



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“La eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18
a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018”

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

AUTOR

MARCHÁN CÓNDOR, KEVIN

ASESOR

SMITH CORRALES, CÉSAR AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Lima – Perú

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

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

MARCHON CONDOR KEVIN

cuyo título es: " *LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL*

SPOT YUNGAY EN LOS ESTUDIANTES DE 18

A 24 AÑOS DEL INSTITUTO INTERIANO DE

COMAS, LIMA 2018 "

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

Lima, *06*.....de diciembre de 2018.



[Signature]

PRESIDENTE

[Signature]

SECRETARIO

[Signature]

VOCAL

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

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mis padres por todo el esfuerzo que han hecho para que cumpla mis metas, asimismo a mis abuelos, tíos, primos y a mi hermano por motivarme siempre a no rendirme en todo este proceso.

Agradecimiento

Gracias a mis profesores por contribuir constantemente en mi formación, a los asesores quienes estuvieron siempre compartiendo sus conocimientos conmigo, dejando así una huella imborrable en esta etapa de mi vida.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Marchán Cóndor, Kevin, con DNI N° 72194697, 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.

Asimismo, 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, ...06 de diciembredel 2018



Kevin Marchán Cóndor

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: “La eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 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.

Kevin Marchán Cóndor (Autor).

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.4. Formulación del problema	18
1.5. Justificación del estudio	18
1.6. Objetivos	18
II. MÉTODO	20
2.1. Diseño de investigación	20
2.2. Variables, operacionalización	21
2.3. Población y muestra	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Métodos de análisis de datos	24
2.6. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	59
✓ Instrumentos	60
✓ Validación de los instrumentos	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo general de determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018. Esta investigación presenta un diseño no experimental, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es de tipo descriptiva simple ya que cuenta con una sola variable llamada: eficacia del mensaje publicitario. Asimismo, como instrumento de recolección de datos se ha utilizado un cuestionario elaborado a 150 estudiantes de 18 a 24 años del instituto americano del instituto americano de Comas. Para finalizar, el trabajo investigación midió la eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas y que, gracias a las teorías realizadas, como también a los libros que sirvieron de apoyo se determinó que ha sido eficaz y que se ha obtenido un alto nivel de frecuencia y porcentaje para la atención, comprensión y aceptación del mensaje publicitario.

Palabras clave: eficacia, spot publicitario, atención, comprensión, aceptación.

ABSTRACT

The present research work was carried out with the general objective of determining the effectiveness of the advertising message of the spot Yungay in students aged 18 to 24 years of the American Institute of Comas, Lima 2018. This research presents a non-experimental design, the type of research is applied, the research level is of a simple descriptive type since it has only one variable called: effectiveness of the advertising message. Likewise, as a data collection instrument, a questionnaire prepared to 150 students aged 18 to 24 years of the American Institute of the American Institute of Comas has been used. To conclude, the research work measured the effectiveness of the publicity message of the Spot Yungay in the students of 18 to 24 years of the American Institute of Comas and that, thanks to the theories made, as well as to the books that served as support was determined that it has been effective and that a high level of frequency and percentage has been obtained for the attention, understanding and acceptance of the advertising message.

Key words: efficiency, advertising spot, attention, understanding, acceptance.