



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Percepción del mensaje publicitario “Vive en un estado más puro” en estudiantes del I.E. 2026, S.M.P. 2020.**

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

**AUTORA:**

Verde Aquino, Marielena (ORCID: 0000-0002-7860-5451)

**ASESOR:**

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ  
2020

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo, se lo dedico a mis padres, hermanos, y a la familia Lozano y Vasquez.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Mg. Obed Matías, por su enseñanza y sugerencias, de igual modo, agradezco a mis compañeros de la universidad, amigos y al director Marco Loaiza, del colegio 2026 S.M.P.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	14
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2. Variables, Operacionalización.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>16</b>
<b>3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>17</b>
<b>3.5. Procedimientos .....</b>	<b>18</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos .....</b>	<b>19</b>
<b>3.7. Aspectos éticos .....</b>	<b>19</b>
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES .....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables y operacionalización .....	16
Tabla 2: Población.....	17
Tabla 3: Valores de la escala de Likert .....	19
Tabla 4: Descripción de la variable: Percepción del mensaje publicitario .....	21
Tabla 5: Tabla de frecuencia dimensión 1 .....	22
Tabla 6: TABLA DE FRECUENCIA DIMENSIÓN 2.....	23
Tabla 7: TABLA DE FRECUENCIA DIMENSIÓN 3.....	24
Tabla 8: FRECUENCIA ÍTEM N°1.....	54
Tabla 9: FRECUENCIA ÍTEM N°2.....	55
Tabla 10: FRECUENCIA ÍTEM N°3.....	56
Tabla 11: FRECUENCIA ÍTEM N°4:.....	57
Tabla 12: FRECUENCIA ÍTEM N°5.....	58
Tabla 13: FRECUENCIA ÍTEM N°6.....	59
Tabla 14: FRECUENCIA ÍTEM N°7.....	60
Tabla 15: FRECUENCIA ÍTEM N°8.....	61
Tabla 16: FRECUENCIA ÍTEM N°9.....	62
Tabla 17: FRECUENCIA ÍTEM N°10.....	63
Tabla 18: FRECUENCIA ÍTEM N°11 .....	64
Tabla 19: FRECUENCIA ÍTEM N°12.....	65
Tabla 20: FRECUENCIA ÍTEM N°13.....	66
Tabla 21: FRECUENCIA ÍTEM N°14.....	67
Tabla 22: FRECUENCIA ÍTEM N°15.....	68
Tabla 23: FRECUENCIA ÍTEM N°16.....	69
Tabla 24: FRECUENCIA ÍTEM N°17.....	70
Tabla 25: FRECUENCIA ÍTEM N°18.....	71
Tabla 26: FRECUENCIA ÍTEM N°19.....	72
Tabla 27: FRECUENCIA ÍTEM N°20.....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Gráfico de barra de la variable: Percepción del mensaje publicitario .....	21
Figura 2: GRÁFICO DE BARRA N°1 .....	22
Figura 3: GRÁFICA DE BARRA N°2 .....	23
Figura 4: GRÁFICA DE BARRA N°3 .....	24
Figura 5: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°4 .....	54
Figura 6: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°5 .....	55
Figura 7: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°6 .....	56
Figura 8: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°7 .....	57
Figura 9: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°8 .....	58
Figura 10: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°9 .....	59
Figura 11: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°10 .....	60
Figura 12: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°11 .....	61
Figura 13: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°12 .....	62
Figura 14: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°13 .....	63
Figura 15: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°14 .....	64
Figura 16: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°15 .....	65
Figura 17: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°16 .....	66
Figura 18: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°17 .....	67
Figura 19: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°18 .....	68
Figura 20: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°19 .....	69
Figura 21: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°20 .....	70
Figura 22: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°21 .....	71
Figura 23: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°22 .....	72
Figura 24: GRÁFICO DE BARRAS DEL ÍTEM N°23 .....	74

## RESUMEN

El presente informe de investigación titulado “Percepción del mensaje publicitario “Vive en un estado más puro” en estudiantes del I.E. 2026, S.M.P. 2020”, tiene como objetivo determinar la percepción del mensaje publicitario “Vive en un estado más puro” agua Benedictino, en estudiantes de 14 a 16 años de la Institución Educativa 2026, San Martín de Porres. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, con un nivel de descriptivo simple y un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 120 alumnos. La recolección de datos se hizo a través de la encuesta, con la escala de Likert. De acuerdo a la muestra obtenida, por parte de los estudiantes, se concluye que el mayor porcentaje de estudiantes indicaron encontrarse indecisos ante la percepción del mensaje publicitario “Vive en un estado más puro” agua Benedictino.

**Palabras claves:** Percepción, mensaje, publicidad, consumidores, pieza gráfica

## **ABSTRACT**

This research report entitled "Perception of the advertising message" Live in a purer state "in students of the I.E., 2026, S.M.P. 2020", aims to determine the perception of the advertising message "Live in a purer state" Benedictino water, in students between 14 and 16 years of the Educational Institution 2026, San Martín de Porres. The type of research is quantitative in approach, with a simple descriptive level and a non-experimental design. The study population consisted of 120 students. Data collection was done through the survey, with the Likert scale. According to the sample obtained by the students, it is concluded that the highest percentage of students indicated they are undecided before the perception of the advertising message "Live in a purer state" Benedictine water.

**Keywords:** Perception, message, advertising, consumers, graphic piece