

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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



TÍTULO

Campaña publicitaria “Yo también existo” y su influencia en la reducción de la predisposición al *Phubbing* entre los estudiantes del 5to año de secundaria de la Institución Educativa 0069 “Machu Picchu” de San Juan de Lurigancho, 2014.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Katherine Victoria Córdova Mauricio

ASESOR DISCIPLINARIO:

Vanessa Ulloa Córdova

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Análisis, producción y evaluación de discursos generados por empresas de comunicación, instituciones públicas o privadas y organismos no gubernamentales

LIMA – PERÚ

2014-I

PÁGINA DEL JURADO

Lic. Dennis Vargas
Marín

Presidente

Mg. Rosario Lozano
Álvarez

Secretaria

Mg. Jorge Argote
Moreau

Vocal

DEDICATORIA:

No podía faltar en este arduo trabajo, mi familia. A ellos y a Dios por esta gran oportunidad de salir al campo a aplicar la filantropía con ética por amor a mi carrera: Periodismo.

AGRADECIMIENTO:

A mis padres que siempre dieron esa dosis de estimulación en momentos de desazón:

Gladys Mauricio, que a pesar de estar al otro lado del mundo, su apoyo y amor nunca me faltaron. La mejor madre.

Luis Fernando Córdova, por acompañarme en cada altibajo de mis estudios. El mejor consejero, el mejor padre.

Vivian Córdova Mauricio, aunque su continuo agobio siempre me acompaña, es la que constantemente me hace pisar tierra. Mi hermana favorita, la única que tengo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Katherine Victoria Córdova Mauricio con DNI N° 46378968, 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.

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 que me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, junio del 2014

**Katherine Victoria
Córdova Mauricio**

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Campaña publicitaria “Yo también existo” y su influencia en la reducción de la predisposición al *Phubbing* entre los estudiantes del 5to año de secundaria de la Institución Educativa 0069 “Machu Picchu” de San Juan de Lurigancho, 2014, 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.

Esta investigación tiene como objetivo identificar en qué medida la campaña publicitaria “Yo también existo” reduce la predisposición al *phubbing* entre los estudiantes del mencionado colegio. Mediante piezas gráficas y una charla informativa se ha logrado comunicar cómo este puede interferir negativamente en la comunicación interpersonal; de esa manera, ellos podrán tomar conciencia sobre el panorama. Según cifras oficiales de Ipsos Perú, en el estudio titulado “Usos y actitudes hacia la telefonía móvil 2012”, revela que el 75 % de la población en el país tiene un equipo celular y alrededor del 16 % cuenta con un Smartphone.

Asimismo, Ipsos Perú señala que la mitad de ‘celunautas’ es parte de una red social y que el 65 % ha compartido fotos en una red social desde su celular. Por otra parte, el estudio también indica que estos dispositivos móviles han ido cubriendo necesidades de otros aparatos como: relojes, alarmas, agendas, mp3 y hasta laptops; lo que carrea a que los usuarios hallen una concentración de menesteres formándose una dependencia.

La presente tesis consta de cuatro capítulos. El primero, está relacionado con el problema de investigación y está constituido por el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación, limitaciones, antecedentes y objetivos; el segundo, refiere exclusivamente al Marco Teórico que sirve para sustentar la

investigación; el tercero, define todo el Marco Metodológico, el cual incluye la hipótesis de la investigación, las variables, metodología, población y muestra, y método de análisis de datos; el cuarto, menciona los resultados que se ha obtenido a través la presente investigación, así como su descripción, discusión, conclusiones y sugerencias que conlleva la indagación; y finalmente, se presenta las referencias bibliográficas y anexos.

Katherine Victoria Córdoba Mauricio

RESUMEN

Esta investigación, de nivel explicativo, tiene como objetivo principal descubrir en qué medida la campaña publicitaria “Yo también existo” influye en la reducción de la predisposición al *phubbing* entre los estudiantes del 5to año de secundaria de la Institución Educativa 0069 “Machu Picchu”, San Juan de Lurigancho, 2014.

La tesis es de tipo pre-experimental, ya que se trabajó con una muestra de 32 estudiantes. Para determinarla, se aplicó la técnica de muestreo no probabilística intencional. Así mismo, se empleó la Pre y Post prueba. El método de análisis de datos utilizado es el SPSS, que sirve para la elaboración de gráficos estadísticos.

En el resultado del análisis estadístico, mediante la prueba de Alfa de Cronbach, se ha evidenciado la relación del *phubbing* con los estudiantes y cómo ésta se debilita según la post prueba, luego de realizarse la campaña publicitaria.

Palabras clave: phubbing, sensibilizar, campaña, publicidad.

ABSTRACT

This research, explanatory level, whose main objective is to discover to what extent the advertising campaign "I too am" influence in reducing the predisposition to phubbing among students of the 5th year of high school of School 0069 "Machu Picchu" San Juan de Lurigancho, 2014.

The thesis is pre-experimental because we worked with a sample of 32 students. To determine this, the technique of intentional non-probabilistic sampling was applied. Likewise, the pre and post test was used. The data analysis method used is SPSS, which serves for the development of statistical graphs.

The result of statistical analysis through Cronbach's alpha test, it has been shown phubbing's relationship with students and how it weakens as the post test after the advertising campaign made.

Key words: phubbing, awareness, campaign, advertising.