79	79	79	79	79	100%

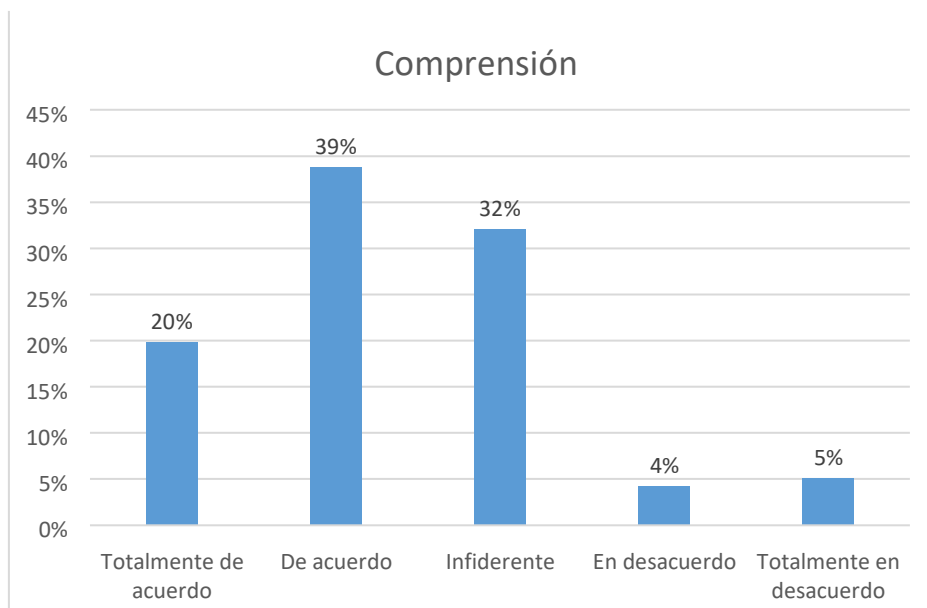


**Descripción:** Según el siguiente gráfico vemos que del total un 30% está totalmente de acuerdo que hay una recordación de imagen, sonido y texto del spot “ParisAnimal”. Un 42% está de acuerdo con esta afirmación con que hay una recordación de imagen, sonido y texto del spot. Un 14% es indiferente a esta afirmación. Un 11% está en desacuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Del siguiente gráfico podemos inferir que casi la mitad de los alumnos de la universidad Federico Villareal están de acuerdo con que hay una recordación de imagen, sonido y texto en la campaña de la empresa Paris. Y un poco más de la cuarta parte está totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

## Dimensión: Comprensión

Eficacia del mensaje publicitario				
Comprensión				
C. de Imagen		C. del Slogan		
P8	P10	P5	D2	D2%
9	18	20	16	20%
22	30	40	31	39%
35	24	17	25	32%
5	5	0	3	4%
8	2	2	4	5%
79	79	79	79	100%



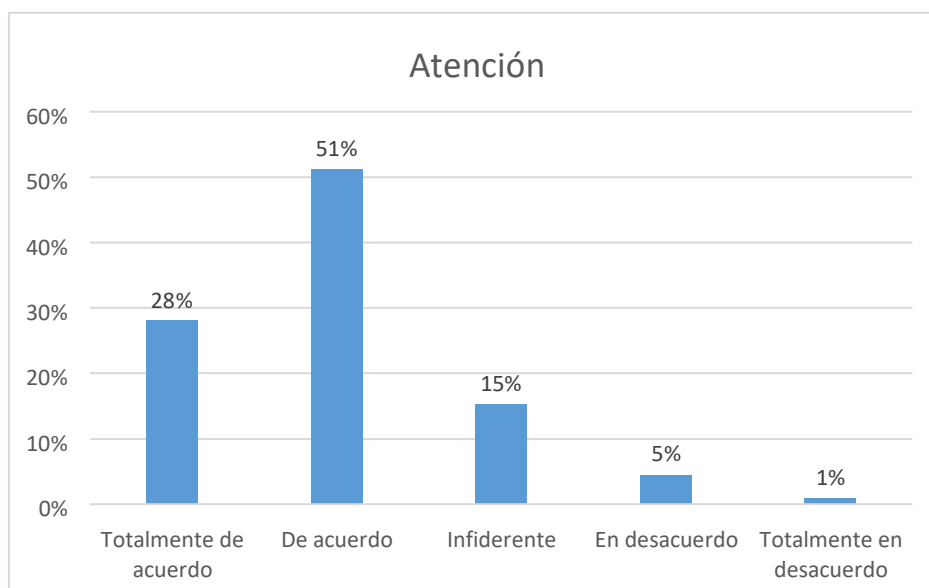
**Descripción:** Según el siguiente gráfico podemos observar que del total de nuestra población un 20% está totalmente de acuerdo que existe la comprensión de imagen, slogan y texto en el spot “ParisAnimal”. Un 39% está de acuerdo con esta afirmación que hay una comprensión de imagen, slogan y texto. Un 32% le es indiferente esta afirmación. Un 4% está en desacuerdo y un 5 % totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Del siguiente gráfico podemos deducir que la minoría de los alumnos de la Universidad Federico Villareal está totalmente de acuerdo con la comprensión de imagen, slogan y texto utilizado en el spot “ParisAnimal”. Y un poco más de la cuarta parte de los alumnos de la universidad están de acuerdo con que hay una comprensión en la imagen, slogan y texto en la campaña y la cuarta parte de la población le es indiferente la comprensión de imagen, slogan y texto.



## Dimensión: Atención

Atención								
A. de Imagen	A. de Personaje	A. de Sonido				A. de Texto		
P7	P6	P9	P11	P12	P13	P14	D3	D3%
31	21	22	17	28	15	21	22	28%
30	46	39	36	41	50	41	40	51%
15	7	12	19	7	10	15	12	15%
2	4	4	7	3	3	2	4	5%
1	1	2	0	0	1	0	1	1%
79	79	79	79	79	79	79	79	100%

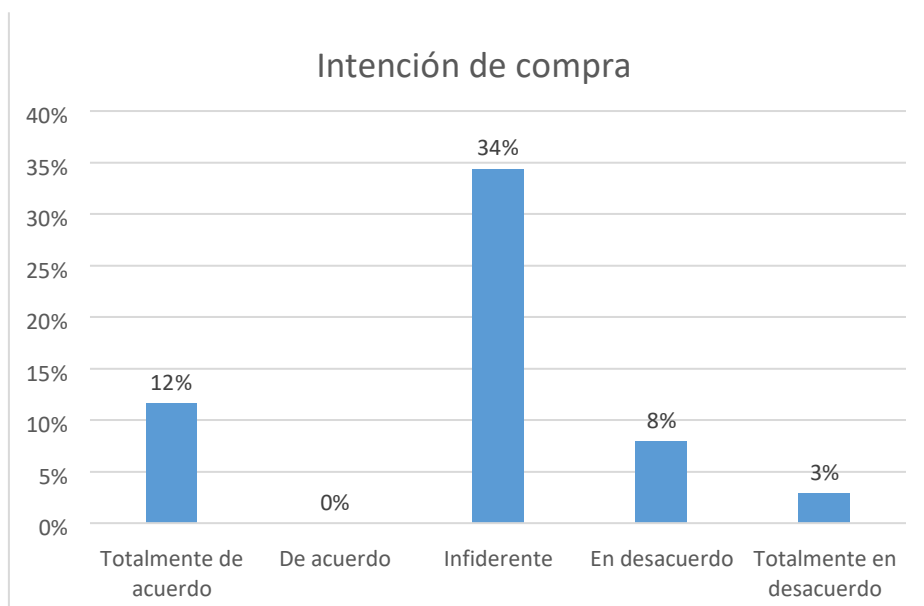


**Descripción:** Según el siguiente gráfico podemos ver que del total de nuestra población un 22% está totalmente de acuerdo con la Atención de Imagen, personaje, sonido y texto en el spot “ParisAnimal”. Un 51% está de acuerdo con esta afirmación que hay Atención de Imagen, personaje, sonido y texto en el spot. Un 15% le es indiferente esta afirmación. Un 4% está en desacuerdo y un 1 % totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Del siguiente gráfico podemos anotar que la cuarta parte de los alumnos de la Universidad Federico Villareal está totalmente de acuerdo con la Atención de Imagen, personaje, sonido y texto en el spot “ParisAnimal”. Y la mitad de los alumnos de la universidad están de acuerdo con que hay atención de imagen, personajes, sonido y texto en la campaña y la minoría de la población le es indiferente.

## Variable 2: Intención de compra

Intención de compra													
	Actitud					Procesos de decisión de compra							
	P15	P17	P16	D1	D2	P18	P19	D2	D22	Y	V2		
Totalmente de acuerdo	5	7	7	0	6	8%	0	17	7	12	15%	3	12%
De acuerdo	23	35	28	0	31	33%	0	41	34	38	47%	34	0%
Indiferente	32	21	23	0	23	37%	0	15	35	25	32%	27	34%
En desacuerdo	8	8	11	0	3	1%	0	6	1	4	4%	6	8%
Totalmente en desacuerdo	5	2	4	0	4	5%	0	0	2	1	1%	2	3%
Total población o muestra	73	73	73	0	73	100%	0	73	73	73	100%	73	100%

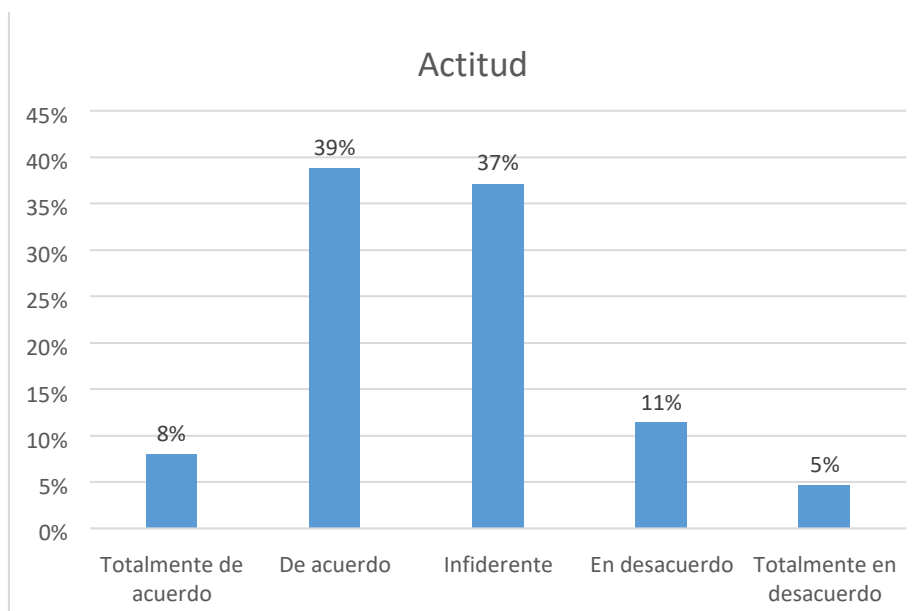


**Descripción:** Según en el gráfico podemos observar de total de nuestro estudio un 12% está totalmente de acuerdo con las dimensiones, la gran mayoría de los estudiantes le es indiferente con un 34%, un 8% están en desacuerdo con el uso de las dimensiones y para terminar un 3% está totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Podemos inferir que la gran parte de los estudiantes de la Universidad Federico Villareal le es indiferente las dimensiones con un 34%. Y una pequeña parte de un 3% está totalmente en desacuerdo.

