



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria I. E. Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Paúl Jeancarlos De la Cruz Coronado.

ASESOR:

Denis Jose Montenegro Diaz

LÍNEA DE INVESTIGACION

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima-Perú

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)

De la Cruz Coronado, Paul Jean Carlos
cuyo título es: "*Eficacia del mensaje publicitario del spot*
Pro. Coka sin azúcar y en relación con la intención de compra
del estudiante del quinto año secundaria de E.I. San Ana
de los Angeles, Callao 2018"

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

Dedicatoria

Se lo dedico a mi familia y
a mi novia por el apoyo que me
brindan en cada paso que doy.

Agradecimiento

A quienes confiaron en mí y a una persona especial que apostó por mí, para poder lograr dar un gran pasó.

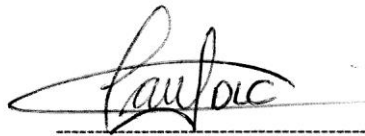
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paul Jean Carlos De la Cruz Coronado con DNI N° 70052495, 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 corresponde 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, 15 de Octubre del 2018



Paul Jean Carlos De la Cruz Coronado

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot *Coca Cola Sin Azúcar* y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de I.E. Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Paul Jean Carlos De la Cruz Coronado

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	IV
Resumen	IX
Abstrac	X

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática -----	11
1.2 Trabajos Previos -----	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema -----	15
1.4. Formulación del Problema -----	25
1.5. Justificación del Estudio -----	25
1.6. Hipótesis-----	26
1.4. Objetivos -----	27

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación -----	28
2.2. Variables, operacionalización -----	29
2.3. Población y muestra -----	31

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad ---32

2.5. Métodos de análisis de datos -----40

2.6. Aspectos Éticos -----41

III. RESULTADOS

IV. DISCUSIÓN

V. CONCLUSIÓN

VII. RECOMENDACIONES

VIII. REFERENCIAS

ANEXOS

RESUMEN

En la actualidad, los mensajes publicitarios buscan seducir los intereses del público objetivo a través de historias, personajes y hechos, los cuales respondan a las emociones, sensaciones y percepciones del consumidor. Por ello, la eficacia juega un papel importante en esta nueva forma de presentación sobre la intención de compra en el público juvenil, a partir de sus impresiones y predisposiciones positivas sobre un bien o servicio. En la presente investigación, se busca determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao en el presente año. Sobre la metodología, el enfoque es cuantitativo, diseño no experimental, nivel de estudio correlacional y transversal. La técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 132 estudiantes del quinto año de secundaria de dicho colegio. Las preguntas fueron de naturaleza cerrada; ya que incluyeron aspectos puntuales, que permitieron analizar e interpretar las variables. Por último, los resultados más resaltantes se centraron en que el 56.1% y 52.2% señalaron que el spot Coca Cola Sin Azúcar les generó una actitud positiva hacia la marca y deseo de compra por sus beneficios y atributos que se muestran en el comercial. Por ende, se concluye que existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola y la intención de compra en los estudiantes del quinto año secundaria de dicho centro de estudios.

Palabras clave: eficacia, intención, compra, producto, actitud

ABSTRACT

Currently, advertising messages seek to seduce the interests of the target audience through stories, characters and events, which respond to the emotions, sensations and perceptions of the consumer. Therefore, effectiveness plays an important role in this new form of presentation on the purchase intention in the young public, based on their impressions and positive predispositions about a good or service. In this research, we seek to determine the relationship between the effectiveness of the advertising message of the spot Coca Cola Sin Azúcar and the purchase intention in students of the fifth year of the I .E. Sr. Ana de los Ángeles in Callao this year. On the methodology, the approach is quantitative, non-experimental design, level of correlational and transversal study. The technique used was the survey applied to 132 students of the fifth year of secondary school of said school. The questions were closed in nature; since they included specific aspects, which allowed analyzing and interpreting the variables. Finally, the most outstanding results were that 56.1% and 52.2% indicated that the spot Coca Cola Sin Azúcar generated a positive attitude towards the brand and desire to buy for its benefits and attributes that are shown in the commercial. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between the effectiveness of the advertising message of the Coca Cola spot and the purchase intention in the students of the fifth year of secondary school.

Keywords: efficiency, intention, purchase, product, attitude

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente, en el mundo la publicidad a logrado un efecto en los consumidores que ha ido transformado y cobrando protagonismo, por ello no se puede negar que las nuevas características de los anuncios publicitarios han generado nuevos estilos de vida en los individuos y, más aún en el público juvenil y adolescente, quienes buscan definir su personalidad y encuentran en la publicidad una alternativa de información y formas de vida susceptibles de ser imitadas. En Latinoamérica la situación es similar, pues los mensajes publicitarios proponen conceptos de juventud dinámica, alegre, rápida, fresca y de una vida social agitada utilizando estrategias promocionales con el fin de llegar con mayor facilidad a su público objetivo. Es en ese instante, donde se genera el deseo de compra de sus productos o servicios, a partir de esta incitación el joven o adolescente asume una forma de vida peculiar y dependiente al consumo de dicho producto ofrecido a través de un mensaje publicitario.

En el Perú, los estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor peruano de la empresa investigadora Nielsen (2013) indica que los jóvenes toman en cuenta los estilos de vida que le ofrecen los productos; no obstante, el 25% afirma comprar impulsivamente productos, además el 41 % dice asumir una elección a la adaptación temprana de productos nuevos y un poco menos de la mitad de los encuestados como el 47% se muestra proclive a adquirir productos de marca famosa.

Por tanto, se puede manifestar que la eficacia del mensaje publicitario se manifiesta en la medición de resultado sobre el objetivo del mismo, dicha vinculación entre la publicidad emocional y lo que busca en el adolescente o joven en lo que genera la intención de compra. A partir de lo expuesto, la eficacia del mensaje publicitario es la evaluación que se realiza a partir del cumplimiento de objetivos establecidos para los cuales fue diseñada; entre estas, la rentabilidad y la proyección de su éxito (García, 2011). Así también la intención de compra se define como la planificación a futuro para adquirir un bien o servicio (Warshaw y Davis, 2012).

La empresa The Coca Cola Company lanzó una campaña destinada en ironizar la inteligencia artificial y la robótica, por medio de un robot llamado MARTA (Modelo Avanzado Robótico de Testeo Automático). La agencia creativa Grey Argentina a través del spot Coca Cola Sin Azúcar muestra a este androide sin inteligencia artificial, incapaz de dominar a la humanidad; sin embargo, con una efectividad brillante para distinguir entre la nueva Coca-Cola sin azúcar de la original. Esto tomando en cuenta que el primer nombre Coca Cola Cero no tuvo la acogida esperada por el público objetivo, pues la denominación Cero no fue decodificada en la forma que se buscaba y cambiar la mentalidad del cliente. A partir de dicho intento, los creativos deciden modificar el nombre a Coca Cola Sin Azúcar.

Para finalizar, en la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y el nivel de intención de compra en estudiantes del quinto año de secundaria de la I.E. Sor Ana de los Ángeles en el Callao durante el 2018, por ello el tema es importante ya que busca mejorar los resultados de eficacia del mensaje publicitarios a través de su intencionalidad de compra por parte de este tipo de público objetivo.

1.2 Trabajos previos

Sobre investigaciones internacionales tenemos, la primera es de Peña (2014) en su artículo titulado el valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online realizado en la Universidad del valle en Colombia y cuya finalidad es entender al consumidor colombiano el comportamiento en el entorno electrónico, apoyándose en la intención de compra como una de sus variables a analizar. La metodología es de diseño experimental pretest y posttest cuyo instrumento de medida es la encuesta y cuya población son consumidores colombianos. El resultado indica que existe una relación directa y positiva entre los factores confirmando el efecto mediador de la confianza entre el valor y la intención de compra. Por tanto esta tesis me brinda información sobre mi variable intención de compra.

La segunda investigación es de García, García y Núñez (2012) denominada Eficacia de la publicidad en la campaña de seguros para la automoción realizada en la universidad Complutense de Madrid en España. El Objetivo del artículo es analizar los factores que condicionan el comportamiento del consumidor como responsable en cierta medida de la eficacia publicitaria. Respecto a la metodología, es de tipo aplicada y diseño transversal.

Por último, Ubiera (2015) en su tesis denominada publicidad solidaria, eficacia de la publicidad televisiva de Manos Unidas desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid, plantea como objetivo medir la eficacia publicitaria para impulsar el concepto solidaridad, así la metodología es de enfoque cuantitativo y diseño transversal. Dicha investigación concluye que la actitud hacia el concepto de solidaridad influye positivamente en la percepción positiva de la publicidad de Manos Unidas. La relevancia del estudio es que reafirma el papel de la eficacia del mensaje e la publicidades y la receptividad de la comunicación televisiva y on line.

En torno a investigación nacionales se puede mencionar a Peñaranda y Salirrosas (2015) en la investigación sobre la intención de compra on line en la ciudad de Trujillo realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, el tipo de investigación es descriptivo transversal y la muestra estuvo conformada por ciudadanos del distrito, entre 18 a 39 años. La conclusión relevante de dicha investigación sobre la intención de compra on line es significativa, la información obtenida de dicha investigación es de suma importancia para la variable intención de compra.

La siguiente investigación es de Huamán (2015) en su tesis sobre la intención de compra del spot publicitario de la Moradita de Inca Kola en los jóvenes de 18 a 25 años en el distrito de los olivos esta tesis se realizó en la Universidad Privada Cesar Vallejo, la metodología es de enfoque cuantitativo, transversal y cuya medición es la encuesta.

La conclusión más importante sobre la calidad del producto no fue aceptado por su público objetivo siendo así perjudicial para la marca, por lo tanto los comentarios que obtuvo dicho comercial fueron negativos. Tomando en cuenta sobre esta investigación es de suma importancia para la presente investigación.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definición de Eficacia

Sobre la eficacia, según Robins y Coutler (2005) son acciones para ejecutar un objetivo. Por otro lado según Da Silva (2002) la eficacia es un conjunto de objetivos de una determinada campaña, de acuerdo a Chiaveto (2004) la eficacia es una medida de obtención de resultados.

1.3.2 Definición de mensaje publicitario

La publicidad siempre ha presentado como características primaria su poder persuasivo sobre el cliente en sus acciones y actividades; esto ha enfocado al mensaje como principal foco de atención en ese proceso de conseguir cambios, según Godas (2011) señala que la publicidad tiene como elemento principal el mensaje, ya que como meta es transmitir información al público. Por tanto, se dice de la comunicación (recordando a Leswell), específicamente referido a lo que se ofrece o vende y la forma o el contexto del mismo, logrado que el consumidor obtenga la información necesaria.

Por su parte Blanco (1996) citado en Urdaneta (2013) elaborar un mensaje publicitario implica tomar en cuenta aspectos importantes como lo que deseamos transmitir, dirigido a quién y los medios a emitir, esto es trascendental para lograr incitar, convencer y manipular, en ciertas ocasiones, a las personas. Por tanto, los diseños publicitarios son estimulantes de consumo y no se puede dejar de lado, tomando en cuenta que vivimos en una sociedad inmersa en la comunicación visual (p.9). Ante lo expuesto, el mensaje publicitario tiene como finalidad que usen el producto anunciado sobre la información real sobre sus características y ventajas.

1.3.3 Definición de eficacia del mensaje publicitario

La publicidad ha ido creciendo gracias a la tecnología que ha permitido el desarrollo la eficacia del mensaje, gracias a ello se vuelve un elemento importante para así lograr el objetivo de la publicidad. A partir de ello se determina a medir la eficacia del mensaje publicitario en relación al público objetivo.

La eficacia del mensaje publicitario según Kotler y Amstrong (2012) la forma de un mensaje publicitario eficaz son las estrategias que se utilizan en el mensaje para así llegar a su público objetivo, por lo tanto tiene como finalidad persuadir a los consumidores para la acción de compra y así satisfacer sus necesidades. (p,420).

Esto quiere decir que el mensaje publicitario es elegido como la parte principal de un anuncio, ya que consta con elementos persuasivos en su creación que ingresan a la mente del consumidor incentivando a cambiar su forma de pensar y actuar.

1.3.4. Dimensiones de la eficacia del mensaje publicitario

Respecto a la eficacia del mensaje publicitario según Talaya y Esteban (2006), tomando el contenido de dicha información, podemos medir el contenido y la creatividad respecto a las necesidades del público determinado. Ya que se analizara según sus aspectos demográficos, psicográficos y el comportamiento, de acuerdo a la construcción del anuncio.

En los componentes sobre la eficacia del mensaje publicitario tenemos a García (2011): Atención, este componente es importante ya que, para lograr un mensaje eficaz , primero deben de ver el anuncio que está compuesto con elementos gráficos y verbales que inciten el interés del público; comprensión, determinar si el mensaje es claro he importante para el público objetivo ya que es asimilado y valorado; verosimilitud, requiere que sea aceptado y creído el mensaje publicitario para satisfacer sus necesidades (359).

1.3.5. Definición de intención de compra

Cuando se ve un producto o servicio, este es susceptible de ser adquirido o no a partir de las necesidades del consumidor. Previamente, la intención de compra involucra una proyección que determinará acciones a futuro buscando satisfacer sus necesidades. Por lo tanto Torres y Padilla (203) en intención de compra es una forma predictiva de una acción de compra sucesiva hacia un determinado bien. La misma brinda una idea cercana sobre la demanda, para así no tener fracasos y lograr impulsar los productos o servicios viables para una organización. (p.34).

Así también, Park y kim (2016) aseguran reconocer el momento en que los clientes tengan la intención de compra ya que esa acción a futura puede ser predecido, por otro lado Eagly y Chaiken (2008) la intención de compra constituye diferentes actitudes de individuos según su comportamiento.

En otros autores como Spears y Singh (2004) sobre la intención de compra es un plan individual para adquirir una determinada marca (p. 56) por otro lado también tenemos a Palsmacker y Geuens (2010) determinan que la intención de compra está relacionado al actitud de la persona, con respecto a estos autores coinciden que la intención de compra es originada por las experiencias anteriores que han tenido con una marca determinada y así evaluar opciones y realizar una decisión de compra.

1.3.6. Nuevo modelo de intención de compra

En el transcurrir de los años, han surgido modelos que se encargan de medir las proyecciones de compra en las personas para profundizar en la psicología del consumidor y analizar su comportamiento a partir de diversos servicios o productos. En su afán de perfeccionar dicha evaluación en el comportamiento del cliente, la empresa Cluster Research ha propuesto un modelo de investigación para medir la intencionalidad del cliente. Dicha investigación fue realizada por la Doc. Elsa María Gonzales (2017).

Según el nuevo modelo de la creadora Elsa Gonzales señala que tiene tres elementos que son actitud, Valor de marca (Brand equity) y el riesgo percibido, dicha estructura permite medir la intención de compra. Por ello la autora señala que han investigado la intención de compra utilizando individualmente cada elemento mencionado o juntando dos de ellos. Ahora con este nuevo modelo ha juntado los tres elementos y así poder medir en forma conjunta y al mismo tiempo a través de un esquema comprobado en los diversos mercados. Ya que los resultados arrojan un 75% sobre la intención de compra y al momento de observar el comportamiento de las personas aumenta un 79%, (parr. 7).

