



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

Influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT
en la decisión de compra en las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años
del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR

Ascurra García Calderón, Andrea Melisa

ASESOR

Smith Corrales, Cesar Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2018 - I

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
Ascuba Garcia Calderon, Andrea MESA
 cuyo título es: "...INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE
 PUBLICITARIO DEL SPOT KOTEX SPORT EN LA DECISIÓN DE
 COMPRA EN LAS JUSSURAS DE FUTBOL FEMENINO DE
 15 A 25 AÑOS DEL CLUB DEPORTIVO LA CARTERA DE SAN
 ISIDRO, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
 por el estudiante, otorgándole el calificativo de:*12*..... (número)
*DOCE*..... (letras).

Lima,*03*.....de diciembre de 2018.



[Signature]

PRESIDENTE

[Signature]

SECRETARIO

[Signature]

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Agradezco a mi familia por todo su apoyo, por haberme acompañado en este camino. Sobre todo a mi madre **Karina García Calderón**, por haberme apoyado en cada paso que he dado en mi vida.

Agradezco a mis asesores, profesores y amistades por guiarme y brindarme su apoyo, esa motivación me impulsó a seguir persistiendo en lograr mis metas.

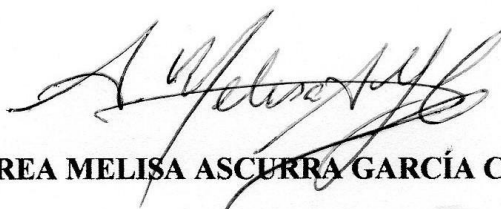
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **ANDREA MELISA ASCURRA GARCÍA CALDERÓN** con DNI N° **75516488**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **Ciencias de la Comunicación**, Escuela de **Ciencias de la Comunicación** declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2018



ANDREA MELISA ASCURRA GARCÍA CALDERÓN

Apellidos y Nombres

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Andrea Melisa Ascurra García Calderón

ÍNDICE

CARÁTULA	I
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página Del Jurado	II
Agradecimiento	III
Dedicatoria	IV
Declaración de Autenticidad	V
Presentación	VI
RESUMEN	IX
ABSTRAC	X

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación al problema.	16
1.5. Justificación	17
1.6. Hipótesis	18
1.7. Objetivo	18

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación	19
2.2. Variables y operacionalización	20
2.3. Población y muestra	22
2.4. Técnicas de recolección de datos, valides y confiabilidad	23
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos	25

III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
VIII. ANEXOS	70

RESUMEN

La presente investigación tiene el fin de saber si existe “Influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.”. Para poder hallar esta influencia, se encuestó a 28 jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del distrito de San Isidro de Lima. El instrumento utilizado fue un cuestionario con valores de 1 a 5 en la escala de Likert, el cual fue validado por tres expertos de la carrera de Ciencias de la Comunicación y se aplicó la prueba de coeficiente de V de Aiken.

Luego de aplicarse la encuesta a la muestra obtenida de la población (28 personas); los resultados obtenidos fueron tabulados en el programa de estadística SPSS, donde se aplicó la regresión lineal para validar o rechazar la hipótesis nula.

Palabras clave:

Mensaje Publicitario – Decisión de Compra – Fútbol Femenino

ABSTRACT

The present investigation has the purpose of knowing if there is "Influence of the perception of the advertising message of the spot KOTEX SPORT in the purchase decision of the female soccer players from 15 to 25 years of the Sports Club La Cantera of San Isidro, 2018". . In order to find this influence, 28 female soccer players from 15 to 25 years old were included in the San Isidro district of Lima. The instrument used was a questionnaire with values from 1 to 5 in the Likert scale, which was validated by the experts in the career of Communication Sciences and the Aiken V coefficient test was applied.

After the survey to the sample of the population (28 people); SPSS, where linear regression is applied to validate or reject the hypothesis.

Keywords:

Advertising message - Purchase decision - Women's Soccer

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la realidad problemática de esta investigación se muestra a la marca Kotex y un nuevo producto que ha desarrollado para mayor comodidad de la mujer a momento de hacer alguna actividad física.

El problema de investigación es conocer cuál es el impacto del mensaje publicitario en la decisión de compra en el spot Kotex Sport, en las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2017. También, conocer qué factor fue determinante para que las jugadoras de fútbol femenino adquirieran el producto.

Actualmente, los medios u otros canales de comunicación han tomado gran posicionamiento en nuestra vida cotidiana. El diario La República compartió el 1 de Octubre del 2015, las estadísticas arrojadas según CONCORTV en la que nos dice: “en el ámbito nacional, la televisión es uno de los medios de comunicación de mayor consumo (98,3%). Le acompaña la radio (81,3%), los diarios o periódicos (75,2%) y la internet (51,2%).” Por lo que tiene una forma más directa de llegar al público objetivo, ya que la mayoría de personas tienen un televisor en sus hogares.

Kotex no solo realizó un spot publicitario, sino también una campaña que tiene como hashtag #NoTeDetengas, la cual contó con la presencia de algunas estrellas juveniles de la televisión y algunas deportistas; inclusive también lanzó un Reality Show llamado Reto Kotex, programa que sería emitido por la señal de FOX, FOX PLAY, etc. El cual tuvo como fin desarrollar 4 disciplinas de deporte extremo en Ica y Lunahuaná para 4 duplas finalistas.

El motivo de incorporar este nuevo producto en el mercado es de hacer que las mujeres se sientan cómodas y seguras, que el período ya no sea un impedimento para hacer deporte o sentir malestar durante todo un día de trabajo. Los tiempos son otros y es importante sentirse bien y protegida.

Es por ello que el desarrollo de este nuevo producto, promete darle a la mujer una sensación de tranquilidad completamente distinta al de otras marcas y sobretodo de

otros productos del mismo rubro, ya que el lanzamiento de algo conocido, pero mejorado y con seguridad de confort, hará que el sector femenino sienta la confianza suficiente para salir sin temor a las calles o realizar arduas tareas diarias.

El spot publicitario Kotex Sport, presenta un producto destinado a cumplir las expectativas femeninas mostrando la comodidad y calidad de dicho producto mientras se hace deporte a pesar de que una mujer puede estar en sus días.

Kotex se ha caracterizado por ser una marca que ofrece no solo un producto de cuidado femenino clásico que otras marcas poseen en el mercado, sino que busca desarrollar un producto con mejoras en calidad para un mayor cuidado de la zona íntima de la mujer, pero también manteniendo el tono fucsia y blanco de su logo, los cuales son sus colores corporativos.

Los hombres no son los únicos que buscan estar en forma o hacer algún deporte para cuidar su salud, las mujeres han desarrollado el mismo interés, sin embargo un recordatorio cada mes para ellas suele ser incómodo y evita la motivación de realizar alguna actividad física, es por ello que este producto ha resultado un éxito por tener mayor absorción y comodidad en la zona íntima.

1.2. Trabajos Previos

Dentro de los trabajos previos que de alguna forma se relacionan a la presente investigación, tenemos a Medrano, Y. Universidad César Vallejo, (2016) con su tesis “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de la seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años de San Juan de Lurigancho” Para esta investigación se tomó como aspecto principal: el mensaje publicitario. La metodología de investigación que se realizó fue de tipo Aplicado. La población fueron los peatones que se encontraban en el rango de edad de 25 a 29 años de edad de la urbanización Las Flores en San Juan de Lurigancho. Sin embargo, por ser un número alto para aplicar el instrumento, se realizó la fórmula respectiva obteniendo un total de 391 personas, las cuales se les dio un cuestionario. Los resultados fueron positivos, ya que se demostró que había una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “cambiamos de actitud 2014” la cual mencionaba que había conocimiento de los

peatones sobre las campañas que se realizan para aumentar la prudencia de los mismos enseñándoles a ser precavidos y seguir las señales de seguridad.

Falcón, G. Universidad César Vallejo, (2017). Con su tesis, LA RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “VACACIÓN” DE INKA KOLA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DEL 4° Y 5° DE LA I.E. NSTRASEÑORA DEL CARMEN DE PALAO S.M.P. AÑO 2017. La metodología de investigación que se realizó fue de tipo Descriptiva. La población fue de 70 estudiantes, los cuales se dividen en 40 alumnos del cuarto grado y 30 del quinto. El resultado de dicha investigación dio positivo, es decir que la relación entre ambas variables planteada si era afirmativa. Con ello se puede afirmar que los estudiantes, no son ajenos al ámbito emocional que presenta dicho spot, debido que fue realizado con la intención de llegar a un público joven y que en su mayoría consume estas bebidas.

Por otro lado, nos comentaba que: “[...] la industria tiene una gran opción para generar lazos que no habían sido tomados en cuenta anteriormente y con ello, crear lazos indestructibles entre el cliente consumidor y la marca comercial.” Es decir, que no solo es necesario cautivar al público objetivo con el producto, sino también presentar contenido audiovisual que genere en ellos el deseo de compra, en consecuencia, se tendrá la fidelidad de los clientes.

Baack, D. y Clow, K. Universidad de Luisiana en Monroe, (2010). En la cuarta edición de su libro “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing”, pág. 61. Nos dicen que: “si el consumidor ve que el producto es bueno recordará la marca, así mismo el interés por adquirir otros productos de la misma marca va aumentando, sin embargo, si visualiza un anuncio o spot que llame su atención, el interés por comprar será mayor e irá creciendo, haciendo de él, un cliente fiel a la marca.” Para lograr que los consumidores aumenten, se deben generar incentivos que logren mayor interés no solo en el público fidelizado, sino también en aquellas personas que aún no conocen la marca o el producto para que sean futuros compradores.

Realizar un buen spot que vaya de la mano con un mensaje publicitario, claro y conciso, hace que sea más sencillo de entender y eso es lo que realmente busca el consumidor algo que no sea complejo, de buena calidad, que tenga buena imagen y que le genere interés.

Teorías relacionadas al tema

Una de las teorías de la comunicación que favorecen las variables de esta investigación, siendo específicos, sobre el mensaje publicitario es la de Teoría de los medios y fines, que según Baack, D. y Clow, K. (2010), refiere al contenido creativo que debe mostrar un anuncio publicitario, ya que su impacto hará que el consumidor elija el producto. A su vez, mencionan que: “el propósito del enlace de medios y fines es poner dar inicio y desarrollo a un proceso en el que ver el anuncio impulsa al consumidor a creer que el uso del producto le permitirá a alcanzar alguno de estos valores personales”.

Un anuncio, spot, o cualquier tipo de publicidad, debe buscar llamar la atención de su público objetivo y para lograrlo, debe mostrar material novedoso, creativo y llamativo, utilizando todo aquello que encante y se ajuste a lo que necesita el consumidor.

La publicidad es uno de los elementos esenciales que utilizan las empresas para llegar de manera eficaz y dinámica a la mente de sus clientes, puesto que actualmente existe amplio porcentaje de personas que posee algún aparato tecnológico, ya sea un teléfono, laptop, radio, etc. y si el caso fuera con algún medio tradicional o que tenga un costo mínimo, existen periódicos, diarios, revistas, etc

Todo ello suma al interés del consumidor, no obstante el material que se presente sobre el producto debe ser innovador, impactante para que pueda captar no solo la atención, sino que incentive el interés del público.

Por otro lado, se hace mención a la Teoría de usos y gratificaciones, la cual, según Lozano, J. (2007) nos dice que “los partidarios de este enfoque dieron como conclusión que los miembros del público presentaban una serie de necesidades (informativas, psicológicas, de orientación, de identificación personal, de evasión, etc), y que utilizaban los medios, entre otras alternativas igualmente funcionales, para satisfacerlas.” Es decir, si en un spot publicitario, en un diario o cualquier otro medio, el consumidor observa que un producto cumple sus expectativas y es justamente lo que necesita, entonces pensará en adquirirlo, es decir, no será necesario que se involucren otros factores para manipularlo o influir en la persona, ya que será por propia necesidad que buscará adquirirlo. Así mismo, el no sentir la presión de la

marca, sumará un punto a favor en su decisión de compra, es decir tendrá mayor seguridad al comprar porque sabe que es lo que necesita.

La cantidad de consumidores crece cada día un poco más, siempre hay algo nuevo que conocer o probar, es por ello que las personas buscan productos de buena calidad y a su vez de un costo moderado. Por ende, las empresas trabajan diversos productos que brinden todo lo que el consumidor necesita.

1.2.1. Mensaje Publicitario

“El mensaje publicitario se considera como la unión de textos, imágenes, sonidos y símbolos que presentan una misma idea, y tiene como fin captar la atención del receptor, comunicar evidentemente una idea que argumente a los objetivos publicitarios y recordarla asociada a una marca.” Según Gestiopolis(2007), citado por Ramón, J. (2012). En su página web MERCADEO ESTRATÉGICO/LIDERAZGO. El mensaje publicitario debe ser cautivador, sencillo, pero interesante, una mezcla de sonido, emociones e imágenes que logren captar la atención del consumidor y con ello, se genere la compra del producto a vender.

