



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS
ENAMORADOS DE LA VERDADERA AMISTAD Y RAMO PILSEN EN
ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA,
SAN JUAN DE LURIGANCHO - 2016.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

GEORGE JOEL BENAVIDES HOYOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

ASESOR:

Dr. RANDALL JESÚS SEMINARIO UNZUETA

**LIMA – PERÚ
2016**

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Gerardo Martin Hurtado Castillo
Presidente

Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta
Secretario

Mg. Gladys Zoila Ferreyra Ugarte
Vocal

DEDICATORIA

A Jehová mi Dios. A mi Stma. Cruz de Motupe. A mi madre María Esther, A mi asesor metodológico Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta por su dedicación y paciencia; y a mi familia Hoyos Vásquez por su apoyo incondicional. Para Ustedes, que son mi orgullo, mi fortaleza, mi impulso, y lo más importante que amo en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre María Esther, por su apoyo, amor y confianza durante todas mis etapas de formación personal, escolar y profesional pero, sobre todo, por su valentía al enfrentar todos los retos y obstáculos que la vida se lo ha impuesto para sacarme adelante. ¡Gracias Mamá, este trabajo es tuyo, al igual que cualquier reconocimiento que pueda obtener!

George Joel

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **George Joel Benavides Hoyos** con DNI N° 46691455, 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, __ de _____ del 20__

George Joel Benavides Hoyos

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "*Percepción de los contenidos de los spots publicitarios 'Enamorados de la verdadera amistad' y 'Ramo Pilsen' en estudiantes de una universidad privada, San Juan de Lurigancho - 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 Ciencias de la Comunicación.

George Joel Benavides Hoyos

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

I. CAPÍTULO I: OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Aproximación temática.....	21
1.2. Formulación del objeto de estudio.....	23
1.2.1. Problema general.....	23
1.2.2. Problemas específicos.....	23
1.3. Relevancia.....	24
1.4. Contribución.....	25
1.5. Objetivos.....	26
1.5.1. Objetivos generales.....	26
1.5.2. Objetivos específicos	26
1.6. Justificación	27

II. CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes	29
2.2. Bases Teóricas.....	29
2.2.1. El interaccionismo simbólico en la publicidad.....	40
2.2.2. Semiótica en la publicidad.....	40
2.2.3. Teoría sociología del comportamiento del consumidor	41
2.2.4. El estructuralismo en la comunicación.....	42
2.2.5. Teoría de usos y gratificaciones.....	42
2.2.6. Teoría de redes sociales.....	43
2.2.7. Producción audiovisual.....	43
2.3. Marco conceptual.....	45
2.3.1. Publicidad.....	45
2.3.2. ¿Qué es spot publicitario?.....	45
2.3.3. Semiótica.....	46
2.3.4. Estereotipos.....	46
2.3.5. La comunicación.....	46
2.3.6. Televisión.....	47
2.3.7. Redes sociales.....	48
2.3.8. Producción audiovisual.....	48
2.4. Contextualización.....	49
2.4.1. Pilsen Callao	49

III. CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Unidad Temática.....	51
3.1.1.	Definición conceptual	51
3.1.2.	Categorización.....	51
3.2.	Metodología.....	52
3.2.2.	Enfoque cuantitativo.....	52
3.2.4.	Tipo de estudio.....	52
3.2.5.	Diseño	53
3.3.	Escenario de estudio	53
3.4.	Caracterización de sujetos.....	53
3.5.	Procedimientos metodológicos de investigación.....	55
3.5.1.	Análisis de contenido	55
3.5.2.	Encuestas.....	55
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	56
3.6.1.	Modelo de encuesta.....	56
3.7.	Operacionalización de variables.....	59

IV. CAPÍTULO IV: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS - CUANTITATIVO

4.1.	Formulación de problema.....	60
4.1.1.	Problema general.....	60
4.1.2.	Problema específico.....	60
4.2.	Resultados estadísticos.....	62

V.	CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	
5.1.	Las campañas publicitarias de Pilsen Callao.....	70
5.2.	Las exitosas campañas.....	71
5.2.1.	“Enamorados de la verdadera amistad” y “Ramo Pilsen”.....	71
5.3.	Análisis de contenidos del spot.....	73
5.3.1.	“Ramo Pilsen” (febrero 2016).....	74
5.3.2.	“Enamorados de la verdadera amistad”.....	85
VI.	CAPÍTULO VI: CONSIDERACIONES FINALES	
6.1.	Discusión.....	105
6.2.	Conclusiones	108
6.3.	Recomendaciones.....	110
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
	ANEXOS.....	115

RESUMEN

Esta investigación en primer lugar brinda una visión adecuada de los resultados de un análisis descriptivo - No experimental con diseño ex post facto – transversal, de dos de los spots publicitarios de cerveza Pilsen Callao presentados en febrero del presente año; el presente estudio posee el objetivo de identificar y analizar los contenidos de los spots publicitarios “Enamorados de la verdadera amistad” y “Ramo Pilsen” en febrero 2016, por medio de un análisis profundo tanto en su publicidad, semiótico, estereotipos, comunicación, televisión, redes sociales e incluso desde su producción audiovisual. La investigación utilizó como principal técnica de investigación a la observación y posee como respaldo una encuesta elaborada propia por el autor, con una unidad de análisis de ochenta estudiantes de una universidad privada, se procedió a trabajar los resultados generando una base de datos para el procesamiento estadístico con el SPSS 21 utilizando el porcentaje de frecuencias, además se obtuvo como fiabilidad el 0,918 por intermedio del Alfa de Cronbach. Así mismo, en la presente investigación los resultados cuantitativos obtenidos cumplieron totalmente con los objetivos planteados.

Palabras claves: Cuantitativo, spots publicitarios, producto audiovisual, encuesta.

ABSTRACT

This research first provides an adequate view of the results of a descriptive - non - experimental analysis with ex post facto - transversal design of two of the advertising spots of Pilsen Callao beer presented in February of this year; The present study has the objective of identifying and analyzing the contents of the advertising spots "Enamorados de la verdadera amistad" and "Ramo Pilsen" in February 2016, through an in-depth analysis of advertising, semiotics, stereotypes, communication, television, Social networks and even from its audiovisual production. The research used as main research technique to the observation and has as support a survey developed by the author, with a unit of analysis of eighty students of a private university, we proceeded to work the results generating a database for processing Statistic with the SPSS 21 using the percentage of frequencies, in addition was obtained like reliability the 0,918 by means of the Alpha of Cronbach. Likewise, in the present investigation the qualitative results obtained fully met the objectives set forth.

Keywords: Quantitative, advertising spots, audiovisual product, survey.