



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Eficacia del mensaje publicitario del spot “La mesa está servida pasen todos” en dos poblaciones. Lima. 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ricapa Cervantes, Juan José (ORCID: [0000-0002-9103-231X](https://orcid.org/0000-0002-9103-231X))

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima-Perú

2021

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a mi abuela que me guía desde el cielo y a mi familia que me apoya a seguir luchando para ser un gran profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que me acompañaron en el camino de la Universidad, a mi familia peruana y mexicana que siempre me dieron su apoyo incondicional.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	4
III. Metodología.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Métodos de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. Resultados y discusiones.....	21
V. Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	63
Referencias	65
Anexos.....	72

Índice de tablas

Tabla de la variable de la primera población.....	21
Tabla de la dimensión 1 de la primera población.....	23
Tabla de la dimensión 2 de la primera población.....	25
Tabla de la dimensión 3 de la primera población.....	27
Tabla de la dimensión 4 de la primera población.....	29
Tabla de la dimensión 5 de la primera población.....	31
Tabla de la variable de la segunda población.....	33
Tabla de la dimensión 1 de la segunda población.....	35
Tabla de la dimensión 2 de la segunda población.....	37
Tabla de la dimensión 3 de la segunda población.....	39
Tabla de la dimensión 4 de la segunda población.....	41
Tabla de la dimensión 5 de la segunda población.....	43

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir la eficacia del mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones. Lima. 2021. La metodología empleada en esta investigación fue el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple con diseño no experimental y de cohorte transversal. La teoría empleada en este estudio fue la teoría del carácter reciente, la cual enseña que los consumidores presentan una atención bastante selecta en base a sus deseos y necesidades particulares. La conclusión general a la que llegó esta investigación fue que el 83.3% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- permanente 2 de Pueblo Libre afirmaron que el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" de Inca Kola tuvo un grado de eficacia en ellos, a comparación de los vecinos de 18 a 27 años de la urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, en el cual se corroboró que un 81.4% del total afirmaron que el mensaje publicitario de dicho spot presentó un cierto grado de eficacia en ellos.

Palabras claves: Eficacia del mensaje publicitario, Aceptación, atención, recordación.

ABSTRACT

The present research had the general objective of describing the effectiveness of the advertising message of the spot "The table is served, everyone passes" in two populations. Lima. 2021. The methodology used in this research was the quantitative approach, a simple descriptive level with a non-experimental design and a cross-sectional cohort. The theory used in this study was the recent character theory, which teaches that consumers present fairly select attention based on their particular wants and needs. The general conclusion reached by this research was that 83.3% of the residents between the ages of 18 and 27 in the A.A.H.H. June 7 - Permanent 2 of Pueblo Libre affirmed that the advertising message of the spot "The table is served, everyone come in" by Inca Kola had a degree of effectiveness in them, compared to the residents of 18 to 27 years of the urbanization Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, in which it was confirmed that 81.4% of the total affirmed that the advertising message of said spot presented a certain degree of effectiveness in them.

Keywords: Effectiveness of the advertising message, Acceptance, attention, recall.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, cada vez que salíamos de casa y transitábamos por las calles, hemos sido espectadores de toda clase de publicidades. Desde un panel publicitario, un afiche publicitario, hasta lo que conocemos como comerciales o más claro en el mundo de la publicidad, como spot publicitario. Dichos spots pueden ser visualizados y escuchados a través de la televisión, de la radio y hasta en el ciberespacio.

El exceso de anuncios publicitarios sobre las distintas marcas que existen en nuestro país, ofreciendo ya sea un producto o servicio son tan diversos que, las empresas dueñas de esas marcas, contratan los servicios de una agencia publicitaria, con la finalidad de que estos les concedan la oportunidad de que además de ofrecer un bien a los diferentes públicos que existen, también estos logren reconocer a una marca por medio del mensaje que transmiten su publicidad.

Para Ionita (2017) nos menciona que un spot publicitario es un producto audiovisual de duración corta pero poderosa, además que como la publicidad cuesta mucho dinero, los anuncios a emitir deben ser simples y efectivos.

Alexopoulou y Zerva (2014) nos dicen que para que una publicidad tenga éxito, el mensaje de dicha publicidad debe contar con la capacidad de producir un efecto deseado en un determinado target y esto, solo podrá depender de la apropiada combinación que los creativos de dicho spot hayan empleado a la hora de usar imágenes, textos y sonidos que hayan logrado captar la atención, la comprensión, la verosimilitud, la convicción y la recordación. Podemos inferir que para que un mensaje publicitario tenga una buena eficacia, debe siempre tener en cuenta a estos elementos, y así entender qué tan efectivo fue su mensaje en la mente de las poblaciones a las cuales se dirige.

García (2011) nos explica que: para saber si un mensaje publicitario fue eficaz se debe medir qué tan efectivo fue dicho anuncio presentado por la empresa en base a la atención, la comprensión, la memorización, la aceptación y la convicción. Debido a la actual coyuntura, las agencias publicitarias en la actualidad tienen el gran reto de lograr que los mensajes transmitidos en las diversas publicidades que elaboran, mantengan un impacto hacia el público al cual va dirigido, sin olvidar que

deben hacer ciertos cambios en sus creaciones, ya que hoy vivimos un nuevo mundo. Uno de las más recientes publicidades lanzadas en la televisión este año ha sido el spot titulado “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, quien, según Luis Felipe Cisneros, representante de Inca Kola Senior Brand Manager LATAM, aseveró que esta publicidad fue creada aprovechando que se viene la celebración del Bicentenario de nuestra independencia y en base a ello, decidieron emitir un mensaje pintoresco para las familias jóvenes.

Inca Kola surgió en el año 1935, en paralelo a la celebración de la fundación de la capital, creada por el grupo Lindley en el famoso distrito del Rímac. Años más tarde la compañía Coca Cola obtiene cerca de la mitad de las acciones de dicha marca. Cada venta fue considerada como un triunfo luego de que el dueño Jhony Lindley hiciera alianzas con el gran productor mundial de bebidas efervescentes. El nombre de la marca fue inspirado por los antepasados del Imperio incaico, los cuales valoraban mucho el oro, y por tal razón la gaseosa adoptó identificarse con la cultura mediante su color dorado.

Ante lo descrito anteriormente, nos planteamos el presente problema general: ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021? Asimismo, planteamos los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de atención en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021?, ¿Cuál es el nivel de comprensión en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021?, ¿Cuál es el nivel de aceptación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021?, ¿Cuál es el nivel de convicción en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021?, y por último ¿Cuál es el nivel de recordación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021?.

Esta investigación se justificó a nivel teórico porque tiene su sustento en la teoría del carácter reciente, la cual se centra en la atención que cada consumidor pone a una publicidad bastante selecta en base a sus deseos y necesidades particulares.

Esta investigación se justificó a nivel metodológico porque empleó el enfoque cuantitativo, debido a que la finalidad de este estudio es describir mediante datos numéricos los resultados que arroja la variable de estudio entorno a las dos poblaciones que se midieron en esta investigación, las cuales son: vecinos de 18 a 27 años de A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre y vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal.

En cuestión del nivel práctico, esta investigación realizó un aporte de carácter comparativo, ya que se midió a la variable de estudio en dos poblaciones de distritos diferentes, pero pertenecientes al mismo target del spot publicitario estudiado y así, aportar un estudio comparativo a diferencia de estudios antecesores.

A continuación, presentamos el objetivo general de esta investigación: Describir la eficacia del mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021. Asimismo, como objetivos específicos tenemos: describir el nivel de atención en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021, describir el nivel de comprensión en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021, describir el nivel de aceptación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021, describir el nivel de convicción en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021 y por último: Describir el nivel de recordación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presentamos los antecedentes nacionales que sirvieron como base teórica a esta investigación:

Vílchez (2019) en su investigación titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot “Descubre la salsa que amas al estilo de hoy” de Radiomar en los estudiantes de octavo ciclo turno mañana de la carrera de Negocios Internacionales, de la Universidad San Martín de Porres, Lima 2019”, tuvo como finalidad describir la eficacia del mensaje publicitario del spot “Descubre la salsa que amas al estilo de hoy” de Radiomar en los estudiantes de octavo ciclo turno mañana de la carrera de negocios internacionales, de la universidad San Martín de Porres, Lima 2019. Este estudio se centró en la teoría del carácter reciente, la cual enseña que los consumidores presentan una atención bastante selecta en base a sus deseos y necesidades particulares. El enfoque de esta información se manifiesta como un carácter cuantitativo, de nivel descriptivo simple y como diseño de investigación el modo no experimental. El recurso empleado fue a través del censo, en la cual se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert. El resultado a nivel de la variable fue que la eficacia del mensaje de dicho spot en razón de la población seleccionada, fue de un 64,2%. Asimismo, a nivel de la dimensión comprensión, se obtuvo un grado de eficacia de 64%, en cuanto a la dimensión atención, esto se debió a que el indicador que destacó más fueron los colores que se trabajaron en el spot. Asimismo, a nivel de la dimensión comprensión, se obtuvo un grado de eficacia de 55%, esto se debió a que el indicador que más destaque en esta dimensión fue cada frase que se empleó en dicha publicidad. Del mismo modo en la memorización, se alcanzó un grado de eficacia de 60%, esto se debió a que el indicador que ayudó a destacar esta dimensión fue la musicalización empleada en la misma.

Marchán (2018) en su investigación titulada “La eficacia del mensaje publicitario del spot “Yungay” en los estudiantes de 18 a 24 años del instituto americano de Comas, Lima 2018”, tuvo como finalidad describir la eficacia del mensaje publicitario del spot “Yungay” en los estudiantes de 18 a 24 años del instituto americano de Comas, Lima 2018. Este estudio se sustentó en la teoría de la persuasión de Carl Hovland, quien enseña que el mensaje de una publicidad tiene como finalidad captar la

atención de los receptores, de modo que estos enfoquen sus creencias en base a la moraleja atractiva que les puede transmitir una publicidad. El enfoque en este estudio fue de carácter cuantitativo, descriptivo simple y como diseño de investigación el modo no experimental. El instrumento fue un listado de 22 preguntas empleadas mediante la habilidad del sondeo. El resultado a nivel de la variable en base a la población seleccionada arrojó que la eficacia de dicho spot fue de un 78%. A nivel de la dimensión atención, se obtuvo un nivel de eficacia de 90,0%, esto se debió a que el indicador que destacó más fue el mensaje visual que se trabajó en el spot. A nivel de la dimensión comprensión, se obtuvo un porcentaje de eficacia de 83,3%, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la sencillez que se mostró en el spot. Y a nivel de la dimensión memorización se obtuvo un nivel de eficacia en base a la población de un 66,7%, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la claridad que se trabajó en el spot.