La atención del consumidor se capta estudiando las cosas que le gustan o disgustan, lo que necesita y lo que no, en este caso, se presenta un producto capaz de hacer sentir seguras a aquellas mujeres que tienen un día complicado o en constante actividad física como lo son las jugadoras de fútbol femenino del Club La Cantera de San Isidro.

Estas chicas entienden a la perfección los beneficios que muestra Kotex Sport y puede que ello cumpla al cien por ciento con sus expectativas para seguir realizando de la mejor manera sus rutinas deportivas.

1.2.1.1. Mensaje

“Un mensaje es un aviso o encargo que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para mencionar la unión de los signos, símbolos y señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.” (Definición.de, s.f., párr. 1). Esta es la parte más importante de la comunicación, debido que debe existir algo que decir, ya sea por medio de palabras, imágenes, etc. Deben existir esos factores para que exista la comunicación.

Dicho spot presenta a la deportista colombiana Mariana Pajón que practica ciclismo BMX como protagonista, con la finalidad de mostrar que esos días de incomodidad no arruinan su rutina diaria.

Sin embargo, existe una frase que se reitera en el spot de diversas maneras, “NO TE DETENGAS”, un mensaje capaz de lograr la motivación en otras deportistas y a su vez llamar la atención de las mismas, ¿cómo? Generando en ellas poder y ganas de querer hacer más que quedarse en casa.

El fútbol femenino en el Perú, no es totalmente aceptado, pero eso no lo hace ser menos competitivo, nos encontramos en tiempos en los que desde muy pequeñas nacemos con el derecho y la convicción de que podemos ser lo que queremos, y las chicas del club La Cantera de San Isidro, ya decidieron. Cada fecha del torneo Copa Perú Femenina muestran la garra y el coraje que las impulsan a lograr sus objetivos.

1.2.1.2. Canal del Mensaje

“Es el medio por el que se traslada la información que va desde el emisor al receptor. El canal es el camino que elige el emisor para llevar su mensaje, este puede presentarse de diversas formas, ya sea auditivo, táctil o visual.” (Fernández, 2016, párr. 10). Su mismo nombre lo dice, es un canal, una vía, un conducto por el cual debe pasar el mensaje y llegar a su destino.

En el caso del spot Kotex Sport, se presenta como un medio audiovisual, que utiliza videos de deportistas, realizando actividad física mientras

Este spot se presenta de diversas formas, redes sociales o medios de comunicación tradicionales como son prensa escrita, radio y televisión. Sin embargo, el medio más frecuente

El avance de la tecnología ha hecho posible que la publicidad sea vista de diversas formas, no solo en google o youtube, sino también en otras redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, por lo que gracias a su aporte,

1.2.1.3. Código del Mensaje

“Es el medio por el cual se edifica el mensaje, puede darse de dos formas, verbal o no verbal (por ejemplo una imagen). Es el sistema de signos que usa el emisor para codificar el mensaje.” (Fernández, 2016, párr. 8) El código abarca el sonido, las señas, las imágenes con símbolos, etc. Todo aquello que aporte al entendimiento del mensaje y se recepcione de la mejor manera.

Por ello, este spot presenta imágenes y musica, no obstante, también muestra un lenguaje no verbal, debido que solo figura texto en cada escena acompañada de la música de fondo.

Las expresiones y actividades mostradas en el spot Kotex Sport, reflejan la rutina que realizan algunas mujeres en su día a día, sin embargo, un punto importante que logró convencer a las jugadoras de fútbol femenino, fue observar que otras deportistas también recomendaban el producto, con ello, el interés de las jóvenes atletas despertó aún más, debido que se sintieron identificadas e incluso generó en ellas un pequeño debate en el que mencionaron de forma positiva las características de este nuevo empaque.

1.2.2. Decisión de Compra

“La decisión de compra se puntualiza como la necesidad que toda persona tiene en algún momento y desea satisfacerla, por ello, produce la búsqueda consciente o inconsciente al tratar de elegir por un producto y/o servicio.” (Flacón, H. 2016, p.19). El punto clave de toda acción es la decisión, ya que, dentro de sí, pueden presentarse ideas, curiosidades, antiguas experiencias, todo aquello que genere duda pero a la vez emoción por adquirir algo nuevo.

Para que una persona pueda decidir qué artículo es el que desea adquirir, debe conocer qué es lo que la marca le está ofreciendo y si es capaz o no de satisfacer sus necesidades personales.

El producto debe ser ligero, accesible económicamente y que estéticamente llame la atención de sus consumidores. Esto se debe a que mientras se manejen esos tres aspectos, existirá recordación de marca, es decir, al identificar los colores, el precio o

nombre del empaque, automáticamente se relacionará con el spot que en su momento vieron, luego de decidir, se dará la acción de compra.

1.2.2.1. Factor Social

“Los factores sociales, son ciertos aspectos colectivos que afectan a los seres humanos en su conjunto, ya sea en el lugar y en el espacio en el que estén ubicados.”(Laboratorio Pedagógico, sf.). El aspecto social abarca el tema de la sociedad y cómo nos desenvolvemos en ella, cómo nos integramos o cómo vamos conociendo lo que contiene.

Actualmente, la sociedad puede influir de muchas formas en la decisión de una persona, puesto que se dejan llevar por “el qué dirán”, generando en el consumidor ideas confusas, por lo que decidir llega a un grado aún más complicado. Sin embargo, se encuentran puntos positivos, debido que no todo son críticas referente a algún objeto u otra cosa, sino también, en aportar buenas referencias sobre lo que se desea obtener.

Hay personas que sin probar un producto, dan mala reseña a aquellos que aún no conocen sus beneficios, en consecuencia, generan dudas e incluso miedo de querer conocer la marca y todo lo que contiene.

1.2.2.2. Factor Personal

“Este factor incluye la imagen propia, es decir, lo que mostramos de uno mismo, ya sea belleza externa, buena salud, etc. Cuando se presenta el producto o servicio como medio para mejorar nuestra imagen, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en una opción más estable.”(Galmadez, M. 2015). Al adquirir un producto, tendemos a hacernos preguntas esperando un beneficio de lo que nos presenta la marca. En su mayoría este aspecto se reafirma en el lado estético del ser humano, es decir, el cómo se me ve, qué dirán si lo consumo, etc

1.2.2.3. Factor Psicológico

“El aspecto psicológico se expone por medio de cuatro factores: 1. La Motivación es aquella fuerza que promueve la acción y esto, es desarrollado por un estado de presión como resultado de una necesidad no satisfecha. Se estima que toda necesidad puede actuar como causa o razón, pero también es imprescindible que la necesidad este a la

altura de la intensidad que permite provocar el tipo de conducta al momento de la compra. 2. La percepción es el modo como percibimos todo a nuestro alrededor. Las personas actúan y reaccionan en base a su captación de la realidad y no sobre la base de una realidad directa. 3. El aprendizaje es el desarrollo que permite brindar conocimientos a las personas, por lo que permite generar una experiencia de compra y consumo con la finalidad de conocer futuros comportamientos variables. Y para terminar, las actitudes son una inclinación aprendida que responde de manera positiva o desfavorable a un objeto dado.” (Psicología y Empresa, 2009).

Para tener una definición clara sobre este factor, es necesario comprender los 4 aspectos que menciona, debido que la complejidad de la psicología y a su vez de la mente humana, establecen estos modelos para lograr la decisión de compra. La motivación es el inicio, para generar interés se necesita motivar, mostrarle al consumidor aquello que está buscando y que solo en cierto producto puede encontrar, a ello se le suma la percepción, la cual nos permite analizar detenidamente qué es lo que vamos a consumir.

El aprendizaje, también influye, ya que nos apoya con la experiencia de compra y finalmente la actitud, la cual demostrará con firmeza la aceptación o negación del producto.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es el efecto que existe de la percepción mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el efecto que existe del mensaje del spot Kotex Sport en el factor social de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018?

¿Cuál es el efecto que existe del código del mensaje del spot Kotex Sport y el factor psicológico de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018?

¿Cuál es el efecto que existe del canal del mensaje del spot Kotex Sport y el factor personal de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018?

1.4. Justificación del Estudio

La investigación se justifica porque buscar presentar cuál es la influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot Kotex Sport en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018. Con ello, mostrar resultados que afirmen que perfil muestra el consumidor al visualizar un spot publicitario, en este caso el de Kotex Sport para las mujeres.

A su vez, que este proyecto pueda ser útil para la misma empresa de Kimberly Clark para comprobar la aprobación de su producto en el sector femenino de adolescentes y adultas deportistas que hay en nuestra sociedad.

En este caso, el proyecto se realizó con un equipo de fútbol femenino que comprende la complejidad de ejercer sus labores diarias, ya sea en el trabajo, colegio o en el mismo campo de fútbol.

El beneficio no solo es para la empresa sino también para las personas que adquieren el producto, ya que por medio de las encuestas se le brindará información referente al spot y de las características que hacen de Kotex Sport un empaque perfecto para ellas.

Al finalizar esta investigación, se colocarán las conclusiones de forma clara y breve de modo que se brinde un mejor entendimiento de la importancia que tiene un buen spot publicitario para que forme parte esencial de la decisión de compra en los consumidores y con ello, también recomendaciones para que tengan un buen aporte de conocimiento sobre los beneficios que se presentan en este nuevo producto.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Existe influencia significativa de la percepción del mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

H0: No existe influencia significativa de la percepción del mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

1.5.2. Hipótesis Específica

Existe influencia significativa del mensaje del spot Kotex Sport en el factor social de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

H0: No existe influencia significativa del mensaje del spot Kotex Sport en el factor social de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

Existe influencia significativa del código del mensaje del spot Kotex Sport en el factor psicológico de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

H0: No existe influencia significativa del código del mensaje del spot Kotex Sport en el factor psicológico de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

Existe influencia significativa del canal del mensaje del spot Kotex Sport en el factor personal de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

H0: No existe influencia significativa del canal del mensaje del spot Kotex Sport en el factor personal de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Identificar la influencia de la percepción mensaje publicitario del spot Kotex Sport en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos

Identificar la influencia del mensaje del spot Kotex Sport en el factor social de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

Identificar la influencia del código del mensaje del spot Kotex Sport en el factor psicológico de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

Identificar la influencia del canal del mensaje del spot Kotex Sport en el factor personal de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación será cuantitativa, debido que tiene como finalidad lograr resultados por medio de cifras, las cuales se obtendrán por medio de técnicas estadísticas en el análisis de los datos.

Según Hernández, et al., (2003): “El enfoque cuantitativa utiliza la recaudación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y evidenciar hipótesis establecidas anticipadamente, y confía en la medición numérica, el conteo y

constantemente en el uso de la estadística para asegurar con firmeza los patrones de conducta en una población”

Por lo tanto, el análisis de la investigación se realizará por medio de encuestas.

El diseño de la presente investigación es No experimental – Transversal, ya que no habrá adulteración ni experimentación con la realidad y además tiene un lapso de tiempo específico para el estudio.

Será de Nivel Descriptivo – Causal, puesto que tiene como punto principal, comprender el nivel de causa - efecto que existe entre dos o más variables.

.

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Variables

- Mensaje Publicitario
- Decisión de Compra

2.2.2. Operacionalización de Variables

Variab le	Definición Conceptual	Definición Operacio nal	Dimensio nes	Indicadores	Escalas de Medición
Mensa je Publici tario	El mensaje publicitario como género discursivo es un texto que presenta diversos, formatos, los cuales se acoplan como texto, imagen y en ocasiones sonido. En su disposición, podemos ver un factor visual (imagen y variedad tipográfica) y un verbal verbal (rasgos morfosintácticos, léxico-semántico y fonético-fonológico). (Alexopolou, A. 2010)		Mensaje Código del Mensaje Canal del Mensaje	-Directo -Indirecto -Comparativo -Verbal -Escrito -No verbal -Auditivo -Visual -Gestual	Likert/No minal 1:Nunca 2:Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
Decisió	“El desarrollo de la toma de decisiones puede varias dependiendo el tipo		Factor Social	- Amistades -Influencia familiar - Seguridadl	Likert/No minal

<p>n de Compra</p>	<p>de decisión de compra. Si es más complicada o tiene un costo mayor, las decisiones, equieren más tiempo para analizar y deliberar [...]”</p>		<p>Factor Psicológico</p> <p>Factor Personal</p>	<p>-Prueba de compra -Motivación de compra. - Valoración de compra. -Ingreso económico -Edad -Estilo de vida.</p>	<p>1:Nunca 2:Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre</p>
---------------------------	---	--	--	--	---

2.3. Unidad muestral, Población y muestra

2.3.1. Unidad muestral

La unidad muestral será el Club Deportivo La Cantera con 75 jugadoras ubicado en el distrito de San Isidro. Dicha cantidad refiere a las jugadoras en general que pertenecen al club, es decir, de todas las edades.

