



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Eficacia del mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en usuarios de
Facebook y YouTube, Lima, 2019.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Hidalgo Falcon, Fiorella Denisse (ORCID: 0000-0001-5826-7144)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria


A mis padres que me apoyaron siempre.

Agradecimiento

A mi familia y amigos que me motivaron.

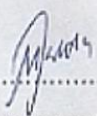
A todos los docentes por sus enseñanzas.

PÁGINA DEL JURADO

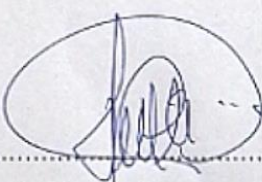
 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Hidalgo Falcon Fierella Demirel
cuyo título es: "Eficacia del mensaje publicitario del Spot "Rio Rimac, el río hablador" en usuarios de Facebook y YouTube, Lima, 2019"
reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 11 (número) once (letras).

Lima, 01 de julio de 2019.


.....
Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario
PRESIDENTE


.....
Mg. Johana Elizabeth Arango Aramburú
SECRETARIO


.....
Mg. José Pérez Terrones
VOCAL

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

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Hidalgo Falcon Fiorella Denisse con DNI N° 75046808 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, 14 de abril de 2019



Hidalgo Falcon Fiorella Denisse
DNI: 75046808

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	11
1.2.1. Internacionales	11
1.2.2. Nacionales	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1. Modelo de Hovland	14
1.3.2. Publicidad	16
1.3.2.1. Publicidad social	17
1.3.2.2. La “Apelación socioconsciente” en publicidad	18
1.3.3. Mensaje Publicitario	19
1.3.4 Eficacia, efectividad y eficiencia	21
1.3.5. Eficacia del mensaje publicitario	22
1.3.6 Campaña adaptada al spot “Río Rímac, el río hablador”	25
1.4. Formulación del problema	27
1.4.1 Problema general	27
1.4.2. Problemas específicos	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Formulación de objetivos	28
1.6.1. Objetivo general	28

1.6.2. Objetivos específicos	28
II. MÉTODO	29
2.1. Diseño de investigación	29
2.1.1 Tipo de investigación	29
2.1.2 Enfoque de la investigación	29
2.1.3 Nivel de la investigación	29
Esquema de investigación descriptiva simple	30
2.2 Variables, Operacionalización:	30
Eficacia del mensaje publicitario	30
Definición conceptual.	30
2.3. Población y muestra	33
2.3.1 Población:	33
2.3.2. Tamaño de la muestra	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo general de determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en los usuarios de Facebook y YouTube de Lima.

Esta investigación presenta un diseño no experimental de tipo básica, su diseño y nivel es descriptivo simple de corte transversal. El enfoque es cuantitativo ya que se busca medir un hecho a través de encuestas que se realizaron a 350 usuarios de Facebook y YouTube de Lima. La variable eficacia del mensaje publicitario es confiable al obtenerse 0.906 de la medición de confiabilidad.

Finalmente, esta investigación midió la eficacia del mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en los usuarios de Facebook y YouTube de Lima y se logró determinar que ha sido muy eficaz, es decir ha tenido alto nivel de conocimiento, comprensión, convicción y se generó una acción.

Palabras claves: eficacia, mensaje publicitario, spot publicitario

ABSTRACT

The present research work was carried out with the general objective of determining the effectiveness of the advertising message of the spot "Río Rímac, el río hablador" in the Facebook and YouTube users of Lima.

This research presents a non-experimental design of basic type, its design and level is descriptive simple of cross section. The approach is quantitative as it seeks to measure a fact through surveys that were conducted to 384 users of Facebook and YouTube in Lima. The effectiveness variable of the advertising message is reliable when obtained 0.906 from the reliability measurement.

Finally, this research measured the effectiveness of the publicity message of the spot "Río Rímac, el río hablador" in the Facebook and YouTube users of Lima and it was determined that it has been very effective, that is, it has had a high level of knowledge, understanding, conviction and an action was generated.

Keywords: efficiency, advertising message, advertising spot