



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

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

**RELACIÓN ENTRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA  
MARCA UNIQUE Y LA IDENTIFICACIÓN EN LAS JÓVENES DE  
20 A 25 AÑOS DE INDEPENDENCIA, 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**

**GÓMEZ DOMINGUEZ VANIA GERALDINE**

**ASESOR:**

**CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA- PERÚ**

**AÑO 2015 – II**

## **DEDICATORIA:**

*Esta investigación implicó un gran esfuerzo y valor tanto profesionalmente como personal. se la dedico a la persona que siempre ha estado brindándome su apoyo a pesar de las diversas dificultades y problemas que hemos pasado, mi madre. ¡Fue difícil, pero no imposible!*

## **AGRADECIMIENTO:**

*Le doy a gracias a Dios y a mi madre por darme la fuerza para seguir, a pesar de los obstáculos. También a toda persona que realmente creyó en mí desde un inicio, esa persona es como una segunda madre para mí. A ellos les doy las gracias profundamente.*

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Vania Geraldine Gómez Domínguez con DNI N° 72808252, 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, 02 de Diciembre del 2015

---

Vania Geraldine Gómez Domínguez

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Relación entre la Campaña Publicitaria de la Marca Unique y la Identificación en las Jóvenes de 20 a 25 años de Independencia, 2015", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada de Ciencias de la Comunicación.

La Autora (Gómez Domínguez, Vania Geraldine)

# ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad.....	iv
Presentación.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	5
1.4. Formulación del problema.....	7
1.5. Justificación del estudio.....	7
1.6. Objetivos.....	9
1.7. Hipótesis.....	9
1.8. Marco Conceptual.....	11
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación.....	18
2.2. Variables, operacionalización.....	19
2.3. Población y muestra .....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5. Métodos de análisis de datos.....	26
2.6. Aspectos Éticos.....	27
<b>III. RESULTADOS</b> .....	28
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	47
<b>V. CONCLUSIÓN</b> .....	49
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	51
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	52
<b>ANEXOS</b>	
✓ Base de Datos en el SPSS	
✓ Validación de los instrumentos	
✓ Instrumento	
✓ Matriz de consistencia	

## RESUMEN

Gracias a las dimensiones que ha traspasado la publicidad, esta se ha vuelto una herramienta imprescindible para muchas empresas, estas empiezan a platear diferentes campañas publicitarias ofreciendo sus productos o servicios al mercado objetivo al cual desean llegar y persuadir.

La presente investigación tuvo el objetivo de indicar la relación entre la campaña publicitaria de la marca Unique y la identificación en las jóvenes de 20 a 25 años de Independencia, 2015. Para ello a través de fórmulas estadísticas se obtuvo que la muestra con la que se trabajaría serían 216 jóvenes mujeres de Independencia, a las cuales se les presentó el instrumento en este caso una encuesta, la cual bajo un número de preguntas planteadas y dirigidas a la muestra ayudó a recaudar datos a favor de la investigación que se está realizando. Dicho instrumento fue validado mediante el juicio de expertos, siendo esta una validación por contenido, donde se obtuvo un total de 97%, además de realizar la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach el cual determinó que cuenta con una fiabilidad de 0,9.

Dicha investigación es de tipo correlacional ya que busca encontrar el nivel de relación entre las dos variables de estudio que son Campaña Publicitaria de la Marca Unique e Identificación en las jóvenes, además de tener un diseño no experimental observan los fenómenos en su contexto natural sin manipular o modificar las variables.

A través de sus respuestas se obtuvo los resultados, empleando programas estadísticos, donde se concluye que no existe una relación directa y moderada entre la campaña publicitaria de la marca Unique y la identificación en las jóvenes de 20 a 25 años de Independencia, 2015.

**Palabras Clave:** *Campaña publicitaria, identificación, jóvenes, correlacional.*

## ABSTRACT

Thanks to the dimensions it has transferred to advertising, this has become an indispensable tool for many companies, these begin to plate different advertising campaigns offering their products or services to the target market they want to reach and persuade.

In the present investigation was aimed to indicate the relationship between advertising campaign Unique brand and identification in young people aged 20 to 25 years of Independence, 2015. This through statistical formulas was obtained that the sample that would work would be 216 young women of Independence, to which I present the instrument in this case a survey, which under a number of questions directed to the sample and helped collect data for research being done. This instrument was validated by expert opinion, this being a content validation, where a total of 97% was obtained, in addition to the reliability of the instrument by Cronbach's alpha which has determined that reliability 0.9 .

Such research is correlational as it seeks to find the level of relationship between the two variables of study are the Brand Advertising Campaign Unique and Identification in young as well as having a non-experimental design observed phenomena in their natural context without manipulating or modify variables.

Through their responses the results obtained using statistical programs, where the null hypothesis is accepted which concluded that there was no direct relationship between moderate and advertising campaign Unique identification mark and girls 20 to 25 years Independence, 2015.

**Key Words:** *Advertising campaign, identification, youth, relationship.*