2.3.2. Población

La población serán las jugadoras entre 15 – 25 años del Club Deportivo La Cantera, es decir, 28 jugadoras que se encuentran en el rango de edad seleccionado.

2.3.3. Muestra

La muestra serán 28 jugadoras de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera, la cifra no se altera, debido que es una cantidad accesible, por lo tanto no es necesario extraer una muestra.

2.3.4. Diseño muestral

El tamaño de la muestra será de 28 jugadoras, que tienen entre 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera. Esta cifra se determinó en base a la accesibilidad de la cantidad de jugadoras con el rango de edad establecido.

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

Este proyecto de investigación fue analizado y ratificado por tres maestros profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación, quienes tienen amplio conocimiento con relación al tema de investigación, por lo que aprobaron la validación del instrumento de manera satisfactoria. Los docentes expertos que decretaron positivamente la validación del instrumento del proyecto de investigación son:

- Mg. Guillermo Maura Lau, profesor de audiovisuales en la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFÉ).
- Mg. Mario Castillo Hilario, profesor de proyecto de tesis en la Universidad César Vallejo (UCV).
- Mg. Jeanette Pérez Osorio, profesora de periodismo radial en la Universidad Privada del Norte (UPN).

Confiabilidad del instrumento

Para comprobar la confiabilidad se empleó el uso del programa SPSS en el cual se determinó que el Alfa de Cronbach es 0.905, es decir, se infiere que el instrumento es confiable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	22

Tabla de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	28	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	28	100,0

Niveles de Confiabilidad

Coeficiente	Influencia
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1.00	Alta confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuestas: Sistema de preguntas aleatorias que obtendrá la recolección de datos en tiempo real.

Estadísticas: Presenta de forma gráfica los resultados que se obtuvieron en la investigación.

2.4.2. Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento que se utilizará es la encuesta, la cual será ejecutada en base a las dimensiones e indicadores de la presente investigación.

2.5. Método de Análisis de Datos

La recolección de la información será en base al resultado que arrojen las encuestas hechas a las jugadoras de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro.

Los datos obtenidos serán ingresada al programa estadístico SPSS, en el cual se tendrá la visualización de los gráficos y símbolos de los resultados.

Al ser observados por medio de las imágenes del SPSS, se tendrá una evidencia más clara de la información requerida.

2.6. Aspectos Éticos

El aspecto ético mostrado refiere a los valores de respeto, honestidad, trabajo y responsabilidad. Los cuales he acatado desde el comienzo de la investigación, evitando de cualquier forma, algún plagio de información u otros datos, respaldando así las reglas estrictamente presentadas por las bases de la Universidad César Vallejo. Se debe resaltar que todo testimonio e información conocida de algún libro, tesis o página web se encuentra correctamente citado y adjuntado en la bibliografía de la presente investigación. Doy gracias a aquellas personas que han depositado su confianza en mi capacidad y conocimiento del tema para incentivar me a continuar.

RESULTADOS

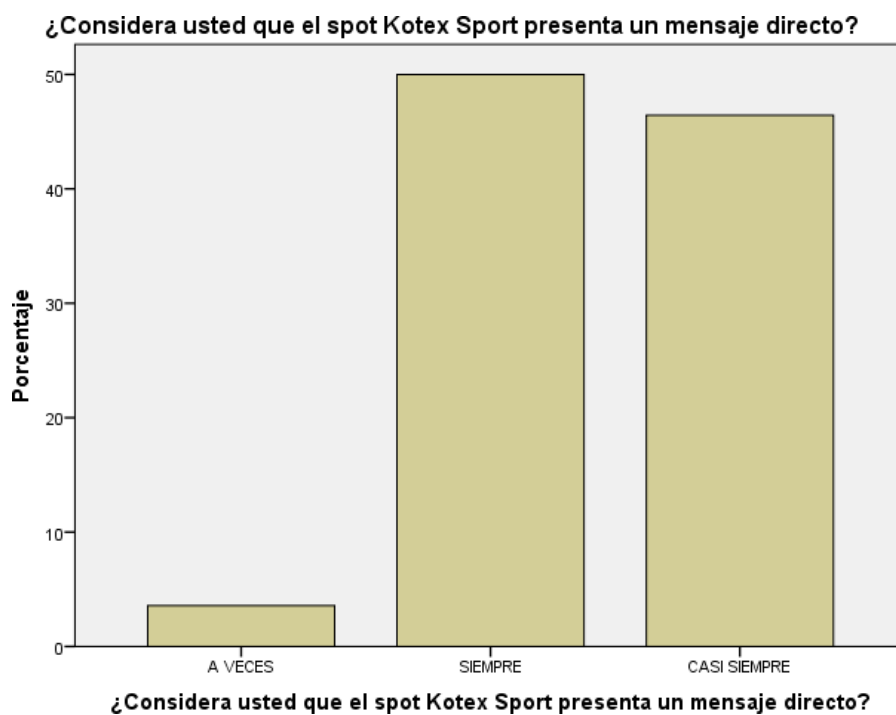
4.1. Descripción de Resultados

DIM 1. Mensaje

TABLA N°1

¿Considera usted que el spot Kotex Sport presenta un mensaje directo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	1	3,6	3,6	3,6
SIEMPRE	14	50,0	50,0	53,6
Válidos CASI SIEMPRE	13	46,4	46,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

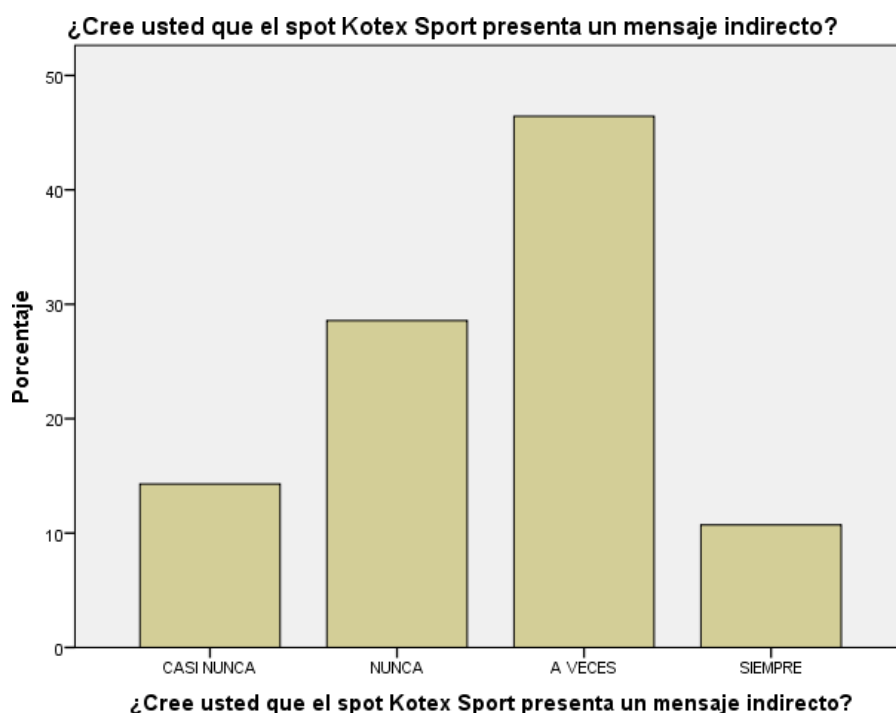


DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 3,6% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport a veces presenta un mensaje directo, un 50% siempre y un 46,4% casi siempre. Por ello, se determina que Kotex Sport siempre presenta un mensaje directo y que es de fácil entendimiento para las deportistas.

TABLA N°2

¿Cree usted que el spot Kotex Sport presenta un mensaje indirecto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	4	14,3	14,3	14,3
NUNCA	8	28,6	28,6	42,9
A VECES	13	46,4	46,4	89,3
SIEMPRE	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	



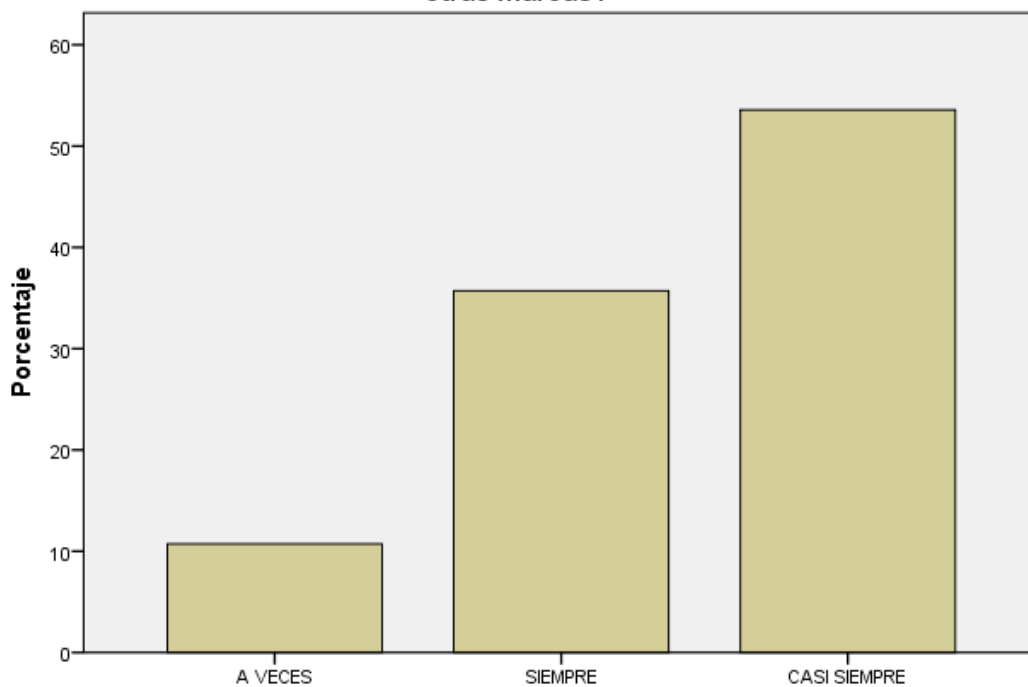
DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 14,3% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport casi nunca presenta un mensaje indirecto, 28,6% nunca, 46,4% a veces y 10,7% siempre. Por ello, se determina que Kotex Sport, a veces presenta un mensaje indirecto, por lo que las jugadoras comprenden lo que trata de decir el spot.

TABLA N°3

¿Considera usted que el spot Kotex Sport presenta un mensaje comparativo con otras marcas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	3	10,7	10,7	10,7
SIEMPRE	10	35,7	35,7	46,4
CASI SIEMPRE	15	53,6	53,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

¿Considera usted que el spot Kotex Sport presenta un mensaje comparativo con otras marcas?



¿Considera usted que el spot Kotex Sport presenta un mensaje comparativo con otras marcas?

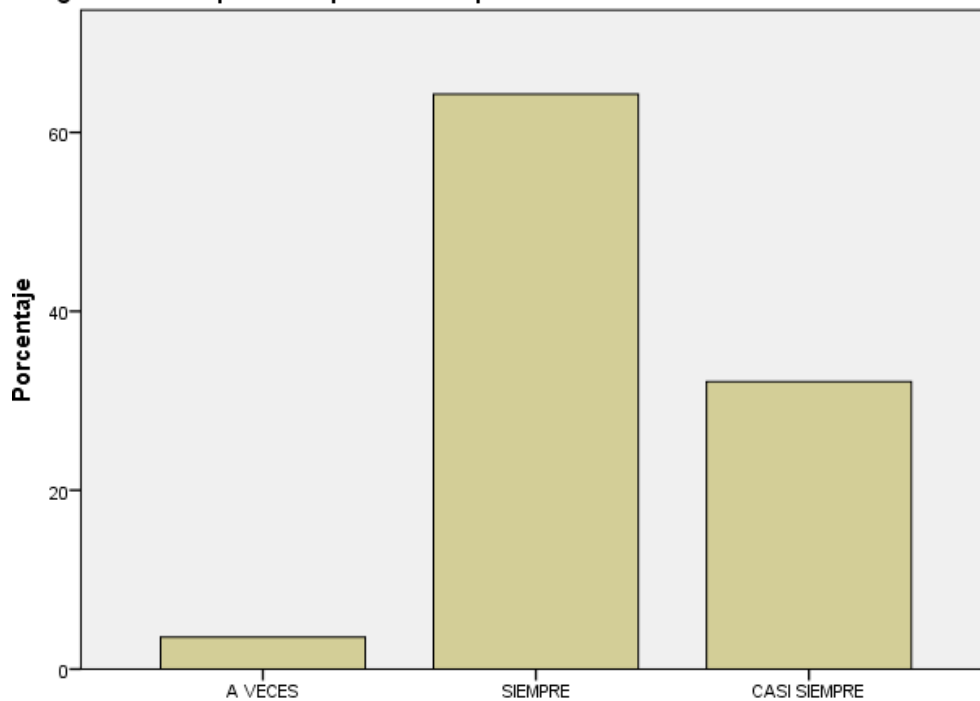
DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 10,7% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport nunca presenta un mensaje comparativo con otras marcas, por otro lado, un 35,7% casi siempre y un 53,6 % siempre. Por ello, se determina que el spot Kotex Sport siempre presenta un mensaje comparativo con otras marcas, debido que existen otras empresas que presentan los mismos productos, pero las deportistas casi siempre prefieren kotex.