## Dimensión: Actitud

	Actitud					
	el de conducta del consu	nivel de la marca	vel de educació		D1	D1%
	P15	P17	P16			
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	7	7	0	6	8%
<b>De acuerdo</b>	23	35	28	0	31	39%
<b>Indiferente</b>	32	27	29	0	29	37%
<b>En desacuerdo</b>	8	8	11	0	9	11%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5	2	4	0	4	5%
<b>Total población o muestra</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

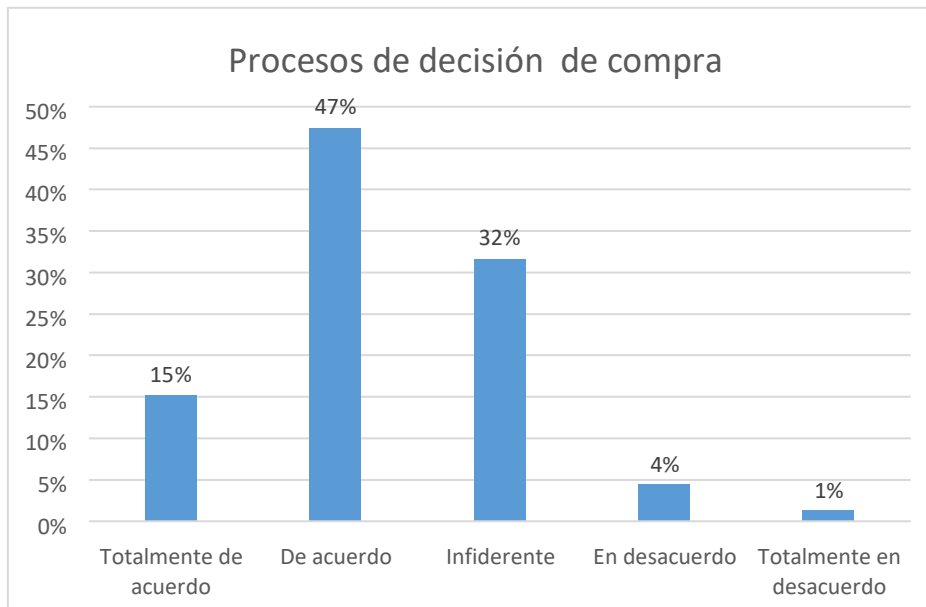


**Descripción:** Según el siguiente gráfico podemos ver que del total de nuestra población un 8% está totalmente de acuerdo con la Actitud del nivel de conducta del consumo, nivel de la marca, nivel de educación en el spot “ParisAnimal”. Un 39% está de acuerdo con esta afirmación que la Actitud del nivel de conducta del consumo, nivel de la marca, nivel de educación esté empleadas en el spot. Un 37% le es indiferente esta afirmación. Un 11% está en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Del siguiente gráfico podemos inferir que la minoría de los alumnos de la Universidad Federico Villareal está totalmente de acuerdo la Actitud del nivel de conducta del consumo, nivel de la marca, nivel de educación en el spot “ParisAnimal”. Y por lo mínimo de diferencia está de acuerdo con la dimensión actitud, asimismo le es indiferente.

### Dimensión: Procesos de decisión de compra

Procesos de decisión de compra						
Compraría	Volvería a comprar	Recomendaría su compra				
P18	P19	D2	D2%	V	V%	
0	17	7	12	15%	9	12%
0	41	34	38	47%	34	0%
0	15	35	25	32%	27	34%
0	6	1	4	4%	6	8%
0	0	2	1	1%	2	3%
0	79	79	79	100%	79	100%



**Descripción:** Según el siguiente gráfico podemos ver que del total de nuestra población un 15% está totalmente de acuerdo con los procesos de decisión de compra, volvería a comprar, compraría, recomendaría en el spot “ParisAnimal”. Un 47% está de acuerdo con esta afirmación. Un 32% le es indiferente esta afirmación. Un 4% está en desacuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Del siguiente gráfico podemos deducir que la minoría de los alumnos de la Universidad Federico Villareal está totalmente de acuerdo con los procesos de decisión de compra utilizado en el spot “ParisAnimal”. Y más de la cuarta parte está de acuerdo.

## Hipótesis Generales

Se lleva a cabo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula ( $H_0$ ):

$H_0: r_{XY} = 0$  No existe relación directa ni significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los Universitarios de Lima 2019.

Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):

$H_1: r_{XY} \neq 0$  Existe relación directa y significativa de la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los Universitarios de Lima 2019.

2. Asumimos el Nivel de confianza = 95 %
3. Margen de Error = al 5% (0.05)
4. Regla de Decisión:

$P > \alpha$  = acepta  $H_0$

$P < \alpha$  = rechaza  $H_0$

### Prueba de hipótesis General:

Tabla 20

Coeficiente de correlación de Rho Spearman para la variable 1 que es Eficacia del mensaje Publicitario y la segunda variable Intención de compra.

Correlaciones				
			Eficacia del mensaje publicitario	Intención compra
Rho de Spearman	Eficacia del mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,410**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Reporte del SPSS V26 para el estudio.

### Decisión Estadística:

En la tabla 20 se puede observar que hemos tenido el valor de ,000 menor al valor de 0,05 y por la regla de decisión, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general de investigación con lo cual se puede determinar que existe relación suficiente. Para concluir existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = ,410$  lo que indica que la relación encontrada es positiva moderada.

## Hipótesis Específicas

Se lleva a cabo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula ( $H_0$ ):

$H_0: r_{XY} = 0$  No existe relación directa ni significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los Universitarios de Lima 2019.

Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):

$H_1: r_{XY} \neq 0$  Existe relación directa y significativa de la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los Universitarios de Lima 2019.

2. Asumimos el Nivel de confianza = 95 %
3. Margen de Error = al 5% (0.05)
4. Regla de Decisión:

$P > \alpha$  = acepta  $H_0$

$P < \alpha$  = rechaza  $H_0$

## Prueba de hipótesis

Tabla 21

Coeficiente de correlación de Spearman para la dimensión Recordación y Actitud

Correlaciones				
			Recordación	Actitud
Rho de Spearman	Recordación	Coeficiente de correlación	1,000	,336**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	79	79
	Actitud	Coeficiente de correlación	,336**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	79	79

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Reporte del SPSS V26 para el estudio.

### Decisión estadística:

En la tabla 21, se ha obtenido un valor de sig de ,002 menor al valor del 0,05 y por la regla de decisión se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 1 de la investigación que se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que existe relación directa y significativa entre la dimensión Recordación y actitud de los alumnos de la universidad Federico Villareal. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = ,336$  lo que indica que la relación encontrada como correlacional positiva baja.



## Hipótesis Específicas

Se lleva a cabo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):

H<sub>0</sub>:  $r_{XY} = 0$  No existe relación directa ni significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los Universitarios de Lima 2019.

Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):

H<sub>1</sub>:  $r_{XY} \neq 0$  Existe relación directa y significativa de la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los Universitarios de Lima 2019.

2. Asumimos el Nivel de confianza = 95 %
3. Margen de Error = al 5% (0.05)
4. Regla de Decisión:

$P > \alpha$  = acepta H<sub>0</sub>

$P < \alpha$  = rechaza H<sub>0</sub>

## Prueba de Hipótesis

Tabla 22

Coefficiente de correlación de Spearman para la dimensión comprensión y procesos.

Correlaciones				
			Comprensión	Procesos
Rho de Spearman	Comprensión	Coefficiente de correlación	1,000	,367**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	79	79
	Procesos	Coefficiente de correlación	,367**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	79	79

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Reporte del SPSS V26 para el estudio.

### Decisión estadística:

En la tabla 22, se obtuvo un valor de sig de ,001 menor al valor del 0,05 y por la regla de decisión se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 2 de la investigación que se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión comprensión y procesos de los alumnos de la universidad Federico Villareal. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = ,367$  lo que indica que la relación encontrada es correlacional positiva baja.

## Hipótesis Específicas

Se lleva a cabo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula ( $H_0$ ):

$H_0: r_{XY} = 0$  No existe relación directa ni significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los Universitarios de Lima 2019.

Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):

$H_1: r_{XY} \neq 0$  Existe relación directa y significativa de la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los Universitarios de Lima 2019.

2. Asumimos el Nivel de confianza = 95 %
3. Margen de Error = al 5% (0.05)
4. Regla de Decisión:

$P > \alpha$  = acepta  $H_0$

$P < \alpha$  = rechaza  $H_0$

## Prueba de Hipótesis

Tabla 23

Coefficiente de correlación para la dimensión Atención y la segunda variable Intención de Compra.

<b>Correlaciones</b>				
			Atención	Intención de compra
Rho de Spearman	Atención	Coefficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Reporte del SPSS V26 para el estudio.

### Decisión estadística:

En la tabla 23, se obtuvo un valor de sig de ,000 menor al valor del 0,05 y por la regla de decisión se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 3 de la investigación que se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión comprensión y procesos de los alumnos de la universidad Federico Villareal. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = ,413$  lo que indica que la relación encontrada es correlacional positiva moderada.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación tiene como objetivo principal Determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima 2019. Para ello se tuvo que recopilar las respuestas de nuestra unidad de análisis, en este caso a 79 alumnos de la Universidad Federico Villareal de la carrera de Educación Inicial de octavo ciclo.

Según Almanza, nos indica que el mensaje publicitario es considerado como un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos, esto quiere decir según este autor es captar la atención principal del receptor, asimismo comunicar una idea que responda a los objetivos de la publicidad y recordación de la marca. Es importante también, que el consumidor tenga la información relevante del porque comprar el producto, como también enfocar los beneficios que tiene dicho producto, como ejemplo tenemos si una persona quiere vender una computadora, nosotros como ejecutivos o asesores lo primero que debemos de informarle al cliente son los beneficios que va a tener si lleva este producto, si nosotros queremos que el consumidor compre nuestro producto no deberíamos de mencionar las características de ello ya que no entenderá ni comprenderá lo que le quisiste explicar. También, Clow y Baack (2010) señala que los consumidores tienen más interés en los mensajes publicitarios que muestre satisfacer sus necesidades o deseo. Podemos deducir que es más eficaz una compra cuando el anuncio es reciente.