Por ello, los componentes manifestados en dicho modelo de estudio de intención de compra son los siguientes:

El valor de marca; conocido como brand equity que está basado en la recordación, asociaciones, reputación, pues buscan comprender cómo la percibe la gente. De acuerdo a Keller y Aaker (2002) el valor de marca se mide con la función de la misma ya que el consumidor mantiene una lista de marcas favoritas por escoger.

Luego está el riesgo, esto quiere decir que genera en el individuo por factores sociales como el miedo a quedar mal con los amigos, a perder dinero con la compra o sentirse disconforme luego de realizarla. Según Volle. 1991 el riesgo percibido incluye la detección de duda o incertidumbre correspondiente a lo que pueda pasar en el momento de adquirir un producto o servicio.

Y por último tenemos la actitud, que es la creencia del consumidor hacia un servicio o producto, ya que esta interviene también en el deseo o proyección de compra. Según Plummer (2002), la actitud se mide con los siguientes elementos atributos, beneficios y personalidad hacia la marca.

1.3.8 Teoría de medios y fines

La teoría de medios y fines se basa en el modelo clásico denominado Conceptualización de medios y fines de los componentes de la estrategia publicitaria (MECCAS) y refiere su contenido de la publicidad debe presentar un anuncio que oriente al consumidor a la acción de adquirir el producto o servicio; es decir, el estado final del cliente donde se le induzca a creer que, a través de la utilización del mismo, alcanzará los valores personales que desea satisfacer como: emoción, vida confortable, diversión, felicidad, libertad; paz interior, amor, entre otros.

Clow y Baack (2010) señalan que el modelo MECCAS utiliza cinco elementos para construir anuncio, como: atributos del producto, beneficios, punto de apalancamiento, valores personales y marco de ejecución. Dicho modelo moviliza a los clientes con estos elementos. Por lo tanto, los atributos de algún producto está vinculado con los beneficios que los clientes consiguen y esto a su vez, generan un valor personal sobre la marca.

En este caso el atributo del producto Coca Cola, el sabor se relaciona con los beneficios de salud. El punto de apalancamiento del spot Coca Cola Sin Azúcar es la vinculación entre el beneficio de salud y el valor personal de sentirse feliz al consumir un producto de sabor agradable y que no contenga azúcar, a la vez que se divierte porque la pueden adquirir y disfrutar con la familia, amigos y conocidos siendo así el robot MARTA el personaje divertido que incita a que los personajes degusten de la gaseosa.

Por último, como complemento la denominada Teoría del carácter reciente coincide con la explicada en la atención del consumidor ya que es elegida y se enfoca en sus necesidades y deseos específicos, pues el cliente pone atención a los mensajes que proponen solucionar problemas o satisfacer necesidades y; por tanto, la posibilidad de que el anuncio publicitario sea eficaz tomando en cuenta su reacción inmediata e intención de adquirir el producto sea mayor. (p.217-218).

1.4 Formulación del Problema

General:

- ¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018?

Específicos:

- ¿Qué relación existe entre la intención de compra y la atención del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en Callao Durante el 2018?
- ¿Qué relación existe entre la intención de compra y la comprensión del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018?
-
- ¿Qué relación existe entre la intención de compra y la verosimilitud del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año de secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018?

1.5 Justificación del estudio

El trabajo se justifica en determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y el nivel de intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018, por ello se busca ayudar en aspectos teóricos hacia las ciencias de la comunicación vinculados a medir si estos mensajes son persuasivos a los resultados esperados por la publicidad en los consumidores juveniles a partir de su comportamiento ante este tipo de estímulos.

Por otra parte, la siguiente investigación tiene como finalidad en aportar a la metodología un instrumento que permitirá medir adecuadamente aspectos sobre eficacia de los mensajes publicitarios, el cual podrá ser utilizado por las agencias para mejorar sus campañas, logrando que estas generen resultados óptimos. Además, dicho trabajo pueda servir para otras investigaciones.

Desde el ámbito de la práctica, el tema de investigación sirve para que los nuevos publicistas conozcan la relevancia y el impacto real de sus mensajes sobre la psicología de sus públicos objetivos. Por último, el presente estudio radica en mejorar las estrategias del mensaje publicitario tomando en cuenta las actitudes y expectativas del consumidor con miras a adquirir un producto o servicio siendo de contribución para los futuros publicistas en el conocimiento de sus públicos.

1.6 Hipótesis

General:

Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.

Nula:

No existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del sport Coca Cola sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.

Específicos

-Existe relación significativa entre la intención de compra y la atención del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I.E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.

-No existe relación significativa entre la intención de compra y la atención del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I.E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.

-Existe relación significativa entre la intención de compra y la comprensión del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.

-No existe relación significativa entre la intención de compra y la comprensión del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.

-Existe relación significativa entre la intención de compra y la verosimilitud del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.

-No existe relación significativa entre la intención de compra y la verosimilitud del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.

1.7 Objetivos

General:

- Determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018

Específicos:

- Determinar la relación entre la intención de compra y la atención del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018

-Determinar la relación entre la intención de compra y la comprensión del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018

-Determinar la relación entre la intención de compra y la verosimilitud del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

La siguiente investigación es de enfoque cuantitativo, según Fernández y Baptista (2010) sobre el enfoque cuantitativo requiere de compilación de datos para obtener una hipótesis. El diseño de esta investigación es no experimental, por lo tanto Hernández (2014) indica que se caracteriza por que las variables no son cambiadas ni modificadas por parte del investigador.

El diseño del estudio es del tiempo trasversal ya que mide en el tiempo definido según Liu (2008) es que las variables sean analizadas según sus incidencias e interrelación en un momento dado, en este caso el presente trabajo de investigación se realizara durante el 2018.

Por último, el nivel de investigación es correlacional puesto que tiene como finalidad estudiar la relación de dos variables, según Calderón y Alzamora (2010) plantean que los estudios correlacionales buscan deducir vínculo entre las variables, para así poder determinar su asociación.

2.2 Variables, Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Eficacia del mensaje publicitario	La eficacia del mensaje publicitario está referida al cumplimiento de los objetivos publicitarios del anuncio, así como los cambios en el comportamiento del cliente. Además, otros elementos como las promociones, competencia y el precio son importantes en la elaboración de contenidos de mensajes (García, 2011).	La eficacia del mensaje publicitario a través de la atención se puede estudiar las imágenes, locución, edición y musicalización. A su vez la comprensión del mensaje debe de ser creativo, claro y novedoso, por último la convicción debe de generar un cambio de actitud al público objetivo.	Atención	Imágenes	Escala de Likert: a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
				Locución	
				Música	
			Comprensión	Creativo	
				Claridad	
				Novedad	
			Verosimilitud	Creíble	
				Aceptado	

Intención de compra	La intención de compra es una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva hacia un determinado bien (Torres y Padilla, 2013).	La intención de compra se mide por el valor que tienes hacia la marca, así también la actitud que muestra el consumidor hacia algún producto, por último el riesgo percibido q se logra conocer por algún peligro o molestia al uso de algún producto o servicio.	Valor de marca	Conocimiento de marca	Escala de Likert: a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
				Actitud hacia la marca	
				Relación con la marca	
			Actitud	Confianza	
				Identificación	
			Riesgo percibido	Producto insatisfactorio	
				Peligro en su uso	
				Dificultad en su uso	

2.3 Población y muestra

Unidad de Análisis

Sobre la unidad de análisis es de 270 alumnos del quinto año secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en el distrito del Callao.

Población

Según Bernal (2010) la población, son elementos investigados e incorporados al análisis respectivo, a partir de la misma se determina el objetivo del estudio y no necesariamente, aspectos de ubicación u otras particularidades al interior de ella. (p.160).

Tomando en cuenta dicha información, se deduce que la población de esta investigación comprenderá a 270 estudiantes del quinto año de secundaria de I.E. Sor Ana de los Ángeles en el distrito del Callao de niveles socioeconómicos B y C. Estas personas gustan del deporte, son activos y dinámicos por las actividades que realizan; además consumen bebidas refrescantes como gaseosas, muchos de estos alumnos son responsables en el cumplimiento de sus labores académicas. Dicha población se determinó mediante previa consulta al personal directivo del centro de estudios.

Muestra

Respecto a la muestra, Bernal (2010) indica que constituye la parte seleccionada de la población. A partir de la misma se necesita información para la investigación y la medición de las variables a partir de su observación. Así también, sobre el tamaño de la muestra el autor señala que debe seguirse criterios estadísticos como los métodos de muestreo. A su vez, este depende del tipo de investigación que se realiza, así como las hipótesis y del diseño de investigación del presente estudio (pp.161-162). Por lo tanto, la muestra es representativa y los elementos que la componen son tomados al azar, muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{1.96^2 \times 270 \times 0.5 \times 0.5}{0.02^2 (270 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n=132$$

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z \alpha = 0.05 = 1.96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral q: $1 - p$ (si $p = 50\%$, $q = 50\%$)

e: error que se prevé cometer si es del 2%, $e = 0.02$.

Por tanto, del total de 270 estudiantes, solo se tomará como objeto de estudio a 132 alumnos.

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

Según Bernal (2010), la recolección de información es un aspecto importante en el proceso de una investigación, a partir de ello se determina la confiabilidad y validez del estudio. Ante esto, conseguir información confiable y válida es una tarea delicada y pormenorizada pues implica la ejecución del trabajo de campo donde, a partir de los resultados, se prueban las hipótesis, y si estas responden a las preguntas de investigación (p.194). Los datos deben ser confiables, en otras palabras, ser pertinentes y suficientes, lo cual es importante establecer las fuentes y técnicas acordes para su recolección.

Sobre la encuesta, el autor manifiesta que es una técnica para juntar información y fundamentada en un cuestionario compuesto por una cantidad de interrogantes o ítems con el objetivo de conseguir datos importantes de la muestra de estudio en el proceso de la investigación. Por tanto, este instrumento presentado será evaluado y a su vez aprobado por especialistas sobre el tema de investigación, a través de un documento que deberá cumplirse según el contenido. Por otro lado según la confiabilidad del

instrumento se medirá por medio de herramientas de acuerdo al coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tomando en cuenta dicha teoría, la encuesta que se llevara a cabo a la muestra de investigación. El instrumento o cuestionario están conformados por 21 preguntas de acuerdo las variables de la presente investigación

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN DE V AIKEN

Experto 1: Vargas Vargas, Anshela

Experto 2: Muñoz Ramirez, Jorge Luis

Experto 3: Villaflor Campana Yvonne

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	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					100%

Confiabilidad de la Sub Escala: Eficacia del Mensaje

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	132	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	132	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.856	.856	9

Para manifestar el nivel de Confiabilidad del instrumento se ha trabajado con los datos de muestra de 132 sujetos, se ha conseguido un índice alfa de Cronbach de 0.856 para los 9 elementos que lo conforman, según Nuñali, indicaría un nivel bastante confiable de la Sub escala de eficacia del mensaje

Confiabilidad de la Sub Escala: intención de compra

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	132	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	132	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.836	.842	12

Para manifestar el nivel de confiabilidad del instrumento se ha trabajado con los datos de una muestra de 132 sujetos, se ha conseguido un índice de alfa de Cronbach de 0.856 para los 12 elementos que lo conforman que según Nuñali, indicaría un nivel bastante confiable de la Sub escala de Intención de Compra.

Correlación Rho de Spearman entre la Intención de Compra y la Eficacia del Mensaje

Correlación Rho de Spearman

		Intención de Compra
Eficacia del Mensaje. Publicitario	Coefficiente de correlación	,589**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En esta Tabla se verifica la hipótesis general mediante el índice de Correlación Rho de Spearman, para una muestra de 132 sujetos en la cual se considera que la correlación es significativa al nivel 0,01 ($p > 0.01$ bilateral) encontrando un coeficiente de 0.589** con una significación bilateral $p=0.000$; lo que indicaría que entre la Intención de Compra y la Eficacia del Mensaje existe una correlación significativa, lo cual indicaría que se rechaza la Hipótesis Nula.

Correlación Rho de Spearman entre la Intención de Compra y la Dimensión Atención del Mensaje

Correlación Rho de Spearman

		Intención de Compra
Atención del Mensaje	Coefficiente de correlación	,487**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En esta Tabla se verifica la hipótesis general mediante el índice de Correlación Rho de Spearman, para una muestra de 132 sujetos en la cual se considera que la correlación es significativa al nivel 0,01 ($p > 0.01$ bilateral) encontrando un coeficiente de 0.487** con

una significación bilateral $p=0.000$; lo que indicaría que entre la Intención de Compra y la Dimensión Atención del Mensaje existe una correlación significativa, lo cual indicaría que se rechaza la Hipótesis Nula.

Correlación Rho de Spearman entre la Intención de Compra y la Dimensión Comprensión del Mensaje

Correlación Rho de Spearman

		Intención de Compra
Comprensión	Coefficiente de correlación	,262**
	Sig. (bilateral)	.002
	N	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En esta Tabla se verifica la hipótesis general mediante el índice de Correlación Rho de Spearman, para una muestra de 132 sujetos en la cual se considera que la correlación es significativa al nivel 0,01 ($p > 0.01$ bilateral) encontrando un coeficiente de 0.262** con una significación bilateral $p=0.000$; lo que indicaría que entre la Intención de Compra y la Dimensión Comprensión del Mensaje existe una correlación significativa, lo cual indicaría que se rechaza la Hipótesis Nula.

Correlación Rho de Spearman entre la Intención de Compra y la Verosimilitud

Correlación Rho de Spearman

		Intención de Compra
Verosimilitud	Coefficiente de correlación	,583**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En esta Tabla se verifica la hipótesis general mediante el índice de Correlación Rho de Spearman, para una muestra de 132 sujetos en la cual se considera que la correlación es significativa al nivel 0,01 ($p > 0.01$ bilateral) encontrando un coeficiente de 0.583** con una significación bilateral $p=0.000$; lo que indicaría que entre la Correlación Intención de Compra y la Dimensión Verosimilitud existe una correlación significativa, lo cual indicaría que se rechaza la Hipótesis Nula.

2.5 Métodos de análisis de datos

Después de aplicar la encuesta, la información que se han recopilado, se ha pasado a una matriz, adjuntado en un archivo y depurado los errores, se a analizan los mismos por medio de un programa computacional. Por ello, para el presente estudio de tipo cuantitativo se analiza los datos a través del coeficiente de correlación de rangos de Spearman a parit de la siguiente escala.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

2.6 Aspectos Éticos

En la siguiente tesis se asume los principios éticos fundamentales pertenecientes a la ética de publicidad y del consumidor social proporcionado por la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. Cabe recordar que dicha investigación tiene como finalidad en determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y el nivel de intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en el Callao durante el 2018.

Así también, la finalidad se basa en mejorar los aspectos relacionados en la intención de compra aportando de esta forma al desarrollo de la eficacia del mensaje publicitario. En consecuencia, el deber ético del comunicador social se basa en las competencias profesionales con el objetivo de servir a la sociedad y; por último, las competencias laborales que son requeridas para el desarrollo del trabajo.

Finalmente, dentro de la ética del comunicador social se vincula el respeto por la propiedad intelectual reflejado en los criterios fundamentales como la honestidad a partir de la información utilizada, ya que sus autorías son señaladas o citadas a través de la referencia y la bibliografía respectivas.