TABLA N°4

¿Considera que el el spot Kotex Sport muestra buen contenido verbal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	1	3,6	3,6	3,6
SIEMPRE	18	64,3	64,3	67,9
CASI SIEMPRE	9	32,1	32,1	100,0
Válidos Total	28	100,0	100,0	

¿Considera que el el spot Kotex Sport muestra buen contenido verbal?



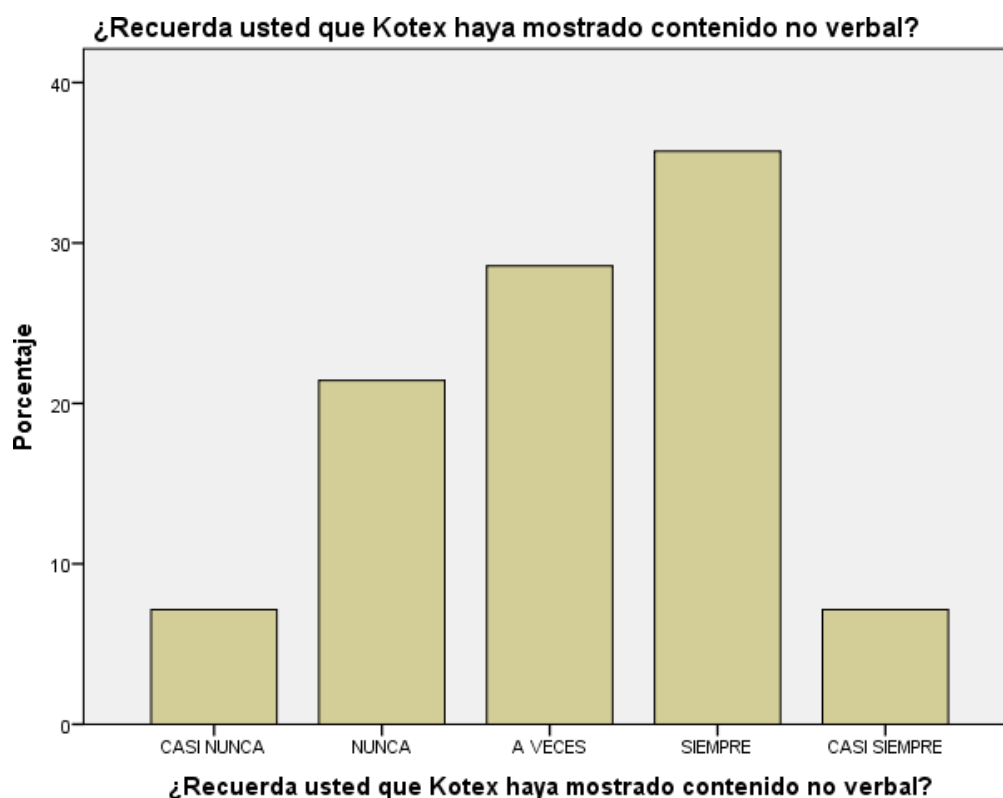
¿Considera que el el spot Kotex Sport muestra buen contenido verbal?

DESCRIPCIÓN: Del grafico en referencia se observa que el 3,6% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport a veces muestra buen contenido verbal, un 64,3 % siempre y un 32,1% casi siempre. Por ello, se determina que el spot Kotex Sport siempre muestra buen contenido verbal, por lo que el mensaje fue recepcionado de forma positiva.

TABLA N°5

¿Recuerda usted que Kotex haya mostrado contenido no verbal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
NUNCA	6	21,4	21,4	28,6
A VECES	8	28,6	28,6	57,1
SIEMPRE	10	35,7	35,7	92,9
CASI SIEMPRE	2	7,1	7,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

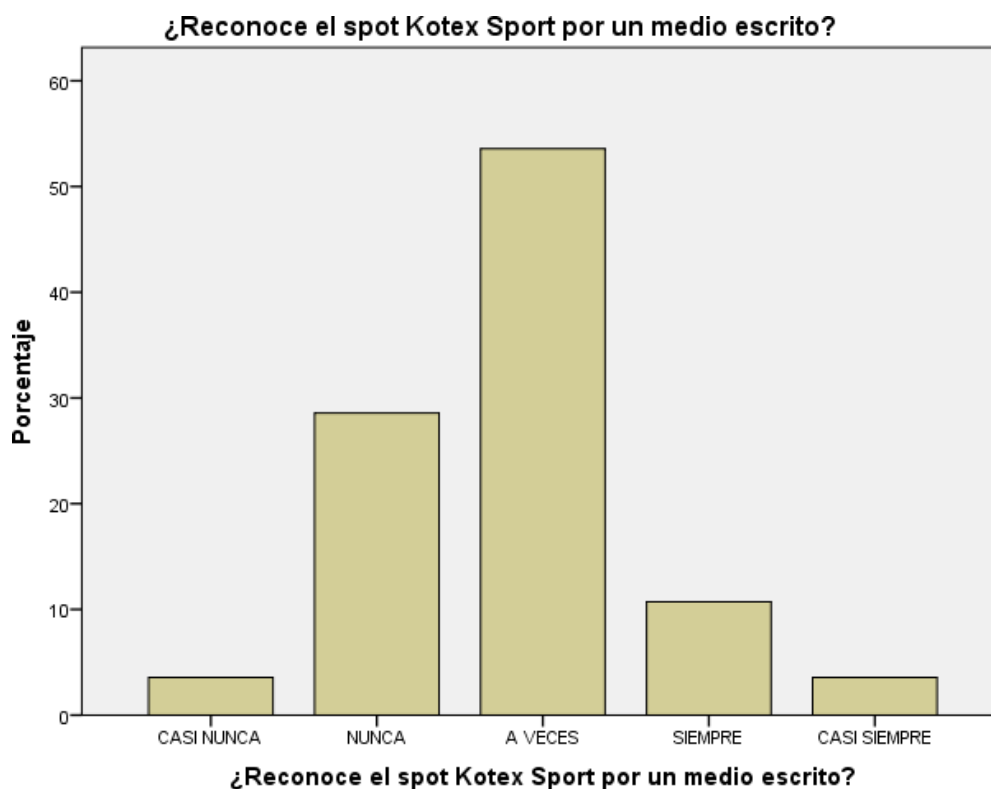


DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 7,1% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport “casi nunca” muestra contenido no verbal, un 21,4% dicen nunca, un 28,6% a veces, un 35,7% siempre y un 7,1% casi siempre. Por lo que se determina que Kotex Sport siempre muestra contenido no verbal, debido que en varias escenas se mostraba pequeñas frases que explicaban lo que Kotex quería lograr.

TABLA N°6

¿Reconoce el spot Kotex Sport por un medio escrito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
NUNCA	8	28,6	28,6	32,1
A VECES	15	53,6	53,6	85,7
SIEMPRE	3	10,7	10,7	96,4
CASI SIEMPRE	1	3,6	3,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	



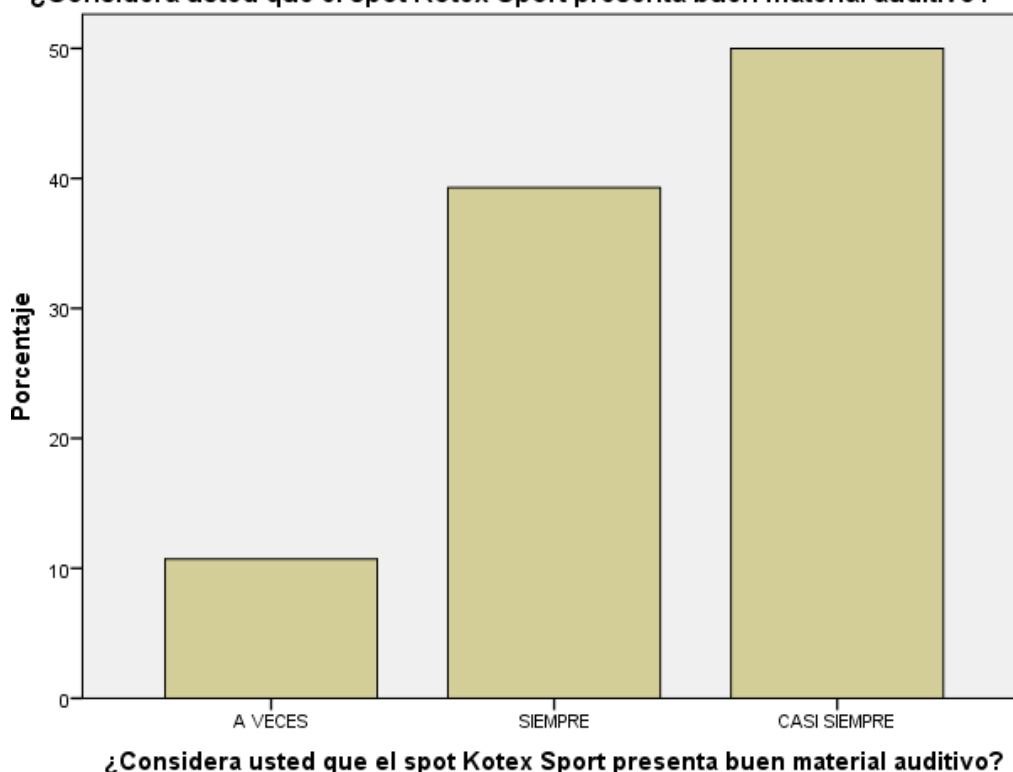
DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 3,6% de los encuestados consideran que casi nunca reconocen el spot Kotex sport por un medio escrito, un 28,6% nunca, un 53,6 % a veces, un 10,7% siempre y un 3,6% casi siempre. Por lo que se determina que Kotex Sport a veces se reconoce por un medio escrito, ya que también se ha visto en revista o periódicos.

TABLA N°7

¿Considera usted que el spot Kotex Sport presenta buen material auditivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	3	10,7	10,7	10,7
SIEMPRE	11	39,3	39,3	50,0
CASI SIEMPRE	14	50,0	50,0	100,0
Total	28	100,0	100,0	

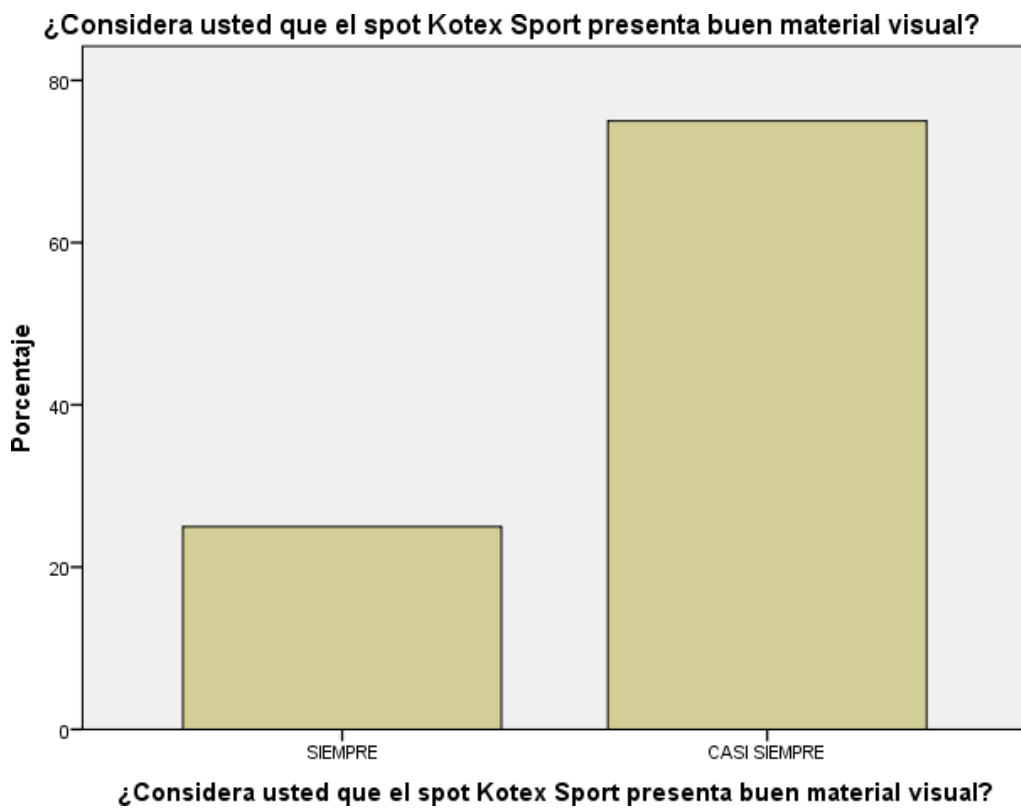
¿Considera usted que el spot Kotex Sport presenta buen material auditivo?



