



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Influencia del mensaje publicitario para el posicionamiento de la marca Virgin Mobile en los estudiantes del 5° año de secundaria de la Institución Educativa Héroes del Cenepa N° 130, San Juan de Lurigancho, 2017

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

Autora:

Tolentino Manyari, Anggie Isabel

Asesor:

Smith Corrales, Cesar Augusto

Línea de investigación:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2017

JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

NOMBRE: César Smith Corrales

GRADO: Maestro

SECRETARIO

NOMBRE: Elenisa Uvidia Pillaca

GRADO: Maestro

VOCAL

NOMBRE: Rocio Rubio

GRADO: Maestro

Dedicatoria

A Dios por darme la vida,
a mis padres por la confianza depositada
y su apoyo incondicional durante toda mi
etapa universitaria.

Agradecimiento

A mi padre, por su comprensión y fuerza que me brinda
Cuando soy débil. Aquella persona que lucha día a día por
darme lo mejor. A mi madre, que con su demostración
me ha enseñado a superar críticas y perseverar
ante sus consejos. A mi asesor, César Smith Corrales, por su
generosidad científica y su experiencia para la concreción de mi
tesis. Finalmente a mi novio Juan Carlos, por su apoyo desde el
comienzo hasta el final de la investigación, gracias amor por
demostrarme lo importante que soy para ti.
A todos ellos, infinitas gracias.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Anggie Isabel Tolentino Manyari con DNI N° 48318872, 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, 12 de octubre de 2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada *“Influencia del mensaje publicitario en el posicionamiento de la marca Virgin Mobile en los jóvenes de la Institución Educativa Héroes del Cenepa N° 130, San Juan de Lurigancho, 2017”*, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Anggie Isabel Tolentino Manyari

Índice

Paginas preliminares

Carátula.....	i
Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x

I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teoría relacionadas al tema.....	14
1.4. Justificación del estudio	16
1.5. Formulación del problema	36
1.6. Hipótesis.....	37
1.7. Objetivos.....	38

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación.....	40
2.2. Variables y operacionalización.....	41
2.3. Población y muestra.....	42
2.4. Técnicas e instrumentos.....	43

2.5. Validez y confiabilidad.....	44
2.6 Métodos de análisis de datos.....	48
2.7. Aspectos éticos.....	49

III. RESULTADOS

3.1. Interpretación de los resultados.....	50
--	----

IV. DISCUSIÓN.....	82
---------------------------	-----------

V. CONCLUSIÓN.....	84
---------------------------	-----------

VI. RECOMENDACIONES.....	86
---------------------------------	-----------

VII. REFERENCIAS.....	90
------------------------------	-----------

ANEXOS

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la influencia del mensaje publicitario en el posicionamiento de la marca Virgin Mobile en los estudiantes de 5° año de secundaria de la I.E Héroes del Cenepa N° 130, San Juan de Lurigancho. El estudio corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo causal, con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 120 jóvenes de 5° de secundaria de 16 a 18 años de edad de la Institución Educativa Héroes del Cenepa N° 130. Para determinar la muestra se aplicó la fórmula estadística y dio como resultado 45 (personas). La técnica utilizada de recolección de datos fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario conformado por 20 ítems con alternativas dicotómicas y múltiples, con escala tipo Likert. La confiabilidad del estudio se desarrolló con el estadístico Alfa de Cronbach, el cual alcanzó el valor de 0,83 que según la tabla categórica se denomina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta. La validez paso a prueba por 3 expertos del área de publicidad que mediante la aplicación de la fórmula V de Aiken arrojó el 91% de validez. Los resultados fueron procesados con el paquete estadístico SPSS 21 IBM y desde la estadística descriptiva se utilizaron tablas de contingencia.

Palabras claves: Mensaje publicitario, posicionamiento de marca, Virgin Mobile,

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the influence of the advertising message for the positioning of the Virgin Mobile brand in the 5th year students of the I.E Héroes del Cenepa N° 130, San Juan de Lurigancho. The study corresponds to the quantitative approach, of descriptive causal type, with a non-experimental design. The population was formed by 120 youngsters of 5 ° of secondary of 16 to 18 years old of the Educational Institution Héroes of the Cenepa N ° 130. To determine the sample the statistical formula was applied and it gave like result 45 (people). The technique used for data collection was the survey, the instrument was the questionnaire made up of 20 items with dichotomous and multiple alternatives, with Likert scale. The reliability of the study was developed with the Cronbach Alpha statistic, which reached the value of 0.83 which according to the categorical table is denominated that the measuring instrument is of internal consistency with tendency to be very high. The validity was tested by 3 experts in the area of advertising that by applying the formula V of Aiken was 91% valid. The results were processed using the SPSS 21 IBM statistical package and contingency tables were used from the descriptive statistics.

Keywords: Advertising message, brand positioning, Virgin Mobile.