



UCV

**UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD**

**“La Publicidad Televisiva y su relación con el Posicionamiento
de la marca de cerveza Pilsen Callao - Backus, en la ciudad de
Chimbote durante el año 2009”**

**Tesis Profesional para optar el Título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. JORGE LUIS RIVERA AGUILAR

Asesor:

Mg. JOSÉ GERMÁN LINARES CAZOLA

**CHIMBOTE - PERÚ
2009**

INDICE

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Gráficos	vi

CAPÍTULO I

I. MARCO METODOLÓGICO

1.1. El problema	
1.1.1. Selección del problema	13
1.1.2. Antecedentes del problema	15
1.1.3. Formulación del problema	16
1.1.4. Justificación del problema	20
1.1.5. Limitaciones	20
1.2. Objetivos	22
1.3. Hipótesis	22
1.4. Variables – indicadores	23
1.5. Diseño de la Investigación	23
1.5.1. Tipo de investigación	28
1.5.2. Población y muestra	28
1.5.3. Técnicas, instrumentos e informantes	30
A. Técnica	30
B. Instrumentos	30
B.1. Descripción de los instrumentos:	
Encuestas:	
• Encuestas – Publicidad Televisiva:	31
• Encuestas – Posicionamiento	31
B.2. VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS:	
• Validación - Cuestionario Clientes:	34
• Confiabilidad - Cuestionario Empleados:	35
• Validación - Cuestionario Clientes:	36
• Confiabilidad - Cuestionario Empleados:	37

CAPITULO II

II. MARCO REFERENCIAL CIENTIFICO

2.1. Marco Teórico	38
2.1.1. La Publicidad	39
2.1.1.1. Objetivos	41
2.1.1.2. Tipos de Publicidad	41

2.1.2.	Publicidad Televisiva	49
2.1.2.1.	Definición de Publicidad Televisión	49
2.1.2.2.	Tipos de publicidad televisiva	51
2.1.2.3.	Televisión como medio publicitario	53
2.1.2.4.	Categoría de la publicidad televisiva	54
2.1.2.5.	Ventajas y Desventajas de publicidad televisiva	55
2.1.2.6.	Medición y Auditores de la televisión	57
2.1.2.7.	Definición de Spot	58
2.1.2.8.	Características del Spot	62
2.1.3.	Posicionamiento	63
2.1.3.1.	Definición de posicionamiento	63
2.1.3.2.	Metodología del posicionamiento	65
2.1.3.3.	Estrategias del posicionamiento	65
2.1.3.4.	Tipos de posicionamiento	66
2.1.3.5.	Formulas para posicionar	68
2.2.	Marco Conceptual	69

CAPITULO III

III.DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

3.1.	Resultados Generales	72
3.1.1.	Publicidad Televisiva	72
3.1.2.	Posicionamiento	100

CAPITULO IV

IV. CONTRASTACION DE HIPOTESIS

4.1.	Descripción y análisis de la Hipótesis	110
4.2.	Contrastación frente a los datos e información lograda	111

CAPITULO V

V. DISCUSION DE RESULTADOS	118
-----------------------------------	-----

CAPITULO VI

VI.CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	120
6.2.	Recomendaciones	121

CAPITULO VII

VII. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

7.1.	Bibliografía consultada	122
7.2.	Anexos	124

DEDICATORIA

*Me gustaría dedicar esta tesis a toda mi familia.
En especial para mis padres Jorge y Mary
quienes siempre estuvieron a mi lado, en
momentos malos y buenos, apoyándome durante
toda la época de estudiante y forjaron en mí,
valores que son muy importantes para una
correcta formación como profesional.*

AGREDECIMIENTOS

Primero, me gustaría agradecer sinceramente a mi Asesor de Tesis, MG. José Germán Linares Cazola, que me encaminó en el desarrollo del presente informe, ya que sin su ayuda no hubiera sido posible la culminación del mismo, el cual es de gran importancia para mi formación profesional.

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarme a completar mi desarrollo de tesis.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a todas aquellas personas que sin esperar nada a cambio compartieron pláticas, conocimientos y diversión. A todos aquellos que durante los cinco años que duro este sueño lograron convertirlo en una realidad

RESUMEN

La presente investigación me sirve para determinar la relación existente entre la Publicidad Televisiva y el Posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao en la ciudad de Chimbote.

El estudio identifico las relaciones siguientes en ciertos contexto, que en primera instancia se determino con el análisis general y estadístico plasmados, la cual posteriormente fue demostrado con el análisis y contrastación de los resultados en base a la prueba chi cuadrado. De las cuales se hará mención en las siguientes relaciones:

- De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao, está en un nivel medio, considerando a la cerveza, como original, de calidad y buen sabor.
- En cuanto a la percepción respecto de la publicidad se determinó que la perciben a un nivel medio, es decir ni buena ni mala, respecto al rating de publicidades televisivas de los diversos productos, se verificó que el mayor rating está determinado por las cervezas, la duración de la publicidad se considera de adecuada y además la frecuencia con que suelen ver las publicidades televisivas es de a veces a casi siempre.

