



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL

Relación entre la campaña publicitaria de LAN “Lo más valioso está en nuestro
interior” y la recordación en los usuarios entre 20 y 35 años de Mega Plaza,
Independencia, Lima, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARTE
Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

AUTOR

Heidy Ketty Casasola Rabinez

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

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

Este trabajo está dedicado a mis padres, que son la razón principal de mi existencia, sin ellos no hubiera logrado lo que hasta ahora. Su constancia, lucha y amor, han convertido de ellos un ejemplo a seguir, han guiado a mi familia y siempre están ahí sin importar las circunstancias.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme guiado.

A mis padres por haberme dado su fuerza y apoyo absoluto en todo momento, por su amor y confianza.

A mis hermanos, en especial a Jezer, por su apoyo en mi investigación de campo, que a pesar de que a veces peleamos lo adoro ¡te adoro!

Un agradecimiento especial a mi cuñada, la cual también me brindó su apoyo, a mi querido sobrino Piero, quien a pesar de ser apenas un niño, me ofreció su ayuda con un entusiasmo que contagia ¡eres lo máximo chiquillo!

A mis profesores, por su enseñanza y a todos los que me ayudaron en la realización de este presente trabajo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Heidy Ketty Casasola Rabinez con DNI N° 73540277, 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 Arte 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 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, 26 de Octubre del 2016.

Heidy Ketty Casasola Rabinez

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 de LAN “Lo más valioso está en nuestro interior” y la recordación en los usuarios entre 20 y 35 años de Mega Plaza, Independencia, 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 Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Heidy Ketty Casasola Rabinez

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO -----	I
DEDICATORIA -----	II
AGRADECIMIENTO -----	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD -----	IV
PRESENTACIÓN -----	V
RESUMEN -----	VII
ABSTRACT -----	VIII

I. INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
1.1. Realidad Problemática	- 1 -
1.2. Trabajos previos.....	- 2 -
1.3. Teorías relacionadas al tema	- 5 -
1.4. Formulación del problema.....	- 18 -
1.5. Justificación del estudio	- 19 -
1.6. Hipótesis	- 20 -
1.7. Objetivos	- 22 -
II. MÉTODO.....	- 22 -
2.1. Diseño de Investigación	- 22 -
2.2. Variables, Operacionalización	- 24 -
2.4. Población y Muestra.....	- 26 -
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	- 28 -
2.6. Métodos de análisis de datos.....	- 29 -
2.7. Aspectos Éticos.....	- 29 -
III. RESULTADOS	- 30 -
IV. DISCUSIÓN.....	- 45 -
V. CONCLUSIONES	- 49 -
VI. RECOMENDACIONES	- 50 -
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 51 -
VIII. ANEXOS	- 57 -

RESUMEN

Esta investigación titulada: “Relación entre la campaña publicitaria de LAN “Lo más valioso está en nuestro interior” y la recordación en los usuarios entre 20 y 35 años de Mega Plaza, Independencia, Lima, 2016”, se viene dando por la importancia que tiene la efectividad de las campañas publicitarias en el público, en este caso se busca como objetivo general determinar la relación entre las variables de estudio campaña publicitaria y recordación.

El tipo de estudio aplicado es no experimental cuantitativo, con un diseño de carácter correlacional. Teniendo como población infinita a los usuarios de Mega plaza, Independencia, cuya muestra de estudio fue de 267 usuarios, aplicando una confianza del 96%. Se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo accidental, aplicando como instrumento datos un cuestionario de 10 preguntas cerradas con una escala de medición tipo Likert. Dicho instrumento fue aceptado por tres expertos, además se aplicó el alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad.

Los datos fueron procesados y se analizaron mediante el programa SPSS para poder contrastar las hipótesis, donde se obtuvo que si hay una correlación positiva media de 0,587 entre las variables de estudio con una significancia de 0,000 aceptando la hipótesis de investigación, donde los usuarios sí pudieron recordar la campaña. Además, se demostró que los anuncios publicitarios tienen una correlación positiva media con las dimensiones de la recordación, en cambio los medios publicitarios mostraron una correlación positiva baja con dichas dimensiones.

Palabras claves: campaña publicitaria, recordación, efectividad, usuarios

ABSTRACT

This research titled: "Relationship between the advertising campaign of LAN" The most valuable thing is in our interior "and the memory in the users between 20 and 35 years of Mega Plaza, Independencia, Lima, 2016", has been given by the importance that Has the effectiveness of advertising campaigns in the public, in this case it is sought as a general objective to determine the relationship between study variables advertising campaign and recall.

The type of study applied is non-experimental, quantitative, with a correlational design. Having as an infinite population the users of Mega plaza, Independencia, whose sample of study was of 267 users, applying a confidence of 96%. Non-probabilistic sampling of the accidental type was applied, applying as a data instrument a questionnaire of 10 closed questions with a Likert-type measurement scale. This instrument was accepted by three experts, in addition the Cronbach's alpha was applied to determine its reliability.

The data were processed and analyzed by the SPSS program to be able to test the hypotheses, where it was obtained that if there is an average positive correlation of 0.587 among the study variables with a significance of 0.000 accepting the research hypothesis, where the users could Remember the campaign. In addition, it was shown that the advertisements have a positive average correlation with the dimensions of the recall, while the advertising media showed a low positive correlation with these dimensions.

Keywords: advertising campaign, recall, effectiveness, users