De esta manera, en cuanto a los resultados encontrados a nivel del primer objetivo específico que plantea determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima 2019, el resultado obtenido mediante la prueba de Rho Spearman es de 0,410 puntos a nivel del 0,05, permite demostrar que el nivel de significación de la prueba estadística es de 0,01 menor al valor de 0,05.

De esta manera, en cuanto a los resultados encontrados a nivel del segundo objetivo específico que plantea determinar la relación que existe entre la eficacia de la recordación del spot publicitario “ParisAnimal” y actitud de los universitarios de Lima 2019”, el resultado obtenido mediante la prueba de Rho Spearman es de 0,336 puntos a nivel del 0,05, permite demostrar que el nivel de significación de la prueba estadística es de 0,01 menor al valor de 0,05.

De esta manera, en cuanto a los resultados encontrados a nivel del tercer objetivo específico que plantea determinar la relación que existe entre la comprensión del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y proceso de decisión de Compra en los universitarios de Lima norte 2019, el resultado obtenido mediante la prueba de Rho Spearman es de 0,367 puntos a nivel del 0,05, permite demostrar que el nivel de significación de la prueba estadística es de 0,01 menor al valor de 0,05.

De esta manera, en cuanto a los resultados encontrados a nivel del cuarto objetivo específico que plantea determinar la relación que existe entre la atención del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima norte 2019, el resultado obtenido mediante la prueba de Rho Spearman es de 0,413 puntos a nivel del 0,05, permite demostrar que el nivel de significación de la prueba estadística es de 0,01 menor al valor de 0,05.

Para este estudio estamos usando la teoría del carácter reciente de Clow y Baack (2010), en donde nos indica el autor, que nuestro target llega a captar la atención de un post publicitario cuando necesita satisfacer sus necesidades o deseos, asimismo podemos deducir que si se muestra un post reciente pues habrá una compra activa. El autor nos da presumir que el mensaje del spot publicitario “ParisAnimal” ha llegado a tener eficiencia ya la gran mayoría de los alumnos de la Universidad Federico Villareal de octavo ciclo de la carrera de Educación Inicial ha atendido sus necesidades y deseos. Asimismo, podemos deducir que esta teoría nos dice que los alumnos si llegaron a captaron la Eficacia del mensaje publicitario del spot “ParisAnimal.

## V. CONCLUSIONES

Las conclusiones que llegamos están en concordancia con nuestros objetivos de hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Dichas conclusiones son las siguientes.

### **Primera:**

En la tabla 20, se ha obtenido un valor sig de 0,01 menor al valor de 0,05 y por la regla de decisión, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general de investigación con lo cual se puede determinar que existe relación suficiente. Para concluir que existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = ,410$  lo que indica que la relación encontrada es positiva moderada.

### **Segunda:**

En la tabla 21, se ha obtenido un valor de sig de 0,01 menor al valor del 0,05 y por la regla de decisión se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 1 de la investigación que se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que existe relación directa y significativa entre la dimensión Recordación y actitud de los alumnos de la universidad Federico Villareal. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = ,336$  lo que indica que la relación encontrada es correlacional positiva baja.

### **Tercera:**

En la tabla 22, se obtuvo un valor de sig de 0,01 menor al valor del 0,05 y por la regla de decisión se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 2 de la investigación que se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión comprensión y procesos de los alumnos de la universidad Federico Villareal. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = ,337$  lo que indica que la relación encontrada es correlacional positiva baja.

### **Cuarta:**

En la tabla 23, se ha obtenido un valor de sig de 0,01 menor al valor del 0,05 y por la regla de decisión se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 3 de la investigación que se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que existe relación entre la dimensión comprensión y procesos de los alumnos de la universidad Federico Villareal. Además, se obtuvo un valor positivo  $r = ,413$  lo que indica que la relación encontrada es correlacional positiva moderada.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que se sugieren están en relación a los resultados de la investigación:

### **Primera:**

Se sugiere que la empresa Paris, continúe manteniendo la misma estrategia que maneja hasta la actualidad que es el uso del mensaje textual, visual y auditivo del spot “ParisAnimal” y en los spots futuros que se realizaran tras el resultado eficaz de la intención de compra que provoco este spot por parte de los alumnos de la Universidad Federico Villareal.

### **Segunda:**

Se recomienda que la empresa mantenga su estrategia por otro motivo principal, debido a que el spot llegó hacer un plus y que tuvo un gran éxito, ya que se familiarizo con la juventud que es su público objetivo, utilizando a líderes de la moda reconocidos como es la ex Miss Perú Natalie Vertiz y el cantante y autor Diego Boneta y usando como fondo musical a un grupo muy reconocido como es Backstreet Boys.

### **Tercera:**

Se sugiere variar el estilo de vestuarios que se utilice en la publicidad, ya que, para que el consumidor se familiarice más deberán emplear diversos tipos de estilo de moda que ayudaran a que el consumidor se sienta más identificado con lo que la empresa Paris ofrece.

### **Cuarta:**

La empresa debe seguir trabajando como lo está haciendo actualmente para poder así lograr fortalecer y conseguir la fidelidad de sus clientes o futuros clientes, de esa manera se alcanzará un posicionamiento en el mercado.



## REFERENCIAS

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K., Lee, B. y Morimoto, M. (2003): "*Effect of media formats on emotions and impulse buying intent*", Journal of Information Technology, Vol. 18, pp. 247-266.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour*. Editorial: Trillas.
- Alegría, J. (2017) "*Relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo Tu fan #1 y el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017*". Tesis de Licenciada. Universidad Cesar Vallejo. Lima.
- Baltas, G. (2003): "*Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study*", International Journal of Market Research, Vol. 45 Issue 4, pp. 505-513.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. (3° edición). Buenos Aires.
- Clow, E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta ed.), México.
- Chacón, R. (2012). *Técnicas de Investigación Jurídica. Material del Curso Universitario Autónoma de Chihuahua*. Recuperado de: <https://bit.ly/2m1dYGA>
- Celsi, Richard L. Y Olson, Jerry (1988): "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," Journal of Consumer Research, vol. 15, n° septiembre, pp. 210-224.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica*. (3° edición). Chimbote: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- East, R. (2003): *The Effect of Advertising and Display: Assessing the Evidence*. Boston: Kluwer Academic Press

Escurra, L. (1988). *Cuantificación de la Validez de Contenido por criterio de Jueces*. Revista de Psicología de Pontificia Universidad Católica de Perú, 6 (2), 107 – 108.

Foxall, G. and Goldsmith, R. (1998): *Consumer Psychology for Marketing*. (2nd edition). Editorial: Thomson Business Press.

Hoyer, W. and MacInnis, D. (2008): *Consumer Behavior*. (5th edition).  
Editorial: Cengage Learning.

Hiam, A. (2014): *Marketing For Dummies*. (4th edition). Editorial: John Wiley & Sons.

García, M. (2015) *Las claves de la publicidad*. (7° ed.) España: Esic.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Tercer Milenio.

Guzmán G. (2015). *¿Cuáles son los problemas que azotan a la industria publicitaria?*.  
(Mensaje en un blog). Recuperado de  
<https://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/publicidad/cuales-son-problemas-azotan-industria-publicitaria>.

Gutiérrez, P. (2007). *La gestión de ventas en publicidad*. Madrid: Complutense.

Goldhaber, M. H. (1997). *The Attention Economy and the Net*. First Monday

Kazmi, S. and Batra, S. (2008): *Advertising And Sales Promotion*. (3 edition). Editorial:  
Excel Books.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.) México: Pearson  
Education.

Kitchen, P. S. (2000). *The status of IMC: a 21st-century perspective*. Admap, 18-21.

- León, G y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8ª ed.). México:Pearson.
- Mohammad N. (2005). *Metodología de Investigación*. México: (2ª ed.) Mexico: Limusa
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Merino, M y Yaguez, E (2012) *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid:Esic
- Muñoz, Miriam. (2017). *Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social en la Universidad de Sevilla*. Tesis Doctoral.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Ramírez, A. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rodríguez, I. et al (1997). *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Self, D. (2013): *Public Mental Health Marketing: Developing a Consumer Attitude*. Editorial: Routledge.
- Sotomayor, I. (2017) *Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo gánate un viaje recontra like de scotiabank en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos*. Tesis licenciada. Universidad Privada del Norte Trujillo.
- Santana, M. y Beerli, A. (1995): “*Importancia de la eficacia publicitaria para las agencias de publicidad españolas*”. ESIC Market, octubre - diciembre: 65-81.
- Trucco. (2014). “*La producción de significación y lenguaje creativo en el spot Publicitario*”.

- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tyagi, C. and Kumar, A. (2007): *Advertising Management*. Editorial: New Dehli Atlantic.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea hasta la sustentación: un Método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vignolo, W. (2017). “*Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, habla ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017”*”. Tesis de Licenciado. Universidad Cesar Vallejo. Lima.
- William, J. (2013). *The Concept of Attention and Consciousness in the Work of William James*. Editorial: Madrid.
- Wu, J. et al. (2015). *Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market*. Journal of Business Research, 68(4), 829-833.

## ANEXOS

## 2.2 Operacionalización de variable

**Tabla 1. Operacionalización de la variable: Eficacia del mensaje publicitario**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO</b>	“Un buen spot publicitario tiene que tener los factores importantes que son el texto, imágenes, sonido y símbolos ya que esto quiere dar una idea y es la atención del consumidor, si hay un buen mensaje publicitario incluyendo estos factores será más fácil recordar la marca o el producto” (Almanza, 2012, parr.2).	El mensaje publicitario es de suma importancia ya que tiene como finalidad captar la atención del consumidor, para así poder satisfacer las necesidades del cliente.	<b>Recordación</b> Según Raúl Ernesto Beltrán y cruces (México),2009. “La recordación de una marca ocurre cuando al necesitar categoría de producto al consumidor evoca las marcas que satisface esa necesidad o deseo”	Recordación de la imagen	1 2 3 4 5	Escala de Liker
				Recordación del sonido		
				Recordación del texto		
			<b>Comprensión</b> Según García (2015): “Si el mensaje fue conciso, preciso y entendible pues tendrá un valor de grado alto y así podrá conseguir la	Comprensión de la imagen	6 7 8	
				Comprensión del slogan	9 10	

		<p>fideli­dad del consumidor, y obtendrá la intención de compra” (p.359).</p>	<p>Comprensión del texto</p>	
		<p><b>Atención</b>  Según William, J (1890) afirmaba: “La atención es poseer la mente de un consumidor de manera eficaz, captar su atención por medio de la imagen, personajes, sonidos con ello el consumidor podrá recordar con más facilidad el producto o la marca, también se refiere a dar la información adecuada o relevante a la persona, ósea generar un recordatorio de la marca” (p.403 – 404).</p>	<p>Atención de la Imagen</p>	<p><i>10</i> <i>11</i> <i>12</i> <i>13</i> <i>14</i></p>
			<p>Atención de los Personajes</p>	
			<p>Atención del Sonido</p>	
			<p>Atención del texto</p>	

