



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Valoración del mensaje publicitario del spot contra el grooming “love story” de movistar en alumnos de una universidad privada de Lima

Norte -2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Ciencias de la Comunicación

AUTOR(ES):

Saccaco Torres, Liz Nathaly (ORCID: 0000-0001-7215-4672)
Yesan García, Paula Lucia (ORCID: 0000-0002-5779-0352)
Yactayo Ramírez, Josué Luis (ORCID: 0000-0003-0373-2015)

ASESOR:

Mg. Moreno López, Wilder Emilio (ORCID: 0000-0003-3151-3848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Para nuestra familia, profesores y amistades.

AGRADECIMIENTO

De igual forma, agradecer a nuestros padres que estuvieron apoyándonos en nuestro desarrollo profesional y a nuestros maestros que nos enseñaron como afrontar esta vida a través de la educación y la investigación.

Índice de contenidos

Dedicatorio.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tabla.....	v
Índice de Gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
IV. CONCLUSIONES.....	23
V. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS	26
ANEXO.....	29

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Población</i>	12
Tabla 2. <i>Muestra</i>	13
Tabla 3. <i>Validez de instrumentos</i>	15
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach</i>	16
Tabla 5. <i>Mensaje Publicitario</i>	18
Tabla 6. <i>Mensaje Lingüístico</i>	19
Tabla 7. <i>Mensaje icónico codificado</i>	20
Tabla 8. <i>Mensaje icónico no codificado</i>	21

Índice de Gráficos

Grafico 1. Valoración del <i>Mensaje Publicitario</i>	18
Grafico 2. Valoración del <i>Mensaje Lingüístico</i>	19
Grafico 3. Valoración <i>Mensaje icónico codificado</i>	20
Grafico 3. Valoración <i>Mensaje icónico no codificado</i>	21

Resumen

Esta investigación busca conocer cuál es la valoración del mensaje publicitario del spot contra el grooming “love story” de movistar. Definiendo como objetivo general el determinar la valoración del mensaje publicitario en spot contra el grooming “love story” de movistar en alumnos de una universidad privada de Lima norte – 2019. Aplicando a esto la teoría de Interaccionismo simbólico, la cual sostiene que los símbolos que utilizan las personas han sido ofrecidos por generaciones pasadas con fin de mejorar la comunicación. A su vez la presente investigación es de tipo básica, nivel descriptivo, cuyo diseño de investigación es no experimental, debido a que la investigación consta de una variable, cuyo contexto a estudiar será a partir de la muestra. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, aplicando un cuestionario a 39 alumnos de una universidad privada de Lima norte, donde los principales resultados que se determinó fue que el 74.4% (29) alumnos de una universidad privada de Lima norte, tiene una alta valoración del mensaje publicitario del spot contra el grooming “love story” de movistar

Palabras Clave: Valoración, Mensaje lingüístico, Mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado

Abstract

This research seeks to know what is the valuation of the advertising message of the spot against the “love story” grooming of movistar. Defining as a general objective to determine the valuation of the advertising message in spot against the “love story” grooming of students in a private university in northern Lima - 2019. Applying to this the theory of Symbolic Interactionism, which argues that the symbols that People use have been offered for past generations in order to improve communication. In turn, this research is of a basic type, descriptive level, whose research design is non-experimental, because the research consists of a variable, whose context to study will be based on the sample. As a data collection technique, the survey was used, applying a questionnaire to 39 students of a private university in northern Lima, where the main results that were determined was that 74.4% (29) students of a private university in northern Lima, has a high evaluation of the advertising message of the spot against the grooming “love story” of movistar

Keywords: Assessment, Linguistic Message, Coded iconic message and Uncoded iconic message