



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

LA PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SPRITE “LAS
COSAS COMO SON”, EN LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL
PALACIO DE LA JUVENTUD DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO
2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

CENTENO CHIMATE, ROSALIA

ASESOR:

MG. ALFREDO CAUTIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

LIMA- PERÚ

2016

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mi familia, a quienes les agradezco, perseverancia y la comprensión me han apoyado incondicionalmente, a ellos quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el gran apoyo que me brindan a mi asesor por la colaboración, paciencia, y a mi mejor amigo Claudio Tica Carrillo por el constante apoyo.

INDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii

RESUMEN.....	viii
---------------------	-------------

ABSTRACT.....	ix
----------------------	-----------

I.INTRODUCCIÓN.....	10
----------------------------	-----------

1.1. Formulación del problema.....	22
------------------------------------	----

1.1.1. Problema general.....	22
------------------------------	----

1.1.2. Problemas específicos.....	23
-----------------------------------	----

1.2 Objetivos.....	23
--------------------	----

1.2.1 Objetivo general.....	23
-----------------------------	----

1.2.2 Objetivos específicos.....	23
----------------------------------	----

II. MÉTODO.....	24
------------------------	-----------

2.1. Diseño de investigación	24
------------------------------------	----

2.1.1. Tipo de estudio.....	24
-----------------------------	----

2.2. Variable y definición operacional.....	25
---	----

2.3. Población.....	26
---------------------	----

2.3.1. Muestras.....	26
----------------------	----

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	27
2.4.1. Técnica de recolección de datos.....	27
2.4.2. Validación y confiabilidad del instrumento.....	27
2.5. Método de la investigación.....	27
III RESULTADO.....	28
IV DISCUSIÓN.....	48
V CONCLUSIÓN.....	49
VI RECOMENDACIÓN.....	50
VII REFENRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
Anexo.....	53
Instrumento.....	55
Validación.....	58
Turnitin.....	66
Matriz de consistencia.....	67

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “La percepción de la Campaña Publicitaria de Sprite “Las Cosas Como Son”, en los jóvenes de 18 a 25 años del Palacio de la Juventud del distrito de Los Olivos, año 2016, 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.

Rosalía Centeno Chimate

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosalia Centeno Chimate con DNI N° 72307296, 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.

Rosalia Centeno Chimate

Lima, 28 de Septiembre del 2016.

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema, La Percepción de la Campaña Publicitaria de Sprite “Las Cosas Como Son” en los jóvenes de 18 a 25 años del Palacio de la Juventud del Distrito de Los Olivos, año 2016; asimismo se determinó el siguiente objetivo, describir la percepción de la campaña publicitaria de Sprite “Las Cosas Como Son” en los jóvenes de 18 a 25 años del Palacio de la Juventud del distrito de Los Olivos, año 2016. Se utilizó la técnica de recolección de datos y el instrumento de una encuesta, con un factor de validación de V de AIKEN de 98% y confiabilidad del Alfa de Cronbach. Llegando a la siguiente conclusión, que la percepción de la campaña Sprite “La Cosas como son”, es percibida favorablemente por los jóvenes del Palacio de la Juventud, debido a que esta campaña es muy creativa, porque usa elementos audiovisuales y sonoros que logran captar la atención de su público objetivo.

Palabras clave: percepción – campaña publicitaria

ABSTRACT

In the present investigation the following problem was posed: The Perception of the Advertising Campaign of Sprite "The Things As They Are" in the youths of 18 to 25 years of the Palace of the Youth of the District of Los Olivos, year 2016; The following objective was also described: describing the perception of the Sprite advertising campaign " "Things as they are"" in youngsters from 18 to 25 years of the Youth Palace of Los Olivos district, in 2016. The collection technique was used of data and the instrument of a survey, with an AIKEN V validation factor of 98% and Cronbush Alpha reliability. Arriving to the following conclusion, that the perception of the Sprite campaign "The things as they are", is perceived favorably by the youths of the Palace of the Youth, because this campaign is very creative, because it uses audio-visual and sonorous elements that manage to capture the attention of your target audience.

KEYWORDS: perception - advertising campaign