



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“La percepción del mensaje publicitario de la campaña “seamos más amigos” de Pilsen Callao en jóvenes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de VII ciclo de la Universidad San Martín, Lima, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Magallanes Palacios, Kymberly Jazmin

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario Mario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea

Lima – Perú

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
Mosallanes Palacios Kimberly Jazmin
cuyo título es: "*La percepción del mensaje publicitario de la campaña Seamos más Amigos de Pulsera Callao en Tótem de la Carretera de Ciencias de la Comunicación de VII ciclo de la Universidad San Antonio, Lima, 2018.*"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *DOCE* (número) *doce* (letras).

Lima, *05* de diciembre de 2018.



[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Esta investigación se la dedico principalmente a Dios, a mis padres, mi mamita, hermano, a mis dos primas y a mi Jhuni , a mis mejores amigos y amigos que me apoyaron y me motivaron a seguir adelante a pesar de los obstáculos.

Estoy muy agradecida con las personas más importantes en mi vida, especialmente con las personas que se preocuparon, me ayudaron y motivaron a continuar y a Dios.

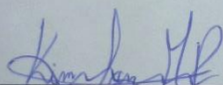
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo: Kymberly Jazmin Magallanes Palacios con DNI N° 73370873, 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 05 de Diciembre del 2018



Magallanes Palacios kymberly

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 PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “SEAMOS MÁS AMIGOS” DE PILSEN CALLAO EN JÓVENES DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE VII CICLO DE LA UNIVERSIDAD SAN MARTÍN Lima. Durante el periodo del 2018”, 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.

El Autor (Kymberly Magallanes Palacios)

PÁGINAS PRELIMINARES	
Página de jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Resumen	8
Abstract	9
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del problema	22
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis	24
1.7 Objetivos	24
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	25
2.2 Variable, Operacionalización	26
2.3 Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentó de recolección de datos, Validez y confiabilidad	29
2.5 Métodos de análisis de datos	29
2.6 Aspectos Éticos	30
III. RESULTADOS	
IV. DISCUSIÓN	
V. CONCLUSIÓN	
VI. RECOMENDACIÓN	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXO	

RESUMEN

La presente investigación se planteó el siguiente problema ¿Cuál es la percepción del mensaje publicitario de la campaña “seamos más amigos” de Pilsen Callao en jóvenes de la carrera Ciencias de la Comunicación de VII ciclo de la Universidad San Martín, 2018? con el objetivo de identificar la percepción del lenguaje audiovisual en el mensaje publicitario de la campaña “seamos más amigos” de Pilsen Callao en jóvenes de la carrera Ciencias de la Comunicación de VII ciclo de la Universidad San Martín, 2018. Dicho estudio tiene un enfoque cuantitativo, su nivel es descriptiva simple con un diseño no experimental de corte transversa o transaccional, de tipo pura o básica, como técnica la encuesta que tiene una validez de 91% y una confiabilidad de 0.93 de alfa de cronbach; llegando a la siguiente conclusión Se concluye que existe un nivel muy alto en la percepción del mensaje publicitario de la campaña “seamos más amigos” de Pilsen Callao en jóvenes de la carrera Ciencias de la Comunicación de VII ciclo de la Universidad San Martín, ya que el 34,5% de la muestra se sienten interpretación positiva del mensaje, mientras que el 7% no se sienten identificado con el producto.

Palabras Clave: Percepción del mensaje publicitario, spot, Pilsen Callao

ABSTRACT

The present investigation posed the following problem: What is the perception of the advertising message of the campaign "Let's be friends" of Pilsen Callao in young people of the career of Communication Sciences of the 7th cycle of San Martín University, 2018? with the aim of identifying the perception of audiovisual language in the advertising message of the "Let's be friends" campaign of Pilsen Callao in young people of the Communication Sciences degree of the 7th cycle of San Martín University, 2018. This study has a focus quantitative, its level is simple descriptive with a non-experimental transverse or transactional design, of pure or basic type, such as the survey technique that has a validity of 91% and a reliability of 0.93 of Cronbach's alpha; arriving at the following conclusion It is concluded that there is a very high level in the perception of the advertising message of the campaign "we are more friends" of Pilsen Callao in young people of the career of Communication Sciences of the seventh cycle of San Martín University, since 34.5% of the sample felt positive interpretation of the message, while 7% did not feel identified with the product.

Keywords: Perception of the advertising message, spot, Pilsen Callao