Rosasco (2018) en su investigación titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado trabajadores unidos, Callao ,2018. La teoría en la que se fundamentó este estudio fue en la del carácter reciente de Clow y Baack (2010), quienes mediante esta teoría expusieron que el consumidor centra su atención de manera tan selectiva en una de las muchas publicidades a las cuales está expuesto, puesto que, ante la intensa saturación de diversos mensajes publicitarios, su mente elegirá aquel mensaje que esté más relacionado a sus deseos y necesidades. El enfoque de esta investigación fue de carácter cuantitativo, de nivel descriptivo simple y como diseño de investigación el modo no experimental. La técnica de recolección de datos fue una encuesta, en la cual se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 14 preguntas en escala de Likert. El resultado a nivel de variable arrojó que la eficacia del mensaje publicitario del spot seleccionado fue de un 78%. A nivel de la dimensión atención se obtuvo un 69,3% de eficacia por parte del spot a nivel poblacional, esto se debió a que el indicador que destacó más fue el interés que se trabajó en el spot. A nivel de la dimensión comprensión, se obtuvo un 70,6% de eficacia por parte del spot en torno a la población, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la observación que se trabajó en el spot. A nivel de la dimensión verosimilitud, se obtuvo un 78,0% de eficacia por parte del spot en torno

a la población, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la credibilidad que se trabajó en el spot. A nivel de la dimensión convicción, se obtuvo un 62,7% de eficacia por parte del spot en torno a la población, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la satisfacción que se trabajó en el spot. Y con respecto a la memorización, se obtuvo un 80,0% de eficacia en esta dimensión por parte de la población del presente estudio, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la repetición que se trabajó en el spot.

Paz (2015) en su artículo “Influencia de la posición, estilos y repetición de publicidades en la eficacia del mensaje de anuncios para jóvenes”, trabajó una metodología de carácter cuantitativa, nivel correlacional con la finalidad de mostrar si existía una relación entre la posición de los estilos y la repetición de cada publicidad en donde existía eficacia del mensaje de anuncios juveniles. Esta investigación llegó a la conclusión de que no existía relación entre ambas variables, por lo tanto, el autor descubrió que la influencia de la posición en los estilos y la repetición de las publicidades eran características totalmente independientes con respecto a la eficacia en los mensajes de anuncios juveniles en la comunidad de Oviedo en España.

Niño, J. y García, M. (2012) en su artículo científico titulado “La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios”. El artículo científico buscó profundizar el cómo se recibe la publicidad interactiva en el teléfono móvil. Su objetivo fue determinar cómo las vías de recepción influyen en la comprensión y entendimiento del contenido en la publicidad. El estudio se basó en la metodología cuantitativa, manifestado a través de un censo. La muestra estuvo conformada por 253 individuos de ambos sexos, mayores de 18 años, se trabajó con un nivel de confianza del 95% y el único requisito fue ser usuario de teléfono móvil. Se realizó encuesta en base a la Escala de Likert, y fue de forma virtual. Se determinó que se frecuentaba más la publicidad en base a mensajes de texto que por llamadas telefónicas. Todos los censados afirmaron en algún momento de su vida la recepción de publicidad vía SMS, el 68% de la muestra indicó haber recibido el SMS, mostró un 68% de grado de aceptación. Como resultado, se concluyó que la forma de haber recibido lo mencionado, se debe a la influencia en cómo se perciben los mensajes publicitarios y en su grado de eficacia.

Eguizabal (1996) en su tesis doctoral “Percepción, contexto, y creación del mensaje publicitario”, defendía y respaldaba a la publicidad una interacción social de gran alcance, se debería conocer los factores que el receptor determina para la comprensión del mensaje. Como resultado el autor concluyó que el receptor entiende en gran medida el mensaje publicitario conforme a la realidad de la sociedad en la que se está viviendo. Informó que los seres humanos captan los mensajes publicitarios en base a su propia autenticidad. El molde de reacción de cada uno viene de manera determinada. Esto indica que la aceptación o rechazo del mensaje publicitario se deberá con una gran medida, a la identidad del sujeto que recibe la información.

Rosario (2015) en su investigación “Publicidad Solidaria: Eficacia de la Publicidad Televisiva Manos Unidas”, la cual estudió la publicidad como uno de los utensilios del marketing más mencionadas para promover, dar a conocer o persuadir al público para la utilización de productos, servicios e ideas. Para la elaboración de esta investigación, se tomó en cuenta las respuestas de las personas cuando son expuestos a mensajes publicitarios, en este caso mediante seis anuncios de Manos Unidas que han sido transmitidos por televisión en España desde el año 2008 hasta el 2013. Dicho estudio se llevó a cabo en la Universidad Complutense de Madrid, con una muestra de 70 jóvenes madrileños, con edades comprometidas entre 20 a 25 años, todos pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Información. Como resultado se obtuvo que la actitud hacia el sector solidario influye positivamente en la actitud hacia la percepción positiva de la publicidad Manos Unidas. Se logró confirmar la hipótesis realizada, ya que existe una inclinación notable y positiva hacia el tercer sector, casi el 80% valora de forma positiva e importante el trabajo de las ONGD. Manos Unidas cuenta con una publicidad eficaz por ello se le recomendó, crear campañas que aporten mayor valor a la propia marca, puesto que merece desarrollar nuevas investigaciones en torno a la construcción del mensaje y receptividad de la comunicación en el sector solidario. La metodología consistió en medir las respuestas de los tres componentes de la actitud, mediante el cuestionario como técnica adscrita al paradigma cuantitativo.

Esta investigación, tiene sus bases teóricas en la teoría del carácter reciente de Clow, K. y Baack, D. (2010) donde estos entendidos en la rama de la publicidad nos exponen que: “Los consumidores procesan una selectiva atención al mirar y observar los anuncios. Luego pasan a prestar una mayor concentración en aquellas moralejas que logren complacer cada necesidad o deseo. En otras palabras, a más proximidad tenga una publicidad a una compra, tendrá una mayor eficacia aquel mensaje publicitario al momento de verla. Esto quiere decir por ejemplo que el mensaje que nos quieren dar se asocia con nuestra idea preconcebida del objeto, esto tiene que ver también con nuestras emociones, porque ellas trabajan en un escenario paralelo para ver la realidad en que ocurre. Las personas son expuestas a todo tipo de mensajes, pero los contenidos que no son de importancia para ellos, buscarán eliminarlos o modificarlos para que sea adaptado a su beneficio. Esto quiere decir que estarán de acuerdo con algunos momentos del mensaje que concuerden con él y eliminarán o modificarán automáticamente las partes que lo contradigan en su forma de pensar. En el presente estudio, pudimos percibir que, de todas las publicidades lanzadas en el presente año, el mensaje del spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, tuvo un cierto grado de eficacia en los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio-permanente del distrito de Pueblo Libre y vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal ubicado en SMP, y a través de los resultados que se presentarán en base a las dimensiones: Atención, Comprensión, Aceptación, Convicción y Recordación, se describió en qué dimensiones hubo mayor tendencia y en cuales hubo menor tendencia a nivel de la población mencionada, sin dejar de lado el resultado a nivel de la variable de estudio.

A continuación, definiremos el concepto de la variable de la presente investigación, seguido de sus respectivas dimensiones: Eficacia del mensaje publicitario. García (2011) explica que: para saber si un mensaje publicitario fue eficaz se debe medir qué tan efectivo fue dicho anuncio presentado por la empresa en base a la atención, la comprensión, la memorización, la aceptación y la convicción. Por otro lado, Paz (2015) define a la eficacia del mensaje publicitario como la evaluación de cada resultado alcanzado por medio de una campaña o anuncio de carácter publicitario, los cuáles se pueden categorizar por las funciones que desempeñan para alcanzar

los objetivos trazados en la publicidad según el producto o servicio que se promete. Podemos inferir que, el mensaje publicitario es lo que se menciona y de qué manera se menciona. Se trata de la idea base que se busca transferir, y eso implica definir transparentemente lo que se quiere dar a conocer y el por qué se daría a conocer. Cabe señalar que las claves fundamentales para que un mensaje publicitario sea lo más eficaz posible radican en: Atención, Comprensión, Aceptación, Convicción y Recordación. A continuación, definiremos el concepto de cada una de las dimensiones expuestas en el presente estudio:

Dimensión 1. Atención: García (2011) nos explica que esta dimensión se basa en la creatividad e ingenio que se hace sobre un spot publicitario, de modo que este logre captar al destinatario con un mensaje ideal. Para ello, precisamos que los indicadores sean Texto, imágenes y el discurso que vendría a ser el enunciado que quiere transmitir dicho mensaje publicitario por la forma en que estos 3 factores pueden captar la atención del público objetivo. Además, se añade el indicador interés, porque influye aparte de la finalidad, el contexto o realidad que se transmite la publicidad. El público objetivo está conformado por los vecinos de 18 a 27 años de edad de los dos distritos mencionados. De la misma manera Vargas (2012) nos comenta que: “el objetivo principal de la atención es que la información pueda llegar de algún modo al destinatario”. Gonzales (2006) dice que la atención busca concentrar la mente y el lugar adecuadamente que planteamos observar y pensar; en pocas palabras, detenemos por un cierto tiempo nuestros pendientes o rutinas para analizar y enfocarnos en algo de nuestro interés, para que así se pueda decepcionar, encausar y entender ya luego al finalizar el significado de aquel objeto. De acuerdo a líneas anteriores, para llegar a captar la atención del público, nos enfocamos en los sentidos que son visión y audición, además de enfocar algo de nuestro interés.

Dimensión 2. Comprensión: García (2011) nos explica que se busca determinar que la información que se maneja en el spot “La mesa está servida, pasen todos” genere una comprensión para los vecinos de 18 a 27 años de los dos distritos indicados, ya que cumple con el proceso del contenido que se quiere difundir con un lenguaje sencillo, con objetos representativos y fáciles de identificar, además de colores tradicionales de la marca que busquen acaparar rápidamente la confianza del

público. Tal como Poncet (2015) expresa: “Buscar conseguir la máxima comprensión por parte del usuario destinatario o el receptor para el procedimiento de captación de una determinada moraleja cargada de mucha claridad para el target al cual va dirigido. Romanovich (2004): El comprender un mensaje publicitario quiere decir que, es un momento importante en el procedimiento de mejoras, y a la vez es un deber particular que se estudia en varias investigaciones. El problema se enfrenta de muchas maneras, según los diversos materiales: las leyes de varias ciencias y estudios sobre la comprensión de los principios. Lo anterior explica que esta definición busca principalmente comprender que el mensaje será analizado para conseguir algún dato; es decir, el usuario podrá entender fácilmente el mensaje que deseamos difundir. Morgado (2005) Toda persona posee la sabiduría y capacidad, que hay varias formas de aprender una cosa y otra al mismo tiempo. Conforme a esto, podemos mostrar y armar varias formas imaginarias de cuando estamos deseosos de asimilar una temática. Un caso puede ser cuando queremos entender algo que es importante para nosotros, buscamos averiguar conforme a los detalles que posiblemente apoyen en cada enseñanza en la vida, ya que de esto llevaremos cada pensamiento en un buen lugar y entendible para conseguir respuestas que buscamos encontrar y esperamos que se operen en la forma más óptima.

