



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Eficacia del mensaje publicitario del spot Intercambiados Marca Perú y la
identidad nacional en los comerciantes del mercado “Túpac Amaru” Km22,
Carabayllo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Sánchez Tomasto, Carmen María (ORCID: 0000-0002-2638-2225)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres, quienes me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende de uno mismo. Agradecida con ellos de corazón por brindarme su apoyo durante esta etapa de mi formación profesional.

Agradecimientos

Agradecida con los docentes y asesores por haber compartido sus conocimientos durante este trayecto de preparación académica, asimismo, por su dedicación y apoyo brindado en este trabajo.

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):

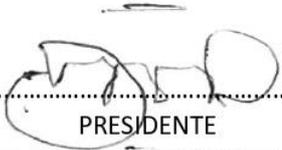
SÁNCHEZ TOMASTO, CARMEN MARÍA

Cuyo título es:

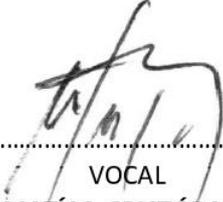
EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT INTERCAMBIADOS MARCA PERÚ Y LA IDENTIDAD NACIONAL EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO "TÚPAC AMARU" KM22, CARABAYLLO, 2019.

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

Yo Carmen María Sánchez Tomasto, con DNI. N° 74842106, en 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 documentación que acompaña el presente trabajo es veraz y auténtica.

Del mismo modo, declaro también bajo juramento que tanto datos como información que se expone 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, 19 de Octubre del 2019



SÁNCHEZ TOMASTO, CARMEN MARÍA
D.N.I 74842106

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	15
2.1. Diseño de investigación.....	15
2.2. Variables y su operacionalización.....	16
2.3. Población, Muestra y Muestreo.....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5. Procedimiento.....	20
2.6. Análisis de datos.....	20
2.7. Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	41

RESUMEN

Eficacia del mensaje publicitario del spot intercambiados Marca Perú y la identidad nacional en los comerciantes del mercado “Túpac Amaru” km22, Carabayllo. Fue un trabajo desarrollado con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre la eficacia del mensaje publicitario en relación con la identidad nacional de la marca Perú.

Para alcanzar dicha meta, se estableció como objetivo general determinar la relación de la eficacia del mensaje publicitario del spot intercambiados Marca Perú y la identidad nacional. Para lo cual, la primera variable se tuvo que dimensionar en los siguientes: atención, comprensión y convicción. La segunda variable tuvo como dimensiones: autoestima colectiva y sentimiento de pertenencia.

El presente trabajo de investigación es de tipo básico con un diseño no experimental, siendo de enfoque cuantitativo. El nivel de la investigación es correlacional relacionando dos variables, las cuales son: Eficacia del mensaje publicitario y la identidad nacional.

Además, como instrumento para la recolección de datos se empleó un cuestionario que fue aplicado a 130 comerciantes de 30 a 45 años que viven en el distrito de Carabayllo.

Por ende, esta investigación midió la eficacia del mensaje publicitario del spot y la identidad nacional de la marca Perú entre los comerciantes de 30 a 46 años en Carabayllo y logró determinar que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Palabras clave: Eficacia, mensaje publicitario, identidad nacional, spot.

ABSTRACT

Effectiveness of the advertising message of the spot exchanged Marca Peru and the national identity in the merchants of the market “Túpac Amaru” km22, Carabayllo. It was a work developed with the objective of expanding knowledge about the effectiveness of the advertising message in relation to the national identity of the Peru brand.

To achieve this goal, it was established as a general objective to determine the relationship between the effectiveness of the advertising message of the Marca Peru exchanged spot and the national identity. For which, the first variable had to be dimensioned in the following: attention, understanding and conviction. The second variable had as dimensions: collective self-esteem and feeling of belonging.

The present research work is of a basic type with a non-experimental design, being of quantitative approach. The level of research is correlational by relating two variables, which are: Effectiveness of the advertising message and national identity.

In addition, as a tool for data collection, a questionnaire was used that was applied to 130 merchants aged 30 to 45 who live in the Carabayllo district.

Therefore, this investigation measured the effectiveness of the advertising message of the spot and the national identity of the Peru brand among merchants aged 30 to 46 in Carabayllo and managed to determine that there is a moderate positive correlation between the two variables.

Keywords: Efficiency, advertising message, national identity, spot.