



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018

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

**AUTOR**

**ROSASCO FELIX, RODOLFO JHON JAIRO**

**ASESOR**

**Mg. CAUTIN MARTINEZ, ALFREDO ANTENOR**

**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) **ROSASCO FELIX, RODOLFO JHON JAIRO**, cuyo título es: **"EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT TELEVISIVO "EL CÓNDOR MENDOZA PIDE DISCULPAS" DE LA EMPRESA ENTEL EN LOS VENDEDORES DE 26 A 36 AÑOS QUE TRABAJAN EN LOS PUESTOS DEL MERCADO TRABAJADORES UNIDOS, CALLAO, 2018"**, reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **13 (número) TRECE (letras)**.

Lima, 09 de julio de 2018.



Mg. César Smith Corrales

**PRESIDENTE**

Mg. Hilmer Luna Victoria Cabrera

**SECRETARIO**

Mg. Mario Castillo Hilario

**VOCAL**

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

### Dedicatoria

Esta investigación se lo dedico a Dios, a mis padres, hermana y mi primo por todo el esfuerzo y aliento que me dieron con la finalidad de que cumpla mis metas.

### Agradecimientos

Gracias a mis profesores y a mí asesor por la paciencia y contribuir siempre en mi formación como universitario y próximo profesional.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Rosasco Felix, Rodolfo Jhon Jairo con DNI N° 70517639, 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 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, .... del 2018



FIRMA

Rodolfo Jhon Jairo Rosasco Felix

## 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 televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, 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.

Rosasco Felix Rodolfo Jhon Jairo (Autor).

## Índice

Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos .....	iv
<b>DECLARACION DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>v</b>
Presentación .....	vi
<b>RESUMEN .....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>X</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos .....	12
1.3. Teorías Relacionadas al tema .....	15
1.4. Formulación del problema.....	19
1.5. Justificación del problema .....	20
1.6. Objetivos .....	21
<b>2. MÉTODO .....</b>	<b>22</b>
2.1. Diseño de la Investigación.....	22
2.2. Variables, Operacionalización.....	22
2.3. Población y muestra.....	23
2.3.1. Población.....	23
2.3.2. Muestra.....	23
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad .....	23
2.5. Métodos de Análisis de Datos .....	24
2.6. Aspectos Éticos.....	24
<b>3. RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
3.1. Dimensión Atención .....	24
3.2. Dimensión Comprensión.....	28
3.3. Dimensión Verosimilitud .....	31
3.4. Dimensión Convicción .....	32

<b>3.5. Dimensión Memorización .....</b>	<b>35</b>
<b>4. DISCUSIÓN .....</b>	<b>38</b>
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
<b>6. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>7. REFERENCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>
<b>Anexo 01: Matriz de la variable .....</b>	<b>46</b>
<b>Anexo 02: Pedido de Mercado.....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo 03: Evaluación de Expertos.....</b>	<b>50</b>
<b>Anexo 04: Validez y Confiabilidad.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo 05: Tabulaciones.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo 06: Encuestas.....</b>	<b>58</b>
<b>Anexo 07: Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....</b>	<b>63</b>
<b>Anexo 08: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 09: Turnitin .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 10: V° B° del coordinador de investigación .....</b>	<b>66</b>



## **RESUMEN**

Esta investigación lleva el título de “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018”.

Se basa en un diseño no experimental por la razón de que se estudian los fenómenos tal y como son en la realidad, sin modificar la variable cuyo nombre en esta investigación es eficacia del mensaje publicitario. El tipo de investigación es aplicada ya que con la información almacenada se buscará solucionar una situación de la realidad. El nivel de la investigación es de tipo descriptiva simple ya que está compuesta por una sola variable cuya finalidad es hacer un análisis del estado de objeto de estudio, describiendo la porción de la realidad que se investigó. El enfoque será cuantitativo debido que se busca medir un hecho a través de las encuestas que fueron realizadas a 150 vendedores que trabajan en los puestos del mercado Trabajadores Unidos. La variable eficacia del mensaje publicitario es confiable dado que la medición de la confiabilidad resultó 0.741.

Finalmente, el mensaje publicitario del spot televisivo “El cóndor Mendoza pide disculpas” ha sido eficaz en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos del mercado siendo percibido y evocado factiblemente por los vendedores que trabajan en los puestos de mercados ya mencionados.

**Palabras claves:** eficacia, mensaje publicitario, spot publicitario.

## **ABSTRACT**

This research has the title of "Effectiveness of the advertising message of the television spot" El Cóndor Mendoza Ask for Apologies "of the Entel brand in sellers from 26 to 36 years of Mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018."

It is based on a non-experimental design for the reason that phenomena are studied as they are in reality, without modifying the variable whose name in this research is the effectiveness of the advertising message. The type of research is applied since with the stored information it will seek to solve a situation of reality. The level of the research is simple descriptive type since it is composed of a single variable whose purpose is to make an analysis of the state of object of study, describing the portion of the reality that was investigated. The approach will be quantitative because it seeks to measure a fact through the surveys that were conducted to 150 sellers of the Trabajadores Unidos market. The variable effectiveness of the advertising message is reliable given that the reliability measurement was 0.741.

Finally, the advertising message of the television spot "El Cóndor Mendoza pide disculpas" has been effective in sellers from the age of 26 to 36 who work in the market positions being perceived and evoked feasibly by the sellers who work in the positions of already mentioned markets

**Keywords:** effectiveness, advertising message, advertising spot.