



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Percepción del mensaje publicitario 'Violencia disfrazada de amor' del
MIMP en sus seguidores de Facebook, 2020**

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

AUTORA:

Leiva Moreno, Katherine Lizette (ORCID: 0000-0002-7028-9503)

ASESOR:

Mag. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Federico, Zonia, Arturo y Jesús, gracias
por ser mi mayor apoyo y fortaleza.
Tía Luchita, mi ángel bonito, siempre te recordaré.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por brindarme su apoyo
para concretar mi carrera universitaria.

Gracias a los profesores que me cruce en
el camino y mi asesor, por apoyarme
durante la culminación de mi carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.1.1. Diseño	9
3.1.2. Tipo	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.2.1. Variable: Mensaje publicitario	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.3.1. Población	11
3.3.2. Criterios de inclusión y exclusión	11
3.3.3. Muestra	12
3.3.4. Muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.4.1. Técnica	13
3.4.2. Instrumento	13
3.4.3. Validación	13
3.4.4. Confiabilidad	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	21

VI.	CONCLUSIONES	26
VII.	RECOMENDACIONES	27
	REFERENCIAS	29
	ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadística de fiabilidad del instrumento	14
Tabla 2. Percepción del mensaje publicitario	16
Tabla 3. Percepción de la claridad del mensaje publicitario	17
Tabla 4. Percepción de la focalización del mensaje publicitario	18
Tabla 5. Percepción de la credibilidad del mensaje publicitario	19
Tabla 6. Estadísticos descriptivos generales	20

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir la percepción del mensaje publicitario 'Violencia disfrazada de amor' del MIMP en sus seguidores de Facebook, 2020. Con dicho fin, el problema de la investigación es ¿Cómo se presenta percepción del mensaje publicitario 'Violencia disfrazada de amor' del MIMP en sus seguidores de Facebook, 2020?. En este contexto, debido a la coyuntura actual, entidades del Estado como el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables utilizan el mensaje publicitario para poder llegar a las mujeres víctimas de violencia. El presente trabajo está sustentando bajo la teoría del carácter reciente y el diseño de investigación es no-experimental, de tipo básica y con enfoque cuantitativo, además, se utilizó la técnica de la encuesta a través del cuestionario para la recolección de datos. En la investigación se concluyó que el 95.83% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo, lo cual indica que el mensaje publicitario fue claro, focalizado y creíble en la muestra de estudio. Finalmente, se recomienda continuar con este tipo de campañas, en los cuales se busque poner énfasis a la problemática de la violencia de género, y sus posibles soluciones en el campo de su aplicación por la misma ciudadanía

Palabras clave: Violencia, publicidad, percepción, spots, focalización

ABSTRACT

The objective of this research was to describe the perception of the advertising message 'Violence disguised as love' of the MIMP in its followers of Facebook, 2020. To this end, the problem of the research is how is the perception of the advertising message 'Violence disguised of love 'of the MIMP in plus followers of Facebook, 2020?. In this context, due to the current situation, State entities such as the Ministry of Women and Vulnerable Populations use the public message to reach women victims of violence. The present work is based on the recent character theory and the research design is non-experimental, basic and with a quantitative approach, in addition, use the survey technique through the questionnaire for data collection. The research concluded that 95.83% of the respondents fully agreed, which indicates that the advertising message was clear, focused and credible in the study sample. Finally, it recommends continuing with this type of campaign, which seeks to emphasize the problem of gender violence, and its possible solutions in the field of its application by the same citizens.

Keywords: Violence, publicité, perception, spots, ciblage