



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Influencia del *insight* emocional del spot televisivo Máquina de la
Felicidad de Sublime, comparte una sonrisa, en el comportamiento
interno de las alumnas del quinto de secundaria de la I.E. Gabriela
Mistral de Jesús María, Lima diciembre del 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA

Gianina Liliana Villar Soto

ASESOR

Mg. César Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA –PERÚ

Año 2016 - I

Dedicado a mi hermano Diego, quien a su corta edad es mi inspiración, mi cómplice en diversión y mi competencia intelectual, es el hijo que no he tenido en mi vientre pero que cuido más que mi vida y mi mejor amigo en tiempos difíciles. Espero ser su referencia, esa guía que él supere, como lo viene haciendo cada vez que intento enseñarle algo.

Agradezco a mis padres por enseñarme que cuando alguien quiere lograr algo, no existen obstáculos que te detengan y que la única manera de hacer las cosas es hacerlas bien. Además un agradecimiento especial a mi tía Lula y a mi amigo Mario Sebastiani por su apoyo incondicional, ya que gracias a ellos tuve los medios para redactar esta investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gianina Liliana Villar Soto con DNI N° 70613841, 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, 24 de junio del 2016

Gianina Liliana Villar Soto

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada " Influencia del *insight* emocional del spot televisivo Máquina de la Felicidad de Sublime, comparte una sonrisa, en el comportamiento interno de las alumnas del quinto de secundaria de la I.E. Gabriela Mistral de Jesús María, Lima diciembre del 2015", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La Autora.

RESUMEN

La investigación tuvo interés en acercar las técnicas de la corriente del neuromarketing al plano nacional, donde la tendencia mencionada fue estudiada mediante la selección de un spot televisivo de Sublime denominado Máquina de la felicidad, comparte una sonrisa; realizada en julio del 2015. Cabe recalcar que la presente investigación es una de las primeras realizadas en el Perú y tiene como finalidad indicar el nivel de influencia del *insight* emocional empleado en el spot en el comportamiento interno de las alumnas del quinto de secundaria de la Institución Educativa Gabriela Mistral, ubicada en Jesús María. La población elegida es considerada cliente habitual y formaron un total de 54 alumnas. Para ello, el instrumento tuvo una validez del 94% determinado por el V de Aiken y una confiabilidad de 0.86 determinado por el alfa de Cronbach. Luego de aplicada la encuesta, los datos obtenidos fueron sometidos a tablas de frecuencia y a la prueba del chi-cuadrado, que en su conjunto determinaron información importante, dando como resultado un alto nivel de influencia del *insight* emocional en el comportamiento interno, validando así la hipótesis alterna planteada.

Palabras clave: *insight*, spot televisivo, comportamiento interno, influencia.

ABSTRACT

The research was interested in bringing the current techniques of neuromarketing to the national level, where the above pattern was studied by selecting a television spot called Machine Sublime happiness, share a smile; in July 2015. It should be noted that the present investigation is one of the first made in Peru and is intended to indicate the level of influence of emotional insight employee on the spot in the internal behavior of the students of junior high fifth Gabriela Mistral Educational institution, located in Jesus Maria. The target population is considered regular and formed a total of 54 students. To do this, the instrument had a validity of 94% determined by the V Aiken and 0.86 reliability determined by Cronbach's alpha. After applied the survey, the data obtained were subjected to frequency tables and test of chi-square, which together determined important information, resulting in a high level of influence of emotional insight in the internal behavior, validating and the alternate hypothesis.