



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca  
MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de  
Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Justino Templadera, Roy Diego

ASESOR:

MG. Gloria Cecilia Brenner Galarza

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
 (a) Justino Temple Dera, Roy, Diego  
 cuyo título es: Eficacia del mensaje publicitario en el  
spot "Cholo soy" de la marca MIBANCO en los  
comerciantes del mercado Santa Rosa de la  
Asociación de vivienda Chillon, Puente Piedra, 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número)  
Quince (letras).

Trujillo (o Filial) 06 de 7 del 2018.



[Signature]  
 PRESIDENTE

[Signature]  
 SECRETARIO

[Signature]  
 VOCAL



[Signature]



[Signature]

Elaboro	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicedirección de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------

La presente tesis se la dedico a mi familia por darme la formación personal y académica, cada uno de ustedes ha aportado muchas cosas en mi vida, que me ha ayudado a enfrentarlas y ser una mejor persona.

Agradezco a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional y moral. Además, también a todos mis profesores quienes me tuvieron paciencia, compartiéndome sus conocimientos y experiencias para que hoy en día ser un profesional.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Roy Diego Justino Templadera, con DNI N°46706850, a afecto 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 documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Lima, 06 julio del 2018

.....  
Roy Diego Justino Templadera

DNI N°46706850

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

El cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la asociación de vivienda chillón, Puente Piedra, 2017”, la misma que expongo a su aprobación esperando que cumpla con los requerimientos de aprobación y así obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Roy Diego Justino Templadera

# ÍNDICE

## PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración jurada	V
Presentación	VI
Índice	VII
<b>RESUMEN</b>	9
<b>ABSTRACT</b>	10
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.3.1. Teoría del carácter reciente	13
1.3.2. Marco teórico	14
1.3.2.1. Mensaje publicitario	14
1.3.2.2. Peruanidad en la publicidad	15
1.3.2.3. Valor de atención	15
1.3.2.4. Valor de comprensión	16
1.3.2.5. Valor de convicción	16
1.3.2.6. Valor de memorización	16
1.4. Formulación del problema	17
1.5. Justificación del estudio	18
1.6. Objetivos	19
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación	20
2.1.1. Tipo de investigación	20
2.1.2. Enfoque de investigación	20
2.1.3. Nivel de la investigación	20
2.2. Variables, operacionalización	21
2.3. Población y muestra	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Métodos de análisis de datos	22
2.6. Aspectos éticos	23

<b>III. RESULTADOS</b>	24
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	47
<b>V. CONCLUSIONES</b>	49
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	50
<b>VII. REFERENCIAS</b>	51
<b>ANEXOS</b>	

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco, por lo que se planteo el siguiente problema: “¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017?”, cuyo spot publicitario, además de fidelizar al cliente, ofrece una herramienta renovadora de la que es la co-creación que permite mayor atención hacia el mensaje. Utilizando la teoría del carácter reciente manifestando que la atención es captada siempre y cuando el mensaje sea de interés por el usuario. Asimismo, se optó por desarrollar la investigación en un enfoque cuantitativo a fin de recolectar datos numéricos que ayuden a confirmar la eficacia de los elementos usados en el presente spot publicitario. Como primer paso, se realiza el cuestionario con las preguntas ideales dirigidas a 50 personas de la muestra y así recibir los datos precisos para afirmar el grado de eficacia del mensaje publicitario. El objetivo es determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017, tomando en cuenta los aspectos de memorización, atención, convicción y comprensión del mensaje en el spot publicitario. Posteriormente, permitiendo concluir que el mensaje publicitario en el presente spot llega a ser eficaz captando la atención rápidamente por lo que se ha recomendado a las demás marcas en optar por la co-creación para tener el interés en el mensaje publicitario.

**Palabras claves: spot, atención, mensaje publicitario.**

## **ABSTRACT**

The present research works its objective was to determine the effectiveness of the advertising message in the spot "cholo soy" of the MiBanco brand, for which the following problem was posed: "What is the effectiveness of the advertising message in the" cholo soy "spot of the MiBanco brand? in the Santa Rosa market merchants of the Chillón housing association, Puente Piedra, 2017? ", whose advertising spot, in addition to customer loyalty, offers a renovating tool that is the co-creation that allows greater attention to the message. Using the theory of recent character stating that attention is captured as long as the message is of interest to the user. Likewise, it was decided to develop the research in a quantitative approach in order to collect numerical data that help confirm the effectiveness of the elements used in this advertising spot. As a first step, the questionnaire is carried out with the ideal questions addressed to 50 people in the sample and thus receive the precise data to affirm the degree of effectiveness of the advertising message. The objective is to determine the effectiveness of the advertising message in the spot "cholo soy" of the MiBanco brand in the Santa Rosa market merchants of the Chillón housing association, Puente Piedra, 2017, taking into account the aspects of memorization, attention, conviction and understanding of the message in the advertising spot. Subsequently, allowing to conclude that the advertising message in this spot becomes effective by quickly attracting attention to what has been recommended to other brands to opt for co-creation to have an interest in the advertising message.

**Keywords: spot, attention, advertising message.**