Dimensión 3: Aceptación. García (2011) explica que la aceptación o también llamada verosimilitud, es el censo que se realiza para saber de los que creen en el mensaje y de los que no, para ello debemos perfilarnos en un mensaje publicitario que pueda mostrar originalidad, confianza y credibilidad. Lo anterior explica que esta definición busca dependiendo el spot publicitario que se muestre, se podrá conocer a los que entienden el mensaje y estén de acuerdo o a los que no estén de acuerdo con el mensaje que nos brindan, para ello la originalidad es importante porque nos mostrará si el mensaje publicitario del spot fue fácilmente percibido o notado por el target de manera eficaz, la confianza porque si la publicidad fue captada con éxito por parte del público objetivo, permitirá que esté de acuerdo con las propuestas mostradas por la marca. Por otro lado, la credibilidad nos mostró si la realidad que presenta el spot publicitario tiene mucha cercanía de la situación social en la que actualmente se vive.

Dimensión 4: Convicción. García (2011) detalla: “Esta dimensión tiene que ver en cuánto un público objetivo logra percibir un mensaje y si este tiene la capacidad de editar el comportamiento del consumidor”. Buscamos verificar la verdad o certeza que nos muestra la población elegida. Para ello, se evalúa el grado de la disposición que poseen los vecinos 18 a 27 años de edad de los dos distritos mencionados. Para ello, la actitud hacia la marca determinó si el público confió en el mensaje brindado, si es que el spot generó una buena actitud hacia el servicio para así replicarlo en la sociedad, si el mensaje fue innovador frente a la realidad peruana en que se vive y si llegó a satisfacer con éxito el mensaje brindado.

Dimensión 5: Recordación. Gonzáles (2000) se dice que “la recordación que crea la publicidad no debería ser la del todo obtenido, sino de la facultad de los mensajes publicitarios para elaborar un dadivoso aumento de aquella memoria publicitaria, la respuesta en la misma apoyará en razón del grado de percepción que un spot pueda presentar”. Gracias a una buena base con buenas recomendaciones al enunciado de la moraleja del comercial “La mesa está servida, pasen todos” se buscará posicionar en la mente del receptor, recordándoles a través de un creativo slogan el objetivo del spot, con una música acorde, con unos personajes que permitirá identificarse rápidamente con el público y que la marca sea mencionada o vista en el transcurso del spot publicitario. Rodríguez (2016) nos explica que el recuerdo de un servicio, marca o producto, son grados que el cliente va adquiriendo en razón de lo examinado, recordando y enlazando detalles principales que toda marca aplica. Asimismo, agrega que la finalidad fundamental es colocar como primera opción en la mente del consumidor el servicio, producto o marca al momento de adquirirlo o comprarlo. Dicho de otra forma, se podría mencionar que dicho procedimiento podría medirse en razón de una encuesta. Luego de esto, se menciona el estilo de retener la memorización de un producto o marca que se emite repitiendo una publicidad con su slogan. La memorización también permite organizar todos los datos que se puedan generar en base a memorias enlazadas con pensamientos donde se busca mostrar al público para que esta consiga nuestro producto, marca o servicio. Vimos, además, que en dicho spot se utilizaron recursos como personajes a familias de del mismo rango de edad que el público objetivo, de nacionalidad peruana, extranjera y de distintos géneros, los que fueron clave en la

intención de atraer a los usuarios para que los reconozcan y puedan sentirse aludidos por dicha publicidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Esta investigación empleó el tipo de estudio aplicada, Según Vargas (2009) La investigación aplicada busca usar cada conocimiento obtenido en la experiencia para luego ser usado en favor de otros investigadores que deseen aplicar un nuevo conocimiento mediante un trabajo de campo. Además de ello, manifiesta que la investigación aplicada tiene como finalidad hacer un uso inmediato del conocimiento existente. El actual estudio de investigación es de diseño no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que: “Este diseño se concreta a describir, sin alterar la variable examinada, esto quiere decir que, este estudio de carácter no experimental, observa a las figuras de la misma manera en que se dieron, que luego de esto se prestan para averiguar”. El presente estudio se limitó a describir los resultados de la variable eficacia del mensaje publicitario en base a las cinco dimensiones que dicha característica presenta, sin intención de manipular los resultados. El nivel de la investigación realizado es descriptivo simple, ya que solo nos basaremos en la observación. Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dicen que son estudios que buscan elementos específicos y que contengan características que puedan definir el fenómeno de estudio.

3.2 Variables y Operacionalización

La presente investigación se trabajó en base a la variable eficacia del mensaje publicitario, el cual se operacionalizó en base a la autora Mariola García Uceda en su libro titulado “Las claves de la publicidad”. La experta propone medir a la variable mencionada en base a cinco dimensiones: Atención, Comprensión, Aceptación, Convicción y recordación. La variable está operacionalizada mediante una matriz. (Ver anexo 3).

3.3 Población (Criterios de selección), muestra y muestreo

Monje (2018) La población es el universo, que está constituido por sujetos con características similares y que pueden llegar a ser medibles con un instrumento para medir una o más variables en base a dicho universo.

El universo del presente estudio estuvo conformado por dos poblaciones elegidas. La primera población son los vecinos de 18 a 27 años del del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre, y la segunda población escogida son los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal del distrito de San Martín de Porres.

Cabe resaltar que ambas poblaciones de estudio pertenecen al target del presente spot estudiado en esta investigación. Quiñonez (2015), gerente de la marca Inca Kola manifiesto en una entrevista para diario Gestión que su público objetivo es el consumidor joven, porque buscan que ese consumidor del futuro les recomiende el producto a sus hijos.

Las poblaciones son finitas y las muestras son censales. Hueso y Cascant (2012) mencionan a la población como un conjunto de individuos que forman el fenómeno, además que son conocibles. López y Fachelli (2015) nos mencionan que la muestra censal es la relación que contiene una unidad poblacional, que puede tener una característica en común como por ejemplo pertenecer a la misma comunidad, colegio, empresa y que puede ser avalado mediante un catálogo, un listado de números telefónicos. Datos registrados en una base de datos, etc. La población de vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre está conformado por 72 personas y la población de vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal del distrito de San Martín de Porres está constituida por 72 personas. (Ver anexo 9 y 10).

Tabla 1:

Criterios de selección de la población número 1

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
-Personas que residan en el A.A.H.H. 7 de junio – Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre.	- Personas que no residan en el A.A.H.H. 7 de junio – Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre.
-Personas que tengan entre 18 a 27 años	-Personas menores de 18 años -Personas mayores de 27 años

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:

Criterios de selección de la población número 2

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
-Personas que residan en la Urbanización Las Gardenias del Naranjal del distrito de San Martín de Porres.	-Personas que no residan en la Urbanización Las Gardenias del Naranjal del distrito de San Martín de Porres.
-Personas que tengan entre 18 a 27 años	-Personas menores de 18 años -Personas mayores de 27 años

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

El método que se empleó en el actual estudio fue la encuesta Páramo (2018) la encuesta es el método que mejor apoyo que ha existido para investigaciones de carácter descriptivo y existen distintas modalidades de aplicación (personal, electrónica, postal, etc.). Son fiables y proporcionan un mayor índice de respuesta, además resultan menos evasivas”. Debido al distanciamiento social y la actual coyuntura que se vive en el mundo, se elaborarán encuestas presenciales y electrónicas para ser remitidas de manera virtual. Para García (2008) manifiesta que “La encuesta electrónica se aplica de diversas maneras, siendo las más utilizadas las que se realizan por medio de un buscador, estas son las que se envían mediante un link con el acceso a través de una página web o aplicación.

Asimismo, el instrumento utilizado fue el cuestionario de preguntas para la recolección de información, que consta de 20 ítems, utilizando la escala de Likert.

Además, para realizar la validez del instrumento del presente estudio, se procedió a solicitar la calificación de tres expertos en la rama de la publicidad, para luego aplicar la fórmula V de Aiken, con el cual obtendremos la calificación por parte de dichos maestros. Para La Torre (citado por Valderrama, 2015) explica que se entiende por validez, al grado en que un instrumento de estudio ha sido valorado por un grupo de personas entendidas en una determinada materia. El cuestionario de veinte preguntas del presente estudio que se utilizó en esta investigación fue validado por los siguientes expertos.

EXPERTO	UNIVERSIDAD DONDE LABORA
1. Mg. Yvy Mogollón Cruz	Universidad César Vallejo- Lima Norte
2. Dr. Carlos Jáuregui Cuervo	UPN-UPC-PUCP
3. Mg. Mariano Vargas Arias	Universidad César Vallejo- Lima Norte

Fuente: SUNEDU

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= La suma de Sí.

SI= Valor asignado por el juez i

n= número de jueces.

C= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso).

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
CUANTITATIVO					
PREGUNTAS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	SUMA	V
	1	2	3		
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo un 91% de validez a nivel de expertos, con lo cual podemos ver que la validez del instrumento es bastante alta y aprobada para ser aplicada.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que la fiabilidad de un instrumento sirve para saber si el mismo es claro, factible y pertinente para ser empleado en la población que se trabaja.

Por ello, como muestra de confiabilidad se realizó una encuesta de prueba piloto a cada población. Esta encuesta se realizó a 10 personas de cada población del presente estudio, mostrando el resultado estipulado en el Alfa de Cronbach. Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos explican que “El Alfa de Cronbach es aquel factor que se utiliza para medir qué tan confiable puede ser un instrumento para ser ejecutado en un estudio. También hay que mencionar que no existe un modelo en particular que dirija la obtención de un valor específico para averiguar si hay o no confiabilidad.

RANGOS	MAGNITUD
0,01% a 0,20	Confiabilidad muy baja
0,21% a 0,40	Confiabilidad baja
0,41% a 0,60	Confiable
0,61% a 0,80	Muy Confiable
0,81% a 1,00	Excelente confiabilidad

Fuente: Palella y Martins (2010)

Obteniendo como resultado a nivel de confiabilidad de la primera población:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	20

Fuente: Elaboración Propia

La muestra alcanzó un índice de 0,929; lo que indicaría una excelente confiabilidad del instrumento.

Obteniendo como resultado a nivel de confiabilidad de la segunda población:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	20

Fuente: Elaboración propia

La muestra alcanzó un índice de 0,906; lo que indicaría una excelente confiabilidad del instrumento.

3.5 Procedimientos

Las preguntas del presente estudio que están dentro del cuestionario, fue elaborado en razón de la matriz operacional de la presente investigación (Ver anexo 3). Dicha matriz está sustentada en el capítulo II del presente informe de investigación. Posteriormente el instrumento fue aprobado en razón de tres maestros en la rama de la publicidad. Asimismo, dicho instrumento corroboró su confiabilidad en razón de las dos poblaciones estudiadas en este caso. Dejamos en claro que, para acceder a dichas poblaciones, se solicitó un permiso a cada representante de cada población (Ver anexo 6).

3.6 Métodos de análisis de datos

Una vez obtenido los datos a nivel de las dos poblaciones encuestadas en el presente estudio, se pasó a procesar los datos aplicando el método estadístico de las frecuencias, en el cual se obtuvo los resultados a nivel de ítems. Una vez alcanzados estos resultados se procedió a realizar la medida de tendencia central, aplicando la media aritmética o también conocido como promedio, con el cual se pudo alcanzar el objetivo a nivel general y a nivel de objetivos específicos.

