



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Eficacia del mensaje publicitario del spot de Entel 2x1 en cines en jóvenes de
18 a 24 años del Instituto Toulouse Lautrec, Independencia, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Espiritu Loza, Paul Anthony (ORCID: 0000-0002-1170-2361)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA:

A mi madre Nancy Loza

Y mis hermanas.

Por su sacrificio constante.

A mis amigos y amigas

Agradecimiento:

Empiezo agradeciéndole a Mamá, por el
apoyo constante.

Agradezco a mis hermanas, por
brindarme su cariño incondicional,
siendo mi motivación principal.

Agradezco a todas aquellas personas que
me apoyaron en este largo proceso

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):

ESPIRITU LOZA, PAUL ANTHONY

Cuyo título es:


EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT DE ENTEL 2X1 EN CINES EN JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS DEL INSTITUTO TOULOUSE LAUTREC, INDEPENDENCIA, 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, 13 de diciembre del 2019


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


.....
SECRETARIO
MG. ARGOTE MOREAU, JAVIER


.....
VOCAL
MG. PÉREZ TERRONES, JOSÉ



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

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Espiritu Loza, Paul Anthony con DNI N° 76481573 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, 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, 23 de noviembre de 2020



Espiritu Loza Paul Anthony
DNI: 76481573

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción... ..	9
II. Método... ..	18
2.1. Tipo de investigación.....	18
2.2. Operacionalización de la variable.....	18
2.3. Población y muestra.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5. Métodos de análisis de datos.	24
2.6. Aspectos éticos.	24
III. Resultados.....	25
IV. Discusión.....	29
V. Conclusiones.....	31
VI. Recomendaciones... ..	32
VII. Anexos	33

RESUMEN

El presente trabajo determinará la eficacia del mensaje publicitario del spot de Entel “2x1” en cines en jóvenes de 18 a 24 años del Instituto de la Toulouse Lautrec, Independencia, 2019. La base teórica en la que se fundamenta es la Teoría del Carácter Reciente de Clow y Baack (2010) donde manifiestan que la atención de los consumidores es selectiva, mientras más próximo sea a cumplir su necesidad, más eficaz será.

La investigación es de tipo descriptiva simple, con el diseño no experimental, de corte transversal; ya que se recolectó datos en un solo tiempo, y la variable no fue manipulada de manera intencional. La población y muestra es censal, determinado por 100 jóvenes de 18 a 24 años del Instituto de la Toulouse Lautrec. La técnica empleada de recolección de datos fue la encuesta, siendo usado como instrumento un cuestionario de 18 ítems, presentando alternativas en escala Likert.

En conclusión, general, se determina que la eficacia del mensaje publicitario del spot de Entel “2x1” en cines demuestra un alto valor de importancia. Debido a que el 84% de los jóvenes de 18 a 24 años del Instituto de la Toulouse Lautrec, presentan un alto valor de conformidad con las dimensiones: Atención, Convicción y Memorización para la eficacia del mensaje.

Palabras Claves: Eficacia del mensaje publicitario, Atención, Convicción y Memorización.

ABSTRACT

The present work will determine the effectiveness of the advertising message of the Entel spot “2x1” in cinemas in young people from 18 to 24 years of the Toulouse Lautrec Institute, Independence, 2019. The theoretical basis on which it is based is the Theory of Recent Character de Clow and Baack (2010) where they state that the attention of consumers is selective, the closer they meet their need, the more effective it will be.

The research is of a simple descriptive type, with the non-experimental design, of cross section; since data was collected in a single time, and the variable was not intentionally manipulated. The population and sample is census, determined by 100 young people from 18 to 24 years of the Institute of Toulouse Lautrec. The technique used to collect data was the survey, being used as an instrument a questionnaire of 18 items, presenting alternatives in Likert scale.

In conclusion, in general, it is determined that the effectiveness of the advertising message of the Entel spot “2x1” in cinemas demonstrates a high value of significance. Because 84% of young people aged 18 to 24 at the Toulouse Lautrec Institute, have a high value in accordance with the dimensions: Attention, Conviction and Memorization for the effectiveness of the message.

Keywords: Effectiveness of the advertising message, Attention, Conviction and Memor