



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Eficacia del mensaje publicitario del spot Jugamos Todos en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Quispe Patricio, Danitza Betzabe (ORCID: 0000-0002-7770-2516)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Para Dios y mis padres, las personas que le
dan sentido a mi vida.

Agradecimiento

A Dios por su gracia y misericordia, por sostenerme en tiempos de dificultad, por guiarme y darme su favor para cumplir cada uno de mis anhelos.

A mis padres, Delina y Miguel, por su amor y apoyo incondicional en todo momento.

Página del Jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : FO7-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

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

QUISPE PATRICIO, DANITZA BETZABE

Cuyo título es:

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "JUGAMOS TODOS" EN LOS SEGUIDORES DE FACEBOOK DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS LIMA 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15** (número) **QUINCE** (letras).

Los Olivos, 09 de diciembre del 2019


.....
PRESIDENTE
MG. WILLIAMS RAMOS, HENRY


.....
SECRETARIO
MG. MONTENEGRO DÍAZ, DENIS


.....
VOCAL
MG. MATÍAS CRISTÓBAL, OBED



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

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Quispe Patricio Danitza Betzabe con DNI N° 71408322 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, 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, 18 de setiembre de 2020.



Quispe Patricio Danitza Betzabe
DNI: 71408322

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	12
2.1. Diseño de investigación	12
2.2. Variables, operacionalización	13
2.3. Población y muestra.....	15
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Métodos y análisis de datos.....	17
2.6. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS.....	18
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019. La investigación se basó en el modelo de la comunicación persuasiva planteada por Carl Iver Hovland, quien sostiene que, para ser persuadidos, los individuos deben prestar atención al mensaje, comprenderlo, aceptarlo y, por último, recordarlo. La población de estudio está conformada por los seguidores de Facebook de Lima 2019, debido a que se desconoce el número real, se aplicó la muestra de población infinita; resultando 384 unidades de análisis para realizar la encuesta. Respecto a la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario virtual a través de Google Drive para conocer la eficacia del mensaje publicitario. Como resultado, se obtuvo que el 60% de los encuestados están de acuerdo en que el mensaje publicitario del spot "Jugamos Todos" fue eficaz y se concluyó que el nivel de atención, nivel de comprensión, nivel de aceptación y el nivel de retención que el spot ha tenido en los espectadores logró cambiar su forma de pensar respecto al evento.

Palabras claves: Nivel de atención, nivel de comprensión, nivel de aceptación y nivel de retención del mensaje publicitario.

Abstract

The purpose of this research was to determine the effectiveness of the advertising message of the "We Play All" spot on Facebook followers of the 2019 Pan American and Parapan American Games. The investigation was based on the persuasive communication model proposed by Carl Iver Hovland, who He argues that, to be persuaded, individuals must pay attention to the message, understand it, accept it and, finally, remember it. The study population is made up of the Facebook followers of Lima 2019, because the real number is unknown, the infinite population sample was applied; result 384 units of analysis to conduct the survey. Regarding data collection, the survey technique was used and as an instrument the virtual questionnaire through Google Drive to know the effectiveness of the advertising message. As a result, it was obtained that 60% of the respondents agree that the advertising message of the "We Play All" spot was effective and it was concluded that the level of attention, level of understanding, level of acceptance and retention level that The spot has had on viewers managed to change their thinking about the event.

Keywords: Level of attention, level of understanding, level of acceptance and level of retention of the advertising message.