3.7 Aspectos Éticos

La presente investigación buscó y averiguó sobre las bases académicas, en ellas se implementó y ayudó de las normas APA y se citó tal y cual indica el mismo manual, normativa que utiliza nuestra escuela académica profesional con beneficencia, sin maleficencia, autonomía y justicia. Según Siurana (2017) nos define estos cuatro principios éticos como: Beneficencia: Es el principio que respeta la propiedad de otros autores, mediante el reconocimiento de citas en base a la sustentación de un estudio. Sin maleficencia: es el criterio enfocado en no hacer daño en la obra de originalidad de terceros. Autonomía: es el criterio que se basa en la dignidad de los derechos de autor. Justicia: Es el premio o sanción que un investigador recibe en base a sus actitudes. Además, se buscó las fuentes con sus respectivos autores, además de investigar en libros físicos, libros virtuales, artículos científicos, tesis anteriores tratando de respetar los valores académicos que priman e impiden el plagio de otras investigaciones. Asimismo, esta investigación contó con la aprobación de tres maestros en la rama de la publicidad, los cuales validaron

el instrumento del presente estudio (Ver anexo 6). Y finalmente, con la intención de corroborar la originalidad del presente estudio, se presenta el reporte de Turnitin (Ver anexo 7).

IV. RESULTADOS

La encuesta aplicada a las dos poblaciones, permitió obtener información que responde a los objetivos formulados en la investigación.

En relación al objetivo general denominado: describir la eficacia del mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1 - Vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- permanente 2 del distrito de Pueblo Libre

Eficacia del mensaje publicitario		Atención	Comprensión	Aceptación	Convicción	Recordación	Total
		%	%	%	%	%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	1.1	1.1	0.0	0.7	0.0	0.6
BAJA	En desacuerdo	1.1	2.8	1.8	5.9	2.8	2.9
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.9	13.9	10.4	17.0	18.4	13.3
ALTA	De acuerdo	44.8	45.8	49.3	36.8	47.6	44.9
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	46.2	36.5	38.6	39.6	31.2	38.4

Fuente: Elaboración propia

De la variable Eficacia del mensaje publicitario:

El 0.6% mencionó estar totalmente en desacuerdo, el 2.9% en desacuerdo, el 13.3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 44.9% de acuerdo y el 38.4% totalmente de acuerdo.

De la dimensión atención:

El 1.1% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.1% en desacuerdo, el 6.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 44.8% de acuerdo y el 46.2% totalmente de acuerdo.

De la dimensión comprensión:

El 1.1% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo, el 13.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 45.8% de acuerdo y el 36.5% totalmente de acuerdo.

De la dimensión aceptación:

El 0.0% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.8% en desacuerdo, el 10.4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 49.3% de acuerdo y el 38.6% totalmente de acuerdo.

De la dimensión Convicción:

El 0.7% mencionó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 5.9% en desacuerdo, el 17.0% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 36.8% de acuerdo y el 39.6% totalmente de acuerdo.

De la dimensión recordación:

El 0.0% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo, el 18.4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 47.6% de acuerdo y el 31.2% totalmente de acuerdo.

En relación al primer objetivo específico: describir el nivel de atención en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

Tabla 2 - Vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- permanente 2 del distrito de Pueblo Libre

	Atención	Texto	Imágenes	Discurso	Interés	Total
		P1	P2	P3	P4	
		%	%	%	%	
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	2.8	0.0	1.4	0.0	1.1
BAJA	En desacuerdo	1.4	1.4	0.0	1.4	1.1
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6.9	6.9	5.6	8.3	6.9
ALTA	De acuerdo	56.9	50.0	37.5	34.7	44.8
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	31.9	41.7	55.6	55.6	46.2

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: texto

Los resultados obtenidos del ítem N°1, cuyo enunciado fue “El texto “Bienvenido el chifita, y la arepa...también” que brindó el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención”. Son los siguientes: El 2.8% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 6.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 56.9% de acuerdo y el 31.9% totalmente de acuerdo.

Del indicador: imágenes

Los resultados obtenidos del ítem N°2, cuyo enunciado fue “Las imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 6.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 50.0% de acuerdo y el 41.7% totalmente de acuerdo.

Del indicador: discurso

Los resultados obtenidos del ítem N°3, cuyo enunciado fue “La moraleja donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención.” Son los siguientes: El 1.4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0 % en desacuerdo, el 5.6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 37.5% de acuerdo y el 55.6% totalmente de acuerdo.

Del indicador: interés

Los resultados obtenidos del ítem N°4, cuyo enunciado fue “Resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 8.3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34.7% de acuerdo y el 55.6% totalmente de acuerdo.

En relación al segundo objetivo específico: describir el nivel de comprensión en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

Tabla 3 - Vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- permanente 2 del distrito de Pueblo Libre

Comprensión		Contenido	Colores	Claridad	Objetos Representativos	Total
		P5	P6	P7	P8	%D2
		%	%	%	%	
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0	2.8	1.4	0.0	1.1
BAJA	En desacuerdo	2.8	1.4	4.2	2.8	2.8
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12.5	23.6	13.9	5.6	13.9
ALTA	De acuerdo	43.1	45.8	44.4	50.0	45.8
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	41.7	26.4	36.1	41.7	36.5

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: contenido

Los resultados obtenidos del ítem N°5, cuyo enunciado fue “Los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo, el 12.5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 43.1% de acuerdo y el 41.7% totalmente de acuerdo.

Del indicador: colores

Los resultados obtenidos del ítem N°6, cuyo enunciado fue “La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario.” Son los siguientes: El 2.8% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 23.6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 45.8% de acuerdo y el 26.4% totalmente de acuerdo.

Del indicador: claridad

Los resultados obtenidos del ítem N°7, cuyo enunciado fue: Considera que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también”. Son los siguientes: El 1.4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.2 % en desacuerdo, el 13.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 44.4% de acuerdo y el 36.1% totalmente de acuerdo.

Del indicador: objetos representativos

Los resultados obtenidos del ítem N°8, cuyo enunciado fue “Comprendo el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo, el 5.6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 50.0% de acuerdo y el 41.7% totalmente de acuerdo.

En relación al tercer objetivo específico: describir el nivel de aceptación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

Tabla 4- Vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- permanente 2 del distrito de Pueblo Libre

Aceptación		Original	Confianza	Persuasivo	Credibilidad	Total
		P9	P10	P11	P12	
		%	%	%	%	%D3
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
BAJA	En desacuerdo	0.0	1.4	4.2	1.4	1.8
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.2	8.3	18.1	11.1	10.4
ALTA	De acuerdo	50.0	48.6	47.2	51.4	49.3
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	45.8	41.7	30.6	36.1	38.6

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: original

Los resultados obtenidos del ítem N°9, cuyo enunciado fue “Considero aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad.” Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 4.2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 50.0% de acuerdo y el 45.8% totalmente de acuerdo.

Del indicador: confianza

Los resultados obtenidos del ítem N°10, cuyo enunciado fue “Considero Aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola porque me inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas.” Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 8.3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 48.6% de acuerdo y el 41.7% totalmente de acuerdo.

Del indicador: persuasivo

Los resultados obtenidos del ítem N°11, cuyo enunciado fue “El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” me persuade para integrarme socialmente con diversos tipos de personas”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.2 % en desacuerdo, el 18.1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 47.1% de acuerdo y el 30.6% totalmente de acuerdo.

Del indicador: credibilidad

Los resultados obtenidos del ítem N°12, cuyo enunciado fue “Considera aceptable la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola para la credibilidad de la historia”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 11.1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 51.4% de acuerdo y el 36.1% totalmente de acuerdo.

En relación al cuarto objetivo específico: describir el nivel de convicción en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

Tabla 5- Vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- permanente 2 del distrito de Pueblo Libre

Convicción		Actitud hacia la marca	Actitud hacia el servicio	Innovación	Satisfacción	Total
		P13	P14	P15	P16	
		%	%	%	%	%D4
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	2.8	0.0	0.0	0.0	0.7
BAJA	En desacuerdo	18.1	2.8	1.4	1.4	5.9
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26.4	12.5	19.4	9.7	17.0
ALTA	De acuerdo	25.0	37.5	44.4	40.3	36.8
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	27.8	47.2	34.7	48.6	39.6

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: Actitud hacia la marca

Los resultados obtenidos del ítem N°13, cuyo enunciado fue “Cambió mi actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia”. Son los siguientes: El 2.8% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 18.1% en desacuerdo, el 26.4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 25.0% de acuerdo y el 27.8% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Actitud hacia el servicio

Los resultados obtenidos del ítem N°14, cuyo enunciado fue “Considero que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola me transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo, el 12.5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 37.5% de acuerdo y el 47.2% totalmente de acuerdo.

Del indicador: innovación

Los resultados obtenidos del ítem N°15, cuyo enunciado fue “Considera que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4 % en desacuerdo, el 19.4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 44.4% de acuerdo y el 34.7% totalmente de acuerdo.

Del indicador: satisfacción

Los resultados obtenidos del ítem N°16, cuyo enunciado fue “El mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” le provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 9.7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 40.3% de acuerdo y el 48.6% totalmente de acuerdo.

En relación al quinto objetivo específico: describir el nivel de recordación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

Tabla 6- Vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- permanente 2 del distrito de Pueblo Libre

Recordación		Slogan	Música	Marca	Personajes	Total
		P17	P18	P19	P20	%D5
		%	%	%	%	
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
BAJA	En desacuerdo	0.0	9.7	1.4	0.0	2.8
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15.3	29.2	19.4	9.7	18.4
ALTA	De acuerdo	51.4	34.7	54.2	50.0	47.6
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	33.3	26.4	25.0	40.3	31.3

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: Slogan

Los resultados obtenidos del ítem N°17, cuyo enunciado fue El slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 15.3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 51.4% de acuerdo y el 33.3% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Música

Los resultados obtenidos del ítem N°18, cuyo enunciado fue: la musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 9.7% en desacuerdo, el 29.2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34.7% de acuerdo y el 26.4% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Marca

Los resultados obtenidos del ítem N°19, cuyo enunciado fue “La historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4 % en desacuerdo, el 19.4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 54.2% de acuerdo y el 25.0% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Personajes

Los resultados obtenidos del ítem N°20, cuyo enunciado fue “Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 9.7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 50.0% de acuerdo y el 40.3% totalmente de acuerdo.

En relación al objetivo general denominado: describir la eficacia del mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 1 - Vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres

Eficacia del mensaje publicitario		Atención	Comprensión	Aceptación	Convicción	Recordación	Total
		%	%	%	%	%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.4	1.4	0.0	0.4
BAJA	En desacuerdo	1.4	5.2	2.5	4.6	4.2	3.6
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.3	13.6	14.9	20.9	16.4	14.8
ALTA	De acuerdo	51.1	46.9	50.4	47.2	47.2	48.6
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	39.2	34.4	31.9	26.1	32.3	32.8

Fuente: Elaboración propia

De la variable Eficacia del mensaje publicitario:

El 0.4% mencionó estar totalmente en desacuerdo, el 3.6% en desacuerdo, el 14.8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 48.6% de acuerdo y el 32.8% totalmente de acuerdo.

De la dimensión atención:

El 0.0% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 8.3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 51.1% de acuerdo y el 39.2% totalmente de acuerdo.

De la dimensión comprensión:

El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 5.2% en desacuerdo, el 13.6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 46.9% de acuerdo y el 34.4% totalmente de acuerdo.

