



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.**

El spot “Skater” de la campaña publicitaria “¿Por qué no?” de la empresa bancaria BCP por sus 125 años, y el posicionamiento en los jóvenes de 18 a 25 años del Distrito de los Olivos del año 2015.

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

AUTOR:

José Antonio Huamán Mandujano

ASESOR:

Mgtr. César Smith

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA-PERÚ

2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo José Antonio Huamán Mandujano identificado con DNI N° 47835872, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad 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.....noviembre del 20....

José Huamán Mandujano

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "EL SPOT "SKATER" DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "¿POR QUÉ NO?" DE LA EMPRESA BANCARIA BCP POR SUS 125 AÑOS, Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS DEL AÑO 2015", 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.

José Huamán Mandujano

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a
toda mi familia, por haberme apoyado
durante mi etapa universitaria y
a lo largo de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco por el apoyo brindado a todos los que formaron parte en la elaboración de este proyecto: profesores, compañeros de clase, amigos, familiares , que me motivaron a continuar con mi labor académica.

RESUMEN

La investigación del spot "Skater", tiene como objetivo general identificar Cuál es la relación del spot "Skater" de la campaña publicitaria "¿Por qué no?" de la empresa bancaria BCP por sus 125 años y el posicionamiento en los jóvenes de 18 – 25 años del distrito de los Olivos. El tipo de estudio corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 371 jóvenes, la muestra final, según la aplicación de la formula fue de 125 jóvenes de 18 a 25 años del distrito de los Olivos. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta personal, la cual estuvo integrada por 12 ítems. La confiabilidad del estudio se desarrolló con el estadístico Alfa de Cronbach, el cual alcanzó el valor de 0.612, lo que indica que el instrumento de medición es confiable. El estudio pudo concluir que existe una relación entre el spot "Skater" de la campaña publicitaria "¿Por qué no?" de la empresa bancaria BCP y el posicionamiento en los jóvenes de 18 a 25 años del Distrito de los Olivos.

ABSTRACT

Spot research "Skate" general objective was established to identify what is the relationship of the spot "Skater" advertising campaign "Why not?" BCP bank for 125 years and youth rankings 18-25 years Olivos district. The type of study is the quantitative approach, descriptive correlational not experimental design. The study population consisted of 371 young people, the final sample, depending on the application of the formula was 125 young people from 18 to 25 district of Olives. The technique used in data collection was the staff survey, which consisted of 12 items. The reliability study was conducted using the statistical Cronbach's alpha, which reached the value of 0.612, indicating that the meter is reliable. The study could conclude that there is a relationship between the spot "Skater" advertising campaign "Why not?" BCP bank and positioning in 18- to 25 District of Olives.

Contenido

I. INTRODUCCIÓN:	6
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:	8
1.2. ESTUDIOS PREVIOS:	9
1.3. TEORÍA:	10
LA TEORIA DE LAS MEDIACIONES:.....	10
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	11
1.4.1. GENERAL:	11
1.4.2. ESPECÍFICOS:.....	11
1.5. JUSTIFICACIÓN:.....	12
1.6. OBJETIVOS:	13
1.6.1. OBJETIVO GENERAL:.....	13
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	13
1.7.1. HIPÓTESIS GENERAL:	13
II. METODOLOGÍA:	14
2.1. DISEÑO:.....	14
2.2.1. TIPO:	14
2.3. POBLACIÓN:.....	15
2.3.1. MUESTRA:.....	16
2.5. MARCO CONCEPTUAL:.....	19
2.5.1 PUBLICIDAD:.....	19
2.5.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA:	20
2.5.3. SPOT TELEVISIVO:	22
2.5.4. SLOGAN:.....	27
2.5.5. EFICACIA PUBLICITARIA:.....	28
2.5.6. POSICIONAMIENTO:	28
2.5.7. BCP:	31
V. CONCLUSIONES:	46
VI. RECOMENDACIONES:	46
VII. BIBLIOGRAFÍA:	47
VI. ANEXOS	49