DESCRIPCIÓN: Del grafico en referencia se observa que el 10,7% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport a veces muestra buen material auditivo, un 39,3 siempre y un 50% casi siempre. Por lo que se determina que el Spot Kotex Sport casi siempre presenta buen material auditivo, el volumen del audio no es fuerte pero claro, tiene estilo juvenil, logra llamar la atención.

TABLA N°8

¿Considera usted que el spot		35		presenta buen material visual?	
		Frecuencia		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	7	25,0	25,0	25,0
	CASI SIEMPRE	21	75,0	75,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

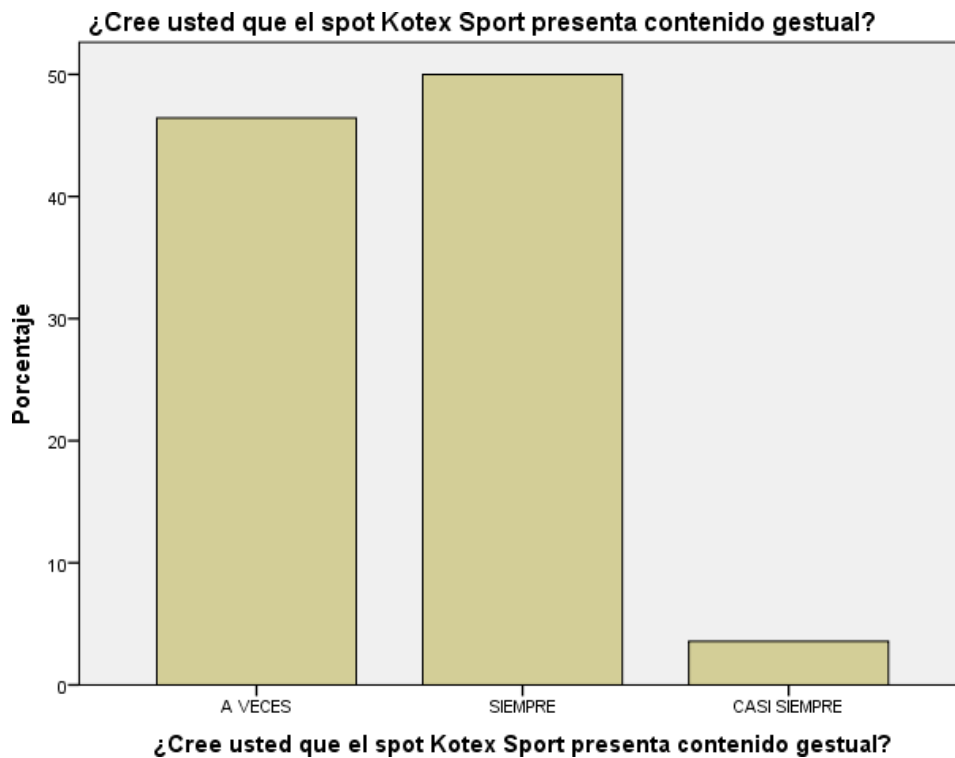


DESCRIPCIÓN: Del grafico en referencia se observa que el 25% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport casi siempre muestra buen material visual, mientras que un 75% dice casi siempre. Por lo que se determina que Kotex Sport casi siempre presenta buen material visual, el cual presenta escenas de deporte extremo u otro tipo de entrenamiento rutinario con ángulos claros para una mejor visibilidad.

TABLA N°9

¿Cree usted que el spot Kotex Sport presenta contenido gestual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	13	46,4	46,4
	SIEMPRE	14	50,0	96,4
	CASI SIEMPRE	1	3,6	100,0
	Total	28	100,0	

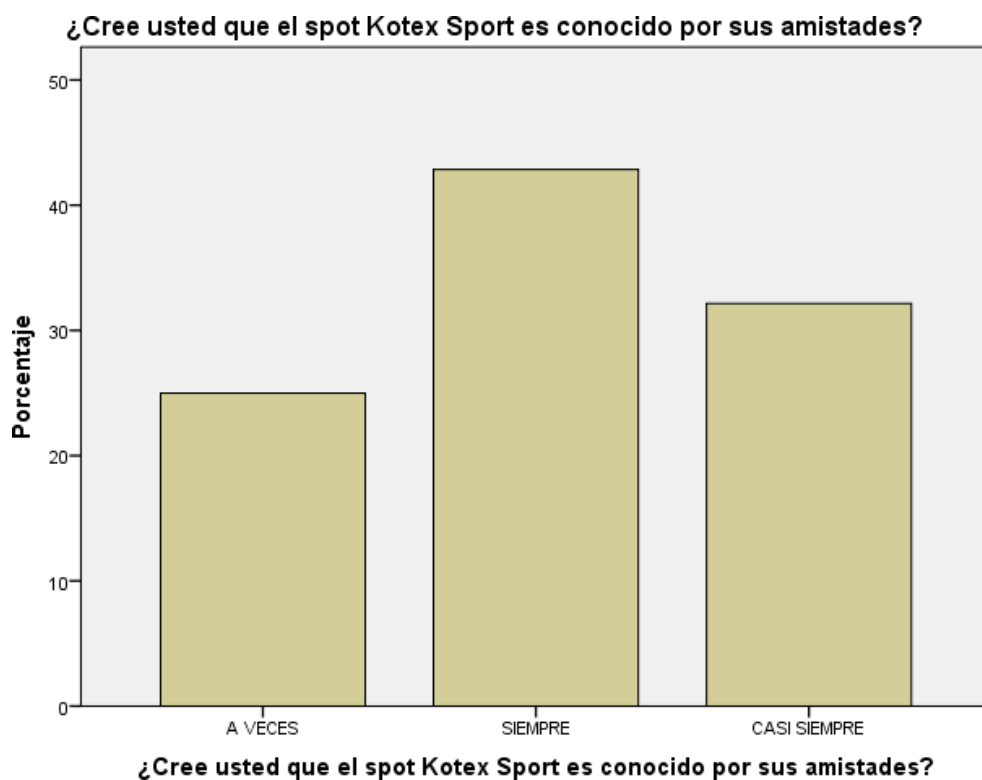


DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 46,4% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport siempre muestra presenta contenido gestual, un 50% siempre y un 3,6% casi siempre. Por lo que el spot Kotex Sport siempre presenta contenido gestual.

TABLA N°10

¿Cree usted que el spot Kotex Sport es conocido por sus amistades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	7	25,0	25,0	25,0
SIEMPRE	12	42,9	42,9	67,9
CASI SIEMPRE	9	32,1	32,1	100,0
Válidos Total	28	100,0	100,0	



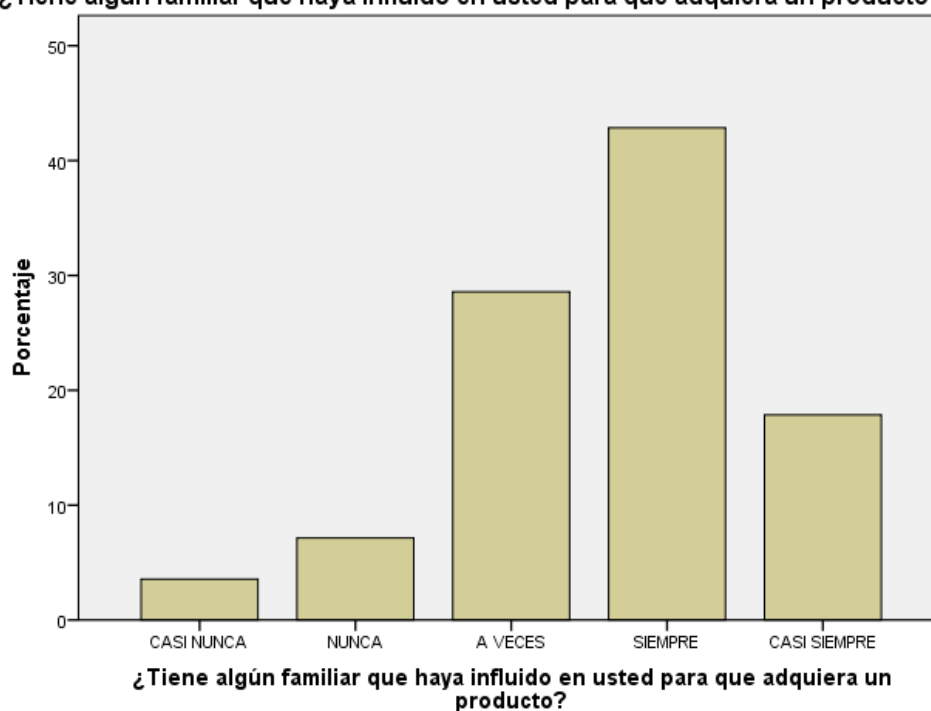
DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 25 % de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport a veces es conocido por sus amistades y un 42,9% siempre, un 32,1% casi siempre. Por lo que el spot Kotex Sport siempre es conocido por sus amistades. Las mismas jugadoras, conversaban y compartían sus experiencias con Kotex.

TABLA N° 11

¿Tiene algún familiar que haya influido en usted para que adquiera un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	1	3,6	3,6
	NUNCA	2	7,1	10,7
	A VECES	8	28,6	39,3
	SIEMPRE	12	42,9	82,1
	CASI SIEMPRE	5	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0

¿Tiene algún familiar que haya influido en usted para que adquiera un producto?

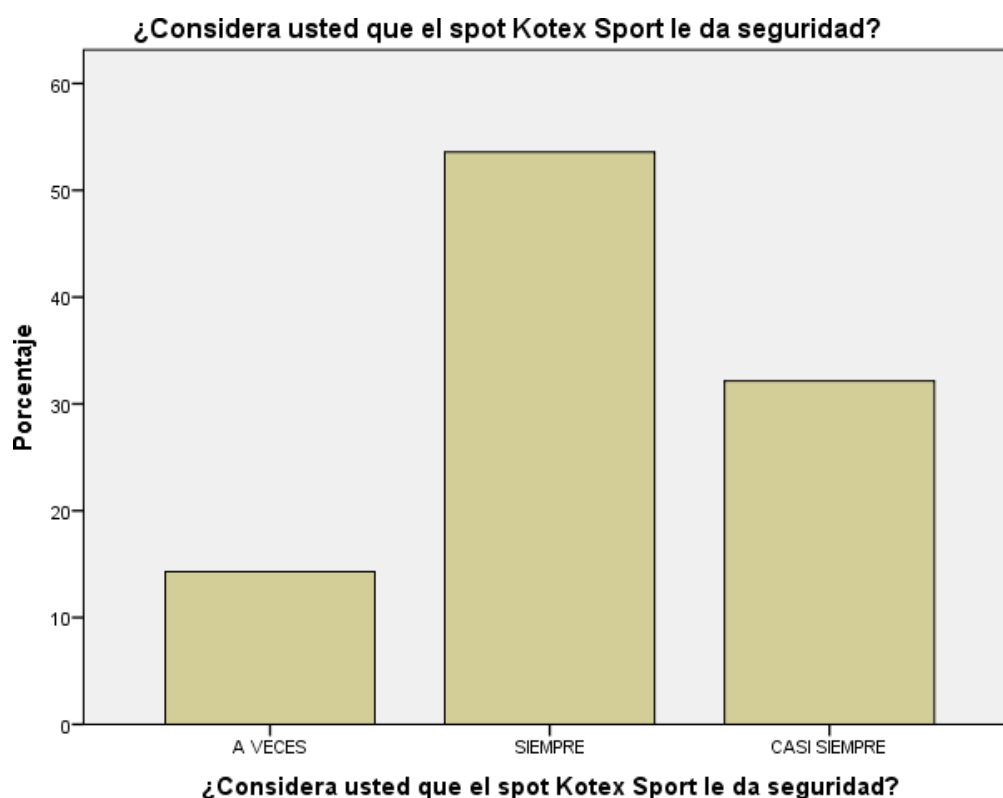


DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 3,6 de los encuestados consideran que nunca tienen un familiar que influye en ellos para adquirir un producto, un 7,1% nunca, un 28,6% a veces, un 42,9% siempre y un 17,9 casi siempre. Por ello, se determina que algún familiar siempre ha influido para adquirir un producto.

