



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES Y DISEÑO  
GRÁFICO EMPRESARIAL

DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Relación entre la campaña publicitaria “Atrévete a probar la chicha morada Cifrut” y la recordación en los consumidores del supermercado Metro, Comas, Lima, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Cendy Stefany Rosas Ninaquispe

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

---

PRESIDENTE

Primer Jurado

Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Ph. D.

---

SECRETARIO

Segundo Jurado

Mg. Rocío Lizzett Bernaza Zavala

---

VOCAL

Tercer Jurado

Lic. Liliana Olga Melchor Agüero

**DEDICATORIA:**

A mis padres por el apoyo incondicional que me brindan en mi carrera profesional y a mis catedráticos que diariamente me transmiten sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por ser mi fortaleza en momentos difíciles y por haberme protegido y cuidado por el buen camino durante mi vida.

Agradezco a mis padres por darme la vida, crianza y educación, quienes siempre quisieron lo mejor de mí y para mi futuro, guiándome por el buen camino e inculcándome valores para toda la vida.

Agradezco a la Lic. Mirtha Montoya Montero, al Lic. Juan Tanta Restrepo y a la Lic. Liliana Melchor Agüero por su apoyo y asesoramiento temático durante la elaboración este trabajo de investigación.

A mis amistades, por sus consejos y por brindarme su apoyo incondicional en los momentos difíciles demostrándome que son inigualables y valiosas personas.

A los consumidores del supermercado Metro, Comas, Lima por ser parte del estudio y por la participación de ellos.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Cendy Stefany Rosas Ninaquispe con DNI N° 72860541, 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.

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 corresponde 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.

---

Cendy Stefany Rosas Ninaquispe

## **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 “Atrévete a probar la chicha morada Cifrut” y la recordación en los consumidores del supermercado Metro, 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 Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Cendy Rosas Ninaquispe

# ÍNDICE

	Pág.
Páginas Preliminares	
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos.....	2
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	5
1.4 Formulación del Problema.....	15
1.5 Justificación del Estudio.....	16
1.6 Hipótesis.....	16
1.7 Objetivos.....	18
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>20</b>
2.2 Operacionalización de Variables.....	22
2.3 Población y Muestra.....	24
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	25
2.5 Método de Análisis de Datos.....	26
2.6 Aspectos Éticos.....	26
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
3.1 Análisis Descriptivo.....	27
3.2 Análisis Inferencial.....	39
3.2.1. Contrastación de Hipótesis General.....	39
3.2.1. Contrastación de Hipótesis Específicas.....	40
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>45</b>

<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	48
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	50
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	51
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>TABLA 1.</b> Operalización de variables.	21
<b>TABLA 2.</b> Uso adecuado de la imagen.	26
<b>TABLA 3.</b> Legibilidad de la tipografía.	27
<b>TABLA 4.</b> Uso adecuado del slogan.	28
<b>TABLA 5.</b> Publicidades en medios masivos.	29
<b>TABLA 6.</b> Publicidades en medios no tradicionales.	30
<b>TABLA 7.</b> Recordación del diseño.	31
<b>TABLA 8.</b> Cantidad de veces que el consumidor observó los anuncios.	32
<b>TABLA 9.</b> Lenguaje claro y directo.	33
<b>TABLA 10.</b> Mensaje creativo.	34
<b>TABLA 11.</b> Prueba de normalidad – Campaña Publicitaria y Recordación.	35
<b>TABLA 12.</b> Correlación R de Pearson – Campaña Publicitaria y Recordación.	36
<b>TABLA 13.</b> Prueba de Normalidad – Anuncios Publicitarios y Recursos Gráficos.	36
<b>TABLA 14.</b> Correlación R de Pearson – Anuncios Publicitarios y Recursos Gráficos.	37
<b>TABLA 15.</b> Prueba de Normalidad – Anuncios Publicitarios y Mensaje Publicitario.	37
<b>TABLA 16.</b> Correlación R de Pearson – Anuncios Publicitarios y Mensaje Publicitario.	38

