

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE PSICOLOGIA



TESIS

“Percepción en la publicidad emocional en estudiantes de una universidad privada respecto a los de una universidad nacional en la ciudad e Piura – 2013”

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

AUTOR:

Br. Brescia Margreet Garavito Parra

ASESORES:

Lic. Miguel Ángel Saldaña Mendoza.

Mag. Rubén Toro Reque.

PIURA – PERÚ

2013

“Percepción en la Publicidad Emocional En Estudiantes De
una Universidad Privada Respecto A Los de una Universidad
Nacional En La Ciudad De Piura – 2013”.

DEDICATORIA

Para Dios... Por la Fuerza que me da.

A las dos personas a las cuales les debo el estar aquí: mis padres, por su apoyo incondicional y la confianza depositada en mí, por respetar mis ideas y cada una de mis decisiones. Solo me resta decirles; gracias por su fuerza y empuje.

A todos aquellos maestros que con sus conocimientos, dedicación, y paciencia nos han brindado toda su ayuda a lo largo de la carrera. Y ser parte de una de las etapas más bonitas de mi vida.

A mis hermanos y abuela, parte fundamental de mi vida, con ellos todo, sin ellos nada.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque sin él, nada se puede, con él todo lo puedo. Siempre guía, siempre luz.

A mis padres, gracias por la ayuda, las fuerzas que me dan día a día para no rendirme, para no decir basta, y su apoyo incondicional en cada momento.

A mi asesor temático, Lic. Miguel Ángel Saldaña, por su buen sentido del humor, acompañado de profesionalismo y paciencia. Gracias.

A mi asesor metodológico, Lic. Ruben Toro Reque, por ayudarme a comprender que la vida no es complicada, que somos nosotros mismos quien nos la complicamos. Gracias.

Un agradecimiento a nuestra casa de estudios Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de desarrollarme íntegramente a lo largo de mi periodo de formación profesional.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Humanidades, Escuela Profesional de Psicología, sometemos a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado “Percepción de la Publicidad Emocional en Estudiantes de una Universidad Privada respecto a los de una Universidad Nacional en la Ciudad de Piura–2013”, elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Psicología.

El siguiente estudio tuvo como objetivo determinar las diferencias de la percepción de la publicidad emocional en los estudiantes de una universidad privada respecto a los estudiantes de una universidad nacional de la ciudad de Piura – 2013.

Con la convicción de que se le otorgara el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, le agradecemos por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

Piura, Agosto 2013

BR. Brescia Margreet Garavito Parra

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
1. INTRODUCCION	12
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
1.1.1. Realidad problemática	14
1.1.2. Formulación del problema	16
1.1.3. Justificación	17
1.1.4. Antecedentes	17
1.1.5. Objetivos	22
1.1.5.1. General	
1.1.5.2. Específicos	
1.2 MARCO REFERENCIAL	
1.2.1. Marco teórico	23
1.2.2. Marco Conceptual	55
2. MARCO METODOLOGICO	
2.1 Hipótesis	57
2.2. Variables	57
2.2.1. Definición conceptual	57
2.2.2. Definición Operacional	58

2.3. Metodología	58
2.3.1. Tipos de estudio	58
2.3.2. Diseño	58
2.4. Población y Muestra	59
2.5. Métodos de investigación	59
2.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	59
2.7. Métodos de análisis de datos	61
3. RESULTADOS	63
4. DISCUSION	67
5. CONCLUSIONES	73
6. SUGERENCIAS	75
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77
8. ANEXOS	80

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Distribución de estudiantes de una universidad nacional y privada, según la Percepción de la Publicidad Emocional en función de los componentes correspondientes.	63
TABLA 2: Análisis comparativo en el Componente Cognitivo, en estudiantes Universitarios de la ciudad de Piura 2013.	64
TABLA 3: Análisis comparativo en el Componente Afectivo, en estudiantes Universitarios de la ciudad de Piura 2013.	65

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar las diferencias de la Percepción de la Publicidad Emocional en sus componentes Afectivos y Cognitivos en Estudiantes de una Universidad Privada respecto a los de una Universidad Nacional en la Ciudad de Piura–2013. La muestra estuvo conformada por 300 estudiantes de ambos sexos, de una universidad nacional y privada, obtenidos a través del muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de datos se obtuvo por la técnica psicométrica, utilizando la Escala de Percepción de la Publicidad Emocional. El diseño utilizado en la investigación fue No Experimental-Transversal, y el tipo de investigación Descriptivo-Comparativo.

Los resultados de la investigación determinaron que no existen diferencias significativas entre los estudiantes de una universidad nacional y privada con respecto a la Percepción de la Publicidad Emocional tanto en el componente cognitivo y afectivo. Se utilizó para eso la Prueba T de Student para muestras independientes.

Palabras clave: Publicidad Emocional

ABSTRACT

The present investigation was to determine the differences in the perception of Advertising Emotional Affective and Cognitive components in a private university students regarding a National University in the city of Piura, 2013. The sample consisted of 300 students of both sexes, national and private university, obtained through non-probabilistic convenience sampling. Data collection was obtained by psychometric technique using Scale Emotional Perception of Advertising. The design used in the research was not Experimental-Cross, and type Descriptive-Comparative Research.

The results of the investigation determined that no significant differences between students from national and private university regarding the perception of Advertising Excite both cognitive and affective component. That was used for the Student's t test for independent samples.

Keywords: Advertising Emotional