



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Eficacia del mensaje publicitario del spot “Pilsen para mujeres” en los asistentes  
a conciertos en Campo de Marte, Setiembre a Octubre del 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Espino Ávila, Christian Jean Pierre (ORCID: 0000-0001-7313-1560)

**ASESOR:**

Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a mi madre, que por su esfuerzo y sacrificio he logrado grandes cosas. A mi segunda familia que fueron mis amigos de la universidad, los pocos pero reales amigos.

### **Agradecimientos**

A mis profesores y amigos, que a lo largo de mi vida universitaria estuvieron presentes aconsejándome y enseñándome día a día.

## Página del jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : FO7-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

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

**ESPINO AVILA, CHRISTIAN JEAN PIERRE**

Cuyo título es:

**EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “PILSEN PARA MUJERES” EN LOS ASISTENTES A CONCIERTOS EN CAMPO DE MARTE, SETIEMBRE A OCTUBRE 2019.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12** (número) **DOCE** (letras).

Los Olivos, 09 de diciembre del 2019

  
.....  
PRESIDENTE  
**MG. MATÍAS CRISTÓBAL, OBED**

  
.....  
SECRETARIO  
**MG. MONTENEGRO DÍAZ, DENIS**

  
.....  
VOCAL  
**MG. CASTILLO HILARIO, MARIO**



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

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Espino Avila Christian Jean Pierre con DNI N° 71417529 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, 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, 09 de Diciembre de 2019



---

Espino Avila Christian Jean Pierre  
DNI: 71417529

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>II. Método</b>	<b>21</b>
<b>2.1</b> Tipo y diseño de investigación	21
<b>2.2</b> Las variables y su operacionalización	22
<b>2.3</b> Población y muestreo	23
<b>2.4</b> Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
<b>2.5</b> Procedimiento	24
<b>2.6</b> Método de análisis de datos	24
<b>2.7</b> Aspectos éticos	24
<b>III. Resultados</b>	<b>25</b>
<b>IV. Discusión</b>	<b>31</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>33</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>34</b>
Referencias	35
Anexos	40

## **RESUMEN**

Eficacia del mensaje publicitario del spot “Pilsen para mujeres” en los asistentes a conciertos en Campo de Marte, Setiembre a Octubre del 2019, fue un trabajo elaborado y ejecutado bajo el objetivo de demostrar la efectividad del mensaje publicitario acerca de una problemática social que viene ocurriendo en el Perú con tasas altas de mortalidad que es el feminicidio.

Se planteó como objetivo general de determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Pilsen para mujeres” de los asistentes a conciertos en Campo de Marte – Setiembre a Octubre 2019. El presente trabajo se dividió en 5 dimensiones las cuales fueron: Atención, Comprensión, Verosimilitud, Convicción y Memorización.

El tipo de la investigación es básica con un diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo. El nivel de la investigación es descriptiva simple ya que se busca obtener mayor información del público objetivo y su estado de este.

Asimismo, como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario que fue aplicado a 120 personas de 20 a 30 años de edad que asistan a conciertos en Campo de Marte.

En suma, esta investigación determinó que fue eficaz el mensaje publicitario del Spot “Pilsen para mujeres” en los asistentes a conciertos de 20 a 30 años de edad, además que se logró un cambio en la actitud de ellos.

Palabras clave: Eficacia, spot publicitario, mensaje publicitario.

## **ABSTRACT**

Efficacy of the advertising message of the “Pilsen for women” spot in concert attendees in Campo de Marte, September to October 2019, was a work developed and executed with the objective of demonstrating the effectiveness of the advertising message about a social issue that is coming occurring in Peru with high mortality rates that is feminicide.

It was proposed as a general objective to determine the effectiveness of the advertising message of the spot “Pilsen for women” of those attending concerts in Campo de Marte - September to October 2019. The present work was divided into 5 dimensions which were: Attention, Understanding, Plausibility, Conviction and Memorization.

The type of research is basic with a non-experimental design and with a quantitative approach. The level of research is simple descriptive since it seeks to obtain more information from the target audience and its status.

Likewise, as a data collection instrument a questionnaire was used that was applied to 120 people from 20 to 30 years of age who attend concerts in Campo de Marte.

In sum, this investigation determined that the advertising message of the Spot “Pilsen for women” was effective in those attending concerts from 20 to 30 years of age, and a change in their attitude was achieved.

Keywords: Efficiency, advertising spot, advertising message.