



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de
Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P.

2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Vega Guzmán, Greys Kelly (ORCID: 0000-0002-0178-1393)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

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

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis profesores por estar contribuyendo siempre en mi formación, a mis asesores por compartir sus conocimientos conmigo.

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):

VEGA GUZMAN, GREYS KELLY

Cuyo título es:

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “TIGRES DE LA HONESTIDAD” DE MIBANCO EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA I.E.P. EL NAZARENO, S.M.P. 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **11** (número) **ONCE** (letras).

Los Olivos, 17 de diciembre del 2019


.....
PRESIDENTE
MG. CASTILLO HILARIO, MARIO


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


.....
VOCAL
MG. VARGAS ARIAS, MARIANO



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

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Vega Guzmán, Greys Kelly** con D.N.I. N° **70504155**, 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 diciembre del 2019



Vega Guzmán, Greys Kelly

D.N.I. N° 70504155

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2 Operacionalización de variables.....	13
2.3 Población, muestra y muestreo.....	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5 Procedimiento.....	15
2.6 Método de análisis de datos.....	16
2.7 Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	24
VI. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco en el personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019. En el estudio se tomó como referencia a la teoría del carácter reciente.

El enfoque utilizado fue el cuantitativo de tipo básica, estudiando el fenómeno a nivel descriptivo simple y ejecutando un diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada fue el cuestionario, cuyo instrumento fue una encuesta de 15 preguntas cerradas de escala Likert, realizada a una muestra censal de 70 trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P.

La herramienta de recolección alcanzó un 91% de validez mediante el coeficiente V de Aiken, luego de ser sometida a juicio de expertos en el tema y un 0.740 con el procedimiento del Alfa de Cronbach, cumpliendo así con los criterios de validez y confiabilidad. Los datos recogidos fueron procesados en el programa SPSS para asegurar resultados precisos.

En conclusión, la eficacia del mensaje publicitario del spot “Tigres de la honestidad” de Mibanco es de un nivel muy alto en un 88,57% de los trabajadores del personal administrativo de la I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019, debido a que la correcta utilización de los componentes que se utiliza en este comercial permite que los espectadores logren desarrollar adecuadamente la atención, comprensión y convicción por el contenido de dicha publicidad.

Palabras claves: Eficacia, mensaje publicitario, spot.

ABSTRACT

The present investigation was to determine the effectiveness of the advertising message of the spot “Tigers of honesty” by Mibanco in the administrative staff of the I. E. P. El Nazareno, S. M. P. 2019. The study will take as a reference the theory of recent character.

The approach used is the quantitative basic type, studying the phenomenon at a simple descriptive level and executing a non-experimental cross-sectional design. The technique used was the questionnaire, whose instrument was a survey of 15 closed questions of Likert scale, conducted on a census sample of 70 workers of the administrative staff of the I. E. P. El Nazareno, S. M. P.

The collection tool specified a 91% validity using the Aiken V coefficient, then at some point an expert opinion on the subject and a 0.740 with the Cronbach Alpha procedure, thus complying with the validity and reliability criteria. The data collected were processed in the SPSS program to ensure accurate results.

In conclusion, the effectiveness of the advertising message of the “Tigres de la honestidad” spot of Mibanco is of a very high level in 88.57% of the workers of the administrative staff of the IEP El Nazareno, SMP 2019, because the correct using the components used in this commercial allows viewers to properly develop the attention, understanding and conviction for the content of such advertising.

Keywords: Efficiency, advertising message, spot.