Finalmente, esta teoría tiene un impacto sobre la teoría existente en cuanto a la relación existente entre la publicidad televisiva y el posicionamiento de la marca de cerveza "Pilsen Callao" en la ciudad de Chimbote, encontramos que si tiene un alto grado de relación que se determinó con el análisis general y estadístico plasmados y que fue demostrado con el análisis y contrastación de los resultados en base a la prueba Chi cuadrado.

ABSTRACT

The present investigation serves me to determine the existent relation between the Advertising Televisiva and the Positioning of the mark of beer Pilsen Callao in the city of Chimbote.

The study I identify the following relations in certain context, which in the first instance(authority) I determine with the general and statistical analysis formed, which(who) later was demonstrated by the analysis and constratacion of the results on the basis of the test(proof) chi square. Of which hara mention in them following you relate:

- In agreement to the obtained results one concludes that the positioning of the brand (mark) of beer Pilsen Callao, is in an average level, considering to the beer, since (as) originally, of quality and good flavor.
- As for the perception respect of the advertising decided that they perceive it to an average level, that is to say neither good nor bad (wrong), with regard to the rating of television advertisings of the diverse products, one checked that the major rating is determined by the beers, the duration of the advertising is considered of adapted and in addition the frequency with which they are in the habit of seeing the television advertisings is of sometimes to almost always.

Finally, this theory has an impact on the existing theory as for the existing relation between (among) the television advertising and the positioning of the brand (mark) of beer "Pilsen Callao" in Chimbote's city, we find that if it (he,she) has a high degree of relation that decided with the general and statistical analysis formed and that was demonstrated by the analysis and contrastación of the results on the basis of the test(proof) square Chi.

INDICE DE TABLAS O CUADROS

CAPITULO I

Cuadro N° 01: Operacionalización de variables	24
Cuadro N° 02: Matriz de consistencia	25
Cuadro N° 03: Cuadro de Ítems - Publicidad Televisiva	26
Cuadro N° 04: Cuadro de Ítems – Posicionamiento	26
Cuadro N° 05: Confiabilidad –Publicidad Televisiva	34
Cuadro N° 06: Validez – Publicidad Televisiva	35
Cuadro N° 07: Confiabilidad – Posicionamiento	36
Cuadro N° 08: Validez – Posicionamiento	37

CAPITULO III

Cuadro N° 09: Distribución de la población según sexo	72
Cuadro N° 10: Distribución de la población según edad	73
Cuadro N° 11: Acostumbra a ver publicidad televisiva	74
Cuadro N° 12: En las 2 últimas semanas observo televisión	75
Cuadro N° 13: Cuadros estadísticos que observo televisión	76
Cuadro N° 14: Horario que observo televisión	77
Cuadro N° 15: Cuadro estadísticos del horario	78
Cuadro N° 16: Productos que atrajo mas su atención por Televisión	79
Cuadro N° 17: Cuadro estadísticos del producto	80
Cuadro N° 18: Observado publicidad de Pilsen Callao	81
Cuadro N° 19: Le parece adecuado el tiempo de duración de Pilsen Callao.	82
Cuadro N° 20: Cuadro estadísticos del tiempo de duración.	83
Cuadro N° 21: Con qué frecuencia observa las transmisiones de dicha marca de cerveza.	84
Cuadro N° 22: Cuadro estadísticos de la transmisión	85
Cuadro N° 23: Recordación de la publicidad de Pilsen Callao	86
Cuadro N° 24: Cuadro estadísticos de la recordación de P.C.	87

Cuadro N° 25:	Actitud que le genero la publicidad que observo de Pilsen Callao.	88
Cuadro N° 26:	Cuadro estadísticos de la actitud que le genero la publicidad.	89
Cuadro N° 27:	Le parecen creíbles las afirmaciones de la Publicidad de Pilsen Callao.	90
Cuadro N° 28:	Cuadro estadísticos que le parecen creíbles la publicidad de Pilsen Callao.	91
Cuadro N° 29:	Espera que los productos ofertados por Pilsen Callao sean exactamente iguales a los del mercado	92
Cuadro N° 30:	Cuadros estadísticos de los productos ofertados por Pilsen Callao.	93
Cuadro N° 31:	De la publicidad de Pilsen Callao que le genero al televidente.	94
Cuadro N° 32:	Cuadros estadísticos que le genero al televidente	95
Cuadro N° 33:	Que atrajo mas su atención de la publicidad de Pilsen Callao.	96
Cuadro N° 34:	Cuadros estadísticos que atrajo más la atención	97
Cuadro N° 35:	Como considera a la publicidad de P.C.	98
Cuadro N° 36:	Cuadros estadísticos de cómo considera a la P.C	99
Cuadro N° 37:	Recuerda alguna marca de cerveza	100
Cuadro N° 38:	Cuadro estadísticos de la recordación de alguna Marca de cerveza.	101
Cuadro N° 39:	Que es lo que más recuerda	102
Cuadro N° 40:	Cuadros estadísticos de lo que más recuerda	103
Cuadro N° 41:	A través de qué medio publicitario le ha conocido.	104
Cuadro N° 42:	Cuadros estadísticos de que medio publicitario lo ha conocido.	105
Cuadro N° 43:	Indique cual de las frases corresponde	106
Cuadro N° 44:	Cuadros estadísticos de las frases que corresponde	107
Cuadro N° 45:	De las siguientes cualidades o características	

