



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Eficacia del Insight emocional del spot televisivo, Colgate Total 12en
estudiantes de comunicaciones de la UNFV, Lima 2019

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

AUTORA:

Medina Dulanto, María Fernanda Victoria (ORCID: 0000-0002-9370-3623)

ASESOR:

Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, por su motivación y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por alentarme a ser cada día una mejor persona y profesional, por enseñarme a no rendirme ante las adversidades y así lograr mis metas y sueños. Porque lo son todo en mi vida y por ellos soy lo que soy... y finalmente a todas aquellas personas cercanas a mí que colaboraron en esta investigación que con cada ayuda se pudo hacer con mucha dedicación.

¡Gracias, lo logré!

AGRADECIMIENTO

Expreso agradecimiento a mi asesor, profesores y jurados por contribuir y aportar a mi investigación. A mis padres y mi familia por apoyarme y preocuparse por mí en el proceso de esta investigación. A mis amigos y compañeros por la paciencia en esos momentos de estrés y con su ayuda contribuir en el éxito de mi investigación y finalmente un especial agradecimiento a mi madre por su motivación y por creer en mí y apoyarme en los momentos difíciles.

	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):

MEDINA DULANTO, MARÍA FERNANDA VICTORIA

Cuyo título es:

EFICACIA DEL INSIGHT EMOCIONAL DEL SPOT TELEVISIVO COLGATE TOTAL 12 EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIONES DE LA UNFV, LIMA 2019.

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

Los Olivos, 12 de diciembre del 2019

PRESIDENTE
MG. WILLIAMS RAMOS, HENRY

SECRETARIO
MG. MONTENEGRO DÍAZ, DENIS

VOCAL
MG. MATÍAS CRISTÓBAL, OBED



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

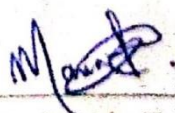
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Maria Fernanda Victoria Medina Dulanto con DNI N° 74972627, 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 Diciembre de 2019



Medina Dulanto Maria Fernanda Victoria
DNI: 74972627

PRESENTACIÓN

Señores miembros de Jurado,

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Eficacia del Insight emocional del Spot Televisivo, Colgate Total 12 en Estudiantes de comunicaciones de la UNFV, Lima 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Maria Fernanda Victoria Medina Dulanto

ÌNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	iv
ÌNDICE	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I.- INTRODUCCIÓN	9
II.- MÈTODO	20
2.1 Tipo y diseño:	20
2.2 Operacionalizaciòn de variables:	21
2.3 Poblaciòn y muestra	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolecciòn de datos, validez y confiabilidad	22
2.5 Mètodo de análisis de datos.....	25
2.6 Aspectos éticos	25
III.- RESULTADOS	26
IV.- DISCUSIÒN	26
V.- CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS	48
ANEXOS	48

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la eficacia del Insight emocional del spot televisivo Colgate Total 12 en estudiantes de comunicaciones de la UNFV, Lima 2019. El tipo de investigación es aplicada de nivel descriptivo - simple, de enfoque cuantitativo, y el diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 301 estudiantes de la carrera de ciencias de la Comunicación de la UNFV. Se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario de 13 items en la escala de Likert. Validada a través del Coeficiente de V de Aiken después de ser aprobada por tres expertos de especialidad en Publicidad con un 91% de validez y con una confiabilidad del 0.986. Se llegó a la conclusión de que el insight como estrategia en las campañas de publicidad es eficaz, pero se debe poner mucho más énfasis en la indagación e investigación del target.

Palabras claves: Insight Emocional, eficacia, comportamiento, conexión, motivación,

ABSTRACT

The present research had as a general objective: To determine the effectiveness of the emotional Insight of the Colgate Total 12 television spot in communications students of the UNFV, Lima 2019. The type of research is applied from a descriptive level - simple, with a quantitative approach, and the Design was non-experimental cross-section. The sample was made up of 300 students from the UNFV Communication Sciences degree.

The survey technique was used, through a 13-item questionnaire on the Likert scale. Validated through the Aiken V coefficient after being approved by three experts in Advertising specialty with a 91% validity and a reliability of 0.986. It was concluded that insight as a strategy in advertising campaigns is effective but much more emphasis should be placed on the investigation and investigation of the target.

Keywords: emotional Insight, effectiveness, behavior, Connection, motivation.