



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Eficacia del Mensaje Publicitario del spot No estás solo de
Pacífico Seguros en el distrito de Magdalena, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado de Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Quintana Reyes, Carlos Walter (ORCID: [0000-0002-4267-7859](https://orcid.org/0000-0002-4267-7859))

Mendez Santos, Gisella Yazmin (ORCID: [0000-0001-7096-8162](https://orcid.org/0000-0001-7096-8162))

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: [0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente estudio se lo dedico a toda mi familia y amigos que creyeron en mí en todo momento y me apoyaron para que continuara hasta concluir la carrera y ser una profesional.

Sobre todo, se lo dedico a mi hija:

Fabiana Casas Méndez, porque es la niña más comprensible, cariñosa y alentadora, porque en cada instante me decía que cumpla mi sueño y ser su ejemplo a seguir.

Méndez Santos, Gisella Yazmín.

La presente investigación se la dedico especialmente a mi amada y fiel esposa Roxana, que es mi constante motivadora, que me transmitió su amor y perseverancia, me convenció de que, con trabajo duro, sacrificio y guiado por la mano de Dios todo es posible.

Además, quiero decirle a mi adorada hija:

María Fe, cada noche de sacrificio valió la pena por ti, quiero darte siempre lo mejor y es necesario empezar con buenos ejemplos.

Te amo.

Quintana Reyes, Carlos Walter.

Agradecimiento

Estoy muy agradecida con Dios, por guiarme en cada paso que daba con mi compañero de tesis, también al Papo, papá y mamá, por entenderme y apoyarme cada vez que los necesité. Agradezco a todos los que me brindaron su ayuda para terminar este ciclo de vida universitaria. De todo corazón. Gracias Carlos Quintana, mi héroe.

MUCHAS GRACIAS.

Méndez Santos, Gisella Yazmín.

A mi amado Padre Celestial: Infinitas gracias por todo lo que me das y me permites alcanzar. A mi Nina bella y a Fe: Gracias, ustedes son mi vida. A mi Coyita linda: Gracias mamita, eres el más grande ejemplo de lucha y tesón. Anita, hermanita, gracias contigo di los primeros pasos en la tesis. Miguel, mi hermano mayor, mi segundo papá, gracias por tu apoyo, tu amor y por siempre creer en mí.

GRACIAS TOTALES.

Quintana Reyes, Carlos Walter

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. MÉTODO.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población	15
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento.....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	36
VIII. REFERENCIAS	39
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable.....	Anexo 1
Tabla 2 Tabla de evaluación de experto 1	Anexo 3
Tabla 3 Tabla de evaluación de experto 2	Anexo 3
Tabla 4 Tabla de evaluación de experto 3	Anexo 3
Tabla 5 Matriz de consistencia	Anexo 7
Tabla 6 Tablas y gráficas generales.....	Anexo 11

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<i>Figura 22.</i> ATENCIÓN.....	23
<i>Figura 1.</i> El texto dentro del spot me permite una mejor comprensión, elaboración propia.....	Anexo 11
<i>Figura 2.</i> El spot es de interés social, elaboración propia, elaboración propia.....	Anexo 11
<i>Figura 3.</i> Escucha con frecuencia este tipo de discurso en un spot publicitario, elaboración propia.....	Anexo 11
<i>Figura 4.</i> Las imágenes mostradas en el spot transmiten el mensaje que Pacífico Seguros intenta decir, elaboración propia.....	Anexo 11
<i>Figura 23.</i> ACEPTACIÓN.....	25
<i>Figura 5.</i> La idea del spot de Pacífico Seguros es original, elaboración propia... ..	Anexo 11
<i>Figura 6.</i> El spot de Pacífico Seguros le inspira confianza para adquirir los servicios que esta ofrece, elaboración propia, elaboración propia	Anexo 11
<i>Figura 7.</i> El spot de Pacifico Seguros me persuade para una futura compra, elaboración propia	Anexo 11
<i>Figura 8.</i> Encuentra credibilidad en las cifras mostradas por el spot de Pacífico Seguros, elaboración propia	Anexo 11
<i>Figura 24.</i> COMPRENSIÓN.....	26
<i>Figura 9.</i> El contenido del spot de Pacífico Seguros se asemeja a la realidad, elaboración propia	Anexo 11
<i>Figura 10.</i> Reconoce los colores de Pacífico Seguros en la emisión del spot, elaboración propia	Anexo 11
<i>Figura 11.</i> El mensaje es claro en el spot de Pacífico Seguros, elaboración propia.	Anexo 11
<i>Figura 12.</i> Es la mascarilla un objeto representativo de la situación actual que refleja el spot de Pacífico Seguros, elaboración propia	Anexo 11
<i>Figura 25.</i> CONVICCIÓN.....	27
<i>Figura 13.</i> Cambió su actitud hacia la marca Pacífico Seguros, elaboración propia	Anexo 11
<i>Figura 14.</i> El spot de Pacifico Seguros genera una nueva actitud hacia el servicio a los demás, elaboración propia.....	Anexo 11

<i>Figura 15.</i> Es innovador el spot de Pacífico de Seguros en comparación a la competencia, elaboración propia	Anexo 11
<i>Figura 16.</i> Le genera satisfacción la labor solidaria de Pacífico Seguros, elaboración propia	Anexo 11
<i>Figura 26.</i> MEMORIZACIÓN.....	28
<i>Figura 17.</i> El slogan “No estás solo”, de la campaña publicitaria de Pacífico Seguros, es atractivo, elaboración propia.....	Anexo 11
<i>Figura 18.</i> La música es acorde al contenido del spot de Pacífico Seguros, elaboración propia	Anexo 11
<i>Figura 19.</i> Pacífico Seguros es una marca confiable, elaboración propia..	Anexo 11
<i>Figura 20.</i> Los personajes del spot Pacífico Seguros son adecuados, elaboración propia	Anexo 11

Resumen

El presente estudio planteó la formulación del problema: ¿Cuál es el nivel de eficacia del mensaje publicitario del spot “No estás solo” de Pacífico Seguros en los residentes del edificio Las Palmas, Magdalena, 2020?. Como objetivo principal determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “No estás solo” de Pacífico Seguros en los residentes del edificio Las Palmas, Magdalena, 2020. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de nivel descriptivo simple y el diseño no experimental de cohorte transversal. La teoría que justificó este estudio fue la Teoría de Medios y Fines. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de la misma fue un cuestionario de 20 preguntas que se respondieron en base a la Escala de Likert. Para obtener las tablas y gráficas a nivel de ítems se empleó el método de las frecuencias. Una vez obtenidos los datos, se pasó a ejecutar la media aritmética para alcanzar los resultados a nivel de objetivos. El resultado obtenido a nivel general fue que un 97,23 % de los residentes del edificio confirmaron que existe una alta eficacia del mensaje publicitario en el presente spot.

Palabras clave: Eficacia del mensaje publicitario, medios y fines, atención, comprensión.

Abstract

The present study raised the formulation of the problem: What is the level of effectiveness of the advertising message of the “You are not alone” spot by Pacífico Seguros in the residents of the Las Palmas building, Magdalena, 2020? as the main objective to determine the effectiveness of the advertising message of the “You are not alone” spot by Pacífico Seguros in the residents of the Las Palmas building, Magdalena, 2020. The research approach is quantitative, simple descriptive level and cross-sectional cohort no experimental design. The theory that justified this study was the Theory of means and ends. The data collection technique was the survey and its instrument was a questionnaire of 20 questions that were answered based on the Likert Scale. To obtain the charts and graphs at item level, the frequency method was used. And once said data was obtained, the arithmetic mean was executed to achieve the results at objective level. The result obtained at a general level was that 97.23% of the building's residents confirmed that there is a high efficiency of the advertising message in this spot.

Keywords: Efficiency of advertising message, means and ends, attention, comprehension.