De la dimensión aceptación:

El 0.4% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.5% en desacuerdo, el 14.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 50.4% de acuerdo y el 31.9% totalmente de acuerdo.

De la dimensión Convicción:

El 1.4% mencionó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.6% en desacuerdo, el 20.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 47.2% de acuerdo y el 26.1% totalmente de acuerdo.

De la dimensión recordación:

El 0.0% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.2% en desacuerdo, el 16.4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 47.2% de acuerdo y el 32.3% totalmente de acuerdo.

En relación al primer objetivo específico: describir el nivel de atención en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

Tabla 2 - Vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres

	Atención	Texto	Imágenes	Discurso	Interés	Total
		P1	P2	P3	P4	
		%	%	%	%	%D1
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
BAJA	En desacuerdo	1.4	1.4	0.0	2.8	1.4
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12.5	6.9	4.2	9.7	8.3
ALTA	De acuerdo	58.3	52.8	51.4	41.7	51.1
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	27.8	38.9	44.4	45.8	39.2

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: texto

Los resultados obtenidos del ítem N°1, cuyo enunciado fue “El texto “Bienvenido el chifita, y la arepa...también” que brindó el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 12.5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 58.3% de acuerdo y el 27.8% totalmente de acuerdo.

Del indicador: imágenes

Los resultados obtenidos del ítem N°2, cuyo enunciado fue “Las imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 6.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 52.8% de acuerdo y el 38.9% totalmente de acuerdo.

Del indicador: discurso

Los resultados obtenidos del ítem N°3, cuyo enunciado fue “La moraleja donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención.” Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0 % en desacuerdo, el 4.2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 51.4% de acuerdo y el 44.4% totalmente de acuerdo.

Del indicador: interés

Los resultados obtenidos del ítem N°4, cuyo enunciado fue “Resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo, el 9.7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 41.7% de acuerdo y el 45.8% totalmente de acuerdo.

En relación al segundo objetivo específico: describir el nivel de comprensión en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

Tabla 3 - Vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres

Comprensión		Contenido	Colores	Claridad	Objetos Representativos	Total
		P5	P6	P7	P8	%D2
		%	%	%	%	
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
BAJA	En desacuerdo	5.6	6.9	4.2	4.2	5.2
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16.7	12.5	12.5	12.5	13.6
ALTA	De acuerdo	41.7	50.0	48.6	47.2	46.9
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	36.1	30.6	34.7	36.1	34.4

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: contenido

Los resultados obtenidos del ítem N°5, cuyo enunciado fue “Los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 5.6% en desacuerdo, el 16.7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 41.7% de acuerdo y el 36.1% totalmente de acuerdo.

Del indicador: colores

Los resultados obtenidos del ítem N°6, cuyo enunciado fue “La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario.” Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 6.9% en desacuerdo, el 12.5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 50.0% de acuerdo y el 30.6% totalmente de acuerdo.

Del indicador: claridad

Los resultados obtenidos del ítem N°7, cuyo enunciado fue Considera que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.2 % en desacuerdo, el 12.5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 48.6% de acuerdo y el 34.7% totalmente de acuerdo.

Del indicador: objetos representativos

Los resultados obtenidos del ítem N°8, cuyo enunciado fue “Comprendo el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.2% en desacuerdo, el 12.5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 47.2% de acuerdo y el 36.1% totalmente de acuerdo.

En relación al tercer objetivo específico: describir el nivel de aceptación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

Tabla 4- Vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres

Aceptación		Original	Confianza	Persuasivo	Credibilidad	Total
		P9	P10	P11	P12	
		%	%	%	%	%D3
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0	0-0	1.4	0.0	0.4
BAJA	En desacuerdo	0.0	4.2	4.2	1.4	2.5
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9.7	16.7	22.2	11.1	14.9
ALTA	De acuerdo	50.0	45.8	51.4	54.2	50.4
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	40.3	33.3	20.8	33.3	31.9

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: original

Los resultados obtenidos del ítem N°9, cuyo enunciado fue “Considero aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad.” Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 9.7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 50.0% de acuerdo y el 40.3% totalmente de acuerdo.

Del indicador: confianza

Los resultados obtenidos del ítem N°10, cuyo enunciado fue “Considero Aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola porque me inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas.” Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.2% en desacuerdo, el 16.7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 45.8% de acuerdo y el 33.3% totalmente de acuerdo.

Del indicador: persuasivo

Los resultados obtenidos del ítem N°11, cuyo enunciado fue “El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” me persuade para integrarme socialmente con diversos tipos de personas”. Son los siguientes: El 1.4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.2 % en desacuerdo, el 22.2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 51.4% de acuerdo y el 20.8% totalmente de acuerdo.

Del indicador: credibilidad

Los resultados obtenidos del ítem N°12, cuyo enunciado fue “Considera aceptable la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola para la credibilidad de la historia”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 11.1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 54.2% de acuerdo y el 33.3% totalmente de acuerdo.

En relación al cuarto objetivo específico: describir el nivel de convicción en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

Tabla 5- Vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres

Convicción		Actitud hacia la marca	Actitud hacia el servicio	Innovación	Satisfacción	Total
		P13	P14	P15	P16	
		%	%	%	%	%D4
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	1.4	1.4	2.8	0.0	1.4
BAJA	En desacuerdo	8.4	4.2	2.8	2.8	4.6
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38.9	13.9	12.5	18.1	20.9
ALTA	De acuerdo	34.7	50.0	55.6	48.6	47.2
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	16.7	30.6	26.4	30.6	26.1

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: Actitud hacia la marca

Los resultados obtenidos del ítem N°13, cuyo enunciado fue “Cambió mi actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia”. Son los siguientes: El 1.4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 8.4% en desacuerdo, el 38.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34.7% de acuerdo y el 16.7% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Actitud hacia el servicio

Los resultados obtenidos del ítem N°14, cuyo enunciado fue “Considero que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola me transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia”. Son los siguientes: El 1.4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.2% en desacuerdo, el 13.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 50.0% de acuerdo y el 30.6% totalmente de acuerdo.

Del indicador: innovación

Los resultados obtenidos del ítem N°15, cuyo enunciado fue “Considera que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia”. Son los siguientes: El 2.8% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.8 % en desacuerdo, el 12.5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 55.6% de acuerdo y el 26.4% totalmente de acuerdo.

Del indicador: satisfacción

Los resultados obtenidos del ítem N°16, cuyo enunciado fue “El mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” le provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia”. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo, el 18.1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 48.6% de acuerdo y el 30.6% totalmente de acuerdo.

En relación al quinto objetivo específico: describir el nivel de recordación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.

Tabla 6- Vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres

Recordación		Slogan	Música	Marca	Personajes	Total
		P17	P18	P19	P20	
		%	%	%	%	%D5
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
BAJA	En desacuerdo	1.4	2.8	4.2	8.3	4.8
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18.1	26.4	15.3	5.6	16.4
ALTA	De acuerdo	44.4	41.7	54.2	48.6	47.2
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	36.1	29.2	26.4	37.5	32.3

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: Slogan

Los resultados obtenidos del ítem N°17, cuyo enunciado fue El slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.4% en desacuerdo, el 18.1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 44.4% de acuerdo y el 36.1% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Música

Los resultados obtenidos del ítem N°18, cuyo enunciado fue: la musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo, el 26.4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 41.7% de acuerdo y el 29.2% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Marca

Los resultados obtenidos del ítem N°19, cuyo enunciado fue “La historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.2 % en desacuerdo, el 15.3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 54.2% de acuerdo y el 26.4% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Personajes

Los resultados obtenidos del ítem N°20, cuyo enunciado fue “Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola. Son los siguientes: El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 8.3% en desacuerdo, el 5.6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 48.6% de acuerdo y el 37.5% totalmente de acuerdo.

Comparación de los resultados a nivel de la variable Eficacia del mensaje publicitario en las dos poblaciones

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
PUEBLO LIBRE	38.4	44.9	13.3	2.9	0.6
SAN MARTÍN DE PORRES	32.8	48.6	14.8	3.6	0.4

Fuente: Elaboración propia

Podemos inferir que el 83.3% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola fue eficaz, mientras que el 81.4% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres manifestaron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola fue eficaz.

Podemos inferir que el 3.5% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar en desacuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola fue eficaz, mientras que el 4.0% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres manifestaron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola fue eficaz.

Comparación de los resultados a nivel de la dimensión atención en las dos poblaciones

	TOTALMENTE DE ACUERDO	NI DE ACUERDO		EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
		DE ACUERDO	NI EN DESACUERDO		
PUEBLO LIBRE SAN MARTÍN DE PORRES	46.2	44.8	6.9	1.1	1.1
	39.2	51.1	8.3	1.4	0.0

Fuente: Elaboración propia

Podemos inferir que un 91.0% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de atención en ellos, mientras que un 90.3% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de atención en ellos. Esto se debió a que la atención tuvo un alto grado de eficacia en torno al texto, a las imágenes, discurso y el interés con el cual se elaboró dicho mensaje publicitario.

Podemos inferir que un 2.2% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron no estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de atención en ellos, mientras que un 1.4% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres dijeron no estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de atención en ellos. Esto se debió a que la atención tuvo un bajo grado de eficacia en torno al texto, a las imágenes, discurso y el interés con el cual se elaboró dicho mensaje publicitario.

Comparación de los resultados a nivel de la dimensión comprensión en las dos poblaciones

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
PUEBLO LIBRE	36.5	45.8	13.9	2.8	1.1
SAN MARTÍN DE PORRES	34.4	46.9	13.6	5.2	0.0

Fuente: Elaboración propia

Podemos inferir que un 82.3% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de comprensión en ellos, mientras que un 81.3% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” tuvo un alto grado de comprensión en ellos. Esto se debió a que la comprensión tuvo un alto grado de eficacia en torno al contenido, a los colores, claridad y los objetos representativos con el cual se elaboró dicho mensaje publicitario.

Podemos inferir que un 3.9% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron no estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de comprensión en ellos, mientras que un 5.2% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres dijeron no estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de comprensión en ellos. Esto se debió a que la comprensión tuvo un bajo grado de eficacia en torno al contenido, a los colores, claridad y los objetos representativos con el cual se elaboró dicho mensaje publicitario.

Comparación de los resultados a nivel de la dimensión aceptación en las dos poblaciones

	NI DE ACUERDO				TOTALMENTE EN DESACUERDO
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	
PUEBLO LIBRE	38.6	49.3	10.4	1.8	0.0
SAN MARTÍN DE PORRES	31.9	50.4	14.9	2.5	0.4

Fuente:

Elaboración propia

Podemos inferir que un 87.9% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de aceptación en ellos, mientras que un 82.3% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de aceptación en ellos. Esto se debió a que la aceptación tuvo un alto grado de eficacia en torno a lo original, a la confianza, lo persuasivo y la credibilidad con el cual se elaboró dicho mensaje publicitario.

Podemos inferir que un 1.8% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron no estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de aceptación en ellos, mientras que un 2.9% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres dijeron no estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de aceptación en ellos. Esto se debió a que la aceptación tuvo un bajo grado de eficacia en torno a lo original, a la confianza, lo persuasivo y la credibilidad con el cual se elaboró dicho mensaje publicitario.