TABLA N°12

¿Considera usted que el spot Kotex Sport le da seguridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A VECES	4	14,3	14,3	14,3
SIEMPRE	15	53,6	53,6	67,9
CASI SIEMPRE	9	32,1	32,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	



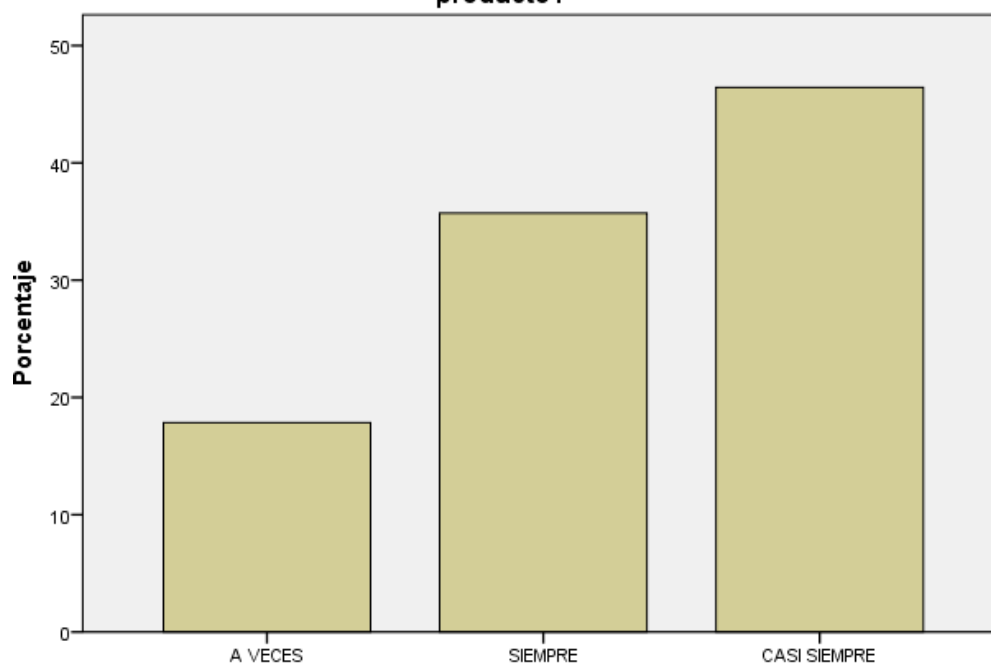
INTERPRETACIÓN: Del grafico en referencia se observa que el 14,3% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport a veces les da seguridad, un 53,6% siempre y un 32,1% casi siempre. Por ello, se determina que el spot Kotex Sport siempre les da seguridad.

TABLA N°13

¿Cree usted que una prueba de compra lo ayudaría a definir su interés por el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A VECES	5	17,9	17,9	17,9
SIEMPRE	10	35,7	35,7	53,6
CASI SIEMPRE	13	46,4	46,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

¿Cree usted que una prueba de compra lo ayudaría a definir su interés por el producto?



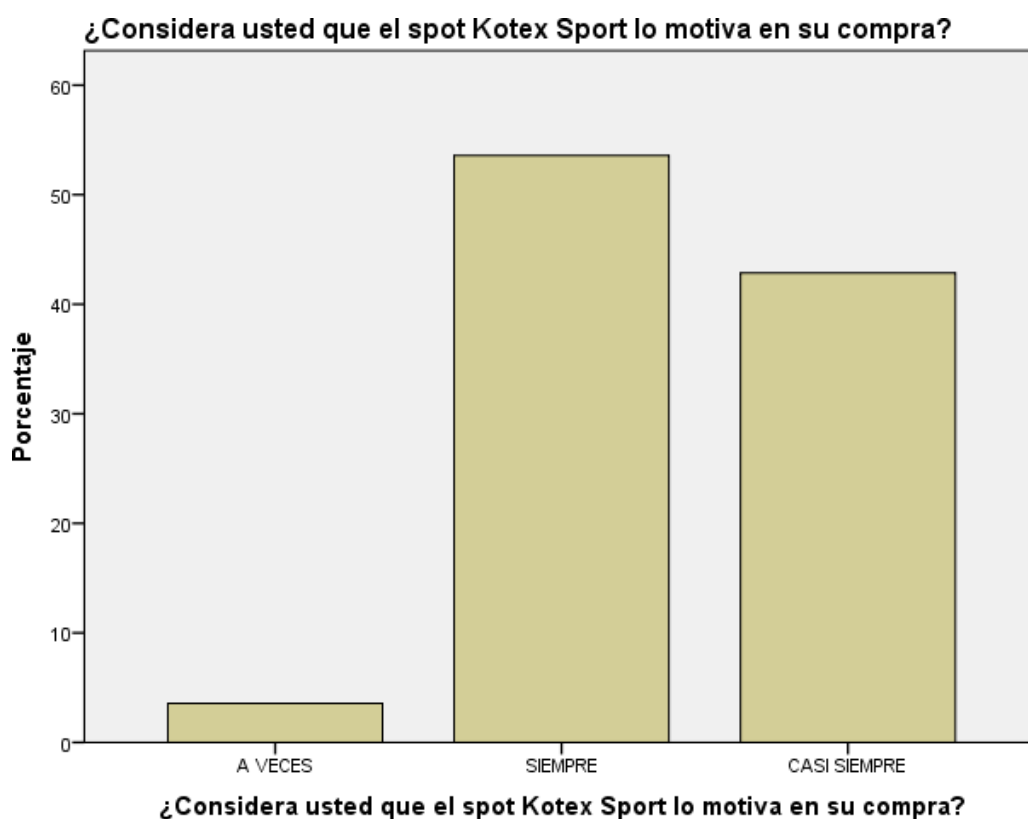
¿Cree usted que una prueba de compra lo ayudaría a definir su interés por el producto?

DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 17,9 % de los encuestados consideran que una prueba les ayudaría a definir su interés por el producto, un 35,7% siempre y un 46,4% casi siempre. Por ello, se determina que casi siempre una prueba de compra, ayuda a definir el interés por el producto.

TABLA N°14

¿Considera usted que el spot Kotex Sport lo motiva en su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A VECES	1	3,6	3,6	3,6
SIEMPRE	15	53,6	53,6	57,1
CASI SIEMPRE	12	42,9	42,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	

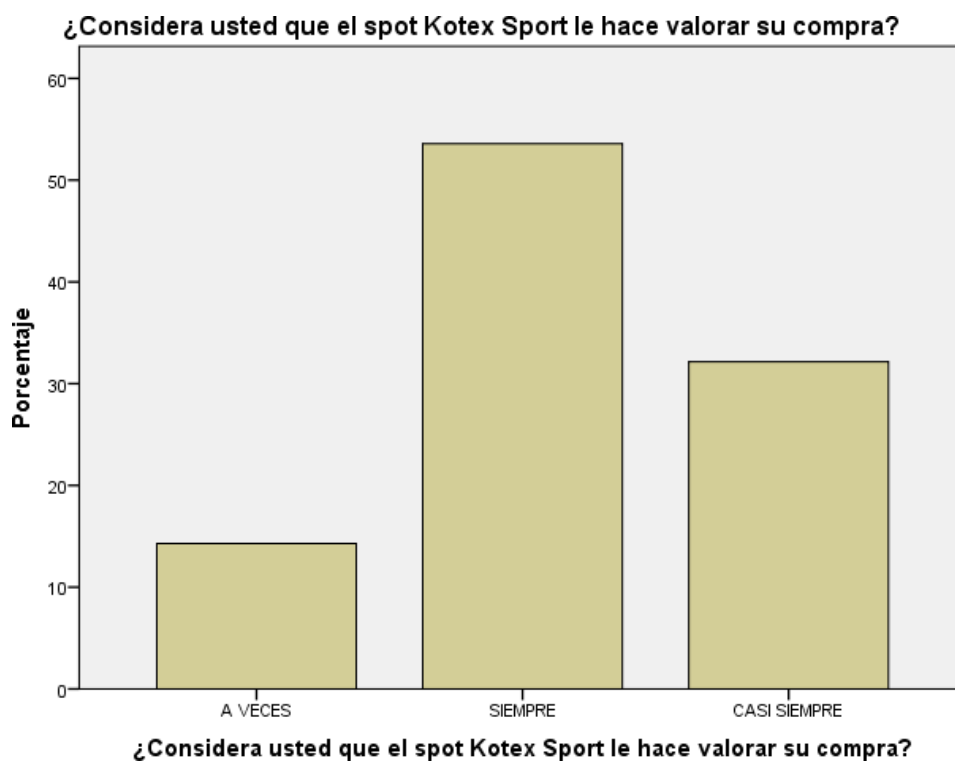


DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 3,6% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport a veces los motiva en su compra, un 53,6% siempre y un 42,9% casi siempre. Por ello, se determina que el spot Kotex Sport siempre lo motiva en su compra.

TABLA N°15

¿Considera usted que el spot Kotex Sport le hace valorar su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	4	14,3	14,3	14,3
SIEMPRE	15	53,6	53,6	67,9
CASI SIEMPRE	9	32,1	32,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	



DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 14,3% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport a veces le hace valorar su compra, un 53,6 % siempre y un 32,1% casi siempre. Por ello, se determina que el spot Kotex Sport siempre le hace valorar su compra.

TABLA N°16

¿Considera que Kotex Sport se ajusta a su ingreso económico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	5	17,9	17,9
	SIEMPRE	12	42,9	60,7
	CASI SIEMPRE	11	39,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0

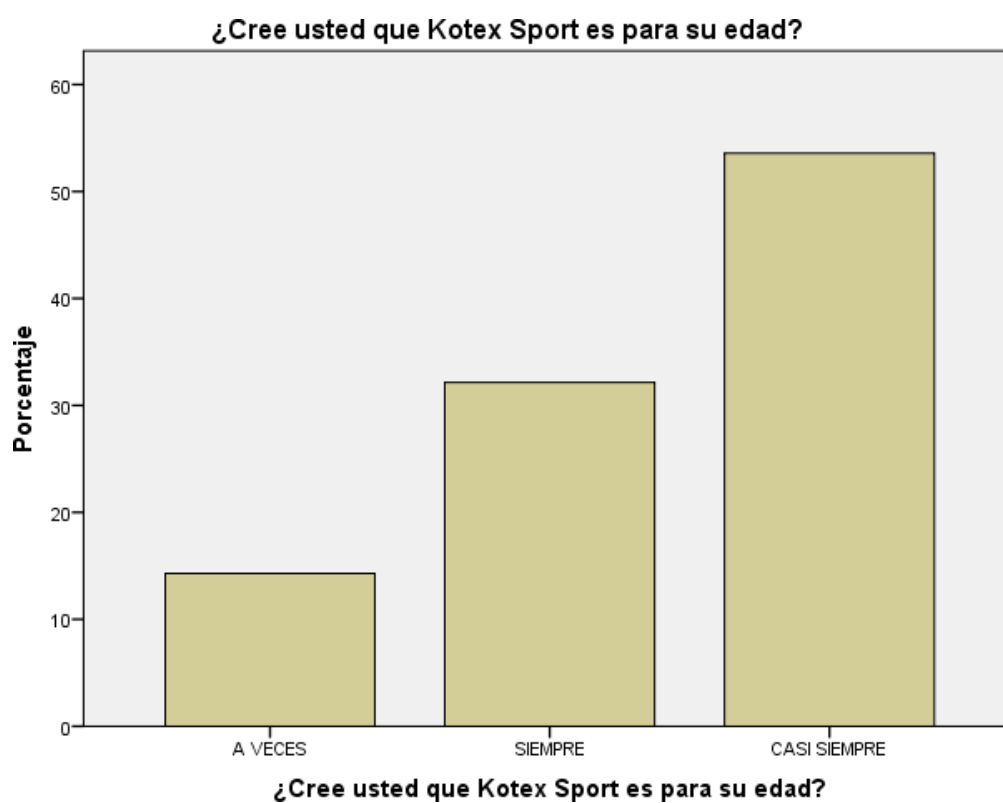


DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 17,9% de los encuestados consideran que el Kotex Sport a veces se ajusta a su ingreso económico, un 42,9 % siempre y un 39,3% casi siempre. Por ello, se determina que Kotex Sport siempre se ajusta a su ingreso económico.

TABLA N°17

¿Cree usted que Kotex Sport es para su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A VECES	4	14,3	14,3	14,3
SIEMPRE	9	32,1	32,1	46,4
CASI SIEMPRE	15	53,6	53,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	



DESCRIPCIÓN: Del grafico en referencia se observa que el 14,3% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport a veces es para su edad, un 32,1% siempre y un 53,6% casi siempre. Por ello, se determina que Kotex Sport casi siempre es para su edad.