**Tabla 2. Operacionalización de la variable: Intención de compra**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>INTENCION DE COMPRA</b>	Wu, L. y Lee (2015) nos dicen que: “Los consumidores tienen una orientación por la calidad de servicio de esta manera ellos pueden evaluar la posibilidad de una compra futura”(p.265)	Cuando un consumidor sabe la información adecuada de dicho producto o servicio el consumidor evaluaría volver a comprar dicho producto o servicio.	<b>Actitud</b> “En relación a la conducta de consumo, la actitud es en cuanto a la creencia del Sujeto sobre los beneficios y costos, lo que incluye la evaluación de tales efectos en sí mismo, y estos pueden generar una conducta positiva o negativa” (Ajzen, 1991, p. 56).	Nivel de conducta del consumo	15 16	Escala de Likert
				Nivel de la marca		
				Nivel de evaluación		
			<b>El proceso de decisión de compra</b>	Compraría	17 18 19	
			Según Kotler, P. (2008): “El			



			<p>comportamiento de consumidor varía antes de adquirir algún producto, esto se debe a que se pasa por un proceso conformado por diversos elementos como el precio, las características del producto, el mensaje publicitario o las emociones, estos elementos ayudaran a medir o a determinar el elemento que se desee adquirir en la compra final”</p> <p>(p. 357)</p>	<p>Volvería a comprar</p>		
				<p>Recomendaría su compra</p>		

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO DE LA TESIS:</b>	“Eficacia Del Mensaje Publicitario De La Campaña “ParisAnimal” y La Intención De Compra De Los Universitarios De Lima – 2019.”
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea
<b>AUTOR(ES):</b>	Torres Montenegro, Mary Leysi Tejada Julcarima, Jackeline del Rosario

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios Lima norte 2019?	Determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y la intención de compra en los universitarios de Lima norte 2019	¿Existe relación directa y significativa entre la eficacia del spot publicitario “ParisAnimal” y la Intención de compra en los universitarios de Lima norte 2019?	<p style="text-align: center;"><b>Eficacia del mensaje publicitario</b></p> <p>Según el autor tener un buen spot publicitario tiene que tener los factores importantes que son el texto, imágenes, sonido y símbolos ya que esto quiere dar una idea y es la atención del consumidor, si hay un buen mensaje publicitario incluyendo estos factores será más fácil recordar la marca o el producto. (Almanza, 2011, párr.2)</p>	Recordación Comprensión Atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método hipotético-deductivo</li> <li>Diseño no experimental, transversal y de Nivel correlacional</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Certificación Técnica/ Instrumento</b>
				Recordación de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas de la encuesta</li> </ul>

¿Qué relación existe entre la recordación del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y actitud en los universitarios de Lima norte 2019?	Determinar la relación que existe entre la eficacia de la recordación del spot publicitario “ParisAnimal” y actitud en los universitarios de Lima norte 2019	¿Existe relación directa y significativa entra la eficacia de la recordación del spot publicitario “ParisAnimal” y actitud en los universitarios de		Recordación del sonido Recordación del texto Comprensión de la imagen Comprensión del	• Técnica de procedimiento de datos
		Lima norte 2019?		slogan Compresión del texto	
¿Qué relación existe entre la comprensión del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y Acción de Compra en los universitarios de Lima norte 2019?	Determinar la relación que existe entre la comprensión del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y Acción de compra en los universitarios de Lima norte 2019	¿Existe la relación directa y muy significativa entre la comprensión del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y proceso de decisión de Compra en los universitarios de Lima norte 2019?		Atención de la imagen Atención de los personajes Atención del sonido Atención del texto	
¿Qué relación existe entre la atención del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” en los estudiantes	Determinar la relación que existe entre la atención del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” y en los universitarios de Lima norte 2019.	¿Existe relación directa y significativa entre la atención del mensaje publicitario de la campaña “ParisAnimal” en los estudiantes	<p><b>Intención de compra</b> Según el autor los consumidores tienen una orientación por la calidad de servicio de esta manera ellos pueden evaluar la posibilidad de una compra futura.</p> <p>Asimismo, si el individuo escucha que la marca es buena o se la recomiendan consumirla se lograra generar una intención de compra. (Wu, Wu, Lee &amp; Lee, 2015).</p>	<p><b>Dimensiones</b></p> <p>Actitud</p> <p>Procesos de decisión de compra</p> <p><b>Indicadores</b></p> <p>Nivel de conducta del consumo</p> <p>Nivel de la marca</p>	

universitarios Lima norte 2019?		universitarios de la carrera ciencias de la comunicación de octavo ciclo lima norte 2019?		<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1512 188 1758 264">Compraría</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1512 264 1758 341">Volvería a comprar</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1512 341 1758 402">Recomendaría su compra</td> </tr> </table>	Compraría	Volvería a comprar	Recomendaría su compra	
Compraría								
Volvería a comprar								
Recomendaría su compra								

## Instrumento

### Cuestionario

Buenos días/tardes: El presente cuestionario servirá para determinar EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “PARISANIMAL” Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS UNIVERSITARIOS DE LIMA - 2019. En ese sentido, le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Agradezco de antemano su colaboración

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) la respuesta.

ENCUESTA: EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “PARISANIMAL” Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS UNIVERSITARIOS DE LIMA – 2019

1. ¿Reconocí fácilmente a los artistas que salieron en el spot “ParisAnimal” 2019?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo
  
2. ¿Reconocí la canción Everybody en el spot “ParisAnimal” 2019?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo
  
3. ¿Recuerdo los colores utilizados en la tipografía del spot publicitario “ParisAnimal” 2019?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo
  
4. ¿La participación de los personajes en el spot –“ParisAnimal” 2019 cumplió un papel importante para comprender el mensaje?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo
  
5. ¿Me fue fácil entender el mensaje del spot “ParisAnimal” 2019?

- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo
6. ¿Consideró que el spot “ParisAnimal” captó tu atención?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo
7. ¿La participación de los personajes en el spot “ParisAnimal” 2019 captaron mi atención?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo
8. ¿Me identifico con el estilo de ropa de los actores del spot “ParisAnimal” 2019?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo
9. ¿Consideró que la música cumplió un rol importante en el spot “ParisAnimal” 2019?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo
10. ¿Me pareció innovadora la relación de la imagen del spot “ParisAnimal” con el fondo musical Everybody?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo

11. ¿Consideró que la música de fondo es adecuada para el spot "ParisAnimal" 2019?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

12. ¿La música usada en el spot "ParisAnimal" atrajo mi atención?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

13. ¿Los sonidos usados en el spot "ParisAnimal" cumplió un papel importante para la campaña?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

14. ¿Consideró que la animación digital empleada para el spot "ParisAnimal" 2019 fue adecuada?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

## Instrumento

### Cuestionario

Buenos días/tardes: El presente cuestionario servirá para determinar EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “PARISANIMAL” Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS UNIVERSITARIOS DE LIMA - 2019. En ese sentido, le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Agradezco de antemano su colaboración

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) la respuesta.

ENCUESTA: EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “PARISANIMAL” Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS UNIVERSITARIOS DE LIMA – 2019

15. ¿Consideró que los productos ofrecidos en el spot “Parisanimal” 2019 influyó en mi decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

16. ¿Consideró que la marca influyó en mi decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

17. ¿Teniendo la información adicional del spot “ParisAnimal” 2019 comprarías algún producto?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

18. ¿si se presenta un descuento de la ropa “ParisAnimal” volvería a comprar?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo



19. ¿Recomendaría que utilicen los productos de “Parisanimal” 2019 a mis amistades y familiares?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente desacuerdo

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kovács Katalin István

Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor.....(X)	Magister.....( )	Licenciado.....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora: .....

Fecha: 24-09-2019

**EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA "PARISANIMAL" Y LA INTENCION DE COMPRA DE LOS UNIVERSITARIOS DE LIMA NORTE - 2019**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

  
\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Gómez Díaz Ruben

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....(X) Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 25/09/2019
**EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA "PARISANIMAL" Y LA INTENCION DE COMPRA DE LOS UNIVERSITARIOS DE LIMA NORTE - 2019**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Nombres y apellidos

Ruben Gómez Díaz

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Villalba Rengifo Arnaldo
**Título y/o Grado:**

 Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) Magister... Licenciado....( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: UCV - U.N.M.S.M.

Fecha: \_\_\_\_\_

**EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA "PARISANIMAL" Y LA INTENCION DE COMPRA DE LOS UNIVERSITARIOS DE LIMA NORTE - 2019**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:


Arnaldo Villalba Rengifo  
 Nombres y apellidos



**ANEXO 2: IMÁGENES DE LA POBLACIÓN**





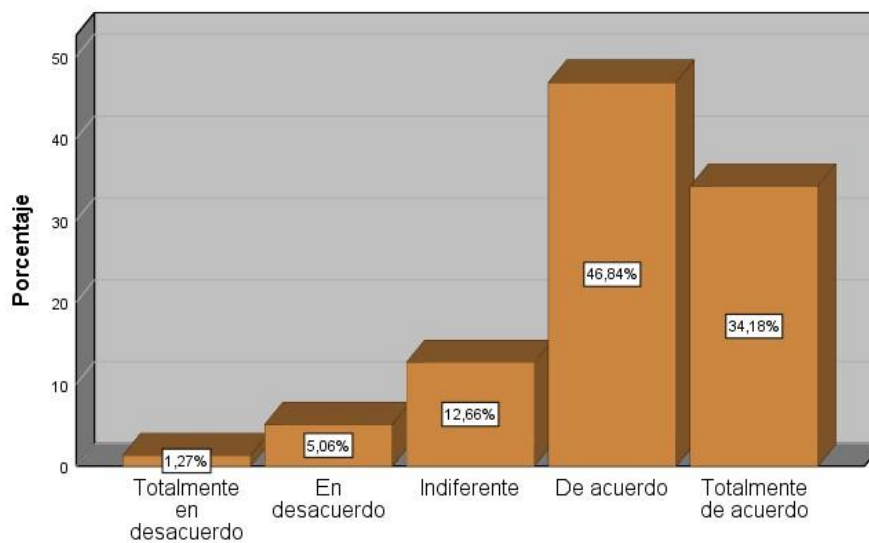
## RESULTADOS

**Tabla 1: ¿Reconocí fácilmente a los artistas que salieron en el spot "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	4	5,1	5,1	6,3
	Indiferente	10	12,7	12,7	19,0
	De acuerdo	37	46,8	46,8	65,8
	Totalmente de acuerdo	27	34,2	34,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 1