Comparación de los resultados a nivel de la dimensión convicción en las dos poblaciones

	TOTALMENTE DE ACUERDO	NI DE ACUERDO		EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
		DE ACUERDO	NI EN DESACUERDO		
PUEBLO LIBRE	39.6	36.8	17.0	5.9	0.7
SAN MARTÍN DE PORRES	26.1	47.2	20.9	4.6	1.4

Fuente: Elaboración propia

Podemos inferir que un 76.4% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de convicción en ellos, mientras que un 73.3% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de convicción en ellos. Esto se debió a que la convicción tuvo un alto grado de eficacia en torno a la actitud hacia la marca, actitud hacia el servicio, la innovación y la satisfacción con el cual se elaboró dicho mensaje publicitario.

Podemos inferir que un 6.6% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron no estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de convicción en ellos, mientras que un 6.0% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres dijeron no estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de convicción en ellos. Esto se debió a que la convicción tuvo un bajo grado de eficacia en torno a la actitud hacia la marca, actitud hacia el servicio, la innovación y la satisfacción con el cual se elaboró dicho mensaje publicitario.

Comparación de los resultados a nivel de la dimensión recordación en las dos poblaciones

	NI DE ACUERDO				
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
PUEBLO LIBRE	31.2	47.6	18.4	2.8	0.0
SAN MARTÍN DE PORRES	32.3	47.2	16.4	4.2	0.0

Fuente: Elaboración propia

Podemos inferir que un 78.8% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de recordación en ellos, mientras que un 79.5% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de recordación en ellos. Esto se debió a que la recordación tuvo un alto grado de eficacia en torno al slogan, la música, la marca y los personajes con el cual se elaboró dicho mensaje publicitario.

Podemos inferir que un 2.8% de los vecinos de 18 a 27 años del AA.HH 07 de Junio – Permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron no estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de recordación en ellos, mientras que un 4.2% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal en el distrito de San Martín de Porres dijeron no estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola tuvo un alto grado de recordación en ellos. Esto se debió a que la recordación tuvo un bajo grado de eficacia en torno al slogan, la música, la marca y los personajes con el cual se elaboró dicho mensaje publicitario.

V.DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación es: Describir la eficacia del mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021. En el desarrollo del análisis se ha podido determinar que para la primera población que son los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio - Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre, hubo una eficacia del 44.9% y 38.4% en los niveles alto y muy alto, respectivamente, obtenidos por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta. Además, para la segunda población que son los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal del distrito de San Martín de Porres, hubo una eficacia del 48,6% y 32,8% en los niveles alto y muy alto, respectivamente, obtenidos por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta. Se compararon los resultados en ambas poblaciones y se descubrió que la dimensión que mayor tendencia tuvieron las mencionadas fue la atención y la que menor tendencia tuvo fue la convicción, siendo la primera población la que mayor porcentaje obtuvo a nivel de eficacia con un total de 83.3%, a comparación de la segunda población que alcanzó un porcentaje de eficacia de 81.4%, esto se debió a que el spot estudiado hizo un buen manejo del discurso, acompañado de una buena secuencia de imágenes, provocando un buen grado de interés por los textos presentados en dicho discurso.

Dichos datos se respaldan en el texto “Las claves de la publicidad” de Mariola García Uceda (2011), que menciona que para saber si un mensaje publicitario fue eficaz se debe medir qué tan efectivo fue dicho anuncio presentado por la empresa en base a la atención (clave indispensable para alcanzar la eficacia de un mensaje publicitario), la comprensión (clave para saber si el mensaje transmitido fue comprendido con claridad), la aceptación (el recuento de los que creen el mensaje y de los que no), la memorización (los recuerdos que se analizan en el mensaje que brinda el anuncio) y la convicción (verificar si el anuncio llega a modificar el comportamiento del público). Entonces, el presente estudio se caracteriza por dividirse en las dimensiones mencionadas por la autora.

Del mismo modo, dichos resultados obtenidos a nivel general se sustentan en la teoría del carácter reciente de Clow, K y Baack, D. (2010) quienes explican que los

consumidores procesan una selectiva atención al mirar y observar los anuncios. Luego pasan a prestar una mayor atención a aquellos mensajes que pueden satisfacer sus deseos o tal vez sus necesidades. Cuanto más cercano, próximo o reciente sea un anuncio a una compra, tendrá una mayor eficacia aquel mensaje publicitario al momento de verla.

En relación al primer objetivo específico: Describir el nivel de atención en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021. La investigación presenta eficacia de 44.8% y 46.2% entre los niveles alto y muy alto, respectivamente. Esos resultados son generados por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta en la primera población que son los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre y también se presentaron 51.1% y 39.2% entre los niveles alto y muy alto, respectivamente. Esos resultados son generados por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta para la segunda población que son los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal del distrito de San Martín de Porres. Se compararon los resultados en ambas poblaciones y se descubrió que dentro de la dimensión atención, el indicador que mayor tendencia tuvo fue el discurso y la que menor tendencia tuvo fue el texto, siendo la segunda población la que mayor porcentaje obtuvo a nivel de eficacia con un total de 95.8%, a comparación de la primera población que alcanzó un porcentaje de eficacia de 93.1%, esto se debió a que el spot estudiado hizo un buen manejo del discurso, acompañado de una buena secuencia de imágenes, provocando un buen grado de interés por los textos presentados en dicho discurso.

En relación al segundo objetivo específico: Describir el nivel de comprensión en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021. La investigación presenta eficacia de 45.8% y 36.5% entre los niveles alto y muy alto, respectivamente. Esos resultados son generados por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta en la primera población que son los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre y también se presentaron 46.9% y 34.4% entre los niveles alto y muy alto, respectivamente. Esos resultados son generados por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta para la segunda

población que son los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal del distrito de San Martín de Porres. Se compararon los resultados en ambas poblaciones y se descubrió que dentro de la dimensión comprensión, en la primera población el indicador que mayor tendencia tuvo fueron los objetos representativos y la que menor tendencia tuvo fueron los colores y en la segunda población los indicadores que mayor tendencia tuvieron fueron la claridad y los objetos representativos y la que menor tendencia tuvo fue el contenido, siendo la primera población la que mayor porcentaje obtuvo a nivel de eficacia con un total de 91.7%, a comparación de la segunda población que alcanzó un porcentaje de eficacia de 83.3%, esto se debió a que el spot estudiado hizo un buen manejo de los objetos representativos, acompañado de un buen contenido, a través de un mensaje claro a través de los colores.

En relación al tercer objetivo específico: Describir el nivel de aceptación en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021. La investigación presenta eficacia de 49.3% y 38.6% entre los niveles alto y muy alto, respectivamente. Esos resultados son generados por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta en la primera población que son los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre y también se presentaron 50.4% y 31.9% entre los niveles alto y muy alto, respectivamente. Esos resultados son generados por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta para la segunda población que son los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal del distrito de San Martín de Porres. Se compararon los resultados en ambas poblaciones y se descubrió que dentro de la dimensión aceptación, el indicador que mayor tendencia tuvo fue la originalidad y la que menor tendencia tuvo fue persuasivo, siendo la primera población la que mayor porcentaje obtuvo a nivel de eficacia con un total de 95.8%, a comparación de la segunda población que alcanzó un porcentaje de eficacia de 90.3%, esto se debió a que el spot estudiado hizo un buen manejo de mensaje original, acompañado de una buena credibilidad, a través de un mensaje persuasivo que brinde confianza.

En relación al cuarto objetivo específico: Describir el nivel de convicción en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021. La investigación presenta eficacia de 36.8% y 39.6% entre los niveles alto y muy alto, respectivamente. Esos resultados son generados por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta en la primera población que son los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre y también se presentaron 47.2% y 26.1% entre los niveles alto y muy alto, respectivamente. Esos resultados son generados por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta para la segunda población que son los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal del distrito de San Martín de Porres. Se compararon los resultados en ambas poblaciones y se descubrió que dentro de la dimensión convicción, en la primera población el indicador que mayor tendencia tuvo fue la satisfacción y la que menor tendencia tuvo fue la actitud hacia la marca y en la segunda población el indicador que mayor tendencia tuvo fue la innovación y la que menor tendencia tuvo fue la actitud hacia la marca, siendo la primera población la que mayor porcentaje obtuvo a nivel de eficacia con un total de 88.9%, a comparación de la segunda población que alcanzó un porcentaje de eficacia de 82.0%, esto se debió a que el spot estudiado hizo un buen manejo de innovación, acompañado de una buena actitud hacia el servicio y la marca produciendo satisfacción.

En relación al quinto objetivo específico: Describir el nivel de recordación en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021. La investigación presenta eficacia de 47.6% y 31.3% entre los niveles alto y muy alto, respectivamente. Esos resultados son generados por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta en la primera población que son los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre y también se presentaron 47.2% y 32.3% entre los niveles alto y muy alto, respectivamente. Esos resultados son generados por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo de la encuesta para la segunda población que son los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal del distrito de San Martín de Porres. Se compararon los resultados en ambas poblaciones y se descubrió que dentro de la dimensión recomendación, el

indicador que mayor tendencia tuvo fueron los personajes y la que menor tendencia tuvo fue la música, siendo la primera población la que mayor porcentaje obtuvo a nivel de eficacia con un total de 90.3%, a comparación de la segunda población que alcanzó un porcentaje de eficacia de 86.1%, esto se debió a que el spot estudiado hizo un buen manejo de mensaje a través de los personajes, acompañado de una buena música, a través de un buen slogan que resalte la marca.

Vílchez (2019) en su investigación tuvo como finalidad describir la eficacia del mensaje publicitario del spot “Descubre la salsa que amas al estilo de hoy” de Radiomar en los estudiantes de octavo ciclo turno mañana de la carrera de negocios internacionales, de la universidad San Martín de Porres, Lima 2019. Este objetivo tiene similitud con el objetivo planteado en nuestra investigación, con la diferencia de que se midió la misma variable en razón del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola en vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre y vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias. Este antecedente está fundamentado en la teoría del carácter reciente, la cual enseña que los consumidores presentan una atención bastante selecta en base a sus deseos y necesidades particulares. A comparación con nuestra investigación, también sustentamos nuestro estudio empleando la misma teoría, ya que esta justifica el grado de eficacia que puede presentar una publicidad captando la atención de las personas, ofreciéndoles un producto que pueda satisfacer sus deseos y necesidades. El enfoque de esta investigación fue de carácter cuantitativo, de nivel descriptivo simple y como diseño de investigación el modo no experimental. Nuestra investigación empleó la misma metodología, ya que consideramos que este fue el camino más pertinente para alcanzar los objetivos trazados, dejando en claro que nuestro estudio cuantitativo fue de carácter comparativo. El resultado a nivel de la variable fue que la eficacia del mensaje de dicho spot en razón de la población seleccionada, fue de un 64,2%. A comparación del resultado obtenido a nivel de objetivo general, obtuvimos que el mensaje publicitario del spot estudiado tuvo un grado de eficacia en un 83.3% de total de vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre, a comparación de los vecinos de 18 a 27 años de la urbanización Las

Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, donde en un 81.4% del total afirmaron que el mensaje publicitario de dicho spot presentó eficacia en ellos.