III. RESULTADOS

Gráfico de barras

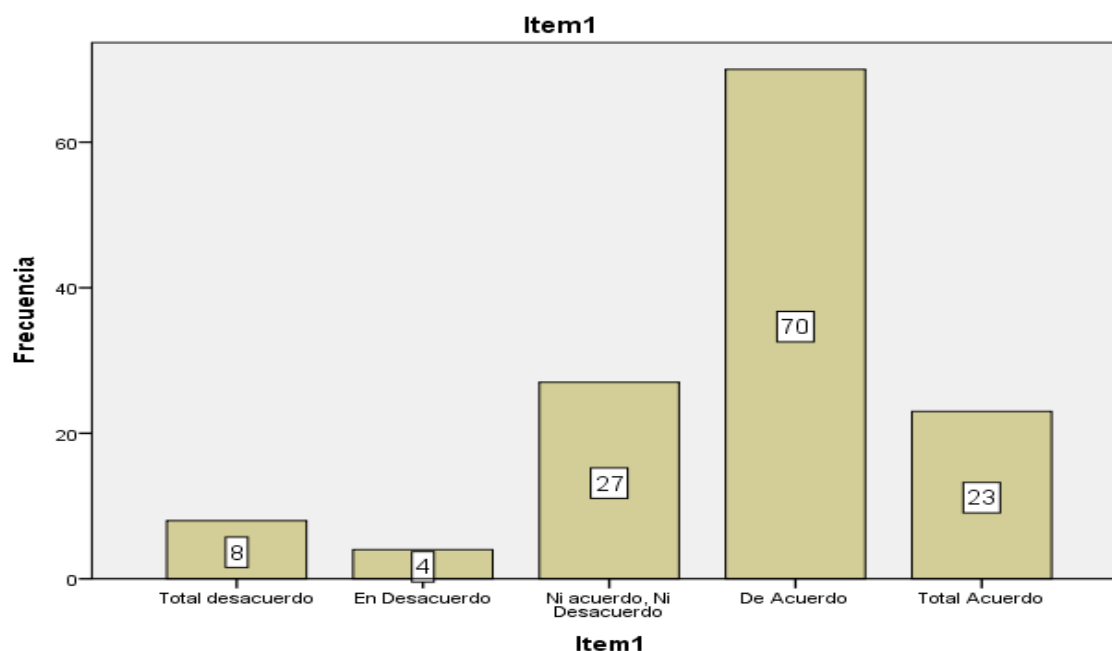


Tabla 1. Las imágenes del spot Coca Cola Sin Azúcar captan mi atención

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	8	6.1
En Desacuerdo	4	3.0
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	27	20.5
De Acuerdo	70	53.0
Total Acuerdo	23	17.4
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultado de la tabla 1 observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 70 de ellos (53.0%) señalan que están de acuerdo y 23 de ellos (17.4%) manifiestan su total acuerdo en que las imágenes del spot Coca Cola Sin Azúcar captan su atención. Solamente 12 de ellos (9.1 %) está en desacuerdo con el enunciado.

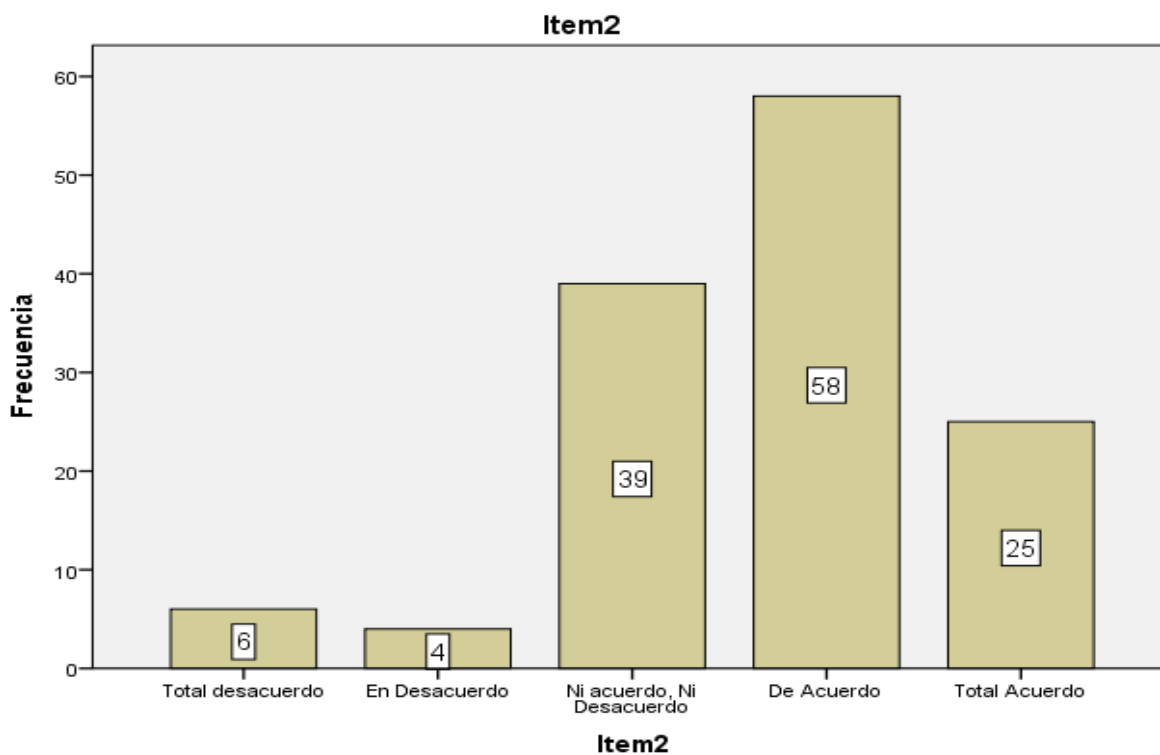


Tabla 2. La voz del spot Coca Cola Sin Azúcar capta mi atención.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	4.5
En Desacuerdo	4	3.0
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	39	29.5
De Acuerdo	58	43.9
Total Acuerdo	25	18.9
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación.

El resultado de la tabla 2, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 58 de ellos (43.9%) señalan que está de acuerdo y 25 de ellos (18.9%) señalan que está en total acuerdo con que “La voz del spot Coca Cola Sin Azúcar capta mi atención”. Solamente 10 de ellos (7.5 %) está en desacuerdo con el enunciado.

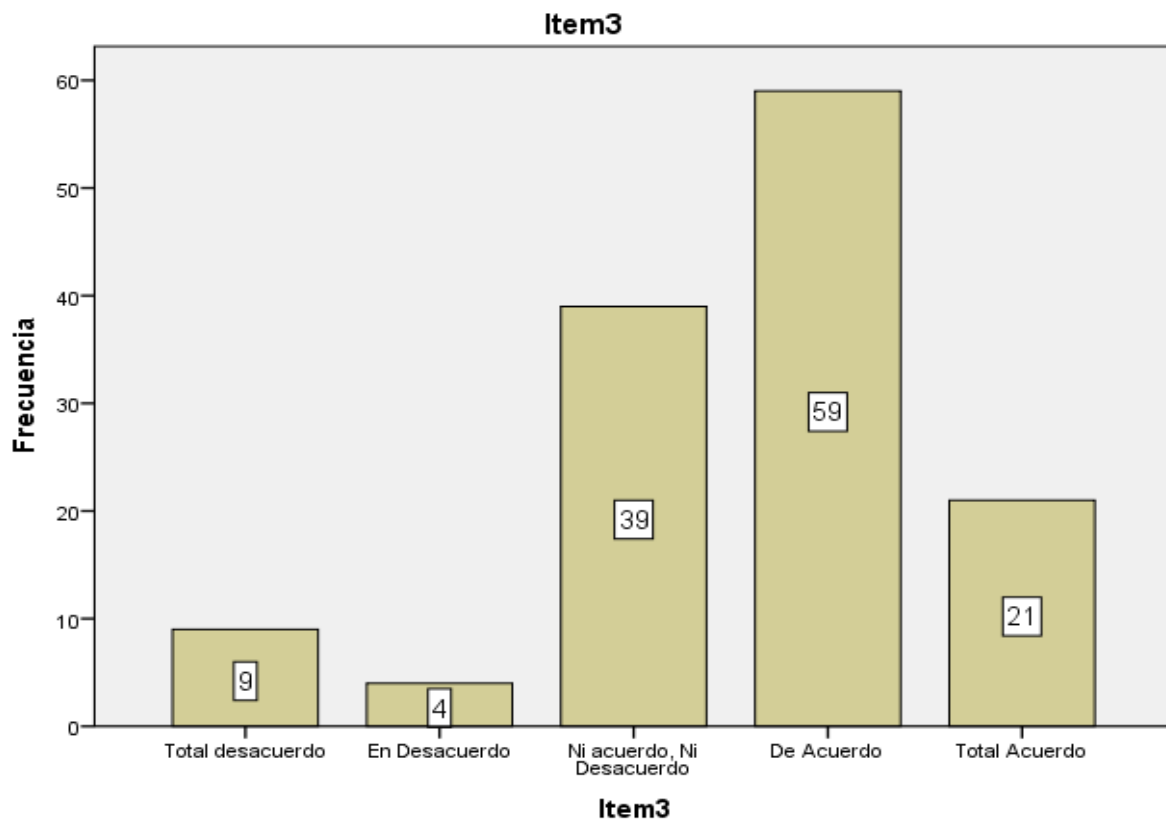


Tabla 3. La música del spot Coca Cola Sin Azúcar es atractiva.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	6.8
En Desacuerdo	4	3.0
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	39	29.5
De Acuerdo	59	44.7
Total Acuerdo	21	15.9
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultado de la tabla 3, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 59 de ellos (44.7%) señalan que está de acuerdo y 21 de ellos (15.9%) señalan que está en total acuerdo con que “La música del spot Coca Cola Sin Azúcar es atractiva.”. Solamente 13 de ellos (9.8 %) está en desacuerdo con el enunciado.

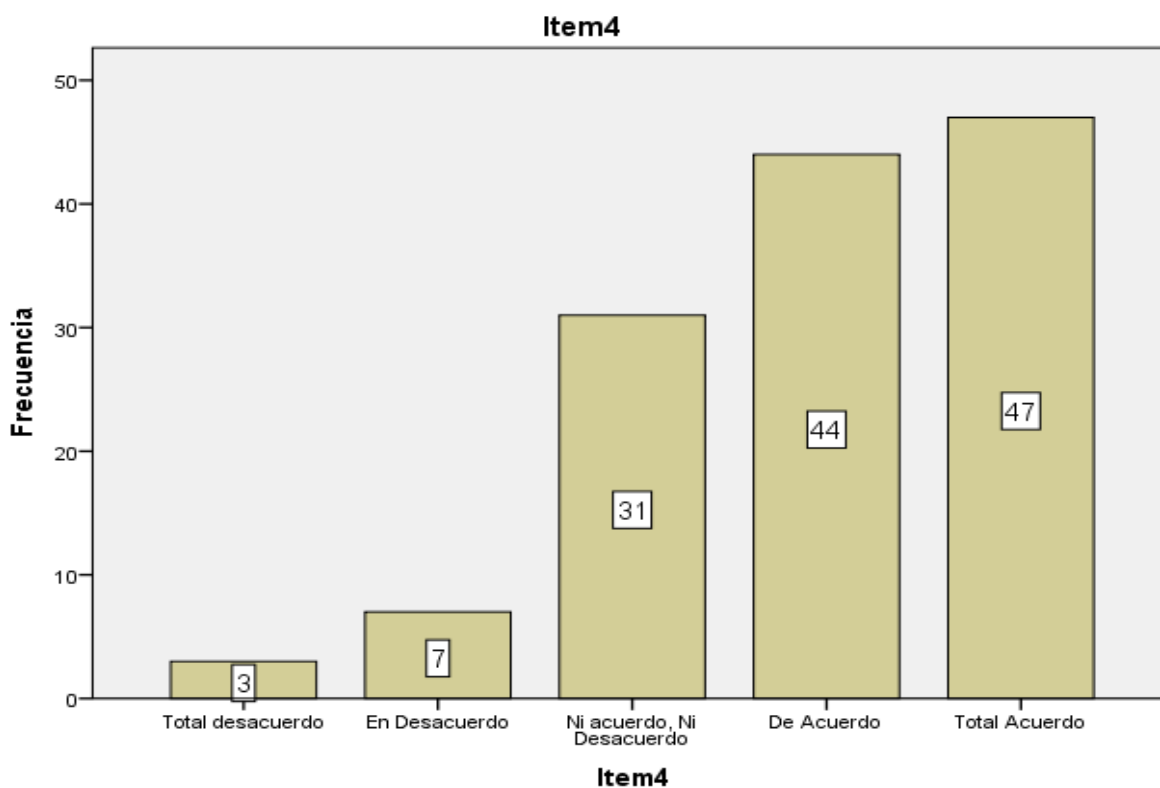


Tabla 4. “El personaje MARTA del spot Coca Cola Sin Azúcar es creativo”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	2.3
En Desacuerdo	7	5.3
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	31	23.5
De Acuerdo	44	33.3
Total Acuerdo	47	35.6
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultado de la tabla 4, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 44 de ellos (33.3%) señalan que está de acuerdo y 47 de ellos (35.6%) señalan que está en total acuerdo con que “El personaje MARTA del spot Coca Cola Sin Azúcar es creativo”. Solamente 10 de ellos (7.6%) está en desacuerdo con el enunciado.

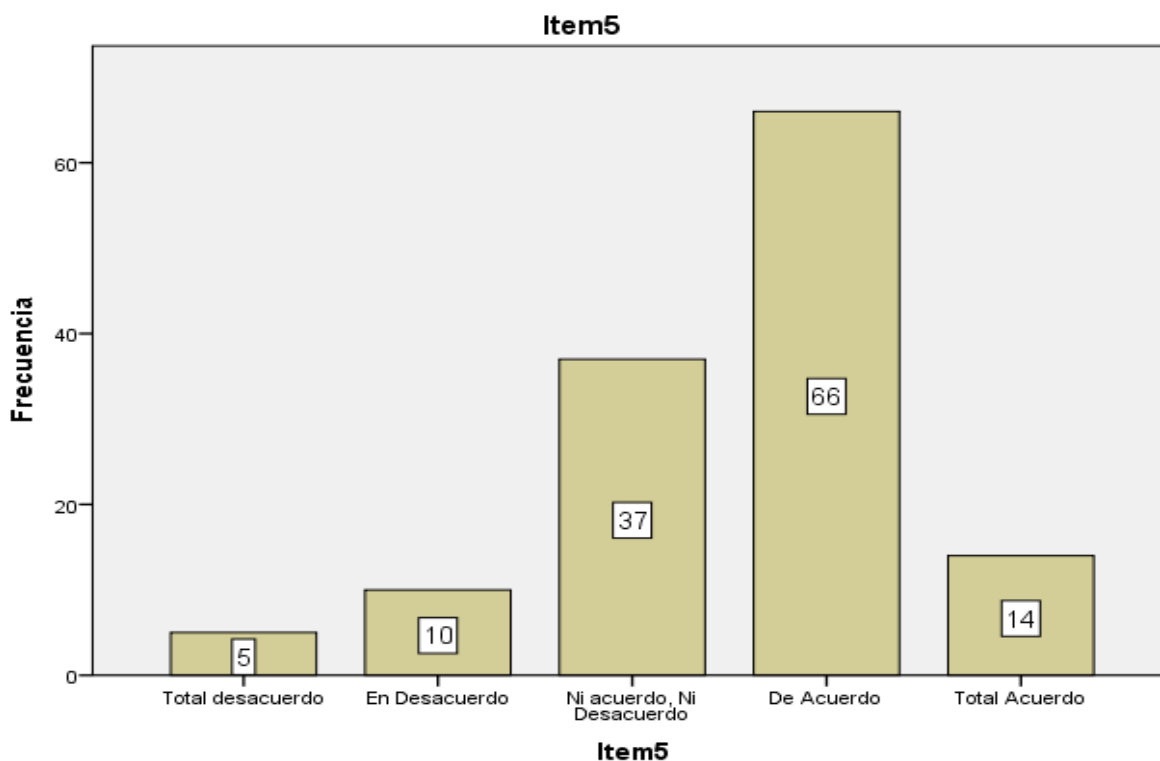


Tabla 5. “El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es creativo”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	3.8
En Desacuerdo	10	7.6
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	37	28.0
De Acuerdo	66	50.0
Total Acuerdo	14	10.6
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 5, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 66 de ellos (50.0%) señalan que está de acuerdo y 14 de ellos (10.6%) señalan que está en total acuerdo con que “El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es creativo”. Solamente 15 de ellos (11.4 %) está en desacuerdo con el enunciado.