**¿Reconocí fácilmente a los artistas que salieron en el spot "ParisAnimal" 2019?**

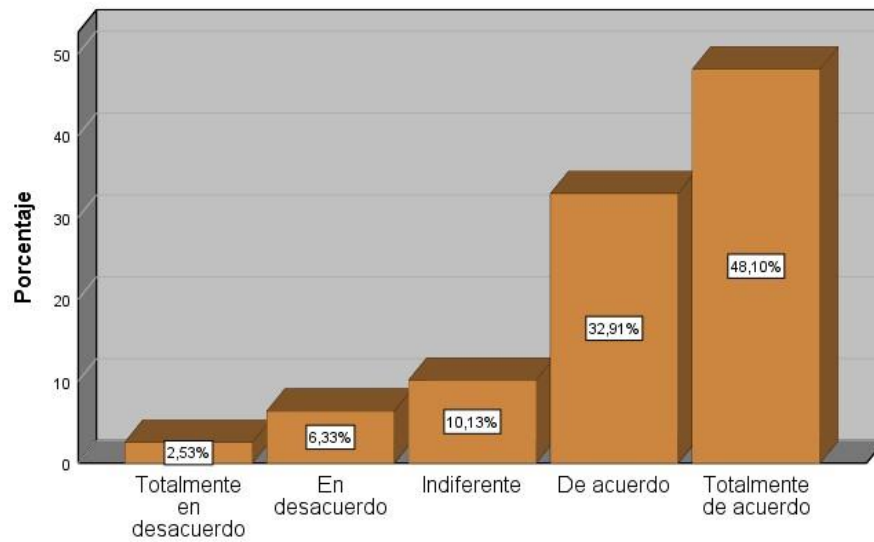


**Tabla 2: ¿Reconocí la canción Everybody en el spot "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	8,9
	Indiferente	8	10,1	10,1	19,0
	De acuerdo	26	32,9	32,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	38	48,1	48,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 2

**¿Reconocí la canción Everybody en el spot "ParisAnimal" 2019?**



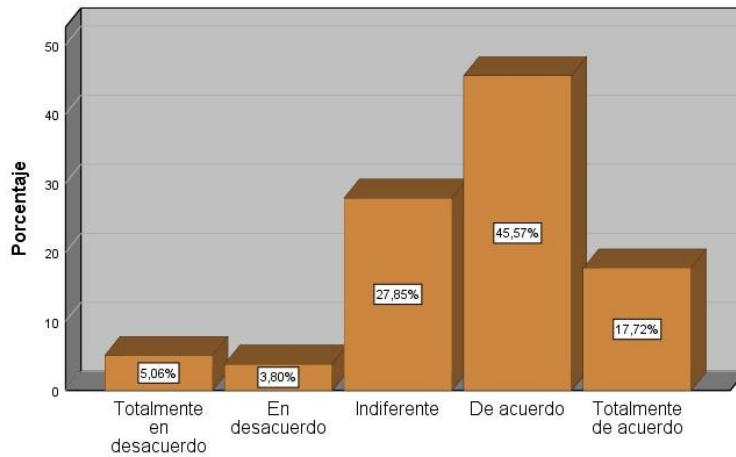


**Tabla 3: ¿Recuerdo los colores utilizados en la tipografía del spot publicitario "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	3	3,8	3,8	8,9
	Indiferente	22	27,8	27,8	36,7
	De acuerdo	36	45,6	45,6	82,3
	Totalmente de acuerdo	14	17,7	17,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 3

¿Recuerdo los colores utilizados en la tipografía del spot publicitario "ParisAnimal" 2019?

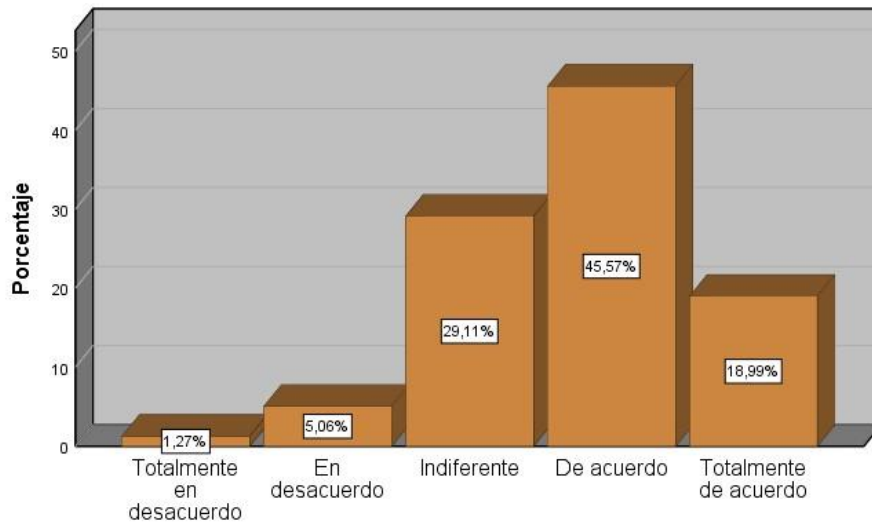


**Tabla 4: ¿La participación de los personajes en el spot "ParisAnimal" 2019 cumplió un papel importante para comprender el mensaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	4	5,1	5,1	6,3
	Indiferente	23	29,1	29,1	35,4
	De acuerdo	36	45,6	45,6	81,0
	Totalmente de acuerdo	15	19,0	19,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 4

**¿La participación de los personajes en el spot "ParisAnimal" 2019 cumplió un papel importante para comprender el mensaje?**

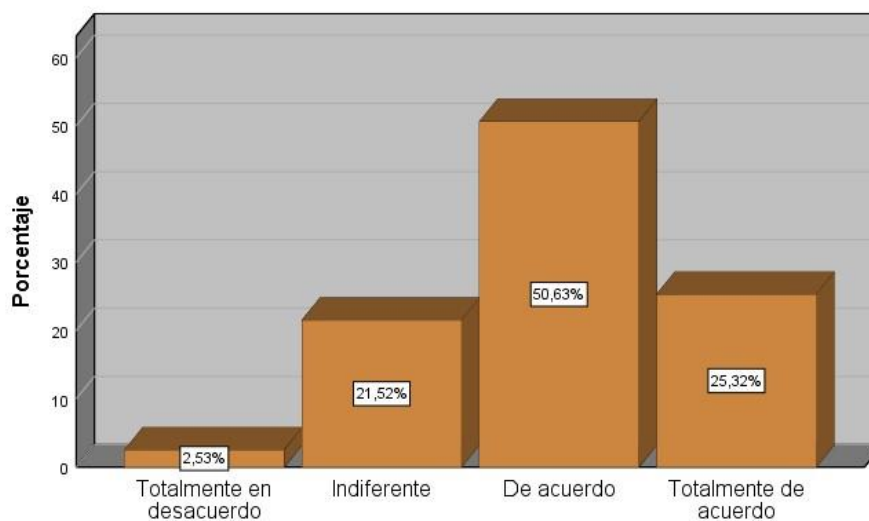


**Tabla 5: ¿Me fue fácil entender el mensaje del spot "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Indiferente	17	21,5	21,5	24,1
	De acuerdo	40	50,6	50,6	74,7
	Totalmente de acuerdo	20	25,3	25,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 5

**¿Me fue facil entender el mensaje del spot "ParisAnimal" 2019?**



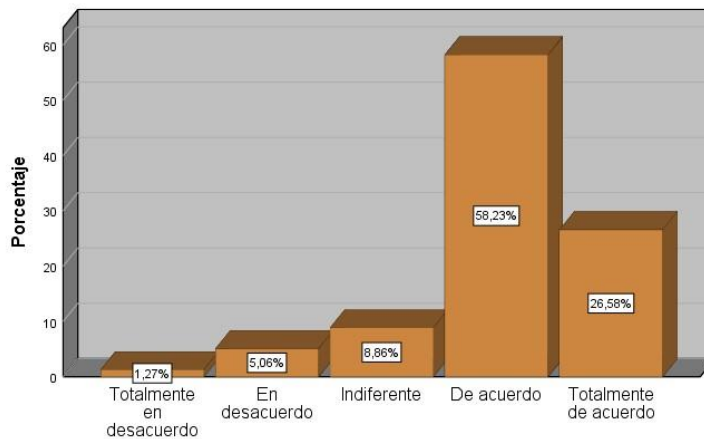
**¿Me fue facil entender el mensaje del spot "ParisAnimal" 2019?**

**Tabla 6: ¿Consideró que el spot "ParisAnimal" 2019 captó mi atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	4	5,1	5,1	6,3
	Indiferente	7	8,9	8,9	15,2
	De acuerdo	46	58,2	58,2	73,4
	Totalmente de acuerdo	21	26,6	26,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 6

¿Consideró que el spot "ParisAnimal" 2019 captó mi atención?

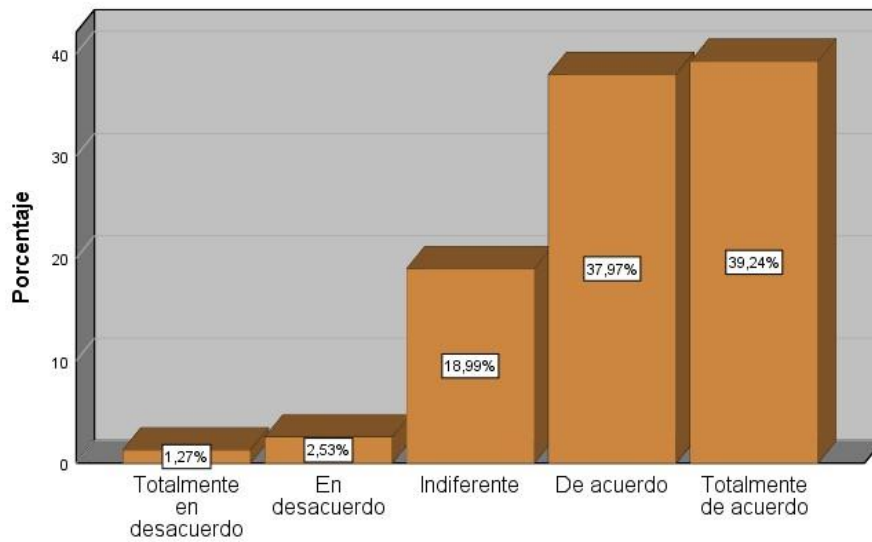


**Tabla 7: ¿La participación de los personajes en el spot "ParisAnimal" 2019 captó mi atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	2,5	2,5	3,8
	Indiferente	15	19,0	19,0	22,8
	De acuerdo	30	38,0	38,0	60,8
	Totalmente de acuerdo	31	39,2	39,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 7

