



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL

“Relación entre la campaña publicitaria “El sabor de la vida real” de Kola Real y la recordación en los consumidores de Plaza Veá – Comas, Lima, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR

Rocio Carolina López Cataño

ASESOR

Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Ph. D.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA.

LIMA - PERÚ

AÑO 2016 – II

PÁGINA DEL JURADO

Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Ph. D

Presidente

Mg. Rocio Lizzett Bernaza Zavala

Secretario

Lic. Liliana Olga Melchor Agüero

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esa tesis de manera muy especial a la memoria de mi tío, que sé, que alumbra mi camino y guía mis pasos en esta vida.

También se la dedico a mi abuela y a todos aquellos que me apoyaron moral y económicamente.

Y a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo y consejo para poder concluir mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, por darme salud y fortaleza para culminar este proyecto de mi vida.

Mi gratitud a los asesores, por orientarme, aconsejarme y corregirme en el proceso de mi tesis y, sobre todo a su inagotable paciencia.

Un agradecimiento especial a todos los maestros de la universidad, que me brindaron sus conocimientos y experiencias en esta etapa de mi formación profesional.

Tampoco puedo olvidar a las amistades, que me alentaron a persistir y continuar en esta carrera, a pesar de los obstáculos en el camino a mi meta.

Finalmente, mi mayor agradecimiento es para un ser querido, que me dio su apoyo y la oportunidad para formarme como profesional.

La autora.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rocio Carolina Lopez Cataño con DNI N° 45008588, 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 Artes y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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, 22 de noviembre del 2016

Rocio Carolina Lopez Cataño

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, dando cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre la campaña publicitaria “El sabor de la vida real” de Kola Real y la recordación en los consumidores de Plaza Vea – Comas, Lima, 2016.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciatura en Artes y Diseño Gráfico Empresarial.

La Autora.

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos.....	2
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	6
1.4 Formulación del Problema.....	14
1.5 Justificación del Estudio.....	15
1.6 Hipótesis.....	15
1.7 Objetivos.....	17
II. MÉTODO.....	18
2.1 Diseño de Investigación.....	18
2.2 Variables, Operacionalización.....	20
2.3 Población y Muestra.....	22
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	23
2.5 Métodos de Análisis de Datos.....	24
2.6 Aspectos Éticos.....	24
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES.....	47

VII. REFERENCIAS	48
VIII. ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N° 1. Adecuada relación entre la imagen y el tema.....	25
TABLA N° 2. Legibilidad y visibilidad de la tipografía.....	26
TABLA N° 3. Uso correcto del slogan.....	27
TABLA N° 4. Publicidades en televisión.....	28
TABLA N° 5. Publicidades en redes sociales.....	29
TABLA N° 6. Publicidades en revistas y paneles.....	30
TABLA N° 7. Creatividad en las piezas publicitarias.....	31
TABLA N° 8. Colores usados en la campaña publicitaria.....	32
TABLA N° 9. Mensaje claro y conciso.....	33
TABLA N° 10. Mensaje creativo y original.....	34
TABLA N° 11. Prueba de normalidad - Campaña Publicitaria y Recordación.....	36
TABLA N° 12. Correlación Rho de Spearman - Campaña Publicitaria y Recordación.....	36
TABLA N° 13. Prueba de Normalidad - Anuncios Publicitarios y Piezas Creativas.....	37
TABLA N° 14. Correlación R de Pearson - Anuncios Publicitarios y Piezas Creativas.....	37
TABLA N° 15. Prueba de Normalidad - Anuncios Publicitarios y	

Mensaje.....	38
TABLA N° 16. Correlación R de Pearson - Anuncios Publicitarios y Mensaje.....	38
TABLA N° 17. Prueba de Normalidad - Medios de Comunicación y Piezas Creativas.....	39
TABLA N° 18. Correlación R de Pearson - Medios de Comunicación y Piezas Creativas.....	39
TABLA N° 19. Prueba de Normalidad - Medios de Comunicación y Mensaje.....	40
TABLA N° 20. Correlación R de Pearson - Medios de Comunicación y Mensaje.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1. Adecuada relación entre la imagen y el tema.....	25
Figura N° 2. Legibilidad y visibilidad de la tipografía.....	26
Figura N° 3. Uso correcto del slogan.....	27
Figura N° 4. Publicidades en televisión.....	28
Figura N° 5. Publicidades en redes sociales.....	29
Figura N° 6. Publicidades en revistas y paneles.....	30
Figura N° 7. Creatividad en las piezas publicitarias.....	31
Figura N° 8. Colores usados en la campaña publicitaria.....	32
Figura N° 9. Mensaje claro y conciso.....	33
Figura N° 10. Mensaje creativo y original.....	34

RESUMEN

En la presente investigación se realizará el análisis de una campaña publicitaria para ver qué relación tienen los componentes de esta campaña con la recordación en los consumidores, para ello se analizará la composición de las piezas gráficas, el mensaje y los medios de comunicación, esto permitirá conocer qué factores influyen en una campaña para que sea exitosa y eficiente a partir de ello, se podrá aplicar estrategias publicitarias más creativas y originales a futuras campañas publicitarias. Por tal motivo el objetivo principal de la investigación es identificar la relación entre la campaña publicitaria “El sabor de la vida real” de Kola Real y la recordación en los consumidores de Plaza Veá – Comas, Lima, 2016.

Para la realización de este proyecto se trabajó con dos variables, ambas independientes: campaña publicitaria y recordación, el tipo de estudio de la investigación es no experimental, de enfoque Cuantitativo y de estudio Correlacional – Descriptivo. Teniendo una población infinita con una muestra de 267 consumidores del supermercado Plaza Veá, Comas, se aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta a jóvenes de 18 a 28 años de edad. Este instrumento se validó por tres expertos en el tema, y se logró obtener un alfa de Cronbach de 0.776 considerándolo “Aceptable”.

Finalmente se concluye que si existe relación entre la campaña publicitaria y la recordación de los consumidores con una significancia de Spearman de 0.500 deduciendo que existe una correlación positiva media y una significancia de 0.000 (menor a 0.01 con un 99% de confianza) por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras claves: Campaña publicitaria, recordación, anuncios publicitarios, medios de comunicación, piezas creativas y mensaje.

ABSTRACT

In the present investigation the analysis of an advertising campaign will be carried out to see what the components of this campaign have with the recall in the consumers, for this will be analyzed the composition of the graphic pieces, the message and the means of communication, this will allow Knowing what factors influence a campaign to be successful and efficient from it, it will be possible to apply more creative and original advertising strategies to future advertising campaigns. For this reason the main objective is to identify the relationship between the advertising campaign "The taste of real life" by Kola Real and the consumer recall of Plaza Veá - Comas, Lima, 2016.

For the accomplishment of this project we worked with two variables, both independent: advertising campaign and recall, the type of study of the research is non - experimental, of quantitative approach and of Correlational - Descriptive study. Having an infinite population with a sample of 267 consumers from the supermarket Plaza Veá, Comas, a survey was applied as a data collection instrument to young people from 18 to 28 years of age. This instrument was validated by three experts and a Cronbach alpha of 0.776 was obtained considering it "Acceptable".

Finally, it is concluded that if there is a relationship between the advertising campaign and the recall of consumers with a Spearman significance of 0.500, deducing that there is a mean positive correlation and a significance of 0.000 (lower than 0.01 with a 99% confidence) The research hypothesis is accepted.

Keywords: Advertising campaign, souvenir, advertising, media, creative pieces and message.