



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

“Análisis del Branded Content del agua San Luis, en su FanPage, Lima, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Germán Berrocal, Melissa Enyi (ORCID: 0000-0002-7718-9740)

ASESOR:

Mgr. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi madre, abuela y hermanas, que de una manera u otra me dieron el impulso a seguir. “Las consecuencias de nuestras acciones son siempre tan complicadas, tan diversas, que predecir el futuro resulta ser un negocio muy difícil en sí” (Albus,D.)

AGRADECIMIENTO

A los docentes por los cuales pase asesoría y sirvieron de guía en mi tema. Gracias totales al profesor Mario Castillo y Javier Argote, me impulsaron a no darme por vencida, seguiré luchando.

Págian del Jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : FO7-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a):

GERMAN BERROCAL, MELISSA ENYI

Cuyo título es:

ANÁLISIS DEL BRANDED CONTENT DEL AGUA SAN LUIS, EN SU FANPAGE, LIMA, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **13** (número) **TRECE** (letras).

Los Olivos, 02 de julio del 2019


.....
PRESIDENTE
MG. CASTILLO HILARIO, MARIO


.....
SECRETARIO
MG. ARANGO ARAMBURÚ, JOHANA


.....
VOCAL
MG. RODRÍGUEZ DÍAZ, CAROL



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


DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Melissa Enyi Germán Berrocal** con DNI N° **72972040**, 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 2020



Melissa Enyi Germán Berrocal
DNI: 72972040

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Aproximación temática.....	11
1.2 Marco teórico.....	15
1.2.1 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.2.2 Branded Content.....	16
1.2.2.1 Valores de la marca.....	18
1.2.2.1.1 Credibilidad.....	18
1.2.2.1.2 Calidad.....	19
1.2.2.1.3 Concientización ambiental.....	20
1.2.2.2 Contenido creativo.....	20
1.2.2.2.1 Enfoque (contenido).....	21
1.2.2.2.2 Forma.....	22
1.2.2.3 Interacción	23
1.2.2.3.1 Factor cultural.....	23
1.2.2.3.2 Reacciones.....	24
1.2.2.4 Entretenimiento.....	25
1.2.2.4.1 Tipos.....	26
1.3 Formulación del problema.....	27
1.3.1 Problema general.....	27
1.3.2 Problemas específicos.....	27
1.4 Justificación del estudio.....	27
1.5 Relevancia.....	28
1.6 Contribución.....	28

1.7	Objetivos.....	28
1.7.1	Objetivo general.....	28
1.7.2	Objetivos específicos.....	29
II.	MÉTODO Y DISEÑO.....	29
2.1	Tipo y diseño de investigación Método.....	29
2.1.1	Enfoque.....	29
2.1.2	Tipo de estudio.....	30
2.1.3	Nivel de investigación.....	30
2.1.4	Diseño.....	30
2.2	Escenario de estudio.....	30
2.3	Participantes.....	31
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
2.5	Procedimiento.....	34
2.6	Aspectos éticos.....	35
III.	RESULTADOS.....	34
IV.	DISCUSIÓN.....	66
V.	CONCLUSIONES.....	69
VI.	RECOMENDACIONES.....	70
	REFERENCIAS.....	71
	ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Validación del instrumento a experto N° 1.....	77
Anexo 2: Validación del instrumento a experto N° 2.....	78
Anexo 3: Validación del instrumento a experto N° 3.....	79
Anexo 4: Reporte del Turnitin.....	86
Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	87
Anexo 6: Autorización de publicación de tesis.....	88
Anexo 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<i>Tabla N° 1:</i> Caracterización del objeto.....	31
<i>Tabla N° 2:</i> V de Aiken del instrumento de guía de observación.....	80
<i>Tabla N° 3:</i> Matriz de categorización de la variable.....	82
<i>Tabla N° 4:</i> Ficha de análisis N° 1.....	35
<i>Tabla N° 5:</i> Ficha de análisis N° 2.....	39
<i>Tabla N° 6:</i> Ficha de análisis N° 3.....	43
<i>Tabla N° 7:</i> Ficha de análisis N° 4.....	47
<i>Tabla N° 8:</i> Ficha de análisis N° 5.....	50
<i>Tabla N° 9:</i> Ficha de análisis N° 6.....	54
<i>Tabla N° 10:</i> Ficha de análisis N° 7.....	57
<i>Tabla N° 11:</i> Transcripción de resultados.....	60
<i>Tabla N° 12:</i> Matriz de consistencia teórica.....	81
<i>Tabla N° 12:</i> Esquema de consistencia metodológica.....	83
<i>Tabla N° 13:</i> Instrumento de ficha de análisis.....	84

RESUMEN

La presente investigación se centró en analizar las publicaciones referidas al branded content en la Fanpage de la marca San Luis, durante el periodo agosto- octubre 2017. En el presente estudio. En el estudio se tomó como referencia la teoría del Intercambio Social. El enfoque fue el cualitativo, de tipo aplicada, nivel hermenéutico y diseño de estudio, el estudio de caso. Se trabajó con una muestra de 7 publicaciones sobre el branded content durante los meses de agosto- octubre 2017. Para el análisis, se aplicó la técnica de la observación mediante una ficha y matriz de análisis, a través de 14 sub- indicadores. Dicho instrumento cumplió con criterios de validez, pues fue sometido a la fórmula del coeficiente de V de Aiken. Se concluyó que el branded content sobre las publicaciones en el periodo agosto- octubre 2017, se presentó de manera correcta y adecuada, esto debido a que cumple con las características propias del branded.

Palabras claves: Fanpage, branded content, publicaciones.

ABSTRACT

The present investigation focused on analyzing the publications referred to the branded content in the fanpage of the San Luis brand, during the period August-October 2017. In the present study. In the study, the theory of Social Exchange was used as a reference. The focus was the qualitative, applied type, hermeneutical level and study design, the case study. We worked with a sample of 7 publications on branded content during the months of August-October 2017. For the analysis, the technique of observation was applied through a tab and analysis matrix, through 14 sub-indicators. This instrument fulfilled criteria of validity, since it was submitted to the formula of the coefficient of V of Aiken. It was concluded that the branded content about the publications in the August-October 2017 period was presented in a correct and adequate way, this because it meets the branded characteristics.

Keywords: fanpage, branded content, publications.