**¿La participación de los personajes en el spot "ParisAnimal" 2019 captarán mi atención?**

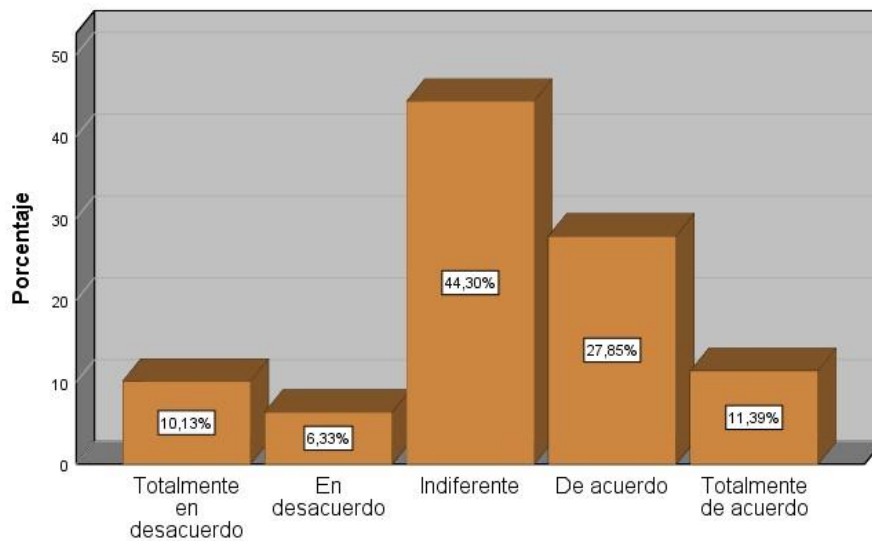


**Tabla 8: ¿Me identifico con el estilo de ropa de los actores del spot "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	10,1	10,1	10,1
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	16,5
	Indiferente	35	44,3	44,3	60,8
	De acuerdo	22	27,8	27,8	88,6
	Totalmente de acuerdo	9	11,4	11,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 8

¿Me identifico con el estilo de ropa de los actores del spot "ParisAnimal" 2019?

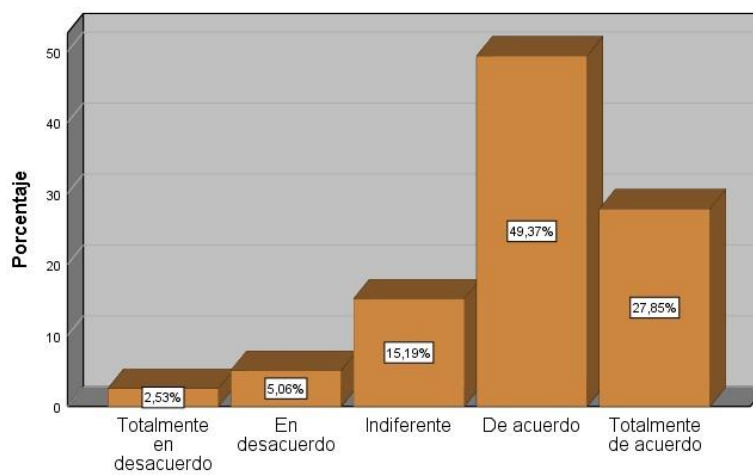


**Tabla 9: ¿Consideró que la música cumplió un rol importante en el spot "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	4	5,1	5,1	7,6
	Indiferente	12	15,2	15,2	22,8
	De acuerdo	39	49,4	49,4	72,2
	Totalmente de acuerdo	22	27,8	27,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 9

¿Consideró que la música cumplió un rol importante en el spot "ParisAnimal" 2019?

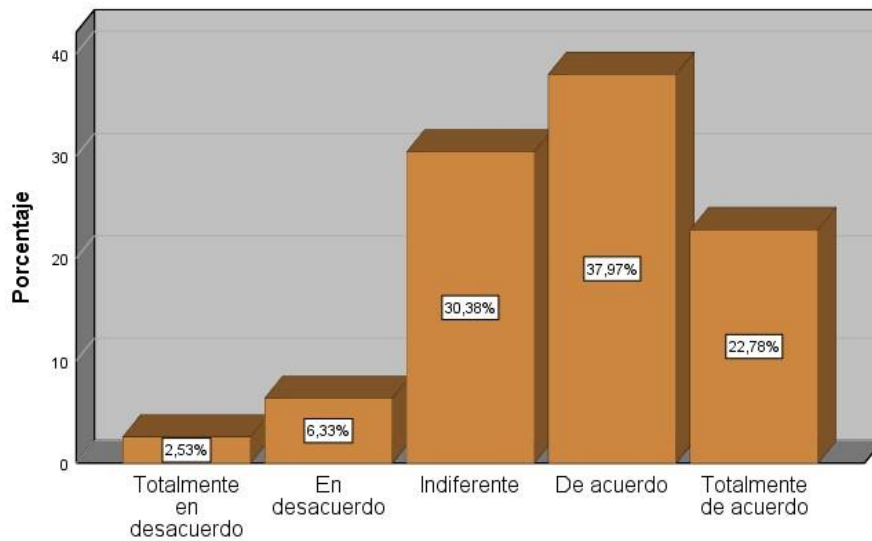


**Tabla 10: ¿Me pareció innovadora la relación de la imagen del spot "ParisAnimal" con el fondo musical Everybody?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	8,9
	Indiferente	24	30,4	30,4	39,2
	De acuerdo	30	38,0	38,0	77,2
	Totalmente de acuerdo	18	22,8	22,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 10

¿Me pareció innovadora la relación de la imagen del spot "ParisAnimal" con el fondo musical Everybody?



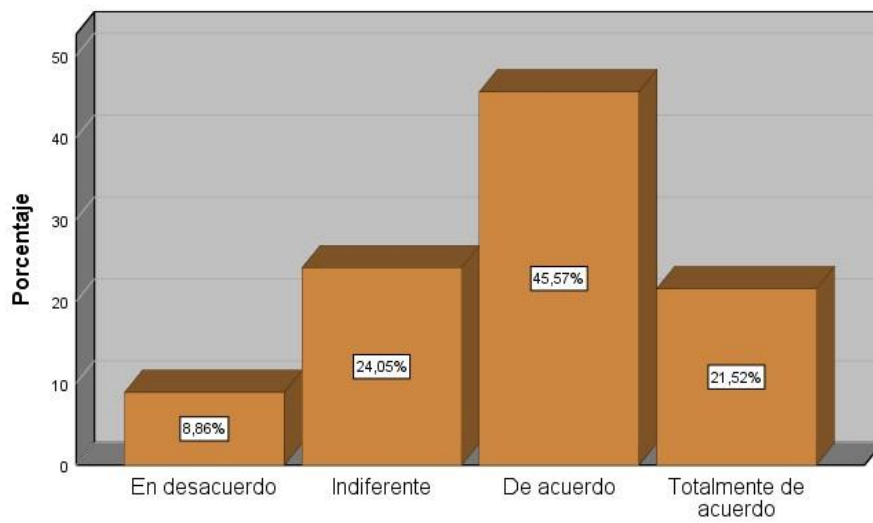


**Tabla 11: ¿Consideró que la música de fondo es adecuada para el spot "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	8,9	8,9	8,9
	Indiferente	19	24,1	24,1	32,9
	De acuerdo	36	45,6	45,6	78,5
	Totalmente de acuerdo	17	21,5	21,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 11

¿Consideró que la música de fondo es adecuada para el spot "ParisAnimal" 2019?

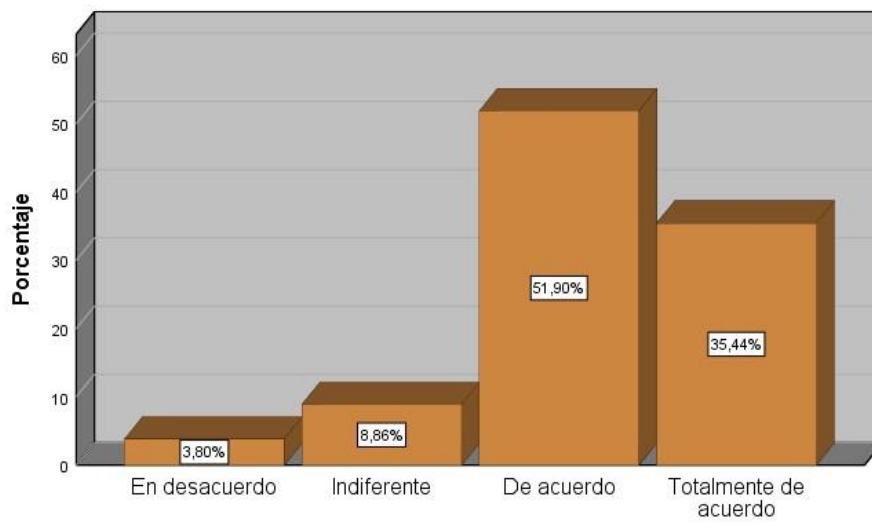


**Tabla 12: ¿La música usada en el spot "ParisAnimal" atrajo mi atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	Indiferente	7	8,9	8,9	12,7
	De acuerdo	41	51,9	51,9	64,6
	Totalmente de acuerdo	28	35,4	35,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 12

**¿La música usada en el spot "ParisAnimal" atrajo mi atención?**

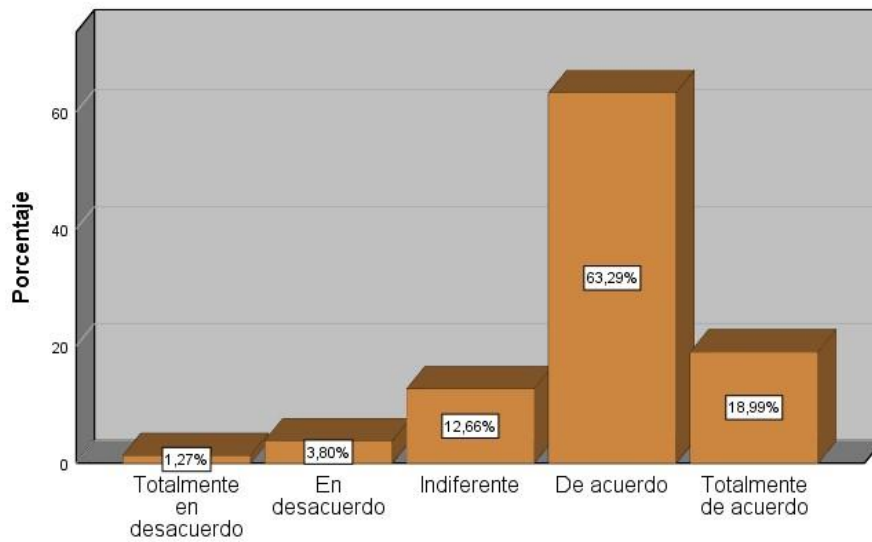


**Tabla 13: ¿Los sonidos usados en el spot "ParisAnimal" cumplieron un papel importante para la campaña?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	3	3,8	3,8	5,1
	Indiferente	10	12,7	12,7	17,7
	De acuerdo	50	63,3	63,3	81,0
	Totalmente de acuerdo	15	19,0	19,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 13

¿Los sonidos usados en el spot "ParisAnimal" cumplió un papel importante para la campaña?

