



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación del mensaje publicitario y el comportamiento del usuario en el spot “Hoy conectados, mañana juntos”, Los Olivos, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Ccahuana Torres, Mirian Elayne (ORCID: 0000-0002-2757-654X)

Navarro Otárola, Yesme Katherine (ORCID: 0000-0002-9845-7388)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

Carátula	i
Índice de contenido	ii
Índice de tablas	iii
Índice de figuras	iv
I. INTRODUCCION	
II. MARCO TEORICO	
III.METODOLOGIA	
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, muestra y muestreo	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Procedimientos	26
3.6 Métodos de análisis de datos.....	26
3.7 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSION.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág
Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	21
Tabla 2	25

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1	23
Figura 2	25
Figura 3.....	26

Resumen

El uso de los spots publicitarios se ha convertido en un tema trascendental y de actualidad permanente en la sociedad porque aporta y facilita a las necesidades que tiene cada individuo, asemejándose aún más a su realidad misma de manera diaria. Desde un enfoque general, los diversos mensajes que emite una publicidad por diversos medios de comunicación tienen el propósito de sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de un producto, servicio o un tema fundamental que vive la sociedad. En este sentido, esta investigación acerca de la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del usuario en el spot “Hoy conectados, mañana juntos”, Los Olivos, 2020 tiene como objetivo determinar si existió relación entre el mensaje publicitario que presentó el spot con el comportamiento del usuario y si reflejó a través de los elementos utilizados canalizar el mensaje de manera directa, en base a su creatividad, el diálogo o la manera de cómo se manifestaron las escenas buscando así la conciencia social que puede generar al realizar este tipo de anuncio publicitario ante una realidad social. El diseño a utilizar es de tipo básico, no experimental y su nivel es correlacional evaluando la relación que tiene ambas variables sin ser manipuladas. El enfoque es de tipo cuantitativo, ya que se recolectarán los datos referentes a la medición para ser aplicadas en un análisis estadístico. La investigación tendrá como población una muestra de 138 residentes de la Calle 13 de mayo de la urbanización mayores de 18 años. Asimismo, se formulará un cuestionario de 20 preguntas que posteriormente serán llevadas al programa estadístico SPSS para obtener los resultados en gráficos, tablas y porcentajes.

Palabras Clave: mensaje, publicidad, comportamiento, consumidor, estrategias de comunicación

Abstract

The use of advertising spots has become a transcendental and permanent topic in society because it contributes and facilitates the needs that each individual has, resembling even more their own reality on a daily basis. From a general approach, the various messages that an advertisement emits by various communication media have the purpose of sensitizing citizens about the importance of a product, service or a fundamental issue that society experiences. In this sense, this research on the relationship between the advertising message and user behavior in the spot "Today connected, tomorrow together" in the Carlos Cueto Urbanization, Los Olivos, 2020 aims to determine if there was a relationship between the advertising message that presented the spot with the user's behavior and if it reflected through the elements used to channel the message directly, based on their creativity, the dialogue or the way in which the scenes were manifested, thus seeking the social awareness that can generate when making this type of advertisement before a social reality. The design to be used is of a basic type, not experimental, and its level is correlational, evaluating the relationship between both variables without being manipulated. The approach is quantitative, since the data, referring to the measurement will be collected to be applied in a statistical analysis. The research will have as a population a sample of 138 residents of Calle 13 de Mayo in the urbanization over 18 years of age. Likewise, a questionnaire of 20 questions will be formulated that will later be taken to the SPSS statistical program to obtain the results in graphs, tables and percentages.

Keywords: message, advertising, behavior, consumer, communication strategies