	Cual le atribuye usted.	108
Cuadro N° 46:	Cuadros estadísticos de las cualidades.	109

CAPITULO IV

Cuadro N° 47:	La percepción respecto de la P.T. y la recordación de la marca de cerveza.	112
Cuadro N° 48:	Estadísticos de contraste	112
Cuadro N° 49:	Que actitud le genero la Publicidad de Pilsen callao y las cualidades que le atribuye.	113
Cuadro N° 50:	Estadísticos de contraste.	113
Cuadro N° 51:	La afirmación de la publicidad de P.C. y las cualidades que le atribuye.	114
Cuadro N° 52:	Estadísticos de contraste.	114
Cuadro N° 53:	Las transmisiones de la publicidad de P.C. y Recordación de la marca de cerveza.	115
Cuadro N° 54:	Estadísticos de contraste.	115
Cuadro N° 55:	Recordación de la publicidad de P.C. con las frases	116
Cuadro N° 56:	Estadísticos de contraste.	116
Cuadro N° 57:	La recordación de la marca de cerveza y las cualidades	117
Cuadro N° 58:	Estadísticos de contraste.	117

INDICE DE GRAFICOS

CAPITULO III

Grafico N° 01:	Histograma de la población según sexo.	72
Grafico N° 02:	Histograma de la población según edad.	73
Grafico N° 03:	Histograma acostumbra ver P.T.	74
Grafico N° 04:	Histograma de las 2 últimas semanas observo televisión	75
Grafico N° 05:	Nivel de satisfacción	76
Grafico N° 06:	Histograma horario que observo televisión	77
Grafico N° 07:	Nivel de satisfacción	78
Grafico N° 08:	Histograma Productos que atrajo mas su atención por Televisión	79
Grafico N° 09:	Nivel de satisfacción.	80
Grafico N° 10:	Histograma observado publicidad de Pilsen Callao	81
Grafico N° 11:	Histograma Le parece adecuado el tiempo de duración de Pilsen Callao.	82
Grafico N° 12:	Nivel de satisfacción.	83
Grafico N° 13:	Histograma Con qué frecuencia observa las transmisiones de dicha marca de cerveza.	84
Grafico N° 14:	Nivel de satisfacción.	85
Grafico N° 15:	Histograma Recordación de la publicidad de Pilsen Callao	86
Grafico N° 16:	Nivel de satisfacción.	87
Grafico N° 17:	Histograma actitud que le genero la publicidad que observo de Pilsen Callao	88
Grafico N° 18:	Nivel de satisfacción.	89
Grafico N° 19:	Histograma Le parecen creíbles las afirmaciones de la Publicidad de Pilsen Callao	90
Grafico N° 20:	Nivel de satisfacción.	91
Grafico N° 21:	Histograma Espera que los productos ofertados por Pilsen Callao sean exactamente iguales a los del mercado	92
Grafico N° 22:	Nivel de satisfacción.	93
Grafico N° 23:	Histograma De la publicidad de Pilsen Callao que le genero	

	al televidente.	94
Grafico N° 24:	Nivel de satisfacción.	95
Grafico N° 25:	Histograma Que atrajo mas su atención de la publicidad de Pilsen Callao	96
Grafico N° 26:	Nivel de satisfacción.	97
Grafico N° 27:	Histograma como considera a la publicidad de P.C.	98
Grafico N° 28:	Nivel de satisfacción.	99
Grafico N° 29:	Histograma recuerda alguna marca de cerveza	100
Grafico N° 30:	Nivel de satisfacción.	101
Grafico N° 31:	Histograma que es lo que más recuerda	102
Grafico N° 32:	Nivel de satisfacción.	103
Grafico N° 33:	Histograma A través de qué medio publicitario le ha conocido.	104
Grafico N° 34:	Nivel de satisfacción.	105
Grafico N° 35:	Histograma indique cual de las frases corresponde	106
Grafico N° 36:	Nivel de satisfacción.	107
Grafico N° 37:	Histograma De las siguientes cualidades o características cual le atribuye usted.	108
Grafico N° 38:	Nivel de satisfacción.	109