



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre la publicidad storytelling “El capitán Gálvez” de la bebida alcohólica Pilsen Callao y la recordación de la marca en hombres de 20 a 25 años del instituto TECSUP de la carrera mantenimiento de maquinaria pesada, Lima – 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Maria Llanos Ruiz

ASESOR

Mg. César Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2016

PAGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

A mis padres por su ejemplo de perseverancia y constante apoyo en mi vida académica y a mis amistades de quienes he recibido motivación para lograr mis objetivos.

Agradezco a mis asesores de proyecto y desarrollo de tesis, por orientarme en el proceso de investigación. Igualmente a los alumnos del instituto TECSUP de la carrera mantenimiento de maquinaria pesada por su colaboración en el desarrollo de la presente tesis.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Maria Claudina Llanos Ruiz con DNI N° 48319796, 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, del

Llanos Ruiz, Maria

PRESENTACIÓN

Señores miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre la publicidad storytelling “El capitán Gálvez” de la bebida alcohólica Pilsen Callao y la recordación de la marca en hombres de 20 a 25 años del instituto TECSUP de la carrera mantenimiento de maquinaria pesada, Lima - 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La Autora

ÍNDICE

Portada	
Página del jurado	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Declaratoria de autenticidad	
Presentación	
Resumen	
Abstract	
INTRODUCCIÓN	11
Formulación del problema.....	29
Problema general.....	29
Problemas específicos.....	29
Justificación del estudio	30
Hipótesis General	31
Hipótesis específicas	32
Objetivos	33
Objetivo general.....	33
Objetivos específicos	33
II. METODOLOGÍA.....	34
2.1. Diseño de investigación	34
2.2. Operacionalización de variables	34

2.3. Población y muestra.....	41
2.3.1. Población	41
2.3.2. Muestra	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: validación y confiabilidad	41
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
2.4.2. validación.....	41
2.4.3. Confiabilidad	42
2.5. Método de análisis.....	43
III. RESULTADO	44
3.1. Descripción de resultados.....	44
3.2. Contrastación de hipótesis	85
3.2.1. Contrastación de hipótesis general e hipótesis nula.....	85
3.2.2. Contrastación de hipótesis específicas	86
IV. DISCUSIÓN	88
V. CONCLUSIÓN.....	91
VI. RECOMENDACIONES.....	92
VII. REFERENCIAS	93
7.1. Anexos	95
7.1.1. Instrumento	88
7.1.2. Validación de los instrumentos	
7.1.3. Matriz de consistencia	96

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de conocer la relación que existe entre las variables publicidad storytelling y la recordación de marca. Por lo que se propone como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad storytelling de nombre “El capitán Gálvez” de la bebida alcohólica Pilsen Callao y la recordación de la marca en hombres de 20 a 25 años del instituto TECSUP de la carrera mantenimiento de maquinaria pesada – Lima, 2016. Es así como se aplicó un cuestionario con un factor de validación de 97% a 60 miembros de sexo masculino del instituto TECSUP, empleado como unidad de análisis. Para poder hallar los resultados se tuvo que trabajar con el software SPSS llegando a utilizar un análisis correlacional utilizando tablas y figuras. Además se realizó el análisis ligado a la hipótesis usando la prueba Chi cuadrada del análisis no paramétrico. En cuanto a la constatación de la hipótesis general, la prueba estadística arrojó que es igual a ,878 con 2 gl (grados de libertad) por lo que resulta ser mayor ($8,756 > ,05$), rechazándose la hipótesis nula, demostrando que existe una relación entre las variables storytelling y recordación de marca. Respectivamente se realizó la constatación de las hipótesis específicas, lo que dio por resultado que en las tres se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que existe relación entre las variables y las dimensiones.

Palabras claves: Storytelling, marca, publicidad

ABSTRAC

This research was carried out with the objective of knowing the relationship between the variables advertising storytelling and brand recall. Therefore, it is proposed as main objective to determine the relationship between storytelling advertising of the name "Captain Gálvez" of the alcoholic beverage Pilsen Callao and the recall of the mark in men from 20 to 25 years of the institute TECSUP of the race maintenance of machinery. This is how a questionnaire with a validation factor of 97% was applied to 60 male members of the TECSUP institute, used as a unit of analysis. In order to find the results, it was necessary to work with the SPSS software, using a correlation analysis using tables and figures. In addition, we performed hypothesized analysis using the non-parametric analysis. As for the general hypothesis, the statistical test is equal to, 878 with 2 gl (degrees of freedom), so that it is greater ($8,756 > ,05$), and the null hypothesis is rejected. Respectively the specific hypothesis was verified, which resulted in all three rejecting the null hypothesis. Concluding that there is a relationship between variables and dimensions.

Keywords: Storytelling, brand, advertising