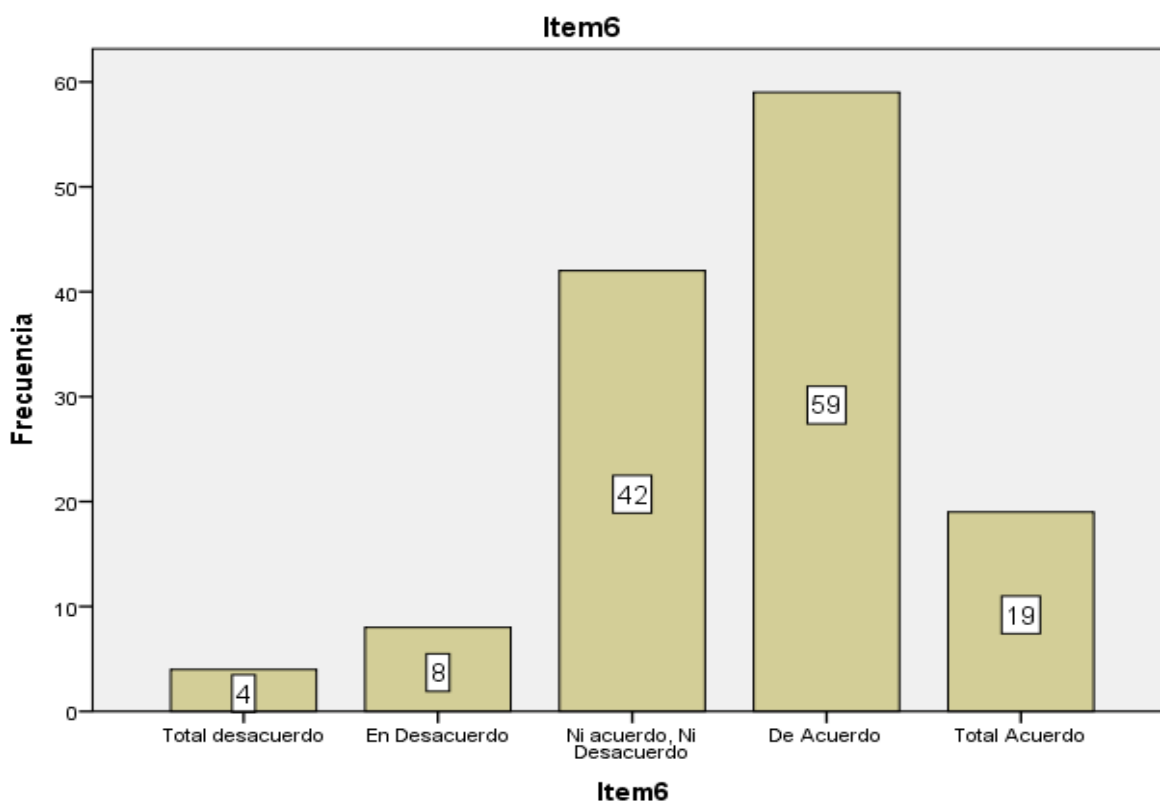


Tabla 6. El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es claro

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	3.0
En Desacuerdo	8	6.1
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	42	31.8
De Acuerdo	59	44.7
Total Acuerdo	19	14.4
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 6, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 59 de ellos (44.7%) señalan que está de acuerdo y 19 de ellos (14.4%) señalan que está en total acuerdo con que “El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es claro”. Solamente 12 de ellos (9.1 %) está en desacuerdo con el enunciado.

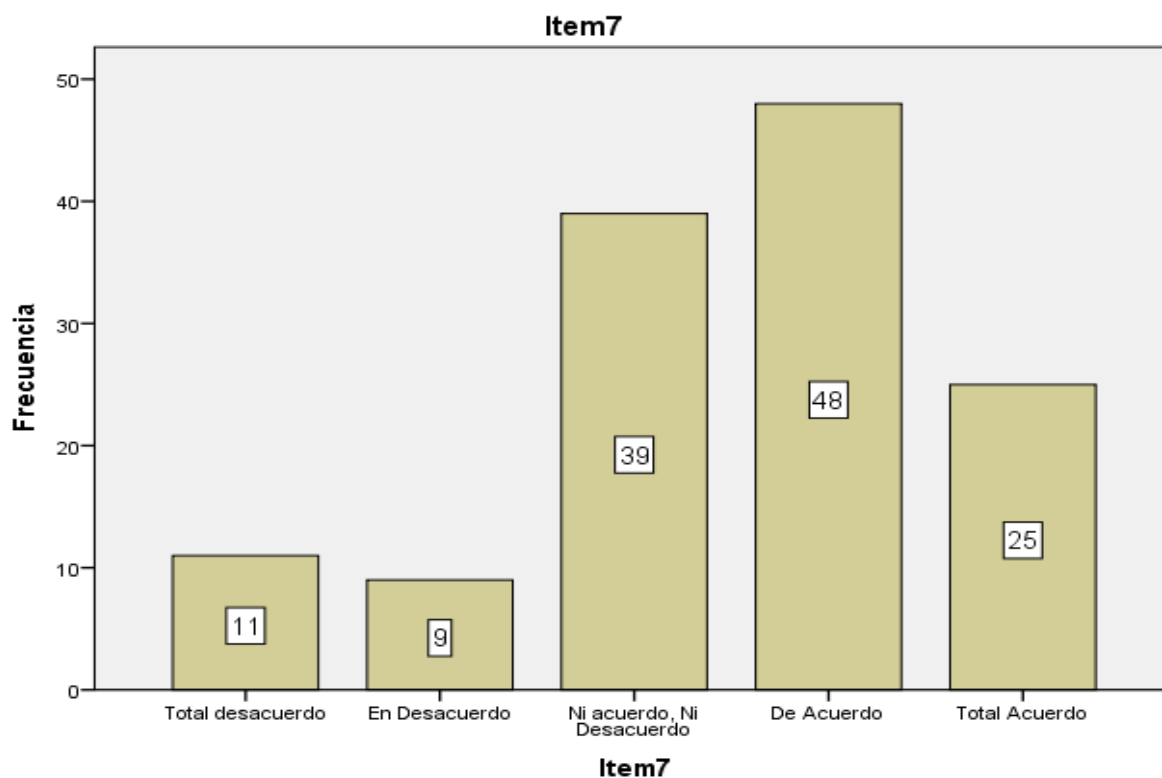


Tabla 7. El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es novedoso.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	11	8.3
En Desacuerdo	9	6.8
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	39	29.5
De Acuerdo	48	36.4
Total Acuerdo	25	18.9
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 7, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 48 de ellos (36.4%) señalan que está de acuerdo y 25 de ellos (18.9%) señalan que está en total acuerdo con que “El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es novedoso”. Solamente 20 de ellos (15.1 %) está en desacuerdo con el enunciado.

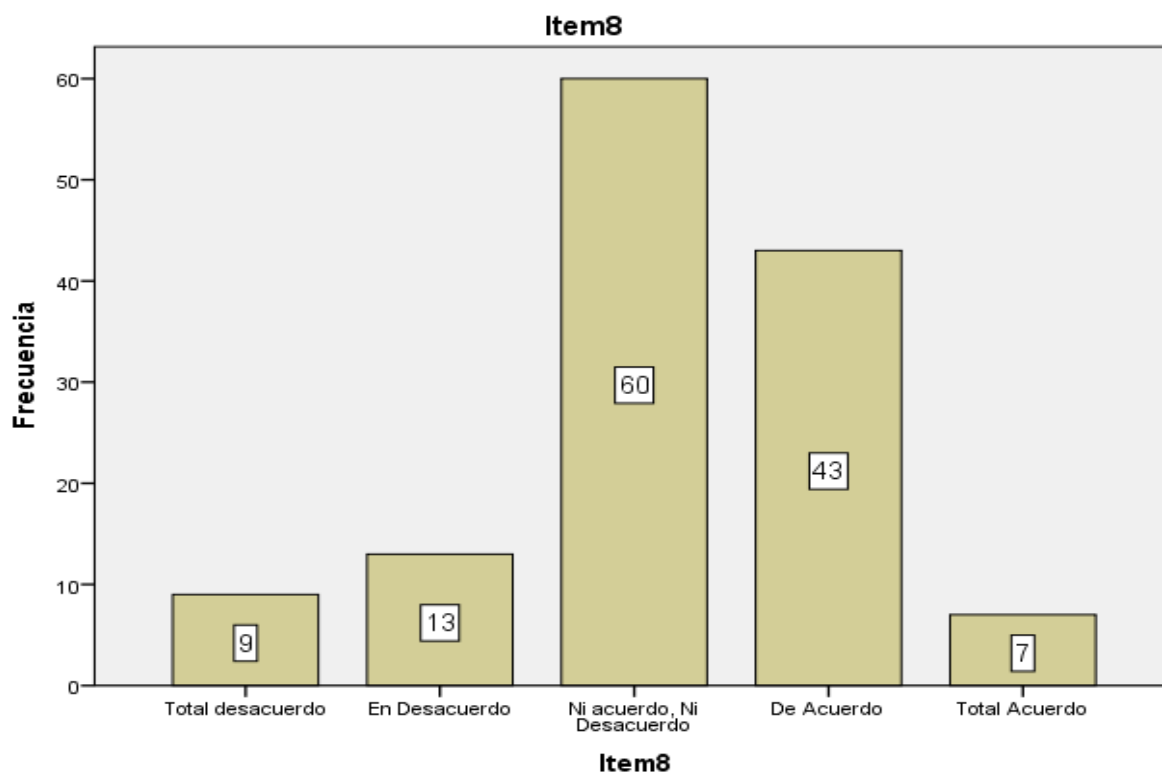


Tabla 8. El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es creíble.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	6.8
En Desacuerdo	13	9.8
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	60	45.5
De Acuerdo	43	32.6
Total Acuerdo	7	5.3
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 8, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 60 de ellos (45.5%) señalan que no está de acuerdo ni en desacuerdo y 50 de ellos (37.9%) señalan que está de acuerdo con que “El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es creíble.”. Solamente 22 de ellos (16.6 %) está en desacuerdo con el enunciado.

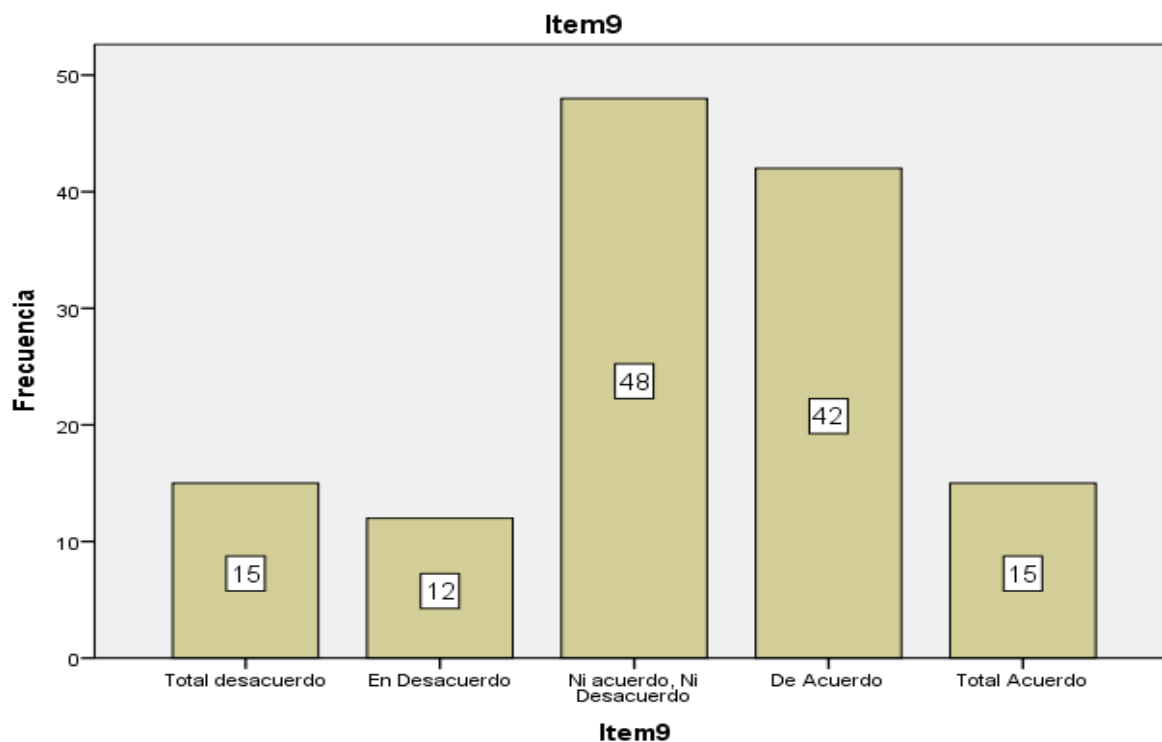


Tabla 9. “El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es aceptado en mi forma de pensar respecto a la salud en este tipo de productos.”

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	15	11.4
En Desacuerdo	12	9.1
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	48	36.4
De Acuerdo	42	31.8
Total Acuerdo	15	11.4
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 9, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 48 de ellos (36.4%) señalan que no está de acuerdo ni en desacuerdo y 57 de ellos (43.2%) señalan que está de acuerdo con que “El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es aceptado en mi forma de pensar respecto a la salud en este tipo de productos.”. Solamente 27 de ellos (20.5 %) está en desacuerdo con el enunciado.

