



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Eficacia del mensaje publicitario del spot Simulacro Nacional por Sismo y Tsunami 2019 – Litoral peruano de INDECI en estudiantes del 5to año de la IE José Baquijano Y Carrillo, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en ciencias de la comunicación

**AUTOR:**

Gonzales Rios, Derly Abel (ORCID: 0000-0002-0957-2772)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA-PERÚ**

2020

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por pensar solo en mi bienestar en todo momento, a mi pareja por el apoyo constante a lo largo de la carrera y fuera de ella, aquel amigo que me influyo a dedicarme a lo realmente me gusta y que el tiempo se valora, todos ellos me ayudan y ayudaron a mejorar como persona y que todo es posible.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por el gran apoyo que me han dado a lo largo de mi vida, quienes dan todo por mis hermanos así como hacia mí, su apoyo incondicional y el no juzgar sino tan solo brindar soporte en todo momento.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	31
VII. CONCLUSIONES.....	35
VIII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	42

## Índice de tablas

Tabla 1.	Instrumento: Cuestionario	21
Tabla 2.	Juicios de expertos	21
Tabla 3.	Estadísticas de fiabilidad	22
Tabla 4.	Resultados de la variable Eficacia del Mensaje Publicitario	24
Tabla 5.	Resultados a nivel de la dimensión Atención	25
Tabla 6.	Resultados a nivel de la dimensión Comprensión	26
Tabla 7.	Resultados a nivel de la dimensión Memorización	27
Tabla 8.	Resultados a nivel de la dimensión Verosimilitud	28
Tabla 9.	Resultados a nivel de la dimensión Convicción	29
Tabla 10.	Tabla de frecuencia del Ítem 1	50
Tabla 11.	Tabla de frecuencia del Ítem 2	51
Tabla 12.	Tabla de frecuencia del Ítem 3	52
Tabla 13.	Tabla de frecuencia del Ítem 4	53
Tabla 14.	Tabla de frecuencia del Ítem 5	54
Tabla 15.	Tabla de frecuencia del Ítem 6	55
Tabla 16.	Tabla de frecuencia del Ítem 7	56
Tabla 17.	Tabla de frecuencia del Ítem 8	57
Tabla 18.	Tabla de frecuencia del Ítem 9	58
Tabla 19.	Tabla de frecuencia del Ítem 10	59
Tabla 20.	Tabla de frecuencia del Ítem 11	60
Tabla 21.	Tabla de frecuencia del Ítem 12	61
Tabla 22.	Tabla de frecuencia del Ítem 13	62
Tabla 23.	Tabla de frecuencia del Ítem 14	63
Tabla 24.	Tabla de frecuencia del Ítem 15	64
Tabla 25.	Tabla de frecuencia del Ítem 16	65
Tabla 26.	Tabla de frecuencia del Ítem 17	66
Tabla 27.	Tabla de frecuencia del Ítem 18	67
Tabla 28.	Tabla de frecuencia del Ítem 19	68
Tabla 29.	Tabla de frecuencia del Ítem 20	69
Tabla 30.	Tabla de frecuencia del Ítem 21	70
Tabla 31.	Tabla de frecuencia del Ítem 22	71

## Índice de figuras

Figura 1.	Resultados de la variable Eficacia del Mensaje Publicitario	24
Figura 2.	Resultados a nivel de la dimensión Atención	25
Figura 3.	Resultados a nivel de la dimensión Comprensión	26
Figura 4.	Resultados a nivel de la dimensión Memorización	27
Figura 5.	Resultados a nivel de la dimensión Verosimilitud	28
Figura 6.	Resultados a nivel de la dimensión Convicción	29
Figura 7.	Resultado del Ítem 1	50
Figura 8.	Resultado del Ítem 2	51
Figura 9.	Resultado del Ítem 3	52
Figura 10.	Resultado del Ítem 4	53
Figura 11.	Resultado del Ítem 5	54
Figura 12.	Resultado del Ítem 6	55
Figura 13.	Resultado del Ítem 7	56
Figura 14.	Resultado del Ítem 8	57
Figura 15.	Resultado del Ítem 9	58
Figura 16.	Resultado del Ítem 10	59
Figura 17.	Resultado del Ítem 11	60
Figura 18.	Resultado del Ítem 12	61
Figura 19.	Resultado del Ítem 13	62
Figura 20.	Resultado del Ítem 14	63
Figura 21.	Resultado del Ítem 15	64
Figura 22.	Resultado del Ítem 16	65
Figura 23.	Resultado del Ítem 17	66
Figura 24.	Resultado del Ítem 18	67
Figura 25.	Resultado del Ítem 19	68
Figura 26.	Resultado del Ítem 20	69
Figura 27.	Resultado del Ítem 21	70
Figura 28.	Resultado del Ítem 22	71

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general de determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot Simulacro Nacional por Sismo y Tsunami 2019- Litoral Peruano de INDECI en estudiantes del 5to año de la IE José Baquijano y Carillo, Lima, 2019. Esta investigación presenta como tipo básica y de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple, y diseño no experimental, tomando en cuenta el uso del instrumento de la recopilación de datos de las encuestas realizadas a 113 estudiantes de la institución José Baquijano y Carrillo. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que el mensaje del spot publicitario Simulacro Nacional por Sismo y Tsunami 2019- Litoral Peruano de INDECI logró determinar que la variable ha sido eficaz, quiere decir, que ha obtenido un nivel positivo o alto en la atención, comprensión, memorización, verosimilitud y convicción.

***Palabras claves:*** Eficacia, mensaje publicitario, spot publicitario

## **ABSTRACT**

The present research work has as a general objective to determine the effectiveness of the advertising message of the National Simulation for Sismo and Tsunami 2019 spot - INDECI Peruvian Coast in students of the 5th year of IE José Baquijano y Carrillo, Lima, 2019. This research presents as a basic type and quantitative approach, with a simple descriptive level, and a non-experimental design, taking into account the use of the data collection instrument of the surveys carried out on 150 students of the José Baquijano y Carrillo institution. Therefore, he concluded that the message of the National Simulacro por Sismo y Tsunami 2019-Litoral Peruano advertising spot determined that the variable has been effective, that is, that it has obtained a positive or high level of attention, understanding, memorization, credibility and conviction.

***Keywords:*** *Efficiency, advertising message, advertising spot*