



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CC.CC

Percepción del mensaje publicitario del spot “Siente el sabor” de Coca – Cola en los estudiantes del 5to año de secundaria de la institución educativa “San Agustín 2085” Lima, 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

AUTOR:

Lázaro Mendoza, César Alexander.

ASESOR:

Mg. César Smith Corrales.

Línea de investigación:

Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea.

LIMA – PERÚ

AÑO 2016

Mg. César Smith

Mg. Alfredo Cautin

Mg. Rafael Saavedra

Gracias a Dios todo poderoso

*Que permitieron que siga adelante a pesar
De las diversas dificultades que se presentaron
En el camino de la investigación.*

A mis padres: César Lázaro, Gladys Mendoza.

A mi familia: Marco Fernández.

A mi enamorada: Karina Saavedra.

Agradecimientos

A la Directora, profesores, alumnos de la I.E. San Agustín 2085, por su apoyo e interés en el desarrollo de la investigación realizado en el distrito de Comas.

Especialmente a las autoridades de **la Universidad Cesar Vallejo**, por su apoyo y sus asesorías constantes durante la elaboración de la tesis, además por permitir mi desarrollo profesional y personal.

Al Mg. Smith Corrales, César, Director de la unidad de investigación de la facultad de Ciencias de Comunicación de la universidad Cesar Vallejo, por su asesoría y su orientación permanente en el uso de la metodología de la investigación, así logrando presentar un buen proyecto de investigación.

A los Mg. Kovács Halay, István, Belladas Hurtado, Mary y al Lic. Rossi Castillo Fernando. Por sus recomendaciones y aportes desde la concepción hasta el desarrollo de la tesis.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

YO, César Alexander Lázaro Mendoza con DNI N° 71009227, 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, Septiembre del 2016

César Alexander, Lázaro Mendoza

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Percepción del mensaje publicitario del spot "Siente el sabor" de Coca – Cola en los estudiantes de la institución educativa "San Agustín 2085" Lima, 2016.", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Bachiller.

El Autor.

ÍNDICE

Portada.....	1
Página del Jurado.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaración de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Índice.....	7
Resumen.....	9
Abstract.....	10
I. Introducción.....	11
1.4 Formulación de problema.....	35
1.5 Justificación del estudio.....	35
1.6 Hipótesis.....	36
1.7 Objetivo.....	36
II. Método.....	37
2.1Diseño de la investigación.....	37
2.2 Variables, operacionalización.....	38
2.3 Población y Muestra.....	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5 Métodos de análisis de datos.....	39
2.6 Aspectos Éticos.....	39

III. Resultados.....	40
IV. Discusión.....	68
V. Conclusión.....	70
VI. Recomendaciones.....	72
VII. Referencias Bibliográficas.....	73
VIII. Anexos.....	75

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema. Percepción del mensaje publicitario del spot “Siente el sabor” de Coca – Cola en los estudiantes del 5to año de secundaria de la institución educativa “San Agustín 2085” Lima, 2016, asimismo se determinó el siguiente objetivo, Identificar la percepción del mensaje publicitario del spot “siente el sabor” de coca- cola en los jóvenes estudiantes del 5to año de secundaria del colegio “San Agustín 2085 “Lima, 2016. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento los alumnos de la institución educativa con un factor de validación de 91% y la confiabilidad de 0,95. Llegando a la siguiente conclusión la campaña “Siente el sabor”, como marca dominante y con profunda participación social, a través de sus mensajes publicitarios ha generado y genera de manera constante tendencias que son adaptadas por sus consumidores y seguidores planteando una línea común en los mensajes que es destacar aquellos momentos cotidianos que hacen distintos cada día y cada relación con las personas cercanas.

Palabra claves: Mensaje Publicitario, Percepción, Spot.

ABSTRACT

In the present investigation the following problem was raised. Perception of the advertising message of the spot "Siente el sabor" of Coca - Cola in the students of the 5th year of secondary school of the educational institution "San Agustín 2085" Lima, 2016, also determined the following objective, To identify the perception of the advertising message of the Spot "feels the taste" of Coca-Cola in the young students of the 5th year of secondary school "San Agustín 2085" Lima, 2016. The technique of the survey and the instrument was used the students of the educational institution with a factor of Validation of 91% and reliability of 0.95. Coming to the following conclusion, the campaign "Feel the taste", as a dominant brand and with deep social participation, through its advertising messages has generated and constantly generates trends that are adapted by its consumers and followers, proposing a common line in the Messages that is to highlight those everyday moments that make different each day and each relationship with the people close.

Key words: Advertising message, Perception, Spot.