



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

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

**RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA  
SOCIAL Y LA CONCIENTIZACIÓN ACERCA DE SEGURIDAD VIAL EN  
LOS PEATONES DE 25 A 29 AÑOS, SAN JUAN DE LURIGANCHO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**MEDRANO HUILLCA YENY YOLANDA**

**ASESOR**

**MGTR. SMITH CORRALES CÉSAR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**“PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA”**

**LIMA – PERÚ**

**Año 2015**

## PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria: A mi guía espiritual, amado padre Dios. Él quien fue el soporte y la fuerza que inspiró el apoyo incondicional y constante de mi familia para sacar adelante mi tesis. Y para seis de mis mejores aliados y casi hermanos.

Agradecimiento: Mi gratitud está dirigida a cada una de las personas que aportó aunque sea un granito a mi investigación. A mis maestros, quienes impartieron conocimiento beneficioso en los talleres; A mis familiares que me brindaron tanto su apoyo moral y económico. Al Consejo de Seguridad Vial, por la accesibilidad a la información del caso.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Yeny Yolanda Medrano Huillca con DNI N° 47417049, 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, 07 de diciembre del 2015

Yeny Yolanda Medrano Huillca

Nombres y apellidos del tesista

## **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 el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho”, 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.

Yeny Yolanda Medrano Huillca

## ÍNDICE

<b>Páginas preliminares</b> .....	<b>i</b>
Página del jurado .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaración de autenticidad .....	iv
Presentación .....	v
Índice .....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
<b>I.    Introducción</b> .....	<b>1</b>
Realidad Problemática .....	1
Trabajos previos.....	3
Teorías relacionadas al tema .....	6
Marco conceptual .....	9
1.1.    Formulación del problema .....	32
1.2.    Justificación del estudio .....	33
1.3.    Objetivos .....	34
1.4.    Hipótesis .....	34
<b>II.    MÉTODO</b> .....	<b>36</b>
Diseño de investigación .....	36
Variables, operacionalización .....	37
Población y muestra .....	38
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	42
Métodos y análisis de datos.....	43
Aspectos éticos.....	42

<b>III. Resultados</b> .....	43
<b>IV. Discusión</b> .....	62
<b>V. Conclusión</b> .....	64
<b>VI. Recomendaciones</b> .....	65
<b>VII. Referencias bibliográficas</b> .....	65
<b>VIII. Anexos</b> .....	
Instrumentos .....	7
Validación de los instrumentos .....	8
Matriz de consistencia .....	10

## RESUMEN

El propósito de esta investigación viene determinado por la importancia que ejerce la efectividad de la comunicación publicitaria en aspectos no simplemente comerciales, sino de índole social, como son las campañas de bien público. La finalidad exacta es comprobar la existencia de la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización de los peatones del distrito de San Juan de Lurigancho en Lima-Perú, mediante una investigación correlacional. Para ello, se llevó a cabo la recolección de datos, mediante la técnica de encuestas a una muestra de 391 peatones de tres urbanizaciones del distrito mencionado, cabe señalar que la recolección se realizó en un solo tiempo, al utilizar un diseño transversal. Finalmente, Los resultados del estudio muestran que existe una correlación significativa a nivel moderado de la concientización de los peatones.

Palabras clave: Campañas sociales o bien público; mensaje publicitario; concientización; teoría de Hovland.

## ABSTRAT

The purpose of this research is determined by the importance of exercising the effectiveness of advertising communication in not just business, but aspects of a social nature, such as public welfare campaigns. The exact purpose is to verify the existence of the relationship between the advertising message of the social campaign "2014's change in attitude" and awareness pedestrian district of San Juan de Lurigancho in Lima, Peru, through a correlational research. To do this, conducted data collection by technical survey to a sample of 391 three pedestrian district of the aforementioned developments, it should be noted that the collection was done in one time, using a crossover design. Finally, the results of the study show that there is a significant correlation to moderate level of awareness of pedestrians.

**Key words:** social or public campaigns; advertising message; awareness; Hovland theory.