



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Valoración del mensaje publicitario del Spot “¡Eres Entel, Eres Cine!”  
en jóvenes clientes de Cineplanet Pro en Los Olivos - 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORES:**

Calisaya Long, Harold Patricks (ORCID: [0000-0003-0421-7808](https://orcid.org/0000-0003-0421-7808))

Martinez Vidal, Claudia Maricielo (ORCID: [0000-0002-5189-3836](https://orcid.org/0000-0002-5189-3836))

**ASESOR:**

Mg. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (ORCID: [0000-0002-6559-2321](https://orcid.org/0000-0002-6559-2321))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima - Perú

2020

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi madre por ser  
mi apoyo y motivación desde siempre.

**Martinez Vidal, Claudia**

Dedicado a mis padres por todo el amor y apoyo que me han dado.  
A mis hermanos y familiares quienes confían en mí.  
También a mi difunta prima hermana Andrea a quien aprecio mucho.

**Calisaya Long, Patricks**

## **Agradecimiento**

A nuestros amigos, profesores  
y compañeros de clase, especialmente  
a Jorge Torres Jáuregui por confiar en  
nosotros y ayudarnos desinteresadamente  
en lograr dar este gran paso como futuros profesionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2 Variable y Operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos.....	13
3.6 Método de análisis de datos.....	13
3.7 Aspectos éticos.....	13
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>15</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>21</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>22</b>
REFERENCIAS.....	23
ANEXO.....	28

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de Jueces Expertos .....	12
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	13
Tabla 3. Variable Mensaje Publicitario .....	15
Tabla 4. Dimensión Imagen.....	16
Tabla 5. Dimensión Sonido .....	17
Tabla 6. Dimensión Texto.....	18
Tabla 7. Matriz de Operacionalización .....	6
Tabla 8. Matriz de Consistencia .....	7
Tabla 9. Instrumento - Cuestionario .....	8

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1. Variable Mensaje Publicitario .....	15
Gráfico 2. Dimensión Imagen.....	16
Gráfico 3. Dimensión Sonido.....	17
Gráfico 4. Dimensión Texto.....	18

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la valoración del mensaje publicitario del Spot “¡Eres Entel, Eres Cine!” en jóvenes clientes de Cineplanet Pro en Los Olivos -2019.

En relación a la metodología, el enfoque es cuantitativo con un diseño no experimental y un nivel de estudio descriptivo simple; así mismo se aplicó la teoría del carácter reciente el cual consiste en que el mensaje de una publicidad se debe mostrar de manera eficaz y debe atender las necesidades del público para que este lo consuma; En cuanto a la recolección de datos para el estudio se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario compuesto por 12 ítems correspondientes a la variable de valoración.

Por último, los resultados indicaron que el 27,1% de los encuestados ocasionalmente le dan una valoración al mensaje publicitario del Spot de Entel. A partir del mismo, el 37,59% también señaló que ocasionalmente la de una valoración a la imagen del mensaje publicitario, el 31,25 % señalaron que casi nunca le dan una valoración al sonido y el 45,83% manifestó que siempre la da una valoración al texto del mensaje publicitario.

Por ende, se concluyó que existe una regular valoración del mensaje publicitario del Spot “¡Eres Entel, Eres Cine!” en nuestra población de análisis.

Palabras clave: valoración, imagen, sonido, texto, mensaje publicitario

## ABSTRACT

The present investigation took as a general target to determine the evaluation of the advertising message of the Commercial: "¡Eres Entel, Eres Cine!" in young clients of Cineplanet Pro in Los Olivos - 2019

As regards the methodology, the approach is quantitative with not experimental design and a level of simple descriptive study; likewise there was applied the theory of the recent character which consists of the fact that the message of a publicity must appear in an effective way and he must attend to the needs of the public so that this one consumes it; As for the information compilation for the study the skill of the survey was used and as he arranged a questionnaire composed by 12 items corresponding to the variable of evaluation.

Finally, the results indicated that 27,1 % of the interrogated persons occasionally gives him an evaluation to the advertising message of the Commercial of Entel. From the same one, 37,59 % also pointed out that occasionally that of an evaluation to the image of the advertising message, 31,25 % pointed out that hardly ever they give him an evaluation to the sound and 45,83 % showed that it always gives an evaluation to the text of the advertising message.

Hence, one concluded that there exists a regular evaluation of the advertising message of the Commercial: "¡Eres Entel, Eres Cine!" in our analysis population.

Keywords: evaluation, image, sound, text, advertising message.