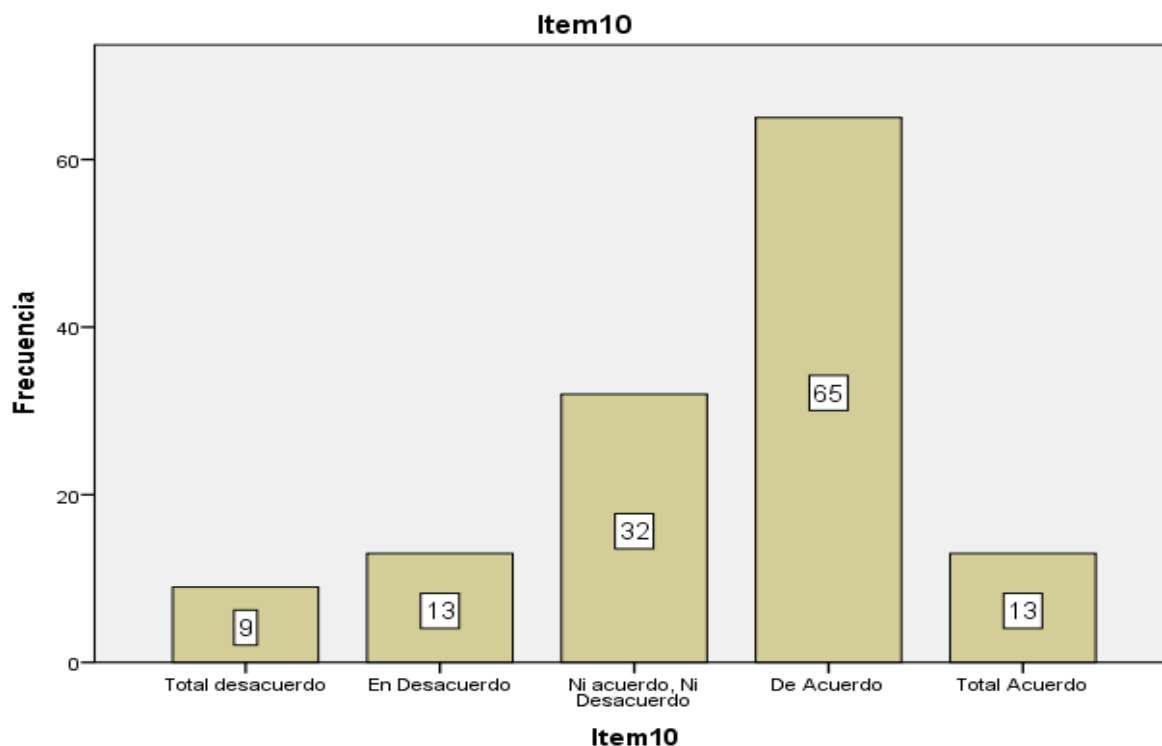


Tabla 10. “El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es aceptado en mi forma de pensar respecto al sabor en este tipo de productos”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	6.8
En Desacuerdo	13	9.8
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	32	24.2
De Acuerdo	65	49.2
Total Acuerdo	13	9.8
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 10, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 65 de ellos (49.2%) señalan que está de acuerdo y 13 de ellos (9.8%) señalan que está en total acuerdo con que “El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es aceptado en mi forma de pensar respecto al sabor en este tipo de productos”. Solamente 21 de ellos (16.6%) está en desacuerdo con el enunciado.

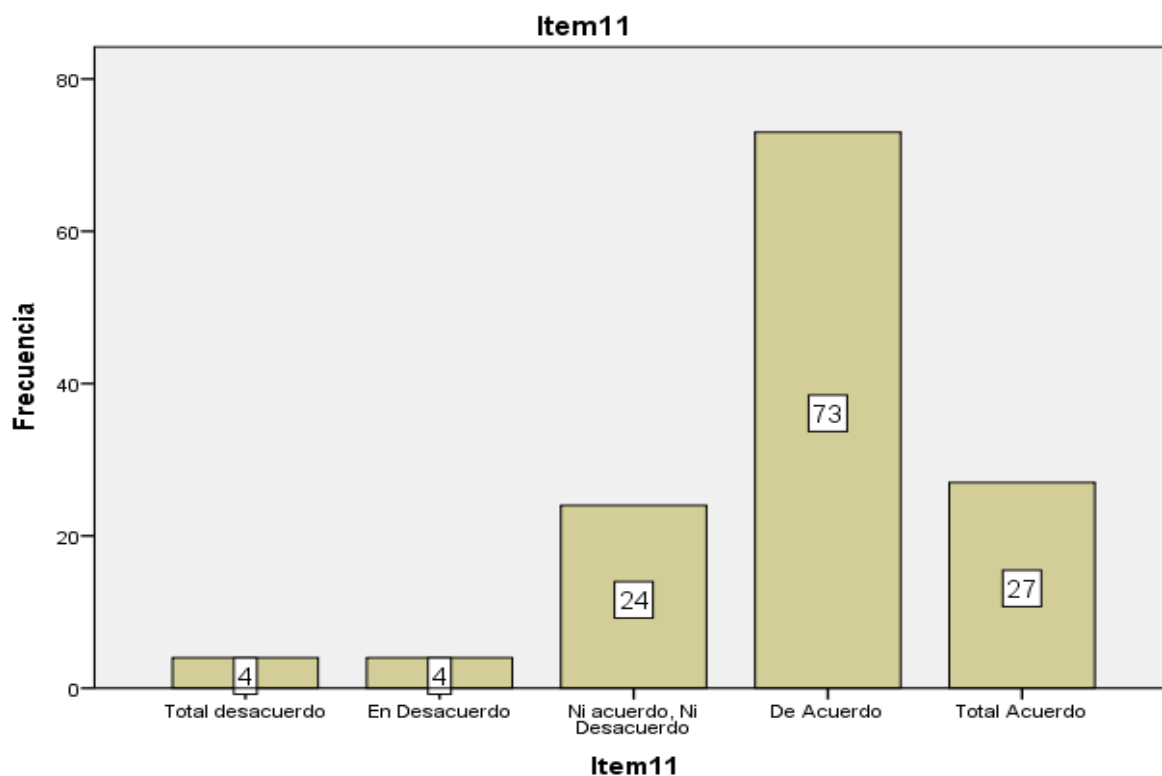


Tabla 11. “El spot Coca Cola Sin Azúcar me permite conocer la marca”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	3.0
En Desacuerdo	4	3.0
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	24	18.2
De Acuerdo	73	55.3
Total Acuerdo	27	20.5
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 11, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 73 de ellos (53.3%) señalan que está de acuerdo y 27 de ellos (20.5%) señalan que está en total acuerdo con que “El spot Coca Cola Sin Azúcar me permite conocer la marca”. Solamente 8 de ellos (6.0%) está en desacuerdo con el enunciado.

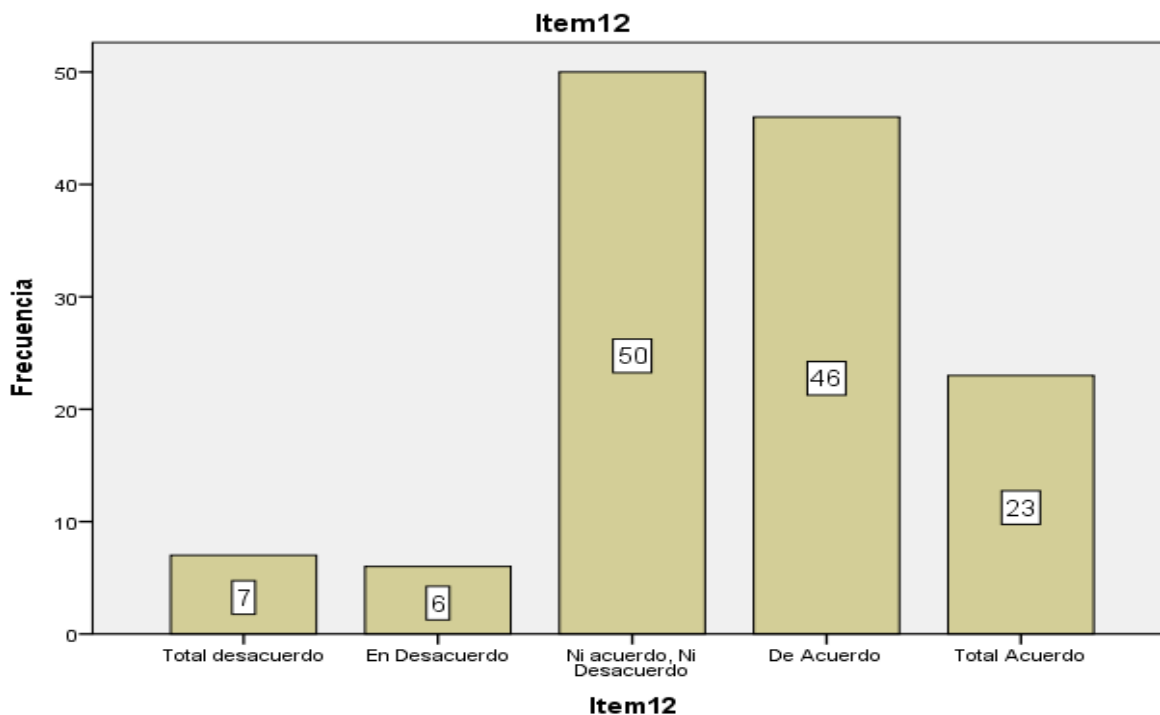


Tabla 12. “El spot Coca Cola Sin Azúcar me genera una actitud positiva hacia la marca por sus atributos. (Conocida, tradicional, calidad)”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	7	5.3
En Desacuerdo	6	4.5
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	50	37.9
De Acuerdo	46	34.8
Total Acuerdo	23	17.4
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 12, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 50 de ellos (37.9%) señalan que no está de acuerdo ni en desacuerdo y 69 de ellos (52.2%) señalan que está de acuerdo con que “El spot Coca Cola Sin Azúcar me genera una actitud positiva hacia la marca por sus atributos (conocida, tradicional, calidad)”. Solamente 13 de ellos (9.8 %) está en desacuerdo con el enunciado.

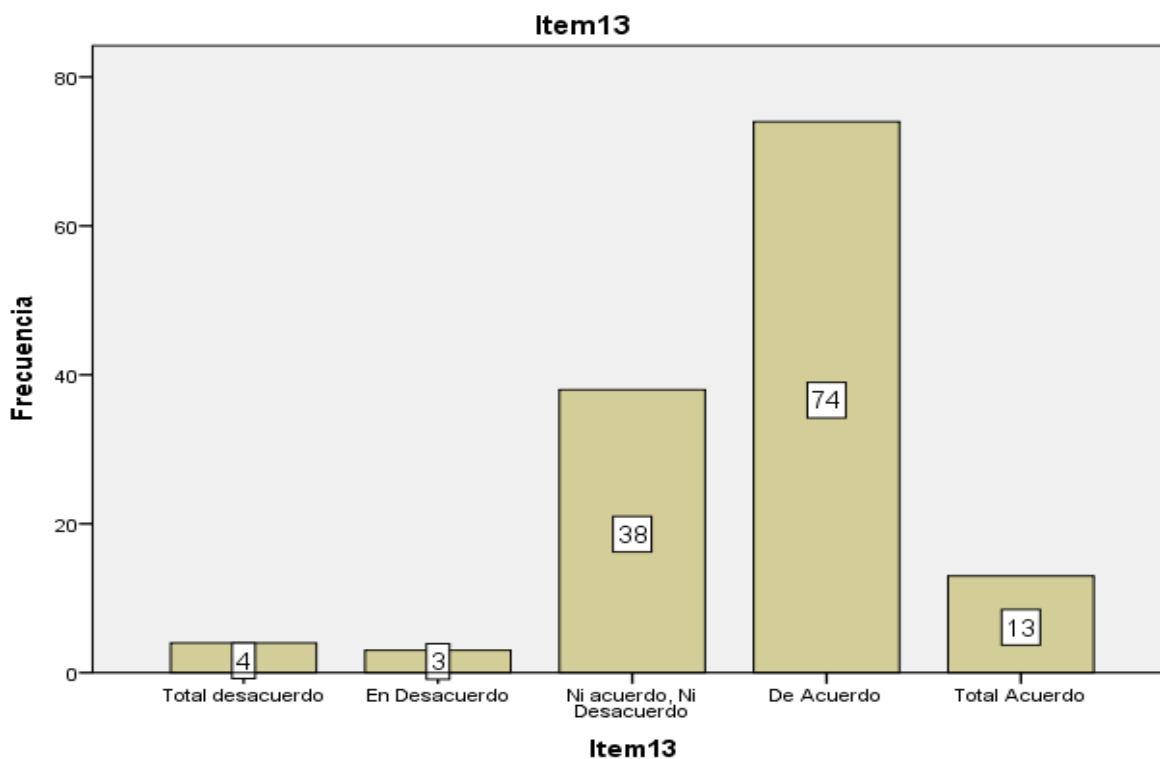


Tabla 13. “Spot Coca Cola Sin Azúcar me genera una actitud positiva hacia la marca por sus beneficios. (sabor, refrescante)”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	3.0
En Desacuerdo	3	2.3
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	38	28.8
De Acuerdo	74	56.1
Total Acuerdo	13	9.8
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 13, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 74 de ellos (56.1%) señalan que está de acuerdo y 13 de ellos (9.8%) señalan que está en total acuerdo con que “1 spot Coca Cola Sin Azúcar me genera una actitud positiva hacia la marca por sus beneficios. (sabor, refrescante)”. Solamente 7 de ellos (5.3 %) está en desacuerdo con el enunciado.

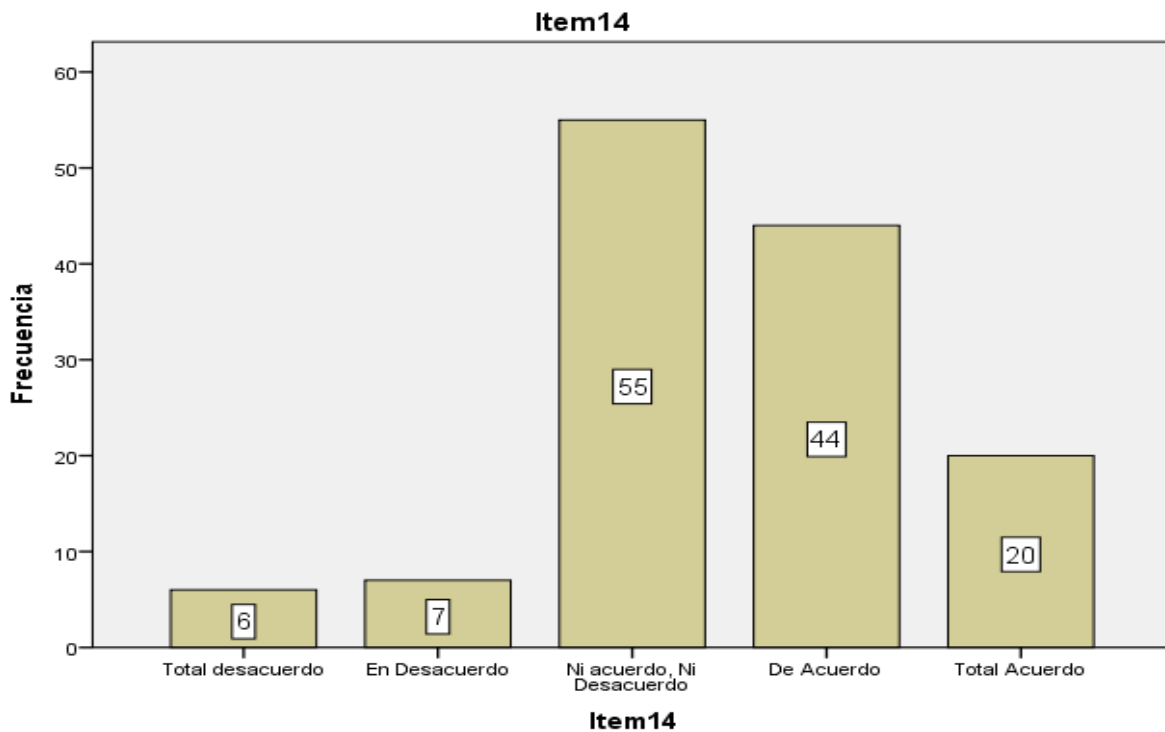


Tabla 14. “El spot Coca Cola Sin Azúcar logra que me relacione con la marca tomando en cuenta mi satisfacción con el producto”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	4.5
En Desacuerdo	7	5.3
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	55	41.7
De Acuerdo	44	33.3
Total Acuerdo	20	15.2
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 14, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 55 de ellos (41.7%) señalan que no está de acuerdo ni en desacuerdo y 64 de ellos (48.5%) señalan que está de acuerdo con que “El spot Coca Cola Sin Azúcar logra que me relacione con la marca tomando en cuenta mi satisfacción con el producto”. Solamente 13 de ellos (9.8%) está en desacuerdo con el enunciado.

