



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Eficacia del Mensaje Publicitario del Spot ‘Captura Momentos, No VPH’ de la Liga
Contra el Cáncer, en los padres de familia de la I.E.P AVHALDIM SAC -
Ventanilla,
2019”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Ordinola Palomino, Paola (ORCID: 0000-0002-2598-0768)

ASESORA:

Mg. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA:

A mis padres Wuigberto Ordinola

Y Ofelia Palomino.

Por su sacrificio constante.

A mis amigas y hermanos,

por siempre motivarme.

AGRADECIMIENTO:

Empiezo agradeciendo a Dios,
por permitirme cumplir mis metas.

Agradezco a mis padres, por brindarme su amor
Incondicional, siendo mi motivación principal.

Agradezco a todas aquellas personas que me
tuvieron paciencia en este largo proceso; Kris, Thais, Rebe.

Agradezco a mi compañera de vida y de estudios, Kathe.
por las tazas de café y amanecidas interminables.

A mis hermanos, familia y amigos, que siempre han
dado palabras de aliento para no decaer.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
<u>I. INTRODUCCIÓN</u>	1
II. MÉTODO.....	17
2.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	17
2.2 Operacionalización de Variable.....	17
2.3 Población y muestra.....	21
2.4 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5 Procedimiento:.....	24
2.6 Métodos de análisis de datos.....	24
2.7 Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIÓN:.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	46
Anexo 01: Tabla de Evaluación de Expertos.....	46
Anexo 02: Encuesta.....	49
Anexo 03: Porcentaje similitud Turnitin.....	51

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Captura momentos, no VPH” de la Liga Contra el Cáncer, en los padres de familia de la I.E.P AVHALDIM SAC - Ventanilla. La base teórica en la que se fundamenta es la Teoría del Carácter Reciente de Clow y Baack (2010) donde manifiesta que la atención de los consumidores es selectiva, mientras más próximo sea a cumplir su necesidad, más eficaz será.

La metodología de investigación es de tipo descriptiva simple, con un diseño no experimental, de corte transversal; ya que se recolectó datos en un solo momento, y la variable no fue manipulada de manera intencional. La población y muestra es censal, determinado por 32 padres de familia del 5to y 6to de prima de la I.E.P Avhaldim Sac. La técnica empleada de recolección de datos fue la encuesta, siendo usado como instrumento un cuestionario de 20 ítems, presentando alternativas en escala de Likert.

En conclusión, general, se determina que el nivel de eficacia del mensaje publicitario del spot “Captura momentos, no VPH” demuestra un alto valor de significancia. Debido a que el 95, 56% de los padres de familia de la I.E.P Avhaldim Sac-Ventanilla, presentan un alto valor de conformidad con las etapas: Cognoscitiva, Afectiva y Conativa para la eficacia del mensaje.

Palabras Claves: Eficacia del mensaje publicitario, etapa cognoscitiva, etapa afectiva, etapa conativa.

ABSTRACT

The general objective of this study is to determine the efficacy of the advertisement of the spot "Captura momentos, no VPH" of the Liga Contra el Cáncer, in the parents of the family of the A.E.P AVHALDIM SAC - Ventanilla. The theoretical basis on which it is based on the theory of the character of work. Recent Clow and Baack (2010) where it is stated that the attention of users is selective, the more you can meet your need, the more effective it will be.

The research methodology is simple descriptive type, with a non-experimental, cross-sectional design; Since the data was collected in a single moment, and the variable was not intentionally manipulated. The population and sample is census, determined by 32 parents of the 5th and 6th cousins of the IHE Avhaldim Sac. The technique used for data collection was the survey, which was used as a tool for a 20-item questionnaire, presenting alternatives on a Likert scale.

In general, the determination of the level of effectiveness of the advertising message of the spot "Captures moments, not VPH" demonstrates a high value of significance. Because the 95, 56% of the parents of the I.E.P Avhaldim Sac-Ventanilla, presents a high value in accordance with the stages: Cognitive, Affective and Conative for the effectiveness of the message.

Key words: Efficacy of the advertising message, cognitive stage, affective stage, conative stage.