



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

**“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT EL YUNGAY
TIENE POWER DE ENTEL E INTENCIÓN DE COMPRA EN DOCENTES
DEL COLEGIO PARROQUIAL SANTA CRUZ, CALLAO, 2018”**

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

AUTORA:

GRADOS GARDOIS, NICOLE

ASESOR:

Mg. CASTILLO HILARIO, MARIO

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)

GRADOS GARDUÑO, NICOLE

cuyo título es: " *Eficiencia del Mensaje Publicitario del
SPOT EL YUNGAY TIENE POWER DE ENTEL E INTENCION
DE CUMPLIR EN DOCENTES DEL COLEGIO PARISQUILAS
SANTA CRUZ, CALLAO, 2018*"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *14* (número)
ATORCE (letras).

Lima, *05* de diciembre de 2018.



[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

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

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a mis padres Giuliana y Ricardo, a mi hermano Brandon y mi tía Roxana, por confiar en mí durante toda mi formación académica y motivarme siempre a cumplir mis sueños. También a mis abuelitas Elena, Estela y Juana, quienes me cuidan desde el cielo y han sido la base de mi vida.

-N.G.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores: Javier Argote, Mario Castillo y César Smith, quienes me orientaron en el desarrollo de mi investigación. Muchas gracias profesores por su apoyo constante.

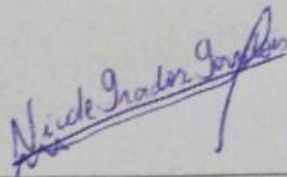
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **Nicole Grados Gardois** con D.N.I. N° 70001627, 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, 17 de octubre de 2018



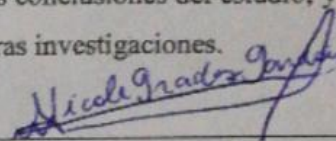
Nicole Grados Gardois

D.N.I. N° 70001627

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 El Yungay tiene Power de Entel e intención de compra en docentes del Colegio Parroquial Santa Cruz, Callao, 2018”**, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario del spot El Yungay tiene Power de Entel y la intención de compra en los docentes del Colegio Parroquial Santa Cruz en el 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. En la primera parte, se detalla la presentación del objeto de estudio; en la segunda, el método empleado en el desarrollo de la investigación ; en el tercero, se describen los resultados realizados mediante los gráficos realizados en el programa SPSS; en el cuarto, se explican y se discuten los resultados de la investigación con los trabajos previos y la base teórica; en la quinta parte, se llegan a las conclusiones del estudio; y por último, en la sexta, se brindan recomendaciones para futuras investigaciones.



Nicole Grados Gardois

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.3.1 Teoría de Medios y fines.....	15
1.3.2 Eficacia del mensaje publicitario.....	16
1.3.2.1 Dimensiones de la eficacia del mensaje publicitario.....	21
1.3.3 Intención de compra.....	22
1.3.3.1 Modelos de intención de compra.....	23
1.3.3.2 Nuevo modelo de intención de compra.....	23
1.3.3.2.1 Valor de marca (Brand equity).....	25
1.3.3.2.2 Actitud.....	26
1.3.3.2.3 Riesgo percibido.....	26
1.4 Formulación del problema.....	27
1.4.1 Problema general.....	27
1.4.2 Problemas específicos.....	27
1.5 Justificación del estudio.....	28
1.6 Hipótesis.....	29
1.6.1 Hipótesis general.....	29
1.6.2 Hipótesis específicas.....	29
1.7 Objetivos.....	30
1.7.1 Objetivo general.....	30
1.7.2 Objetivos específicos.....	30

2	MÉTODO.....	31
2.4	Diseño de investigación.....	31
2.5	Variables, operacionalización.....	32
2.6	Población y muestra.....	32
2.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.8	Métodos de análisis de datos.....	36
2.9	Aspectos éticos.....	36
3	RESULTADOS.....	37
3.1	Prueba de Hipótesis	59
4	DISCUSIÓN.....	64
5	CONCLUSIONES.....	67
6	RECOMENDACIONES.....	70
	REFERENCIAS.....	69
	ANEXOS.....	71

RESUMEN

La presente investigación se centró en determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “El Yungay tiene Power” de Entel y la intención de compra en docentes del Colegio Parroquial Santa Cruz. En el presente estudio, se tomó como referencia la teoría de Medios y Fines. El enfoque de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 70 docentes de ambos géneros, entre 30 a 70 años, de niveles socioeconómicos B y C correspondientes al nivel inicial, primaria y secundaria. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario cuya escala de medición Likert cumplió con los criterios de validez, al ser revisado por expertos, y sometido a la fórmula del coeficiente de V de Aiken, luego se aplicó a la población de estudio y los resultados se obtuvieron a través del programa estadístico IBM SPSS. Por último, los resultados más resaltantes indicaron que el 77,14 % le gustaría adquirir el servicio de la marca Entel y el 80 % expresó sentir confianza en adquirir el servicio de internet. Por ende, se concluye que existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “El Yungay tiene Power” de Entel y la intención de compra en docentes del Colegio Parroquial Santa Cruz en el Callao durante el 2018.

Palabras claves:

Eficacia, mensaje publicitario, intención de compra, spot, docentes.

ABSTRACT

The present investigation focused on determining the relationship that exists between the effectiveness of the advertising message of the spot "El Yungay tiene Power" of Entel and the purchase intention in teachers of the Santa Cruz Parish School. In the present study, the theory of means and ends was taken as reference. The focus of the research was quantitative, correlational descriptive level, applied type and non-experimental design. The sample consisted of 70 teachers of both genders, between 30 and 70 years old, of socioeconomic levels B and C corresponding to the initial, primary and secondary levels. The technique applied was the survey and the instrument. and the results were obtained through the IBM SPSS statistical program. Finally, the most outstanding results indicated that 77.14% would like to acquire the service of the Entel brand and 80% would feel the confidence in acquiring the internet service. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between the effectiveness of the spot advertising message "El Yungay tiene Power" of Entel and the intention to purchase in teachers of the Parroquial Santa Cruz School in Callao during 2018.

Keywords: Efficiency, advertising message, purchase intention, spot, teachers