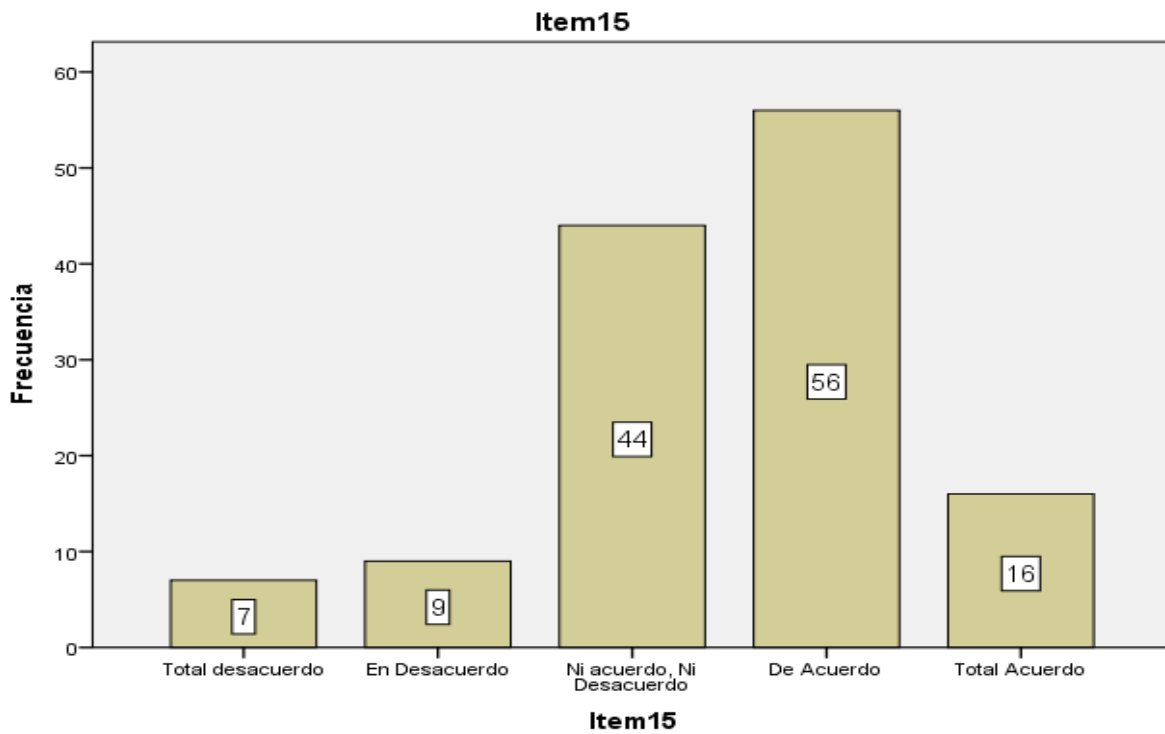


Tabla 15. “El spot Coca Cola Sin Azúcar logra que me relacione con la marca tomando en cuenta mi preferencia con el producto”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	7	5.3
En Desacuerdo	9	6.8
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	44	33.3
De Acuerdo	56	42.4
Total Acuerdo	16	12.1
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 15, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 56 de ellos (42.4%) señalan que está de acuerdo y 16 de ellos (12.1%) señalan que está en total acuerdo con que “El spot Coca Cola Sin Azúcar logra que me relacione con la marca tomando en cuenta mi preferencia con el producto”. Solamente 16 de ellos (12.1 %) está en desacuerdo con el enunciado.

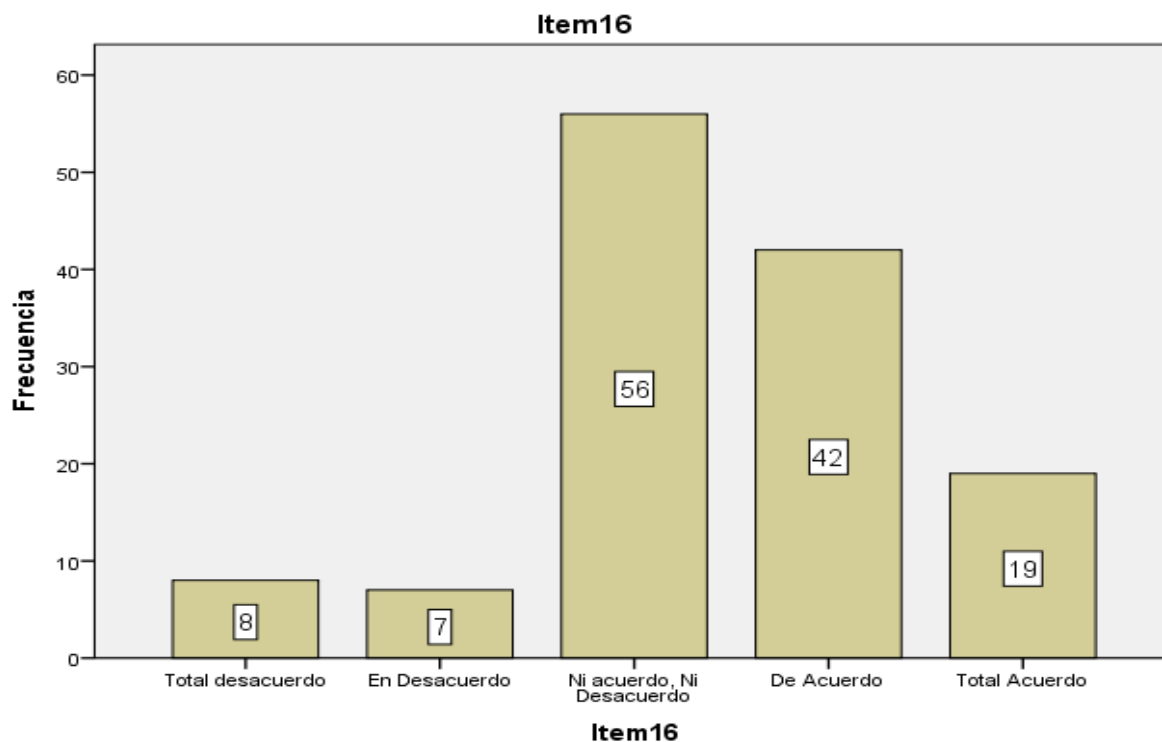


Tabla 16. “El spot Coca Cola Sin Azúcar me genera confianza en el producto”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	8	6.1
En Desacuerdo	7	5.3
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	56	42.4
De Acuerdo	42	31.8
Total Acuerdo	19	14.4
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 16, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 56 de ellos (42.4%) señalan que no está de acuerdo ni en desacuerdo y 61 de ellos (46.2%) señalan que está de acuerdo con que “El spot Coca Cola Sin Azúcar me genera confianza en el producto.”. Solamente 15 de ellos (11.4%) está en desacuerdo con el enunciado.

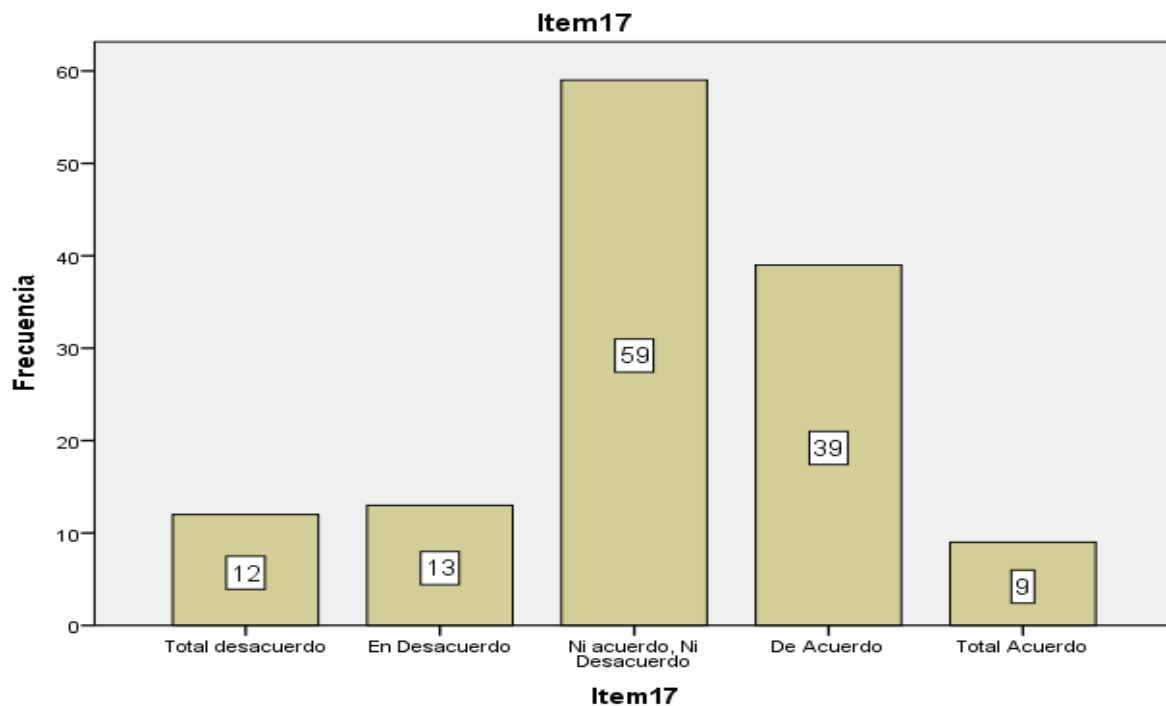


Tabla 17. “El spot Coca Cola Sin Azúcar logra que me identifique con el producto”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	12	9.1
En Desacuerdo	13	9.8
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	59	44.7
De Acuerdo	39	29.5
Total Acuerdo	9	6.8
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 17, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 59 de ellos (44.7%) señalan que no está de acuerdo ni en desacuerdo y 48 de ellos (36.3%) señalan que está de acuerdo con que “El spot Coca Cola Sin Azúcar logra que me identifique con el producto Solamente 25 de ellos (18.9%) está en desacuerdo con el enunciado.

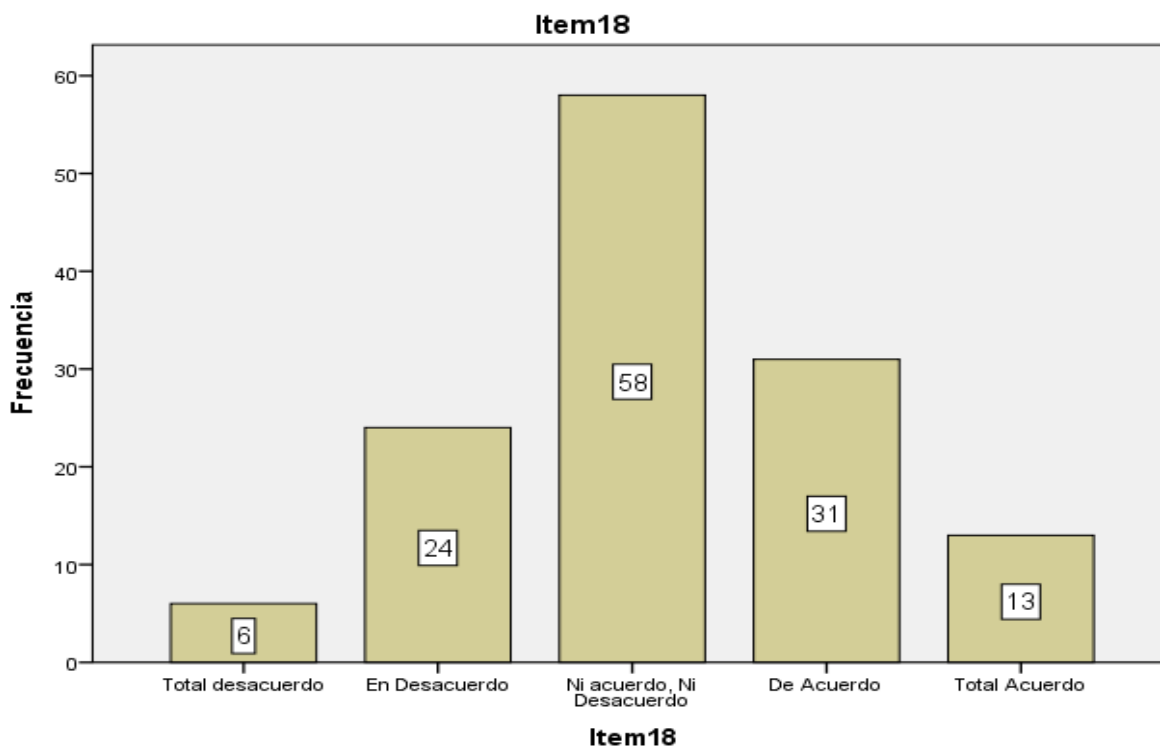


Tabla 18. “Al comprar el producto, me podría ocasionar insatisfacción en su consumo”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	4.5
En Desacuerdo	24	18.2
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	58	43.9
De Acuerdo	31	23.5
Total Acuerdo	13	9.8
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 18, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 58 de ellos (43.9%) señalan que no está de acuerdo ni en desacuerdo y 43 de ellos (33.3%) señalan que está de acuerdo con que “Al comprar el producto, me podría ocasionar insatisfacción en su consumo”. Solamente 30 de ellos (22.7 %) está en desacuerdo con el enunciado.