TABLA N°18

¿A semeja su estilo de vida con el spot Kotex Sport?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	1	3,6	3,6
	SIEMPRE	11	39,3	42,9
	CASI SIEMPRE	16	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0



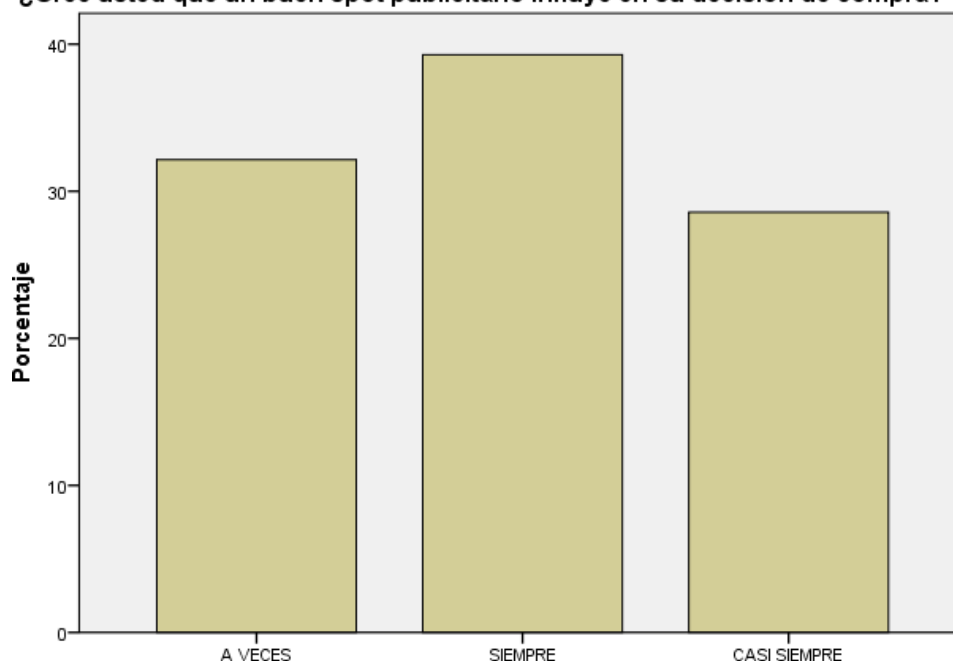
DESCRIPCIÓN: Del grafico en referencia se observa que el 3,6% de los encuestados consideran que el spot Kotex Sport a veces se asemeja con su estilo de vida, un 39,3% siempre y un 57,1 % casi siempre. Por ello, se determina que Kotex Sport casi siempre se asemeja a su estilo de vida.

TABLA N°19

¿Cree usted que un buen spot publicitario influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A VECES	9	32,1	32,1	32,1
SIEMPRE	11	39,3	39,3	71,4
CASI SIEMPRE	8	28,6	28,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

¿Cree usted que un buen spot publicitario influye en su decisión de compra?



¿Cree usted que un buen spot publicitario influye en su decisión de compra?

DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 32,1% de los encuestados consideran que un buen spot publicitario a veces influye en su decisión de compra, un 39,3 % siempre y un 28,6% casi siempre. Por ello, se determina que un buen spot publicitario siempre influye en su decisión de compra.

TABLA N°20

¿Considera usted que Kotex le brinda productos de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	13	46,4	46,4	46,4
CASI SIEMPRE	15	53,6	53,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	



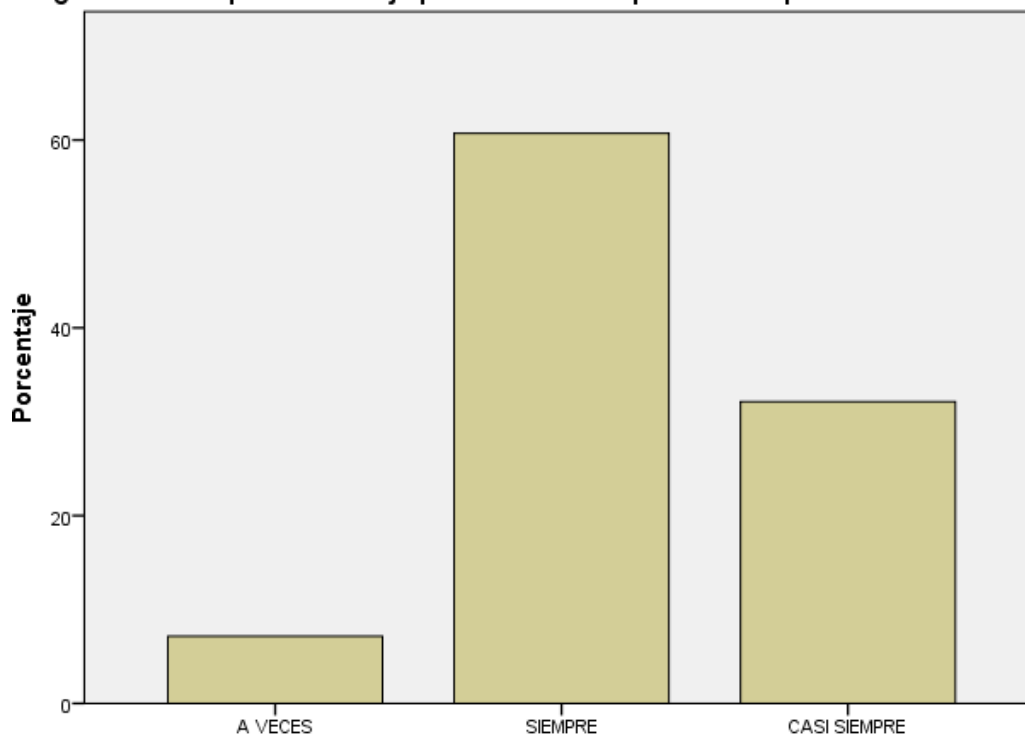
DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 46,4% de los encuestados consideran que Kotex siempre les brinda productos de calidad y un 53,6 % casi siempre. Por ello, se determina que Kotex siempre le brinda productos de calidad.

TABLA N°21

¿Cree usted que el mensaje publicitario del spot Kotex Sport es bueno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	2	7,1	7,1	7,1
SIEMPRE	17	60,7	60,7	67,9
CASI SIEMPRE	9	32,1	32,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

¿Cree usted que el mensaje publicitario del spot Kotex Sport es bueno?



¿Cree usted que el mensaje publicitario del spot Kotex Sport es bueno?

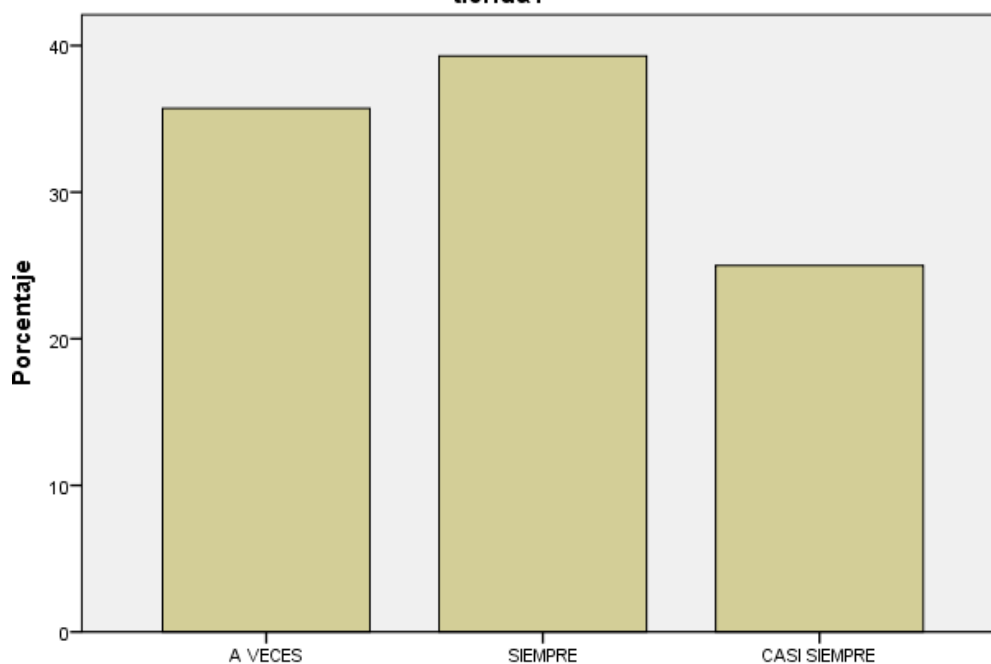
DESCRIPCIÓN Del gráfico en referencia se observa que el 60,7% de los encuestados consideran que el mensaje publicitario de Kotex Sport siempre es bueno, un 32,1% que casi siempre es bueno y un 7,1% que a veces es bueno. Por ello, se determina que Kotex Sport siempre es bueno.

TABLA N°22

¿Es Kotex Sport su primera opción de compra cuando va al supermercado o tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	10	35,7	35,7
	SIEMPRE	11	39,3	75,0
	CASI SIEMPRE	7	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0

¿Es Kotex Sport su primera opción de compra cuando va al supermercado o tienda?



¿Es Kotex Sport su primera opción de compra cuando va al supermercado o tienda?

DESCRIPCIÓN: Del gráfico en referencia se observa que el 39,3 % de los encuestados consideran Kotex Sport siempre es su primera opción de compra cuando van al supermercado o tienda, un 35,67% nos dice a veces y un 25% nos indica casi siempre. Por ello, se determina que Kotex Sport siempre es su primera opción de compra cuando va al supermercado o tienda.

REGRESIÓN LINEAL

En este punto, para la realización de confirmación de la hipótesis general se debe efectuar la hipótesis de modelo de regresión lineal simple, con la finalidad de esclarecer y revelar la variable dependiente (Y) a partir de los valores observados en la independiente (X).

Considerando la tabla de decisión, cuyos valores son: $\geq > < \pm$

Si $R = 0$ no existe correlación entre las variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe una correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe una correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

HIPÓTESIS GENERAL

Siendo la hipótesis:

Ho: La percepción del mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT no influye en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal, se obtuvo el siguiente resultado:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,542 ^a	,328	,320	3,924

a. Variables predictoras: (Constante), SUMVAR1

En este caso, el valor de R es 0,542, lo que indica que **existe una correlación significativa**; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna:

Hi: La percepción del mensaje publicitario del spot Kotex Sport influye significativamente en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera de San Isidro, 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Siendo la hipótesis:

Ho: El mensaje del spot Kotex Sport no influye en el factor social de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera, 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,486 ^a	,365	,328	2,574

a. Variables predictoras: (Constante), SUMAVAR1DIM1

En este caso, el valor de R es 0,328, lo que indica que **existe una correlación significativa**; por lo tanto, podemos decir que el mensaje del spot Kotex Sport influye de manera significativa en el factor social de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera de San Isidro, 2018.

Siendo la hipótesis:

Ho: El código del mensaje del spot Kotex Sport no influye en el factor psicológico de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera, 2018.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,445 ^a	,382	,342	4,014

a. Variables predictoras: (Constante), SUMAVAR1DIM2

En este caso, el valor de R es 0,445, lo que indica que **existe una correlación significativa**; por lo tanto, se puede afirmar que el código del mensaje presenta influencia significativa en el factor psicológico de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera de San Isidro, 2018.

Siendo la hipótesis:

Hi: El código del mensaje del spot Kotex Sport influye en el factor psicológico de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera, 2018.

Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,312 ^a	,245	,217	1,188

a. Variables predictoras: (Constante), SUMAVAR1DIM3

En este caso, el valor de R es 0,312, lo que indica que **existe una correlación baja**; por lo tanto, se puede decir que el canal del mensaje tiene una baja influencia en el factor personal de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera de San Isidro, 2018.

IV. DISCUSIÓN

El presente capítulo titulado “Influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot Kotex Sport en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera de San Isidro, 2018, se muestran los resultados referente a las variables y dimensiones presentadas en el trabajo de investigación, esto se logró gracias a un cuestionario que fue aplicado a los as jugadoras de fútbol femenino del mencionado Club, las presentaron datos relevantes para un mejor estudio y análisis del producto Kotex Sport.

La corroboración de los resultados permitirá que se tome en cuenta el punto principal de este trabajo de investigación, el cual es identificar la influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot Kotex Sport en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera de San Isidro, 2018. Desde ese punto, se determinó que la variable independiente (Percepción del mensaje publicitario) influye significativamente en la variable dependiente (decisión de compra) de las jugadoras de fútbol femenino del Club La Cantera de San Isidro.