<b>TABLA 17.</b> Prueba de Normalidad – Medios de Comunicación y Recursos Gráficos.	38
<b>TABLA 18.</b> Correlación R de Pearson – Medios de Comunicación y Recursos Gráficos.	39
<b>TABLA 19.</b> Prueba de Normalidad – Medios de Comunicación y Mensaje Publicitario.	39
<b>TABLA 20.</b> Correlación R de Pearson – Medios de Comunicación y Mensaje Publicitario.	40
<b>TABLA 21.</b> Matriz de Consistencia.	50
<b>TABLA 22.</b> Recursos y presupuestos.	56
<b>TABLA 23.</b> Resultados de la prueba piloto - Alfa de Cronbach.	64
<b>TABLA 24.</b> Resultados finales - Alfa de Cronbach.	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Uso adecuado de la imagen.	26
<b>Figura 2.</b> Legibilidad de la tipografía.	27
<b>Figura 3.</b> Uso adecuado del slogan.	28
<b>Figura 4.</b> Publicidades en medios masivos.	29
<b>Figura 5.</b> Publicidades en medios no tradicionales.	30
<b>Figura 6.</b> Recordación del diseño.	31
<b>Figura 7.</b> Cantidad de veces que el consumidor observó los anuncios.	32
<b>Figura 8.</b> Lenguaje claro y directo.	33
<b>Figura 9.</b> Mensaje creativo.	34

## RESUMEN

La presente investigación plantea el análisis de una campaña publicitaria y la recordación de la misma a través de la evaluación de cada uno de los elementos que la conforman tales como: anuncios publicitarios, medios de comunicación, recursos gráficos y mensaje publicitario, con el propósito de conocer los aspectos más importantes al momento de desarrollar una campaña publicitaria. A partir de ello, se tiene como objetivo general determinar la relación entre la campaña publicitaria “Atrévete a probar la chicha morada Cifrut” y la recordación en los consumidores del supermercado Metro, Comas, Lima, 2016.

Para el desarrollo del estudio se trabajó con dos variables independientes: Campaña publicitaria y recordación, siendo el tipo de investigación no experimental – transversal, de enfoque cuantitativo, de profundidad de estudio correlacional – descriptivo, con finalidad aplicada. Teniendo una población infinita y una muestra específica de 267 consumidores del supermercado Metro, Comas, con un nivel de confianza del 95%. Se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico – intencional ya que las edades de los encuestados oscilaban entre los 20 a 35 años de edad asimismo, se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual estaba conformada por 9 preguntas cerradas con alternativas tipo escala de Likert. Este instrumento fue validado por tres expertos obteniendo un alfa de Cronbach de 0.709 deduciendo que es “Aceptable”.

Asimismo, los datos recolectados fueron tabulados en el programa IBM SPSS Statistics 21.0, teniendo como resultado que si existe relación entre las variables independientes con un 0.572 concluyendo que existe una correlación positiva media y una significancia de 0.000 (menor a 0.01 con un 99% de confianza) por lo cual se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras claves: Campaña publicitaria, recordación y consumidores.

## ABSTRACT

The present investigation raises the analysis of an advertising campaign and the remembrance of it by means of the evaluation of each of the elements that make it such as: commercials, means of communication, graphic resources and advertising message, with the purpose of Know the most important aspects when developing an advertising campaign. Based on this, the general objective is to determine the relationship between the advertising campaign "Atrévete a probar la chicha morada Cifrut" and the consumer recall of the supermarket Metro, Comas, Lima, 2016.

For the development of the study we worked with two independent variables: Advertising campaign and recall, being the type of non - experimental research - transversal, quantitative approach, depth of correlational - descriptive study, with applied purpose. Having an infinite population and a specific sample of 267 consumers of the Metro supermarket, Comas, with a confidence level of 95%. Non - probabilistic - intentional sampling was used since the respondents' ages ranged from 20 to 35 years of age. The questionnaire was used as a data collection instrument, which was composed of 9 closed questions with type - Likert scale. This instrument was validated by three experts obtaining a Cronbach alpha of 0.709 deducing that it is "Acceptable".

Also, the data collected were tabulated in the IBM SPSS Statistics 21.0 program, resulting in a relationship between the independent variables with a 0.572 finding that there is a mean positive correlation and a significance of 0.000 (less than 0.01 with 99% of Confidence) for which the research hypothesis is accepted.

Keywords: Advertising campaign, recall and consumers.