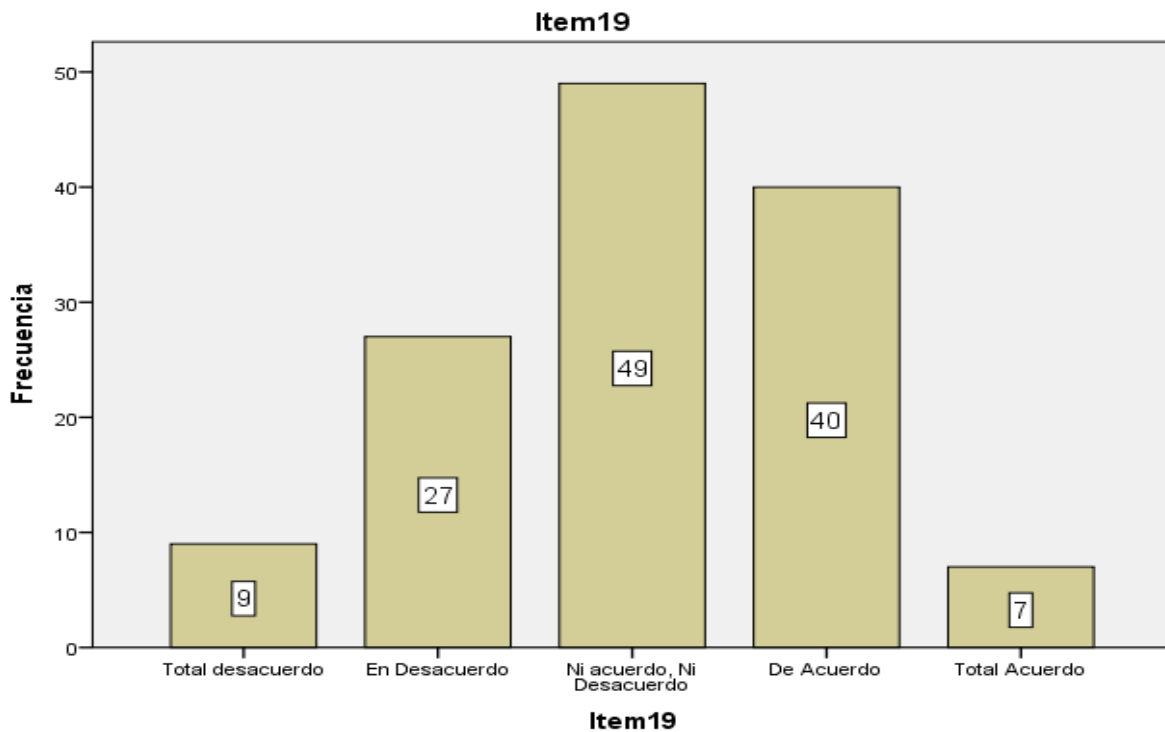


Tabla 19. “Al comprar el producto, me podría ocasionar pérdida económica sino satisface mi necesidad” .

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	6.8
En Desacuerdo	27	20.5
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	49	37.1
De Acuerdo	40	30.3
Total Acuerdo	7	5.3
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 19, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 49 de ellos (37.1%) señalan que no está de acuerdo ni en desacuerdo y 47 de ellos (35.6%) señalan que está de acuerdo con que “Al comprar el producto, me podría ocasionar pérdida económica sino satisface mi necesidad”. Solamente 36 de ellos (27.3%) está en desacuerdo con el enunciado.

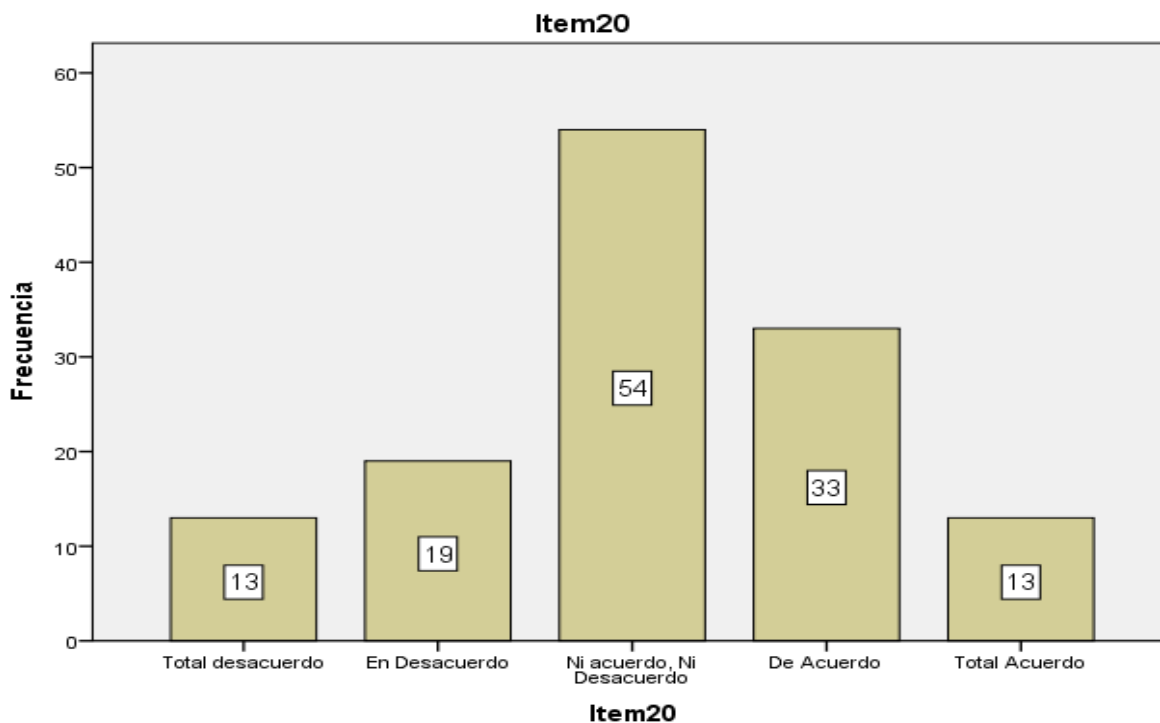


Tabla 20. “Al comprar el producto, me podría generar algún peligro físico en su consumo”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	13	9.8
En Desacuerdo	19	14.4
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	54	40.9
De Acuerdo	33	25.0
Total Acuerdo	13	9.8
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 20, observamos que 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 54 de ellos (40.9%) señalan que no está de acuerdo ni en desacuerdo y 46 de ellos (34.8%) señalan que está de acuerdo con que “Al comprar el producto, me podría generar algún peligro físico en su consumo”. Solamente 32 de ellos (24.2%) está en desacuerdo con el enunciado.

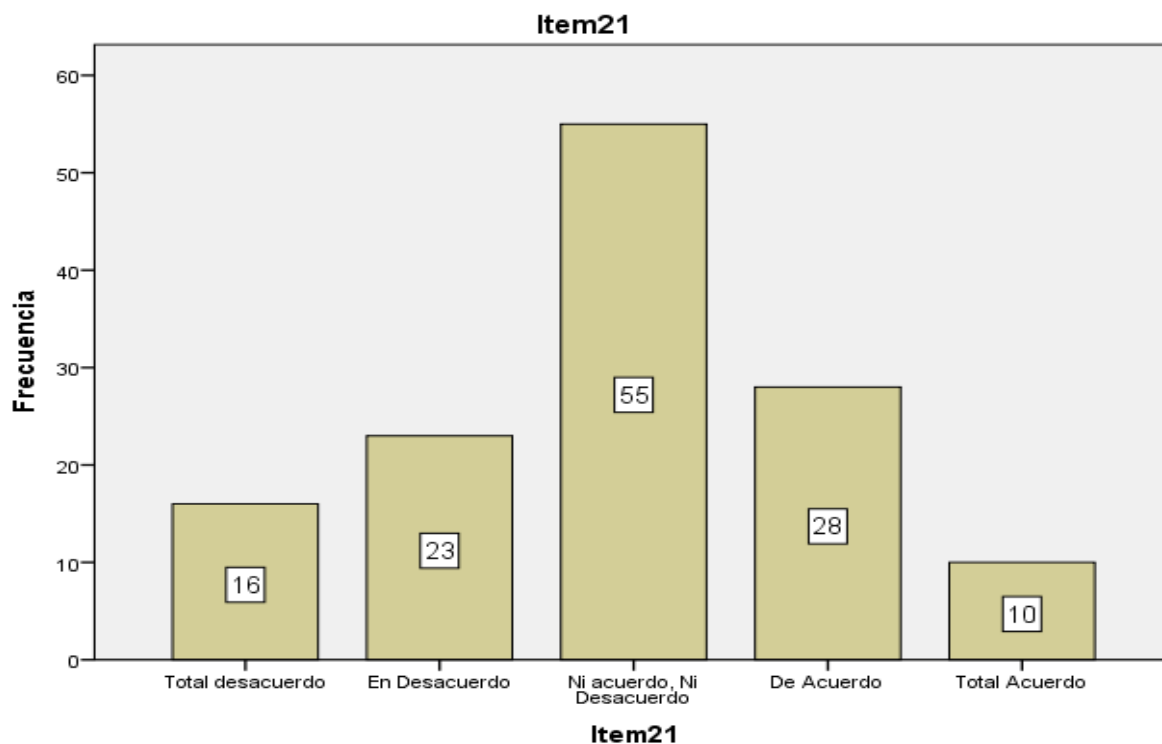


Tabla 21. “Al comprar el producto, me podría generar algún malestar emocional en su consumo”.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	16	12.1
En Desacuerdo	23	17.4
Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	55	41.7
De Acuerdo	28	21.2
Total Acuerdo	10	7.6
Total	132	100.0

Fuente: Datos de Investigación

El resultados de la tabla 21, observamos que de 132 consumidores de Coca Cola Sin Azúcar, 55 de ellos (41.7%) señalan que no está e acuerdo ni en desacuerdo y 38 de ellos (28.8%) señalan que está den acuerdo con que “Al comprar el producto, me podría generar algún malestar emocional en su consumo”. Solamente 39 de ellos (29.5%) está en desacuerdo con el enunciado.

IV. DISCUSIONES

En la presente tesis se analiza y discute sobre los resultados de la investigación, por lo cual consiste en determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto años secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en callao durante el 2018, se recordara las hipótesis planteadas:

La hipótesis general según el resultado, existe relación significativa entre a eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en callao durante el 2018. En los resultados en correlación de Spearman se obtiene una correlación de 0.589 que confirma que existe correlación significativa en las variables. El nivel de significancia obtenida para las dos variables es menor a 0,05 (0,01). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis general de la presente investigación.

En los resultados, según Talaya y Esteban (2006) sobre la eficacia del mensaje publicitario es analizar y evaluar la sintonía ya encaminada hacia el público objetivo. Así también Kotler y Amstrong (2012), hablan sobre el mensaje publicitario que es la primera forma de establecer un mensaje eficaz ya que la estrategia está en la información general transmitida al público objetivo. Por lo tanto los autores coinciden en que la eficacia del mensaje publicitario está relacionada con las estrategias aplicadas hacia el público objetivo con la finalidad de establecer un acercamiento entre el producto y cliente,

Tomando en cuenta lo expuesto, los resultados coinciden con el objetivo de investigación sobre la relación existente entre ambas variables. Así también, la extensa bibliografía ha construido en el estudio para verificar la vinculación e importancia de la eficacia del mensaje publicitario con la intención de compra.

Sobre la variable intención de compra, Peña (2014) en su artículo sobre la intención de compra on line que lo realizo en la universidad del Valle en Colombia, estudia el comportamiento del consumidor en el entorno electrónico; tomando en cuenta a la intención de compra como variable. Dicha investigación señala que existe una relación directa y positiva entre el valor percibido y la confianza sobre la intención de compra. Así

también Torres y Padilla (2013) señalan que la intención de compra es una forma predictiva de una acción de compra sucesiva hacia un determinado bien. La misma brinda una idea cercana sobre la demanda, para así contrarrestar fracasos potenciales e impulsar aquellos productos o servicios variables para una organización.

Dichas afirmaciones demuestran que la intención de compra constituye un factor relevante en el comportamiento del consumidor muy ligada al mensaje percepción del mismo por parte del cliente, además coinciden en que existen demostraciones previas a la intención de compra como la confianza y el valor percibido de los productos o servicios proyectados a través del mensaje.

En la primera hipótesis específica señala que existe relación significativa entre la intención de compra y la atención del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018, además se comprobó a través de la correlación de Spearman una correlación de 0,487 lo que afirman que existe relación significativa entre ambas y el nivel de significancia obtenida para la dos es menor a 0,05 (0.01), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica.

En relación a este resultado, de acuerdo a García (2001) señala que la atención del mensaje publicitario es relevante, ya que, el mensaje debe de ser observado, notado y por ello se manifiestan elementos gráficos y verbales que manifiestan el interés del público objetivo. Esto se relaciona con la investigación de la doctora, María Gonzales (2017) quien propone un nuevo modelo de intención de compra basado en medir de manera conjunta al mismo tiempo los tres componentes como valor de marca, actitud y riesgo percibido. Por lo tanto, la atención del mensaje publicitario se relaciona con la intención de compra de los clientes tomando en cuenta sus posteriores comportamientos, tomando en cuenta que existe relación significativa entre las dos variables.

En relación a la segunda hipótesis específica señala que existe relación significativa entre la intención de compra y la comprensión del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año de secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018. Por su parte se obtuvo correlación de Spearman de 0,262 tal que confirma que existe una relación significativa entre ambas y el nivel de significancia obtenida es menor de 0,05 (0,01) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específica.

Sobre los resultados, según Peñaranda y Salirrosas (2015) en su tesis que realizó sobre la intención de compra en la Universidad Cesar Vallejo, tomando en cuenta los comentarios, pues se toma en cuenta dicho estudio ya que los contenidos son eficaces, tomando en cuenta la claridad y comprensión del mensaje publicitario y estos son refrendados a partir de su intencionalidad de compra.

En relación a las bases teóricas, García (2011) manifiesta que si un anuncio publicitario es decodificado correctamente, este es relevante para el consumidor o usuario. Por su parte, Spears y Singh (2004) define que la intención de compra refiere a un plan individual y consciente para decidir una determinada marca. Por lo tanto los autores citados coinciden en que la intención de compra origina que los públicos continúen su experiencias de compra anterior, así como la preferencia y el ambiente externo para recopilar información, evaluar opciones y asumir su decisión final de compra, por ello si un mensaje publicitario es comprendido (características y beneficios) entonces es valorado y se vinculan en la predisposición positiva hacia la compra de un producto o servicio.

Dichos contenidos teóricos se relacionan con el modelo de intención de compra de según Gonzales (2017) quien señala al valor de marca parte de la intención de compra, basado en las recordaciones, asociaciones y reputación de la misma que busca comprender cómo la percibe la gente a partir del conocimiento de marca. Ante lo citado, se deduce que si se busca la percepción positiva de la marca entonces sus mensajes publicitarios deben ser claros y coherentes como parte de su eficacia en la mente del consumidor.

Para finalizar, la tercera hipótesis específica indica que existe relación significativa entre la intención de compra y la verosimilitud del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año de secundaria de la I. E . Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018. De acuerdo a la prueba de correlación de Spearman se presenta una correlación de 0,583 lo que confirma que existe una relación significativa entre ambas y el nivel de significancia obtenida para las dos es menor de 0,05 (0,01) por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la tercera hipótesis específica.

Sobre el último resultado, Urbiera (2015) en su tesis sobre la eficacia de la publicidad en España, destaca que los mensajes publicitarios son valores, en la medida, que sean verificables y creíbles por los consumidores. Ante ello, la mayoría muestra una actitud positiva hacia los anuncios de dicha organización reconocida por los encuestados como una institución seria y que proporciona información veraz en sus anuncios. Por lo tanto García (2011) indica que la verosimilitud del mensaje publicitario está relacionada al recuento de los que creen y aceptan el mensaje publicitario como alternativa en satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, la medición de la eficacia del mensaje publicitario se toma en cuenta a partir de sus contenidos reales y creativos a partir de las necesidades del público objetivo.