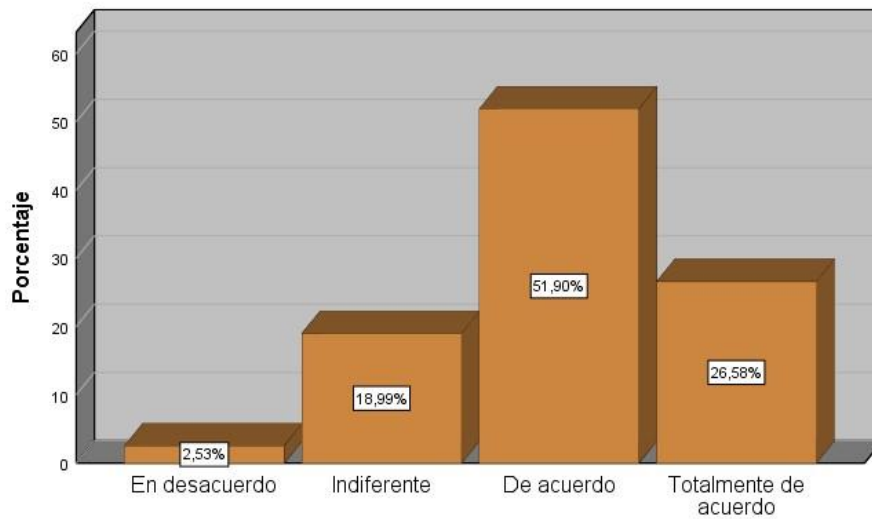


**Tabla 14: ¿Consideró que la animación digital empleada para el spot "ParisAnimal" 2019 fue adecuada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Indiferente	15	19,0	19,0	21,5
	De acuerdo	41	51,9	51,9	73,4
	Totalmente de acuerdo	21	26,6	26,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 14

¿Consideró que la animación digital empleada para el spot "ParisAnimal" 2019 fue adecuada?

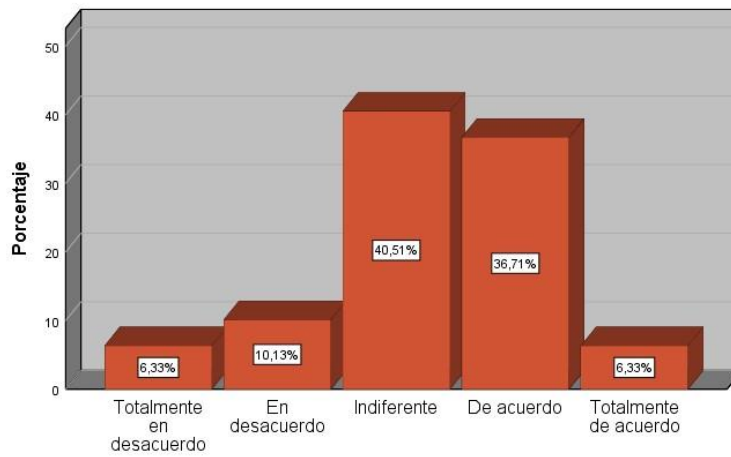


**Tabla 15: ¿Consideró que los productos ofrecidos en el spot "ParisAnimal" 2019 influyo en mi decisión de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	8	10,1	10,1	16,5
	Indiferente	32	40,5	40,5	57,0
	De acuerdo	29	36,7	36,7	93,7
	Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 15

¿Consideró que los productos ofrecidos en el spot "ParisAnimal" 2019 influyo en mi decisión de compra?

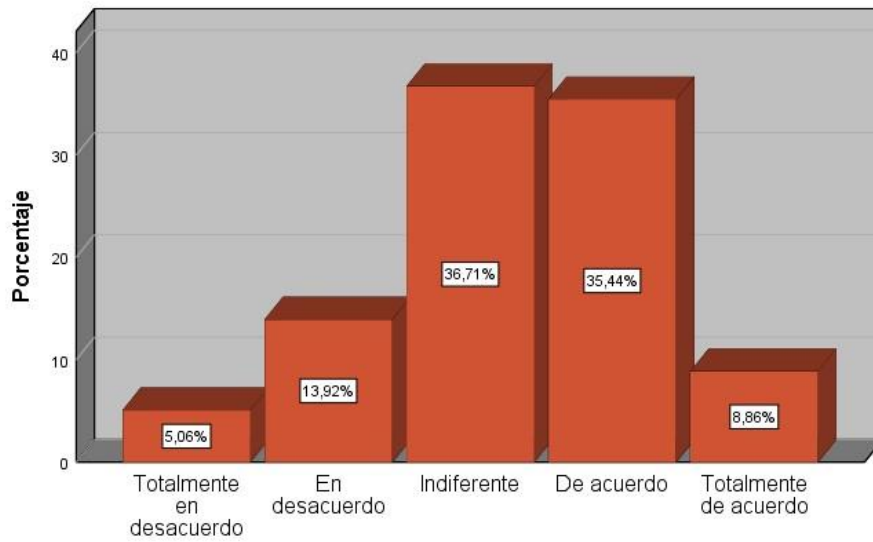


**Tabla 16: ¿Consideró que la marca influyó en mi decisión de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	11	13,9	13,9	19,0
	Indiferente	29	36,7	36,7	55,7
	De acuerdo	28	35,4	35,4	91,1
	Totalmente de acuerdo	7	8,9	8,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 16

**¿Consideró que la marca influyó en mi decisión de compra?**

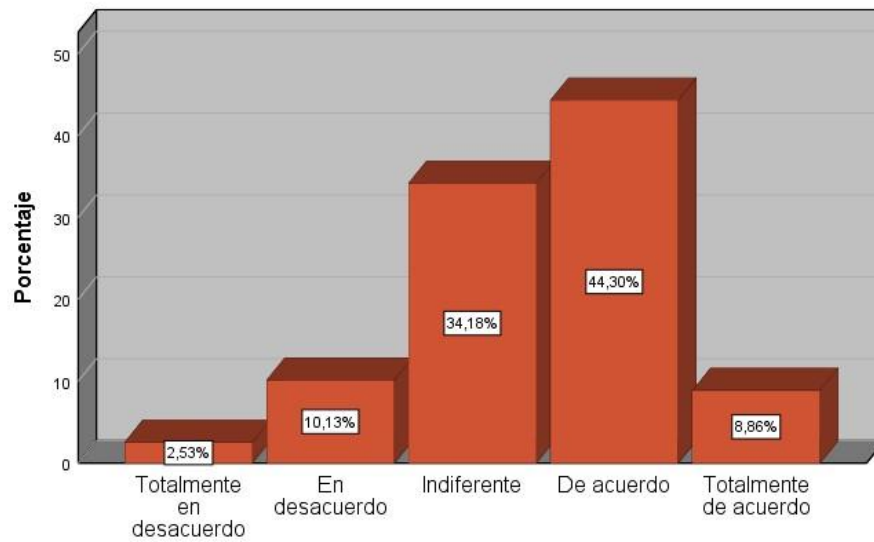


**Tabla 17: ¿Teniendo la información adicional del spot "ParisAnimal" 2019 compraría algún producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	8	10,1	10,1	12,7
	Indiferente	27	34,2	34,2	46,8
	De acuerdo	35	44,3	44,3	91,1
	Totalmente de acuerdo	7	8,9	8,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 17

¿Teniendo la información adicional del spot "ParisAnimal" 2019 compraría algún producto?

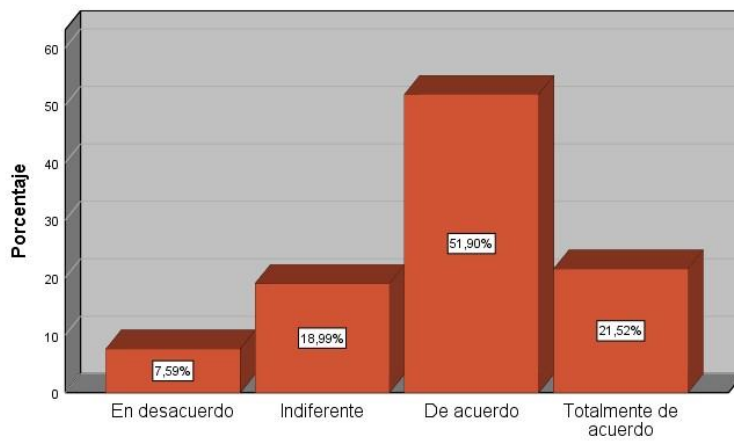


**Tabla 18: ¿Si se presenta un descuento de la ropa "ParisAnimal" volvería a comprar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	7,6	7,6	7,6
	Indiferente	15	19,0	19,0	26,6
	De acuerdo	41	51,9	51,9	78,5
	Totalmente de acuerdo	17	21,5	21,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 18

¿Si se presenta un descuento de la ropa "ParisAnimal" volvería a comprar?



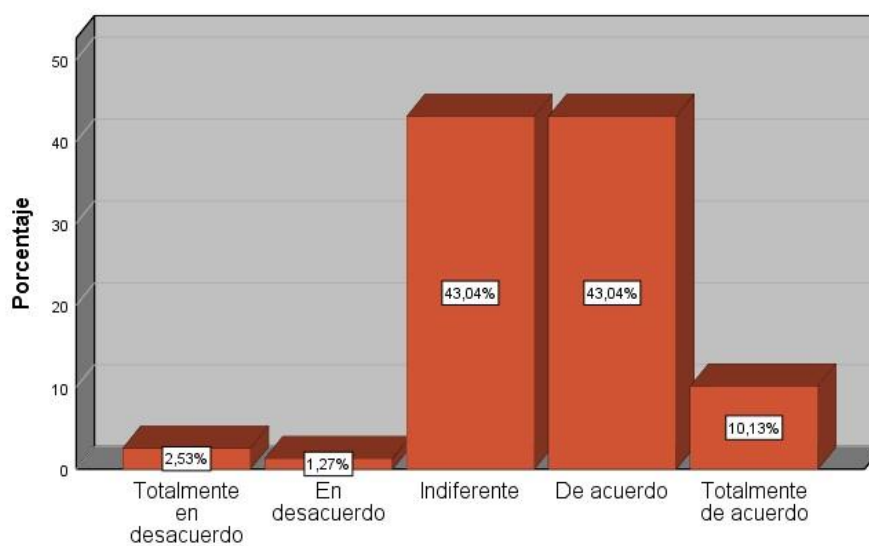


**Tabla 19: ¿Recomendaría que utilicen los productos de "ParisAnimal" 2019 a mis amistades y familiares?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	3,8
	Indiferente	34	43,0	43,0	46,8
	De acuerdo	34	43,0	43,0	89,9
	Totalmente de acuerdo	8	10,1	10,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Tabla 19

¿Recomendaría que utilicen los productos de "ParisAnimal" 2019 a mis amistades y familiares?



