



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La eficacia publicitaria del spot televisivo “Cerveza Cristal Volvió el 3x10”
en vecinos entre 18 a 65 años de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42,
junio, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Edith Gonzales Ubillus

ASESOR (a):

Ana María Martel Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima- Perú

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)

GONZÁLES UBILLUS, EDITH

cuyo título es: " *LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL SPOT TELEVISIVO*

CERVEZA CRISTAL VOLVIÓ EL 3x10, EN VECINOS

ENTRE 18 a 65 AÑOS DE LA UNIDAD VECINAL DEL

RIMAC BLOCK 42, JUNIO, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *1,2*..... (número)

DOCE..... (letras).

Lima, *06* de diciembre de 2018.



[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Esta presente investigación está dedicada a Dios quien me dio la valentía de seguir frente a cada obstáculo y culminar esta investigación, a mis padres por su perseverancia conmigo, a mi familia por su confianza, a mi novio por su apoyo incondicional y a mí, porque este es y será un gran logro personal para toda la vida.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores quienes, durante estos 5 años de educación, me brindaron diversos conocimientos para ser un profesional con ética, a mis padres por su aporte en mi vida con esta carrera.

Declaratoria de autenticidad

Yo Edith Milagros Gonzales Ubillus con N° de D.N.I 75499880 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 comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos de 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, del 2018



Edith Gonzales Ubillus

Carta de presentación

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada La eficacia publicitaria del spot televisivo “Cerveza Cristal Volvió el 3x10” en vecinos entre 18 a 65 años de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42, junio, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación, para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación.

Edith M. Gonzales Ubillus

INDICE

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE	
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	27
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Objetivos	31
II. METODO	
2.1. Método de Investigación	31
2.2. Rigor Científico	27
2.3. Población muestra	31
2.4. Métodos de Análisis de datos	33
2.5. Aspectos éticos	34
I. RESULTADOS	35
II. DISCUSIÓN	64
III. CONCLUSIÓN	67
IV. RECOMENDACIONES	68

RESUMEN

La presente investigación tiene como problema general ¿Cómo se presenta la eficacia publicitaria del spot televisivo “Cerveza Cristal Volvió el 3x10” en vecinos entre 18 a 65 años de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42, junio, 2018? . Además, se planteó el objetivo, que es Identificar la eficacia publicitaria del spot televisivo “Cerveza Cristal Volvió el 3x10” en vecinos entre 18 a 65 años de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42, junio, 2018.

Asimismo, el enfoque de la investigación es de nivel de investigación cuantitativa, descriptivo simple donde la variable es eficacia publicitaria, de corte aplicada, no experimental. El instrumento consta de un cuestionario de 23 preguntas que se realizó a los vecinos entre 18 a 65 años de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42, junio, 2018, tras ser parte de la fiebre del mundial mediante eventos en la comunidad vecinal, formando parte de una población adecuada para el logro del objetivo de dicha investigación,

Finalmente, en esta investigación se concluye que la eficacia publicitaria del Spot, se logró tras utilizar un hecho coyuntural de interés en ese instante, como era el mundial Rusia 2018, que tenía en expectativa a todo el Perú y peruanos fuera del país, logró captar la atención mediante los beneficios emitidos cómo el ahorro, y con sus valores agregados como: la pasión por el futbol, la unión de los hinchas y la identidad nacional, logrando hacer creer que esta marca con su producto bandera son parte del fortalecimiento del vínculo histórico como patrocinador de la selección peruana, que era su principal objetivo como campaña, buscando que los hinchas celebren estos momentos inolvidables en compañía de dicho licor; sin embargo el poco favoritismo de la marca, y la poca vigencia de la promoción , pues duraba sólo mientras Perú este en el mundial Rusia 2018, hizo que las estadísticas de ventas pasaran desapercibidas.

Palabras clave: Eficacia, publicidad, coyuntura, spot, Rusia 2018, identidad nacional, valores agregados.

ABSTRACT

In the present investigation has as a general problem How is the advertising effectiveness of the television spot "Cristal Beer Returned 3x10" in neighbors between 18 and 65 years of the Neighborhood Unit of Rímac BLOCK 42, June, 2018? . In addition, the objective of Identifying the advertising effectiveness of the television spot "Cerveza Cristal Volvio el 3x10" was proposed by neighbors between 18 and 65 years of the Rímac Neighborhood Unit BLOCK 42, June, 2018.

Also, the focus of the research is a level of quantitative, simple descriptive research where the variable is advertising effectiveness, applied cut, not experimental. The instrument consists of a questionnaire of 23 questions that was made to the residents between 18 and 65 years of the Neighborhood Unit of the Rímac BLOCK 42, June, 2018, after being part of the World Cup fever through events in the neighborhood community, forming part of an adequate population to achieve the objective of such research.

Finally, this research concludes that the advertising effectiveness of the Spot, was achieved after using a circumstantial event of interest at that time, as was the 2018 World Cup, which had in expectation all Peru and Peruvians outside the country, managed to capture attention through the benefits issued as savings, and with its added values such as: passion for football, the union of fans and national identity, making us believe that this brand with its flagship product are part of the strengthening of the historical link as a sponsor of the Peruvian national team, which was its main objective as a campaign, looking for the fans to celebrate these unforgettable moments in the company of that liquor; however the little favoritism of the brand, and the lack of validity of the promotion, since it lasted only while Peru was in the World Cup Russia 2018, made the sales statistics go unnoticed.

Keywords: Efficiency, publicity, conjuncture, spot, Russia 2018, national identity, added values.