Finalmente, Gonzales (2017) afirma que la actitud, como parte de la intención de compra, constituye la creencia del consumidor hacia el producto, tomando en cuenta que esta interviene también en el deseo o proyección de compra, por lo que se busca definir si esa intención afecta en mayor medida el comportamiento de compra. Ante esta explicación la actitud o predisposición hacia la compra relaciona sobre los contenidos creíbles y veraces por parte del mensaje publicitario.

V. CONCLUSIONES

-En la presente investigación se logra determinar que existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en los estudiantes del quinto año de secundaria de la I. E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018, ya que los resultados demostraron vinculación a partir de los indicadores de ambas variables tomando en cuenta el conocimiento y valoración.

- Sobre la intención de compra del producto, los estudiantes la relacionan de manera significativa con la atención del mensaje del spot publicitario a partir de las imágenes, música y locución en off. A partir del mismo, se puede deducir que el uso de recursos audiovisuales contribuyen en generar interés en el público y este, a su vez, se vincula con el deseo de compra del producto o servicio.

- Respecto a la intención de compra y la comprensión del mensaje publicitario del spot se concluye que existe una relación significativa en los escolares de dicho centro de estudios, puesto que perciben claramente el mensaje a través de la creatividad de sus contenidos y la novedad del producto al no contener azúcar y seguir siendo agradable por su sabor.

- Por último, sobre la intención de compra y la verosimilitud del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar se deduce que la relación significativa entre ambos versa de la aceptación y credibilidad de las características particulares del producto y la popularidad del mismo, al ser una marca tradicional. Estos factores se vinculan en despertar el interés en obtener el producto, demostrando así el valor de marca y la confianza que dichos estudiantes reflejan a partir del spot visualizado.

VI. RECOMENDACIONES

-A partir de las conclusiones, se recomienda a la anunciante refuerce el nexo entre el reconocimiento de su producto y sus mensajes publicitarios, tomando en cuenta su público objetivo juvenil que busca estilos de vida basados en la novedad y el uso de la tecnología como parte de los productos que consume.

- Se propone continuar el estudio sobre el comportamiento de este tipo de consumidor en relación a dichos productos que están en constante cambio, puesto que permite conocer de manera más eficaz sus predisposiciones de compra. Esto mantendrá e incrementará la atención y comprensión del mensaje publicitario.

-Se sugiere renovar, cada cierto tiempo, los personajes con características tecnológicas hacia este tipo de público, ya que M.A.R.T.A representa el robot amigo que ofrece una nueva versión de Coca Cola, más sana y rica. Por tanto, los adolescentes y jóvenes se sienten identificados con el personaje que forma parte de su mundo tecnológico y virtual, siendo el mensaje verosímil y creíble.

- Para finalizar, se recomienda que los mensajes publicitarios sean evaluados desde la perspectiva del consumidor que determinará su eficacia al momento de elaborar contenidos y el nivel de aceptación y valoración sobre una determinada marca. Se propone incrementar su investigación y análisis desde las necesidades y deseos del público objetivo con la finalidad de despertar su intención de compra.

Referencias Bibliográficas:

- Baptista, P., Fernández, R. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Tercera edición. Editorial Pearson Educación.
- Beerli, A. y Martín, J. D. (1998). *Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos*. Madrid: Economía Industrial.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana.
- Clow, K. y Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Da Silva, R. (2002). *Teorías de la Administración de International*. Thomson Editores, S.A. de C.V.
- García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Edición 5. Illustrated.
- García, M. García, F. y Núñez, P. (2012). *Eficacia en publicidad de respuesta directa. El caso de una campaña de seguros para la automoción*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4085759>
- Godas, L. (2011). *Mensaje publicitario. Características y estilo*. Recuperado de www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario.
- González, E. (2017). Nuevo modelo que mide intención de compra con acierto de 75%. Disponible es: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/nuevo-modelo-que-mide-intencion-de-compra-con-acierto-del-75/252954>

- González, Orosco y De la Paz (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. (235), 217-239. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/395/39519916011.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: McGraw Hill Education.
- Huamán, H. (2015). *Posicionamiento de marca y su influencia en la compra de la Moradita de Inca Kola en jóvenes de 18 a 25 años, NSE: C, Distrito de Los Olivos*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/809>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Pearson.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*. 30 (51), 15-24. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Peñaranda, J. y Salirrosas, S. (2015). *Las características del Word of Mouth electrónico y su influencia en la intención de compra on line en Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1431>
- Sosa, A. (2016). La Publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de Actualidad Mercantil de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. N 4, 252-266. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14964>
- Sánchez, M. (2008). *La eficacia publicitaria*. España: McGraw-Hill/Interamericana.
- Talaya, A. y Esteban, A. (2006). *Principios de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Torres E. y Padilla G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo*

de regresión logística de productos de consumo masivo en Quito. (Tesis de licenciatura).

Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>

Ubiera, R. (2015). Publicidad Solidaria: Eficacia de la publicidad televisiva de Manos

Unidas. *Revista Prisma Social*. N 13, 610-651. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744532017.pdf>

Warshaw, P. y Davis, F. *Intención y decisión de compra*. Estados Unidos: McGraw-Hill

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Relación entre eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar e intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de I.E. Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea
AUTOR(ES):	De la Cruz Coronado, Paúl Jeancarlos

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I.E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018?	Determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I.E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018	Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I.E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.	Eficacia del mensaje publicitario (García, 2011)	Atención Comprensión Verosimilitud	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Correlacional • Tipo: Aplicada • Diseño: No experimental-Transversal • Unidad de análisis: estudiantes del quinto año secundaria de la I.E. Sor Ana de los Ángeles en el Callao.
			Intención de compra (González, 2017)	Valor de marca Actitud Riesgo percibido	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación Técnica/ Instrumento
¿Qué relación existe entre la intención de compra y la atención del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018?	Determinar la relación entre la intención de compra y la atención del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018	Existe relación significativa entre la intención de compra y la atención del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.	Eficacia del mensaje publicitario	Imágenes	Encuesta/ Cuestionario
¿Qué relación existe entre la intención de compra y la comprensión del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018?	Determinar la relación entre la intención de compra y la comprensión del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018	Existe relación significativa entre la intención de compra y la comprensión del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.		Locución	
				Música	
				Creativo	
				Claridad	
				Novedad	
				Creíble	
Aceptado					

			Intención de compra	Conocimiento de marca	
				Actitud hacia la marca	
				Relación con la marca	
				Confianza	
				Identificación	
				Producto insatisfactorio	
				Peligro en su uso	
				Dificultad en su uso	
¿Qué relación existe entre la intención de compra y la verosimilitud del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018?	Determinar la relación entre la intención de compra y la verosimilitud del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I.E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018	Existe relación significativa entre la intención de compra y la verosimilitud del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018.			

ANEXO 2

Encuesta

Estimado, la presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria de la I .E. Sor Ana de los Ángeles en Callao durante el 2018. En ese sentido, le solicito que conteste con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a las siguientes instrucciones.

Nombre:	Edad:
Fecha:	

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una ASPA (X) en la opción que considere más apropiada.

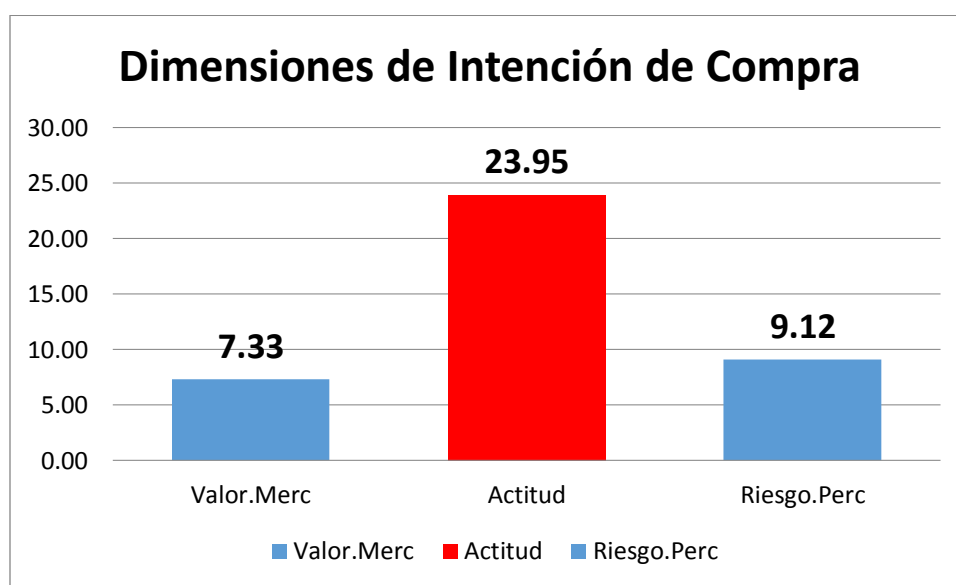
Nº	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Las imágenes del spot Coca Cola Sin Azúcar captan mi atención					
2	La voz del spot Coca Cola Sin Azúcar capta mi atención.					
3	La música del spot Coca Cola Sin Azúcar es atractiva.					
4	El personaje MARTA del spot Coca Cola Sin Azúcar es creativo.					
5	El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es creativo.					
6	El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es claro					
7	El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es novedoso.					
8	El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es creíble.					
9	El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es aceptado en mi forma de pensar respecto a la salud en este tipo de productos.					

10	El mensaje del spot Coca Cola Sin Azúcar es aceptado en mi forma de pensar respecto al sabor en este tipo de productos.					
11	El spot Coca Cola Sin Azúcar me permite conocer la marca.					
12	El spot Coca Cola Sin Azúcar me genera una actitud positiva hacia la marca por sus atributos. (conocida, tradicional, calidad)					
13	El spot Coca Cola Sin Azúcar me genera una actitud positiva hacia la marca por sus beneficios. (sabor, refrescante)					
14	El spot Coca Cola Sin Azúcar logra que me relacione con la marca tomando en cuenta mi satisfacción con el producto.					
15	El spot Coca Cola Sin Azúcar logra que me relacione con la marca tomando en cuenta mi preferencia con el producto.					
16	El spot Coca Cola Sin Azúcar me genera confianza en el producto.					
17	El spot Coca Cola Sin Azúcar logra que me identifique con el producto.					
18	Al comprar el producto, me podría ocasionar insatisfacción en su consumo.					
19	Al comprar el producto, me podría ocasionar pérdida económica sino satisface mi necesidad.					
20	Al comprar el producto, me podría generar algún peligro físico en su consumo.					
21	Al comprar el producto, me podría generar algún malestar emocional en su consumo.					

ANEXO 3

Estadísticos descriptivos Intención de Compra

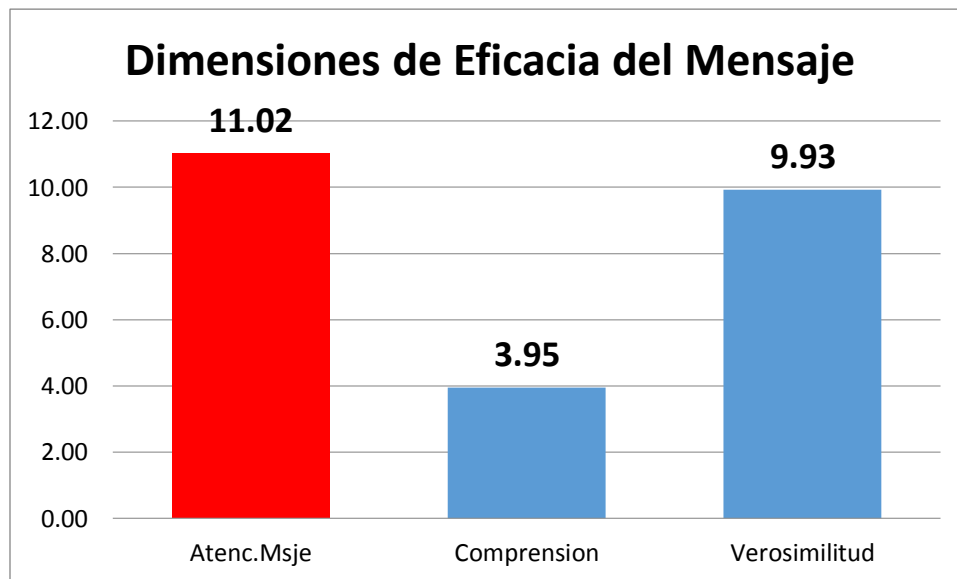
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Valor.Merc	132	8	2	10	7.33	1.623
Actitud	132	28	7	35	23.95	4.854
Riesgo.Perc	132	12	3	15	9.12	2.396
Intenc. Compra	132	48	12	60	40.39	7.082
N válido (según lista)	132					



En la Tabla y Figura, encontramos los puntajes promedio de las Dimensiones de la Variable Intención de compra, encontrando que la Dimensión Actitudes es la más elevada ($X = 23.95$).

Estadísticos descriptivos Eficacia del Mensaje

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Atenc.Msje	132	12	3	15	11.02	2.470
Comprension	132	4	1	5	3.95	1.006
Verosimilitud	132	12	3	15	9.93	2.679
Mensaje.Public	132	36	9	45	32.08	6.155
N válido (según lista)	132					



En la Tabla y Figura, encontramos los puntajes promedio de las Dimensiones de la Variable Eficacia del Mensaje, encontrando que la Dimensión Atención al Mensaje es la más elevada ($X= 11.02$).



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 (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

Eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola sin azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes del 5° año de secundaria I.E. Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018 del (a) estudiante De la Cruz Coronado, Paul Jean Carlos, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 28 de junio de 2019.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

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

Feedback Studio - Mozilla Firefox
<https://feedback.studio.com/survey/14463245438...> Eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año secundario de I.E. Sor Ana de los Angeles, Dall.

feedback studio paul de la Cruz Coronado

17 de 35 > ②

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar


Ver Fuentes en inglés (Beta)

28

28 %

Conciencias

1	Entregado a Universidad...	14 %
2	Reportero de la Universidad...	7 %
3	Entregado a Universidad...	3 %
4	Entregado a ESIC Basin...	1 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	Berta C. Orcozo, Mena...	1 %
7	Reportero de la Universidad...	<1 %
8	Entregado a Universidad...	<1 %
9	Entregado a Universidad...	<1 %
10	Bibliotecario de la Universidad...	<1 %
11	pt. con...	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año secundario de I.E. Sor Ana de los Angeles, Callao, 2018*

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

AUTOR:
Paul Jeancarlo De la Cruz Coronado

ASESOR:
Denis José Montenegro Díaz

Página 1 de 52 Número de palabras: 9796

High Resolution Text only Report

233 p.m. 20/09/2019



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 : De la Cruz Coronado, Paul Jean Carlos
D.N.I. : 70052495
Domicilio : Mz. A lote 11 Urb. Los Jazmines - Callao
Teléfono : Fijo : 016558064 Móvil : 924809642
E-mail : pool121421@gmail.com

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 : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

De la Cruz Coronado, Paul Jean Carlos

Título de la tesis:

Eficacia del mensaje publicitario del Spot Coca Cola Sin Azúcar y su
relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año
secundaria de I. E. Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018.

Año de publicación : 2018

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

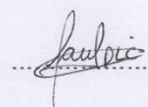
A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 28/11/2018



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:

DE LA CRUZ CORONADO, PAUL JEAN CARLOS

INFORME TÍTULADO:

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT COCA COLA SIN AZÚCAR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DEL QUINTO AÑO DE SECUNDARIA DE I.E. SOR ANA DE LOS ÁNGELES, CALLAO, 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