Marchán (2018) en su investigación tuvo como finalidad describir la eficacia del mensaje publicitario del spot “Yungay” en los estudiantes de 18 a 24 años del instituto americano de Comas, Lima 2018. Este objetivo tiene similitud con el objetivo planteado en nuestra investigación, con la diferencia de que se midió la misma variable en razón del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola en vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- - Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre y vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias. Esta investigación se sustentó en la teoría de la persuasión de Carl Hovland, quien enseña que el mensaje de una publicidad tiene como finalidad captar la atención de los receptores, de modo que estos enfoquen sus creencias en base a la moraleja atractiva que les puede transmitir una publicidad. A comparación con nuestra investigación, nuestro estudio se justificó en la teoría del carácter reciente, la cual enseña que los consumidores presentan una atención bastante selecta en razón a sus deseos y necesidades particulares. El enfoque de este antecedente fue de carácter cuantitativo, de nivel descriptivo simple y como diseño de investigación el modo no experimental. Nuestra investigación empleó la misma metodología, ya que consideramos que este fue el camino más pertinente para alcanzar los objetivos trazados, dejando en claro que nuestro estudio cuantitativo fue de carácter comparativo. El resultado a nivel de la variable en base a la población seleccionada en este antecedente, arrojó que la eficacia de dicho spot fue de un 78%. A comparación del resultado obtenido a nivel de objetivo general, obtuvimos que el mensaje publicitario del spot estudiado tuvo un grado de eficacia en un 83.3% de total de vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre, a comparación de los vecinos de 18 a 27 años de la urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, donde en un 81.4% del total afirmaron que el mensaje publicitario de dicho spot presentó eficacia en ellos. A nivel de la dimensión atención, se obtuvo un nivel de eficacia de 90,0%, esto se debió a que el indicador que destacó más fueron el mensaje visual que se trabajó en el spot. A comparación de nuestro estudio, con respecto a dicha dimensión, en nuestra primera población se obtuvo un 91.0%, y en nuestra segunda población se obtuvo un 90.3%. A nivel de la dimensión comprensión, se obtuvo un porcentaje de

eficacia de 83,3%, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la sencillez que se mostró en el spot. A comparación de nuestro estudio, con respecto a dicha dimensión, en nuestra primera población se obtuvo un 82.3%, y en nuestra segunda población se obtuvo un 81.3%. Y a nivel de la dimensión memorización se obtuvo un nivel de eficacia en base a la población de un 66,7%, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la claridad que se trabajó en el spot. A comparación de nuestro estudio, con respecto a dicha dimensión, en nuestra primera población se obtuvo un 78.8%, y en nuestra segunda población se obtuvo un 79.5%.

Rosasco (2018) en su investigación tuvo como objetivo general describir la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado trabajadores unidos, Callao ,2018. Este objetivo tiene similitud con el objetivo planteado en nuestra investigación, con la diferencia de que se midió la misma variable en razón del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola en vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre y vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal ubicado en SMP. Teoría en la que está fundamentado este antecedente, fue la del carácter reciente de Clow y Baack (2010), quienes mediante esta teoría expusieron que el consumidor centra su atención de manera tan selectiva en una de las muchas publicidades a las cuales está expuesto, puesto que, ante la intensa saturación de diversos mensajes publicitarios, su mente elegirá aquel mensaje que esté más relacionado a sus deseos y necesidades. Nuestra investigación se fundamentó en la misma teoría. El enfoque de este antecedente, fue de carácter cuantitativo, de nivel descriptivo simple y como diseño de investigación el modo no experimental. Nuestra investigación empleó la misma metodología, ya que consideramos que este fue el camino más pertinente para alcanzar los objetivos trazados, dejando en claro que nuestro estudio cuantitativo fue de carácter comparativo. El resultado a nivel de variable arrojó que la eficacia del mensaje publicitario del spot seleccionado fue de un 78%. A comparación del resultado obtenido a nivel de objetivo general, obtuvimos que el mensaje publicitario del spot estudiado tuvo un grado de eficacia en un 83.3% de total de vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre, a comparación de los vecinos de 18 a 27 años de la urbanización Las Gardenias del

Naranjal de San Martín de Porres, donde en un 81.4% del total afirmaron que el mensaje publicitario de dicho spot presentó eficacia en ellos. A nivel de la dimensión atención se obtuvo un 69,3% de eficacia por parte del spot a nivel poblacional, esto se debió a que el indicador que destacó más fue el interés que se trabajó en el spot. A comparación de nuestro estudio, con respecto a dicha dimensión, en nuestra primera población se obtuvo un 91.0%, y en nuestra segunda población se obtuvo un 90.3%. A nivel de la dimensión comprensión, se obtuvo un 70,6% de eficacia por parte del spot en torno a la población, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la observación que se trabajó en el spot. A comparación de nuestro estudio, con respecto a dicha dimensión, en nuestra primera población se obtuvo un 82.3%, y en nuestra segunda población se obtuvo un 81.3%. A nivel de la dimensión verosimilitud, se obtuvo un 78,0% de eficacia por parte del spot en torno a la población, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la credibilidad que se trabajó en el spot. A comparación de nuestro estudio, con respecto a dicha dimensión, en nuestra primera población se obtuvo un 87.9%, y en nuestra segunda población se obtuvo un 82.3%. A nivel de la dimensión convicción, se obtuvo un 62,7% de eficacia por parte del spot en torno a la población, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la satisfacción que se trabajó en el spot. A comparación de nuestro estudio, con respecto a dicha dimensión, en nuestra primera población se obtuvo un 76.4%, y en nuestra segunda población se obtuvo un 73.3%. Y con respecto a la memorización, se obtuvo un 80,0% de eficacia en esta dimensión por parte de la población del presente estudio, esto se debió a que el indicador que destacó más fue la repetición que se trabajó en el spot. A comparación de nuestro estudio, con respecto a dicha dimensión, en nuestra primera población se obtuvo un 78.8%, y en nuestra segunda población se obtuvo un 79.5%.

Niño, J. y García, M. (2012) en su artículo científico titulado "La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios". El artículo científico buscó profundizar el cómo se recibe la publicidad interactiva en el teléfono móvil. A comparación con el objetivo planteado en nuestra investigación tuvimos como objetivo general, describir la eficacia del mensaje publicitario en el spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima ,2021. Este antecedente se basó en la metodología cuantitativa. Nuestra investigación empleó el mismo

enfoque, ya que consideramos que este fue el camino más pertinente para alcanzar los objetivos trazados, dejando en claro que nuestro estudio cuantitativo fue de carácter comparativo. Este antecedente llegó a la conclusión de que la forma en la que se recibieron los mensajes publicitarios tiene mucha influencia, además de querer buscar la manera en que se captaban mensajes publicitarios y cuánto era su nivel de eficacia. A comparación del resultado obtenido en nuestro objetivo general, obtuvimos que el mensaje publicitario del spot estudiado tuvo un grado de eficacia en un 83.3% de total de vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre, a comparación de los vecinos de 18 a 27 años de la urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, donde en un 81.4% del total afirmaron que el mensaje publicitario de dicho spot presentó eficacia en ellos.

Eguizabal (1996) en su tesis doctoral "Percepción, contexto, y creación del mensaje publicitario", defendía y respaldaba a la publicidad una interacción social de gran alcance, se debería conocer los factores que el receptor determina para la comprensión del mensaje. Como resultado el autor concluyó que el receptor entiende en gran medida el mensaje publicitario conforme a la realidad de la sociedad en la que se está viviendo. Informó que los seres humanos captan los mensajes publicitarios en base a su propia autenticidad. El molde de reacción de cada uno viene de manera determinada. Esto indica que la aceptación o rechazo del mensaje publicitario se deberá con una gran medida, a la identidad del sujeto que recibe la información. A comparación del resultado obtenido en nuestro objetivo general, obtuvimos que el mensaje publicitario del spot estudiado tuvo un grado de eficacia en un 83.3% de total de vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre, a comparación de los vecinos de 18 a 27 años de la urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, donde en un 81.4% del total afirmaron que el mensaje publicitario de dicho spot presentó eficacia en ellos.

Rosario (2015) en su investigación “Publicidad Solidaria: Eficacia de la Publicidad Televisiva Manos Unidas”, tuvo como objetivo estudiar la publicidad como una de las herramientas del marketing más mencionadas para promover, dar a conocer o persuadir al público para la utilización de productos, servicios e ideas. A comparación con el objetivo planteado en nuestra investigación tuvimos como objetivo general, describir la eficacia del mensaje publicitario en el spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021. Como resultado principal, este antecedente llegó a la conclusión que la actitud hacia el sector solidario influye positivamente en la actitud hacia la percepción positiva de la publicidad Manos Unidas. Se logró confirmar la hipótesis realizada, ya que existe una inclinación notable y positiva hacia el tercer sector, casi el 80% valora de forma positiva e importante el trabajo de las ONGD. A comparación del resultado obtenido en nuestro objetivo general, obtuvimos que el mensaje publicitario del spot estudiado tuvo un grado de eficacia en un 83.3% de total de vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio- Permanente 2 del distrito de Pueblo Libre, a comparación de los vecinos de 18 a 27 años de la urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, donde en un 81.4% del total afirmaron que el mensaje publicitario de dicho spot presentó eficacia en ellos. Cabe destacar que nuestra investigación a comparación del presente antecedente, no tuvo hipótesis, puesto que empleamos una sola variable y por dicho motivo, no hubo necesidad de aplicar hipótesis.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general que era “describir la eficacia del mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021”, se concluyó que, en ambas poblaciones, la atención y la aceptación fueron dimensiones muy importantes para medir la eficacia del spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, así también la comprensión fue fundamental. Esto tomando en cuenta los resultados (alto, 45.8% y muy alto 36.5%) en la muestra de la primera población y (alto, 46.9% y muy alto 34.4%) en la muestra de la segunda población. Por lo tanto, dichos resultados responden a la teoría del carácter reciente de Clow y Baack (2010) explicada en la discusión de resultados.

2. Sobre el primer objetivo específico que era “describir el nivel de atención en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021”, se concluyó que el texto, las imágenes, el discurso y el interés son elementos destacables que ayudan a medir la atención. Esto tomando en cuenta los resultados (alto, 44.8% y muy alto 46.2%) en la muestra de la primera población y (alto, 51.1% y muy alto 39.2%) en la muestra de la segunda población. Siendo respaldado por Marchán (2018) en su investigación titulada “La eficacia del mensaje publicitario del spot “Yungay” en los estudiantes de 18 a 24 años del instituto americano de Comas, Lima 2018” explicada en la anterior sección (discusión de resultados).

3. Sobre el segundo objetivo específico que era “describir el nivel de comprensión en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021”, se concluyó que el contenido, los colores, la claridad y los objetos representativos son elementos destacables que ayudan a medir la comprensión. Esto tomando en cuenta los resultados (alto, 45.8% y muy alto 36.5%) en la muestra de la primera población y (alto, 46.9% y muy alto 34.4%) en la muestra de la segunda población. Siendo respaldado por Rosasco (2018) en su investigación titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado trabajadores unidos, Callao, 2018”.