De la misma manera, Falcón, G. Universidad César Vallejo, (2017). Con su tesis, LA RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “VACACIÓN” DE INKA KOLA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DEL 4° Y 5° DE LA I.E. NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN DE PALAO S.M.P. AÑO 2017.

también coincide con las pruebas mostradas, concluye diciendo por medio de sus resultados que se da la existencia de alto grado de influencia entre las variables estudiadas. Debido que para las deportistas del Club La Cantera, este punto no es ajeno a sus expectativas, ya que presentaron su conformidad con el producto e incluso se realizaron comentarios positivos de la marca mientras iban resolviendo el cuestionario.

Dentro de los teóricos y teorías en los que se basa la presente investigación, se resalta la teoría de los Medios y Fines de los autores Baack, D. y Clow, K. (2010), la cual refiere al concepto de creatividad que debe presentar todo anuncio publicitario, ya que su nivel de impacto hará que el interés del consumidor aumente y elija el producto rápidamente. Esto quiere decir que cuando el público objetivo ve un producto que llame su atención o que pueda cumplir alguna necesidad personal, será capaz de adquirirlo sin pensarlo, es por ello que al presentar la marca Kotex Sport, una marca que resalta ser exclusiva para deportistas o mujeres en constante movimiento, genera un cierto interés por las jóvenes

jugadoras y con ello, se busca un mayor conocimiento de la marca, para que en cualquier instancia, puedan recordarla y así adquirirla.

V. CONCLUSIONES

Al tener los resultados de la investigación, corroborarlos con la prueba de hipótesis y los objetivos planteados, se obtienen las siguientes conclusiones:

Se afirma la conclusión de que la percepción del mensaje publicitario del spot Kotex Sport influye significativamente en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera de San Isidro, 2018, puesto que existe una correlación significativa, ya que en la prueba de regresión lineal se obtuvo un valor de ,542^a, por ello, se indica que la prueba de hipótesis fue afirmada ante las respuestas de reconocimiento positivas de las deportistas canteranas.

Se afirma la conclusión de que el mensaje del spot Kotex Sport influye significativamente en el factor social de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera de San Isidro; puesto que existe una correlación baja, ya que en la prueba de regresión lineal se obtuvo un valor de ,486^a, por ello, se establece que el mensaje de dicho spot logró ser captado como se esperaba, en consecuencia, las deportistas mostraron una actitud positiva frente al entendimiento del mensaje presentado.

Se afirma la conclusión de que el código del mensaje del spot Kotex Sport influye significativamente en el factor psicológico de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera de San Isidro; puesto que existe una correlación significativa, ya que en la prueba de regresión lineal se obtuvo un valor de , 445^a, por lo tanto se afirma que los códigos presentados en dicho spot, han logrado ser captados por las jóvenes encuestadas y recepcionados de la mejor forma, puesto que se dio la comprensión de esos puntos.

Se afirma la conclusión de que el canal del mensaje del spot Kotex Sport no influye significativamente en el factor personal de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club La Cantera de San Isidro; puesto que existe una correlación baja, ya que en la prueba de regresión lineal se obtuvo un valor de ,312^a, por ello, se indica que el canal del mensaje de dicho spot, no tiene un acercamiento positivo a sus consumidoras, por lo que se deben mejorar ciertos aspectos de la publicidad para lograr su efectividad.

VI. RECOMENDACIONES

Presentados los resultados, se puede recomendar que las empresas que elaboran diversos productos especiales para proteger la zona íntima de la mujer, deben buscar otras formas más interactivas de llegar a ellas, quizá con algunas deportistas más reconocidas, puesto que esto ayuda a que la percepción sea más estable y se pueda dar un mejor entendimiento de lo que trata de decir el mensaje.

Las mujeres deben buscar productos sin guiarse del precio, es decir, deben comprar lo que le den mayor confort, más seguridad y sobretodo, le permita realizar sus labores diarias de la mejor forma.

El sentirse bien es elección de una misma, de saber qué es lo que realmente queremos y necesitamos, pero sobretodo que comprendemos lo que nos hace bien y leer los pasos de elaboración e incluso de lo que se utiliza para crear ciertos productos porque se debe ser precavida para evitar enfermedades u otros problemas que puedan afectar de diversas formas.

VII. REFERENCIAS

Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill

57

Interamericana, México,

Disponible en: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

La República. (2015). La televisión, el medio de comunicación de mayor consumo en el Perú.

Disponible en: <http://larepublica.pe/economia/885655-la-television-el-medio-de-comunicacion-de-mayor-consumo-en-el-peru>

Cueva, J. (2016). Kotex lanza la campaña #NOTEDETENGAS.

Disponible en: <http://www.jcmagazine.com/kotex-lanza-la-campana-notedetengas/>

KOTEX realizará reality que será transmitido por FOX. (2017)

Disponible en: <http://ecomedia.pe/noticia/1695195/kotex-realizara-reality-show-que-transmitido-fox>

Medrano, Y. (2015). Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la Concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho. Disponible en:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/82/medrano_hy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, K. (2011). Razones y emociones: análisis de nueve spots de televisión de la Campaña presidencial del Partido Aprista Peruano durante las elecciones del 2006.

Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/955>

Lozano, J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. (2da edición).

Disponible en: <https://fusionandolateoria.files.wordpress.com/2016/09/teoria-e-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas-jose-carlos-lozano-rendon.pdf>

Alexopoulou, A. (sf.). El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e

Intercultural. Disponible en: <https://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/41.pdf>

Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los

clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el

sector repostero.

Disponible en:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Definición de Mensaje. (2008). Disponible en: <https://definicion.de/mensaje/>

Fernández, M. (2016). Factores de la Comunicación: Emisor. Mensaje.

Receptor. Disponible en: <http://www.grafologiaypersonalidad.com/factores-de-la-comunicacion/>

Sánchez, J. (2012). El Mensaje publicitario. Disponible en:

<https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>

Diccionario de Marketing y Publicidad. (sf.). Disponible en:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>

Tecnología de Gestión y Filosofía. (sf.). Disponible en:

<https://sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales>

Galdamez, A. (2015). Factor Personal. Disponible en:

<https://prezi.com/dpcoi9kuqyyi/factor-personal/>

Psicología y Empresa, (2009). Factores psicológicos que determinan el comportamiento del consumidor. Disponible en:

<http://psicologiayempresa.com/factores-psicologicos-determinan-comportamiento-consumidor.html>

Falcón, G. (2017). “LA RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “VACACIÓN” DE INKA KOLA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DEL 4° Y 5° DE LA I.E. NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN DE PALAO S.M.P. AÑO 2017 ”. Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1980/Flac%C3%B3n_HG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Edad:

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

ENCUESTA: Influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT en la decisión de compra de las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018

Responda las siguientes preguntas:

1.- ¿Considera usted que el spot Kotex Sport presenta un mensaje directo?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

2.- ¿Cree usted que el spot Kotex Sport presenta un mensaje indirecto?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

3.- ¿Considera usted que el spot Kotex Sport presenta un mensaje comparativo con otras marcas?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

4.- ¿Cree usted que el mensaje publicitario del spot Kotex Sport es bueno?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

5.- ¿Considera que el spot Kotex Sport es entendible?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

6.- ¿Recuerda usted que Kotex haya mostrado señas, signos, etc?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

7.- ¿Reconoce el spot Kotex Sport por un periódico o revista?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

8.- ¿Considera usted que el spot Kotex Sport presenta buena musicalización?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

9.- ¿Considera usted que el spot Kotex Sport presenta buenos vídeos?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

10.- ¿Cree usted que el spot Kotex Sport presenta contenido gestual?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

11.- ¿Cree usted que el spot Kotex Sport es conocido por sus amistades?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

12.- ¿Tiene algún familiar que haya influido en usted para que adquiera un producto?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

13.- ¿Considera usted que el spot Kotex Sport le da seguridad?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

14.- ¿Cree usted que una prueba de compra lo ayudaría a definir su interés por el producto?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

15.- ¿Considera usted que el spot Kotex Sport lo motiva en su compra?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

16.- ¿Considera usted que el spot Kotex Sport le hace valorar su compra?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

17.- ¿Es Kotex Sport su primera opción de compra cuando va al supermercado o tienda?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

18.- ¿Considera que Kotex Sport se ajusta a su ingreso económico?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

19.- ¿Cree usted que Kotex Sport es para su edad?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

20.- ¿A semeja su estilo de vida con el spot Kotex Sport?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

21.- ¿Cree usted que un buen spot publicitario influye en su decisión de compra?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

22.- ¿Considera usted que Kotex le brinda productos de calidad?

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

ANEXO2: SOLICITUD DE PERMISO

Lima, 6 de octubre del 2017

Estimada Srta. Danitza Leyva

Mi nombre es Andrea Melisa Ascurra García Calderón, estudiante de la Universidad César Vallejo de Noveno Ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con código de alumna: 6700265788.

En esta oportunidad, me dirijo a usted para solicitarle cordialmente me dé un permiso para realizar la aplicación del instrumento de mi tesis, en este caso una encuesta a las jugadoras del Club La Cantera de San Isidro del cual usted es Presidenta. Cabe resaltar que dicho instrumento será utilizado para fines completamente académicos.

Estaré atenta a su respuesta y de antemano le agradezco la atención.

Atte.

Andrea Melisa Ascurra García Calderón

DNI: 75516488

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS




TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Guillermo Maura Lau

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNIFE

Fecha: 12/09/2018


RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT KOTEX SPORT Y LA DECISIÓN DE COMPRA A LAS JUGADORAS DE FÚTBOL FEMENINO DE 15 A 25 AÑOS DEL CLUB LA CANTERA DE SAN ISIDRO, 2018.

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?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos
Guillermo Maura Lau

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Perez Osorio Jeannette

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UPN

Fecha: 19-09-2018


RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT KOTEX SPORT Y LA DECISIÓN DE COMPRA A LAS JUGADORAS DE FÚTBOL FEMENINO DE 15 A 25 AÑOS DEL CLUB LA CANTERA DE SAN ISIDRO, 2018.

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?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Jeannette Perez Osorio
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: María Castello Hilarzo

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 17 / 12 / 18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

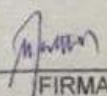
INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT KOTEX SPORT EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS JUGADORAS DE FÚTBOL FEMENINO DE 15 A 25 AÑOS DEL CLUB DEPORTIVO LA CANTERA DE SAN ISIDRO, 2018

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		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: María Castello Hilarzo


FIRMA

ANEXO 4: FOTOS DE LAS ENCUESTADAS



YouTube

Buscar




KOTEX Sport (2017)

14,315 vistas

50 10 COMPARTIR GUARDAR ...

ANEXO 5: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, MARIO BUENAVENTURA CASTILLO HILARIO, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

"INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT KOTEX SPORT EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS JUGADORAS DE FÚTBOL FEMENINO DE 15 A 25 AÑOS DEL CLUB LA CANTERA DE SAN ISIDRO, 2018, del (de la) estudiante ANDREA MELISA ASCURRA GARCIA CALDERON, constato que la investigación tiene un índice de similitud **de 26%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 17 de Junio de 2019.



Firma


Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO 6: PORCENTAJE DE TURNITIN

feedback studio | Influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT en la decisión de compra en las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT en la decisión de compra en las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cautera de **Rosario**, 2018.


PESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIATURA

AUTOR
 Ascun Garcia Calderin, Andrea Melua

ASESOR
 Raul Carrillo, Coor Augusti

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ
 2018 - I



Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	17 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
3	cybertesis.unm.edu...	2 %
4	prezi.com	1 %
5	Entregado a Universida...	<1 %
6	repositorio.uta.edu.ec	<1 %
7	ledavalencia.blogspot...	<1 %
8	repositorio.unca.edu.pe	<1 %
0	Entregado a Universida...	<1 %

Page: 1 de 48 | Numero de palabras: 9206 | Text-only Report | High Resolution | Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Ascurra García Calderón, Andrea Melisa
D.N.I. : 75516488
Domicilio : Calle Luis Agurto 238 Cercado de Lima
Teléfono : Fijo : 2772823 Móvil : 994895704
E-mail : glozano@ucv.edu.pe

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Ascurra García Calderón, Andrea Melisa

Título de la tesis:

Influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot KOTEX SPORT
en la decisión de compra en las jugadoras de fútbol femenino de 15 a 25 años
del Club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 03/12/2018

ANEXO 8: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ASCURRA GARCIA CALDERON, ANDREA MELISA

INFORME TITULADO:

INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO
DEL SPOT KOTEX SPORT EN LA DECISIÓN DE COMPRA
EN LAS JUGADORAS DE FÚTBOL FEMENINO DE 15 A 25
AÑOS DEL CLUB DEPORTIVO LA CANTERA DE SAN ISIDRO,
2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN