



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

**“LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA: ESTO
ES CULTURA Y SU EFECTO EN EL CONOCIMIENTO, SOBRE LA
HUACA NARANJAL, DE LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA 2022, EN LOS OLIVOS”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

SAJAMI DOMÍNGUEZ, ALEXANDER CHACHI

ASESOR:

Mg. VIDAURRE GÜIZA, CARMEN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2015 – II

PÁGINA DEL JURADO

Firma: _____

Lic.: _____

Presidente

Firma: _____

Lic.: _____

Secretario

Firma: _____

Lic.: _____

Vocal

Pensar es el trabajo más difícil que existe.

Quizá sea ésta la razón por la que haya pocas personas que lo practiquen.

Henry Ford

A mi madre, Olga, porque la amo y la admiro
A mi padre, a mi hermano y a mis hermanas, porque los amo
A mis queridos sobrinos, porque los amo
A mis amigos(as), porque son mi familia
A John

Agradecimientos

A mi alma mater: Universidad César Vallejo.

Al Lic. Vladimir Tornero Cruzat, por su apoyo.

Al Ph D. Miguel Antonio Cornejo Guerrero, por su apoyo.

A la Mgtr. Carmen Vidaurre Güiza, por su apoyo y asesoría.

A la directora de la I.E. 2022, Lic. Maybell Ángeles R., por su colaboración.

Al Auxiliar de la I.E 2022, Marco Loza Celis, por su colaboración.

A los estudiantes de la I.E.2022 en el distrito de Los Olivos.

Al equipo que participó en la campaña:

Joel A. Condori Tejada

Ana L. Vidaurre LLontop.

Keila Torres Dávila.

Henry Aspillaga Virto.

Miguel Angel Ramos Flores.

A quienes hicieron posible esta investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Alexander C. Sajami Domínguez con DNI N° 44879018, 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, 17 de noviembre del 2015

Alexander C. Sajami Domínguez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“La Estrategia de Comunicación de la Campaña “Esto es Cultura” y su Efecto en el Conocimiento, sobre la Huaca Naranjal, de los Estudiantes de la Institución Educativa 2022, en Los Olivos”**, 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.

El Autor

ÍNDICE

Página del jurado.....	2
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Declaratoria de autenticidad.....	6
Presentación.....	7
Resumen.....	10
Abstract.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Formulación del problema.....	23
1.1.1. Problema General.....	23
1.1.2. Problemas Específicos.....	23
1.2. Objetivos.....	24
1.2.1. Objetivo General.....	24
1.2.2. Objetivos Específicos.....	24
1.3. Hipótesis.....	25
1.3.1. Hipótesis General.....	25
1.3.2. Hipótesis Específicas.....	25
II. MÉTODO.....	26
2.1. Diseño de la investigación.....	26
2.2. Variables, Operacionalización.....	26
2.2.1. Identificación de las Variables.....	27
2.2.1.1. Definición conceptual.....	27
2.2.1.2. Definición Operacional.....	28
2.3. Población.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos Éticos.....	33

III. RESULTADOS.....	35
3.1. Análisis Descriptivo.....	35
3.2. Análisis Inferencial.....	37
IV. DISCUSIÓN.....	43
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	45
VII. REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	48

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de difundir conocimiento sobre la Huaca Naranjal a través de la estrategia de comunicación empleada en la campaña: “Esto es Cultura”, entre los estudiantes de la institución educativa 2022, en Los Olivos. Este estudio fue de tipo experimental, en su tratamiento preexperimental con diseño de preprueba – posprueba, y se trabajó con población, 135 estudiantes de ambos sexos, entre 12 y 19 años de edad de la institución educativa 2022, en Los Olivos. Se usó un cuestionario de 10 preguntas dicotómicas, aplicado antes y después del estímulo (campaña: Esto es Cultura), dicho instrumento cumplió con los criterios de validez y confiabilidad. Los resultados fueron procesados con el paquete estadístico SPSS - versión 20, desde la estadística descriptiva se utilizó tablas de frecuencia, medidas de resumen como media, mínimo, máximo y desviación estándar, asimismo el diagrama de cajas permitió observar la distribución de los puntajes, ergo se aplicó la prueba del estadístico de Kolmogorov – Smirnov, y luego la prueba de rangos de Wilcoxon cuyo resultado rechazó la hipótesis nula; por lo tanto la estrategia de comunicación de la campaña: “Esto es Cultura” mejoró el nivel de conocimiento, sobre la Huaca Naranjal, de los estudiantes de la institución educativa 2022, en Los Olivos.

Palabras Claves: Campaña comunicativa, Estrategia de Comunicación, Huaca Naranjal, Institución Educativa 2022, Distrito de Los Olivos.

Atte. Alexander Sajami

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of spreading knowledge about Huaca Naranjal through the communication strategy used in the campaign: "This is culture" among students of the educational institution 2022, in Los Olivos. This study was experimental in its treatment preexperimental design pretest - posttest, and worked with population, 135 students of both sexes, between twelve and nineteen years of educational institution 2022, in Los Olivos. , This instrument met the criteria of validity and reliability: a questionnaire of 10 dichotomous questions applied before and after stimulation (This is Culture campaign) was used. The results were processed using SPSS - version 20, frequency tables, summary measures of average, minimum, maximum and standard deviation was used for descriptive statistics also the box plot allowed to observe the distribution of scores, Statistical testing was applied Kolmogorov - Smirnov, then the Wilcoxon rank test whose result rejected the null hypothesis; therefore the communication strategy of the campaign: "This is Culture" improved the level of knowledge on the Huaca Naranjal, students of the educational institution 2022, in Los Olivos.

Keywords: communicative Campaign Communication Strategy, Huaca Naranjal, 2022 Educational Institution, District of Los Olivos.

Alexander Sajami