## ANEXO 7: PROCESAMIENTO DE DATOS

Resultado2.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - Tabla de frecuencias
    - Título
    - ¿Reconoci fácilmente a los artistas que salieron en el spot "ParisAnimal" 2019?
    - ¿Reconoci la canción Everybody en el spot "ParisAnimal" 2019?
    - ¿Recuerdo los colores utilizados en la tipografía del spot publicitario "ParisAnimal" 2019?
    - ¿La participación...
    - ¿Me fue fa...
    - ¿Consider...
    - ¿La partici...
    - ¿Me identif...
    - ¿Consider...
    - ¿Me parec...
    - ¿Consider...
    - ¿La músic...
    - ¿Los sonid...
    - ¿Consider...
    - ¿Consider...
    - ¿Teniendo...
    - ¿Si se pre...
    - ¿Recomer...
  - Gráfico de barras
    - Título
    - ¿Reconoci...
    - ¿Reconoci...
    - ¿Recuerdo...
    - ¿La partici...
    - ¿Me fue fa...

**¿Reconoci fácilmente a los artistas que salieron en el spot "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	4	5,1	5,1	6,3
	Indiferente	10	12,7	12,7	19,0
	De acuerdo	37	46,8	46,8	65,8
	Totalmente de acuerdo	27	34,2	34,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**¿Reconoci la canción Everybody en el spot "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	8,9
	Indiferente	8	10,1	10,1	19,0
	De acuerdo	26	32,9	32,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	38	48,1	48,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**¿Recuerdo los colores utilizados en la tipografía del spot publicitario "ParisAnimal" 2019?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	8,9
	Indiferente	8	10,1	10,1	19,0
	De acuerdo	26	32,9	32,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	38	48,1	48,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**¿Consideró que la animación digital empleada para el spot "ParisAnimal" 2019 fue adecuada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Indiferente	15	19,0	19,0	21,5
	De acuerdo	41	51,9	51,9	73,4
	Totalmente de acuerdo	21	26,6	26,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**¿Consideró que los productos ofrecidos en el spot "ParisAnimal" 2019 influyeron en mi decisión de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	8	10,1	10,1	16,5
	Indiferente	32	40,5	40,5	57,0
	De acuerdo	29	36,7	36,7	93,7
	Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

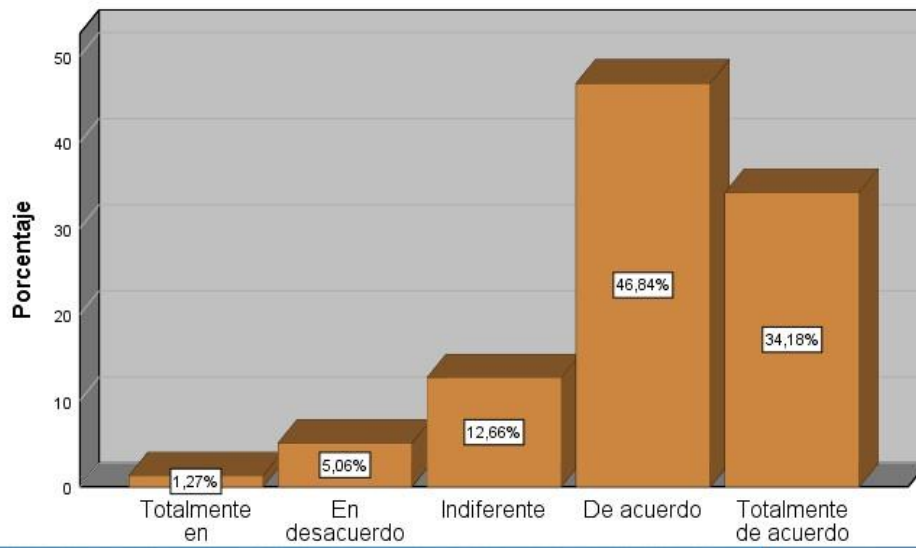
**¿Consideró que la marca influyó en mi decisión de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

De acuerdo	34	43,0	43,0	89,9
Totalmente de acuerdo	8	10,1	10,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

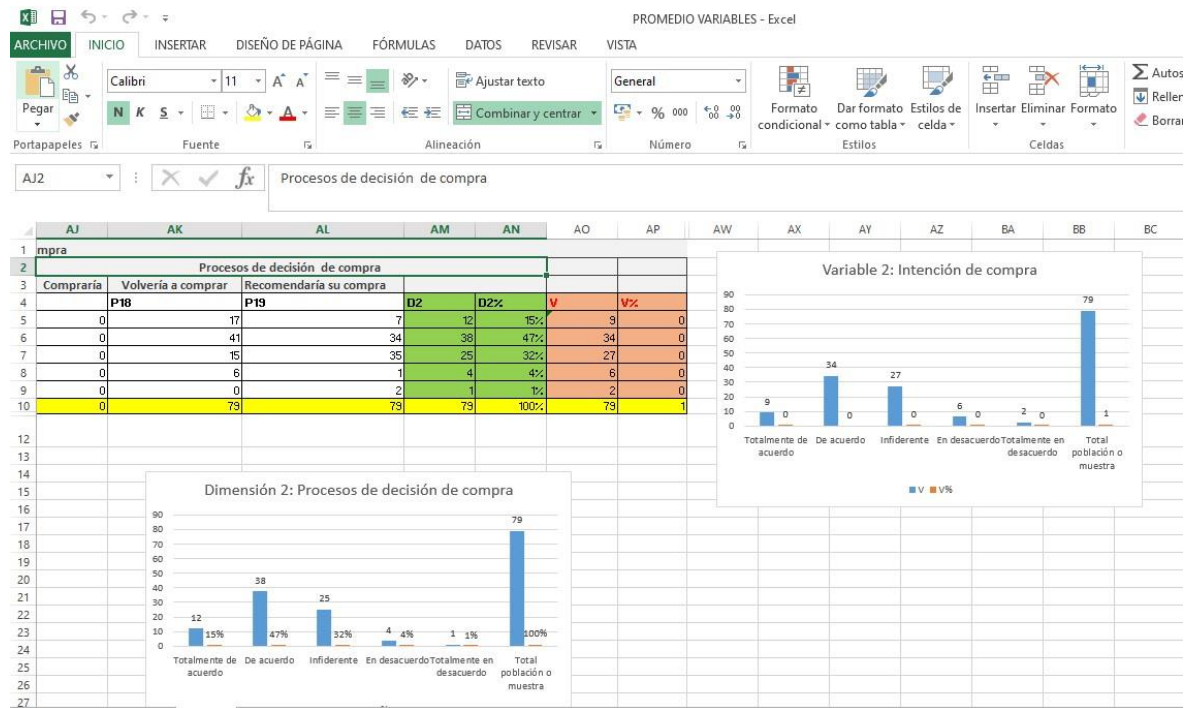
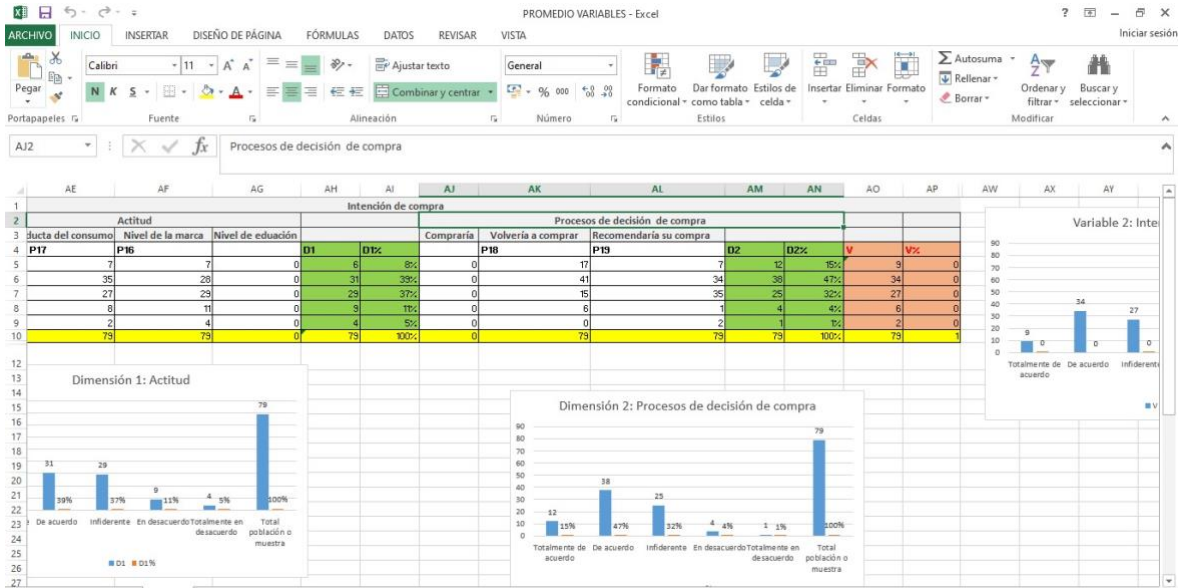
### Gráfico de barras

¿Reconocí fácilmente a los artistas que salieron en el spot "ParisAnimal" 2019?



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Reconocí facil...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Reconocí la c...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Recuerdo los ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿La participaci...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Me fue facil e...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Consideró que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿La participaci...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Me identifiqué ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Consideró que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Me pareció in...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Consideró que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿La música us...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Los sonidos u...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Consideró que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Consideró que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Consideró que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Teniendo la inf...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Si se present...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Recomendaría ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20											
21											

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3
2	5	5	4	3	5	5	4	3	2	4	4	5	4	4	3
3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3
4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
8	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	2	5	4	3	2
9	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	2	5	4	3	2
10	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
11	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
12	3	4	3	4	4	2	4	1	2	3	4	5	4	2	2
13	4	4	1	3	5	1	2	1	4	3	3	5	1	3	2
14	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3
15	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
16	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3
18	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
19	1	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
20	2	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
21	4	5	4	3	4	2	3	2	4	2	2	4	4	3	3
22	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
23	3	5	4	4	4	5	3	2	5	5	5	5	4	3	3









UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"



CARTA N° 087-2019-UCV-LIMA-NORTE/CC.CC

ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima, 02 de octubre de 2019

Señor  
FLORBEL RODRIGO NAVARRO QUISPE  
DECANO  
Universidad Federico Villarreal  
Av. Nicolás de Piérola 262, Cercado de Lima 15001  
Presente.-

De mi consideración:

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

N°	CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	6700283895	Torres Montenegro Mary Leysi	72551605
2	6700284488	Tejada Julcarima, Jackeline del Rosario	76350133

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mgtr. Rubén Luis Gómez Díaz  
Coordinador

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación  
Campus Los Olivos

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.

