



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La percepción del lenguaje audiovisual del spot “100% hechas de otras botellas” en los estudiantes de 4to ciclo de la carrera de comunicación social de la UNMSM, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Ramirez Bazan, Cirza Rossel (ORCID: 0000-0002-8407-5143)

ASESOR:

Mag. Castillo Hilario, Mario (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicada a mi madre Reyna quien me brindó su apoyo en mi carrera y enseñó valores que me permite ser la persona que soy

AGRADECIMIENTO

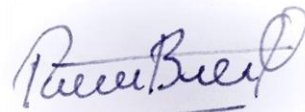
Agradezco a Dios por dar salud a mis seres queridos y a mí, por darme fuerzas cada vez que le pedí para seguir adelante. Un especial y gran agradecimiento a mi asesor, por su excelente asesoría. Y agradezco a cada persona que de una u otra manera colaboró con la elaboración de esta tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ramirez Bazan, Cirza Rossel con DNI N° 75897706, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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.



Ramirez Bazan, Cirza Rossel

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

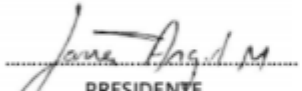
RAMIREZ BAZAN, CIRZA ROSSEL

Cuyo título es:

LA PERCEPCIÓN DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL SPOT "100% HECHAS DE OTRAS BOTELLAS" EN LOS ESTUDIANTES DE 4TO CICLO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNMSM, LIMA 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12** (número) **DOCE** (letras).

Los Olivos, 11 de diciembre del 2019


PRESIDENTE
MG. ARGOTE MOREAU, JAVIER


SECRETARIO
MG. MATÍAS CRISTÓBAL, OBED


VOCAL
MG. CASTILLO HILARIO, MARIO



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

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de Jurado.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
I.1 Realidad Problemática.....	11
I.2 Trabajos Previos.....	12
1.2.1 Nacionales.....	12
1.2.2 Internacionales.....	13
1.3 Teoría relacionadas al tema.....	14
1.4 Formulación del problema.....	24
1.4.1 Problema general.....	23
1.4.2 Problemas específicos.....	25
1.5 Justificación del estudio.....	25
1.6 Objetivos.....	25
II. MÉTODO.....	26
2.1 Diseño de investigación.....	26
2.2 Variables, Operacionalización.....	27
2.3 Población y Muestra.....	30
2.3.1 Población.....	30
2.3.2 Muestra.....	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de	

Datos, validez y confiabilidad.....	33
2.4.1 Técnicas.....	33
2.4.2 Validez del instrumento.....	27
2.4.3 Confiabilidad del instrumento.....	28
2.5 Método de análisis de datos.....	28
2.6 Aspectos éticos.....	30
III. Resultados	34
IV. Discusión.....	38
V. Conclusión.....	39
VI. Recomendaciones.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	46

RESUMEN

En mi presente trabajo de investigación con el título “La percepción del lenguaje audiovisual del spot “100% hechas de otras botellas” en los estudiantes de 4to ciclo de la carrera de comunicación social de la UNMSM, Lima 2019” Se realizó una investigación sobre las variables para ver la importancia que posee la variable en el spot ya que la pregunta planteada es ¿Cómo es la percepción del lenguaje Audiovisual del spot “100% hechas por otras botellas” en los estudiantes de 4to ciclo de la carrera de comunicación social de la UNMSM, Lima 2019? La metodología empleada para proyectar esta tesis estuvo realizada con un enfoque cuantitativo con una investigación aplicada de nivel descriptiva simple El diseño de la investigación es no experimental transversal. La muestra estuvo realizada a todos los estudiantes del 4to ciclo de la carrera comunicación social. La técnica y el instrumento de recolección de datos utilizados fueron las encuestas. Como resultado general obtenido mediante el programa SPSS v.25 se obtuvo que un 66% de los encuestados manifestó “De acuerdo”, el 34 % coincide estar en “Totalmente de acuerdo”. En conclusión, determino la percepción del lenguaje audiovisual del spot 100% hechas de otras botellas en los estudiantes 4to ciclo.

Palabras clave: Percepción, Lenguaje audiovisual, audiovisual.

ABSTRACT

In my present research work with the title "The perception of the audiovisual language of the spot" 100% made of other bottles "in the students of the 4th cycle of the social communication career of the UNMSM, Lima 2019" An investigation was conducted on the variables to see the importance of the variable in the spot since the planned question is: How is the perception of the Audiovisual language of the spot "100% made by other bottles" in the students of the 4th cycle of the social communication career of the UNMSM, Lima 2019? The methodology used to project this thesis was carried out with a quantitative approach with an applied research of simple descriptive level. The research design is non-experimental transversal. The sample was made to all students of the 4th cycle of the social communication career. The techniques and data collection instrument used were the surveys. As a general result obtained through the SPSS v.25 program, it was obtained that 66% of the respondents stated "Agree", 34% agree to be "Strongly agree". In conclusion, I determine the perception of the audiovisual language of the spot 100% made of other bottles in the students 4th cycle.

Keywords: Perception, audiovisual, audiovisual language.