



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes
de 17 a 25 años – Lima Este, 2017”**

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

AUTORA:

Nicole Rasmussen Santagadea

ASESOR:

Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

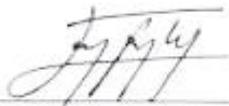
2017

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta
Presidente



Mg. Gladys Ferreyra Ugarte
Secretario



Dr. Oscar Lecaros Galvez
- Vocal

Dedicatoria

A mi amada madre por los ejemplos de perseverancia y superación, por haberme apoyado en todo momento y brindarme esa motivación constante, simplemente, por su amor incondicional.

Agradecimiento

La vida siempre te pondrá obstáculos y nuevos retos, pero nunca estarás solo para vencerlos. El secreto está en no soltarse de las manos de Dios, una vida entera no alcanzaría para agradecer todo lo que me da, especialmente por aquellas excelentes personas que pone en mi camino. Agradezco a mis familiares y amistades por su comprensión y ánimos brindados, especialmente a mi asesor por todo su apoyo y dedicación en la elaboración del presente trabajo.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Nicole Rasmussen Santagadea con DNI N° 73825768, 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 Profesional 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, 5 de diciembre de 2017



Nicole Rasmussen Santagadea

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada **“Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017”** y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis es describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años, Lima Este, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Atte,



Nicole Rasmussen Santagadea

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema de investigación	22
1.4. Formulación al problema	35
1.5. Justificación del estudio	36
1.6. Objetivos	38
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	41
2.2. Variables, operacionalización	42
2.3. Población y muestra	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.5. Métodos de análisis de datos	53
2.6. Aspectos éticos	54
III. RESULTADOS	55
IV. DISCUSIONES	65
V. CONCLUSIONES	68

VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS	74
ANEXOS	
Anexo 1 Instrumento de medición	81
Anexo 2 Matriz de consistencia	83
Anexo 3 Validación de los instrumentos	84
Anexo 4 Base de datos piloto / Confiabilidad Instrumento: Prueba KR 20	93
Anexo 5 Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin	94
Anexo 6 Imágenes referenciales	95

Lista de tablas

Tabla 1 Juicio de expertos	50
Tabla 2 Validez de contenido por criterios	51
Tabla 3 Kuder Richardson -20	52
Tabla 4 Coeficiente de confiabilidad	52
Tabla 5 Percepción del mensaje publicitario	56
Tabla 6 Percepción de la diagramación	57
Tabla 7 Percepción del signo gráfico	58
Tabla 8 Percepción del titular	59
Tabla 9 Percepción del cuerpo del texto	60
Tabla 10 Percepción del eslogan	61
Tabla 11 Percepción del cromatismo	62
Tabla 12 Percepción de la imagen gráfica	63
Tabla 13 Percepción del soporte	64

Lista de figuras

Figura 1 Percepción del mensaje publicitario	56
Figura 2 Percepción de la diagramación	57
Figura 3 Percepción del signo gráfico	58

Figura 4 Percepción del titular	59
Figura 5 Percepción del cuerpo del texto	60
Figura 6 Percepción del eslogan	61
Figura 7 Percepción del cromatismo	62
Figura 8 Percepción de la imagen gráfica	63
Figura 9 Percepción del soporte	64

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. Siendo respaldada por la Teoría de Usos y Gratificaciones, Teoría de la Percepción del Mensaje Publicitario y la Teoría de Comunicación de Harold Lasswell. El método de diseño es no experimental, nivel de estudio descriptivo y enfoque cuantitativo. Se utilizó una muestra infinita de 384 jóvenes que transitaban por la avenida Próceres de la Independencia, del distrito de San Juan de Lurigancho perteneciente a la zona de Lima Este. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el KR-20. La recolección de datos se obtuvo a través de un cuestionario con 24 ítems con escala de 2 categorías. El análisis de datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0, llegando a evidenciar que la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo se describe como regular.

Palabras claves: Publicidad, imagen, mensaje.

ABSTRACT

The main objective of the research was the perception of the advertising message of the Cesar Vallejo University in young people from 17 to 25 years old - East Lima, 2017. Being supported by the Theory of perception of the advertising message, Uses and gratifications and the Theory of Communication of Harold Lasswell. The design method is non-experimental, level of descriptive study and quantitative approach. We used an infinite sample of 384 young people who passed through the Proceres de la Independencia avenue, in the district of San Juan de Lurigancho, which belongs to the zone of East Lima. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with the KR-20. The data collection was obtained through a questionnaire with 24 items with a scale of 2 categories. The data analysis was done using the statistical program SPSS version 22.0, showing that the perception of the advertising message of the César Vallejo University is described as regular.

Key words: Advertising, image, message.