



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**EL STORYTELLING PUBLICITARIO Y EL POSICIONAMIENTO  
DE SAN FERNANDO EN EL SPOT JUEVES DE PAVITA LOS  
ESTRADAS EN LAS MADRES DE 35 A 40 AÑOS DE LA UNIDAD  
VECINAL DE MATUTE - LA VICTORIA 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA**

**BURGOS MARCOS, YESSICA ALEXSANDRA**

**ASESOR**

**SMITH CORRALES, CESAR AUGUSTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD COMTEMPORANEA**

**LIMA - PERU**

**AÑO**

**2017**

# JURADO CALIFICADOR

---

**Presidente**

---

**Secretario**

---

**Vocal**

## DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mis padres, quienes fueron mi impulso y fortaleza para lograr mis objetivos en la vida, también quiero dedicar este gran logro a mi familia quien fue mi columna vertebral en todos los años de mi carrera profesional, gracias a cada uno de ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más grande agradecimiento a mis padres que hicieron posible concluir mi carrera profesional, agradezco el apoyo incondicional de mi padre por permitirme estudiar una carrera, al igual que a mi madre por estar conmigo siempre. Así también a mi familia, amigos y la Universidad Cesar Vallejo por sus enseñanzas a

## **DECLARACION DE LA AUTENTICIDAD**

Yo...Yessica Alexandra Burgos Marcos Con DNI N° 72778867, 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 la Comunicación, 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, 04 de diciembre del 2017

**Yessica Alexandra Burgos Marcos**

## **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Storytelling Publicitario y el Posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017”, 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.

**Yessica Aleksandra Burgos Marcos**

# INDICE

<b>Página del jurado</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Agradecimiento</b>	iv
<b>Declaración de autenticidad</b>	v
<b>Presentación</b>	vi
<b>Índice general</b>	vii
<b>Índice de tablas</b>	viii
<b>Índices de Gráficos</b>	xi
<b>RESUMEN</b>	x
<b>ABSTRAC</b>	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1. Realidad problemática	2
2. Trabajos previos	4
3. Teorías relacionadas al tema	5
4. Formulación del problema	23
5. Justificación del estudio	24
6. Hipótesis	25
7. Objetivos	26
<b>II. MÉTODO</b>	<b>27</b>
1.1 Diseño de investigación	27
2.2 Variables y Operacionalización	27
2.3 Población y Muestra	28
2.4 Técnicas e Instrumentos	29
2.2.1 Instrumentos de Recolección de datos	29
2.2.2 Confiabilidad	30
2.2.3 Validez	31
2.5. Métodos de Análisis de Datos	31
2.6 Aspectos Éticos	32
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>33</b>
<b>IV. DISCUSION</b>	<b>65</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>68</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>69</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>70</b>

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable storytelling publicitario	27
Tabla 2: Operacionalización de la variable posicionamiento	28
Tabla 3: Estadístico de fiabilidad	30
Tabla 4: Análisis de datos 1	33
Tabla 5: Análisis de datos 2	34
Tabla 6: Análisis de datos 3	35
Tabla 7: Análisis de datos 4	36
Tabla 8: Análisis de datos 5	37
Tabla 9: Análisis de datos 6	38
Tabla 10: Análisis de datos 7	39
Tabla 11: Análisis de datos 8	40
Tabla 12: Análisis de datos 9	41
Tabla 13: Análisis de datos 10	42
Tabla 14: Análisis de datos 11	43
Tabla 15: Análisis de datos 12	44
Tabla 16: Análisis de datos 13	45
Tabla 17: Análisis de datos 14	46
Tabla 18: Análisis de datos 15	47
Tabla 19: Análisis de datos 16	48
Tabla 20: Análisis de datos 17	49
Tabla 21: Análisis de datos 18	50
Tabla 22: Análisis de datos 19	51
Tabla 23: Análisis de datos 20	52
Tabla 24: Análisis de datos 21	53
Tabla 25: Análisis de datos 22	54
Tabla 26: Análisis de datos 23	55
Tabla 27: Análisis de datos 24	56
Tabla 28: Prueba de chi cuadrado general	57
Tabla 29: Tabulación cruzada	58
Tabla 30: Correlación de dimensiones: Elementos Narrativos y Atributos	59
Tabla 31: Correlación de dimensiones: Contenido y Imagen	61
Tabla 32: Correlación de dimensiones: Identidad y Preferencia	63



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de datos 1	33
Figura 2: Frecuencia de datos 2	34
Figura 3: Frecuencia de datos 3	35
Figura 4: Frecuencia de datos 4	36
Figura 5: Frecuencia de datos 5	37
Figura 6: Frecuencia de datos 6	38
Figura 7: Frecuencia de datos 7	39
Figura 8: Frecuencia de datos 8	40
Figura 9: Frecuencia de datos 9	41
Figura 10: Frecuencia de datos 10	42
Figura 11: Frecuencia de datos 11	43
Figura 12: Frecuencia de datos 12	44
Figura 13: Frecuencia de datos 13	45
Figura 14: Frecuencia de datos 14	46
Figura 15: Frecuencia de datos 15	47
Figura 16: Frecuencia de datos 16	48
Figura 17: Frecuencia de datos 17	49
Figura 18: Frecuencia de datos 18	50
Figura 19: Frecuencia de datos 19	51
Figura 20: Frecuencia de datos 20	52
Figura 21: Frecuencia de datos 21	53
Figura 21: Frecuencia de datos 22	54
Figura 23: Frecuencia de datos 23	55
Figura 24: Frecuencia de datos 24	56

## RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 400 madres, la cual mediante la fórmula del muestreo determino un total de 198 madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute, a quienes se le aplico el cuestionario de 24 preguntas para la recolección de datos. Para la obtención de los resultados se aplicó la confiabilidad del instrumento y la validez en el programa estadístico SPSS, así también aplicamos la prueba del Chi- cuadrado para la prueba de hipótesis. Como conclusión general se obtuvo como resultado que existe una relación significativa entre el storytelling publicitario y el posicionamiento, en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute del Distrito de la Victoria – 2017, arrojando como resultado en el chi cuadrado un valor de (41, 161). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras claves: storytelling, posicionamiento, marca

## **ABSTRAC**

The objective of this thesis was to determine the relationship between advertising storytelling and the positioning of San Fernando on the spot Thursday of the footsteps in mothers aged 35 to 40 years of the Matute Neighborhood Unit - the 2017 victory. correlational descriptive type with a non-experimental design. The population consisted of 400 mothers, which by means of the sampling formula determined a total of 198 mothers from 35 to 40 years of the Matute Neighborhood Unit, to whom the questionnaire of 24 questions was applied to collect data. To obtain the results, the reliability of the instrument and the validity in the SPSS statistical program were applied, as well as the Chi-square test for the hypothesis test. As a general conclusion it was obtained that there is a significant relationship between advertising storytelling and positioning, in the mothers of 35 to 40 years of the Neighborhood Unit Matute Victory District - 2017, resulting in the chi square a value of (41, 161). Therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords: storytelling, positioning, brand