4. Sobre el tercer objetivo específico que era “describir el nivel de aceptación en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021”, se concluyó que la originalidad, la confianza, lo persuasivo y la credibilidad son elementos destacables que ayudan a medir la aceptación. Esto tomando en cuenta los resultados (alto, 49.3% y muy alto 38.6%) en la muestra de la primera población y (alto, 50.4% y muy alto 31.9%) en la muestra de la segunda población.

5. Sobre el cuarto objetivo específico que era “describir el nivel de convicción en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021”, se concluyó que la actitud hacia la marca, la actitud hacia el servicio, la innovación y la satisfacción son elementos destacables que ayudan a medir la convicción. Esto tomando en cuenta los resultados (alto, 36.8% y muy alto 39.6%) en la muestra de la primera población y (alto, 47.2% y muy alto 26.1%) en la muestra de la segunda población.

6. Sobre el quinto objetivo específico que era “describir el nivel de recordación en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” en dos poblaciones, Lima, 2021”, se concluyó que el slogan, la música, la marca y los personajes son elementos destacables que ayudan a medir la recordación. Esto tomando en cuenta los resultados (alto, 47.6% y muy alto 31.3%) en la muestra de la primera población y (alto, 47.2% y muy alto 32.3%) en la muestra de la segunda población. Siendo respaldado por Marchán (2018) en su investigación titulada “La eficacia del mensaje publicitario del spot “Yungay” en los estudiantes de 18 a 24 años del instituto americano de Comas, Lima 2018”.

VII. RECOMENDACIONES

1. A nivel general, se recomienda que se desarrollen más estudios en base a dos poblaciones, ya que este tipo de investigaciones, ayudará a saber si hay alguna diferencia o semejanza en universos que se ubican en lugares distintos, pero que poseen las mismas características del target del spot que se estudia y hacer un estudio de enfoque cualitativo, para interpretar el mensaje publicitario partiendo de la visión de un grupo de maestros, quienes mediante entrevistas puedan compartir sus criterios acerca de este interesante tema del mensaje publicitario y el manejo que las agencias de publicidad que hoy en día trabajan en razón de la atención, comprensión, aceptación, convicción y recordación. Por ello, a nivel metodológico se sugiere hacer un estudio experimental, en donde se pueda aplicar un método en el cual se pueda incrementar la eficacia del mensaje publicitario en razón del target al cual va dirigido el spot de Inca Kola.

2. A nivel del primer objetivo específico, se recomienda a los publicistas de dicho spot, hacer un mayor énfasis en el texto, ya que este es una emisión de un grupo lógico de anuncios escritos y que acompañan a darle mayor fuerza al discurso, el cual es la forma de interacción social que engloba diversos aspectos relacionados a la forma y el contenido.

3. A nivel del segundo objetivo específico, se recomienda a los publicistas de dicho spot, hacer un mayor énfasis en los colores y el contenido, ya que los colores son una percepción alcanzada por un grupo de rayos que al ser emitido dependen de una longitud de onda y el contenido es un conjunto de vídeos, imágenes dadas a un público anunciante dirigido; y tales elementos son claves para fortalecer la comprensión en un spot publicitario.

4. A nivel del tercer objetivo específico, se recomienda a los publicistas de dicho spot, hacer un mayor énfasis en la originalidad y confianza, ya que la originalidad es una persona que no copia o imita a otros y la confianza es la seguridad que se concentra en algo o alguna persona con la determinación que hará lo correcto.

5. A nivel del cuarto objetivo específico, se recomienda a los publicistas de dicho spot, hacer un mayor énfasis en la actitud del servicio y la satisfacción, ya que la

actitud del servicio es buscar el éxito comercial a través de la relación atención-apoyo con el consumidor y la satisfacción es el placer de un cliente en base a un producto o servicio.

6. A nivel del quinto objetivo específico, se recomienda a los publicistas de dicho spot, hacer un mayor énfasis en los personajes y el slogan, ya que los personajes son los seres humanos y seres vivos que aparecen en una obra y el slogan es un lema o una frase breve que busca identificar algo.

REFERENCIAS

- Alexopoulou, A. y Zerva, A. (2014). *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. Recuperado de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/41.pdf>
- Alza, A. (2018). "Estrategias de Inca Kola para lograr el posicionamiento a nivel nacional e internacional" (Tesis de Licenciatura, Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá). Repositorio Institucional. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20896/TNI%20B191e.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Inca%20Kola%20naci%C3%B3n%20el,zonas%20del%20pa%C3%ADs%2C%20en%20Lima>
- Arca Continental Lindley. (s.f.) *Información general*. Consultado el 02 de mayo de 2021. Recuperado de: <https://www.arcacontinentallindley.pe/arca-continental-lindley.php>
- Blog La mente es maravillosa (2019,03 de septiembre) Activando nuestros filtros: la percepción selectiva. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/activando-nuestros-filtros-la-percepcion-selectiva/>
- Blog Expansión (2019, 19 de enero). *Las campañas de publicidad más polémicas de 2018*. Recuperado de: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/01/03/las-campanas-de-publicidad-mas-polemicas-de-2018>
- Blog Alberto De Duran (s.f.) *Fundamentos de la Publicidad*. Consultado el 02 de mayo de 2021. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Blog Hablando de... Marketing (2014, 19 de mayo). Y Coca Cola se hizo del Atleti... Recuperado de: <http://hablandodemarketing.com/publicidad/anuncio-coca-cola-atletico-de-madrid-atleti-spot>

Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA112&dq=mensaj+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjclKCCvfLaAhXNq1MKHZCoBwMQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>

Cardona, A., Castro, S., Guerra, S., Martínez, L. y Valencia, L. (2013). *Relación entre los imaginarios de publicidad y los nuevos escenarios de la práctica publicitaria en Facebook*. Recuperado de:

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1123/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral al marketing*. (4ta Edición). Recuperado de:

https://www.academia.edu/11610740/Publicidad_promoción_y_comunicacion_integrada_de_Marketing

Coca Cola Journey (s.f.) *Lima, la ciudad que vio nacer a la Inca Kola, cumple 483 años de fundación*. Consultado el 02 de mayo de 2021. Recuperado de:

<https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/historia-lima--la-ciudad-que-vio-nacer-a-la-inca-kola--cumple-483-anos>

Coca Cola Journey. (2021, 09 de abril). *La mesa está servida, pasen todos: Inca Kola nos invita a promover nuestra diversidad*. Recuperado de:

<https://www.cocacoladeperu.com.pe/sala-de-prensa/notas-de-prensa/la-mesa-est-servida-pasen-todos-inca-kola-nos-invita-a-promover-nuestra-diversidad>

Coca-Cola to distribute Peru's Inca Kola: [National Edition]. (1999, Feb 24). National Post. <https://www.proquest.com/newspapers/coca-cola-distribute-perus-inca-kola/docview/329335218/se-2?accountid=37408>

Diccionario de la Real Academia (2018). *Diccionario de la lengua española. Definición de Percepción*. Consultado en: <https://dle.rae.es/?id= SX9HJy3>

Eguizábal, R. (1996). *Percepción, contexto y creación de mensaje publicitario*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=324240>

- Eguizábal, R. (2017). *Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología*. *Pensar La Publicidad*, 11, 15-32. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56391>
- Everett, G. (2020). *Commercial success: a quick pivot to covid-19–related spots helps advertising agencies retain crucial business*. *crain's new york business*. Recuperado de: <https://www.proquest.com/trade-journals/commercial-success/docview/2396370918/se-2?accountid=37408>
- García U., M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ma. Ed.). Madrid, España: ESIC.
- Godas, L. (2009). *El mensaje publicitario, características y estilos*. Recuperado de: <http://www.macroestetica.com/spa/mensaje-publicitario-caracteristicas-y-estilos>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. Recuperado de: https://www.academia.edu/38885436/Hern%C3%A1ndez_Fern%C3%A1ndez_y_Baptista.2014_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education
- Lynn F. Monahan: The Associated Press. (1996, Jul 24). *THE DRINK OF THE INCAS // Inca Kola dukes it out with Coke and Pepsi.* [MORNING Edition]. Orange County Register <https://www.proquest.com/newspapers/drink-incas-inca-kola-dukes-out-with-coke-pepsi/docview/272853930/se-2?accountid=37408>

- Magallanes, K (2018). *“La percepción del mensaje publicitario de la campaña “seamos más amigos” de Pilsen Callao en jóvenes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de VII ciclo de la Universidad San Martín, Lima, 2018”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional. Recuperada de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34685/Magallanes_PKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marchán, K. (2018). *“La eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34655?locale-attribute=es>
- Mercado Negro (2019, 19 de julio) *Así se ve el panorama de publicidad online en el Perú*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/digital/asi-se-ve-el-panorama-de-publicidad-online-en-el-peru/>
- Mercado Negro. (2018, 02 de febrero). *Si no puedes con el competidor entonces cómpralo*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/si-no-puedes-con-el-competidor-entonces-compralo/>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2018). *Clasificador de gastos del Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_public/anexos/CLASIFICADOR_ECONOMICO_DE_GASTOS_RD003_2019EF5001.pdf
- Mujica, D. (2014, 14 de mayo) *Inca Kola va tras el “target” de las madres de familia*. Recuperado de: <https://gestion.pe/impresa/inca-kola-target-madres-familia-60020-noticia/>
- Niño, J. y García, M. (2012). *La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios*. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/23977/1/marketing_mobile_icono.pdf
- Normas APA a Chegg service (s.f.) *Inserción de tablas y figuras en normas apa*. Consultado el 18 de mayo de 2021. Recuperado de: <https://normasapa.com/insercion-de-tablas-y-figuras/comment-page-30/>

Oñate, C. G., Cagiao, P. V., y Teixidó, E. F. (2019). *Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness*. *Communication & Society*, 32(4), 109-125, 109A-124A.

Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>

Paz, C. (2015). *“Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Oviedo). Recuperado de:

https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637.

Petovel, P. (2019, 15 de agosto). *Hace 20 años, Coca-Cola perdió la guerra con un refresco latinoamericano*. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/hace-20-anos-coca-cola-perdio-la-guerra-con-un-refresco-latinoamericano/>

Rasmussen, N. (2017). *“Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional. Recuperada de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17500/RASMUSSEN_SN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosario, R. (2015). *Publicidad solidaria: eficacia de la publicidad televisiva de manos unidas*. (Tesis para Doctorado, Universidad de Málaga). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744532017.pdf>

Rosasco, R. (2018). *“Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27045>

Saber programas. (2020, 28 de octubre). *Crear tablas según normas APA 7ma (séptima) edición en Word* (vídeo). Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=gLVqe-YIJqw&t=256s>

Schettler, R. (2002, Oct 09). *Sweet Inca Kola is Peru's pop star: [All Edition]. Milwaukee Journal Sentinel.*

<https://www.proquest.com/newspapers/sweet-inca-kola-is-perus-pop-star/docview/261680238/se-2?accountid=37408>

Schipani, A. (2014). *Peru's 'improbable' Inca Kola wins out over Coke. FT.Com.*

<https://www.proquest.com/trade-journals/perus-improbable-inca-kola-wins-out-over-coke/docview/1615515498/se-2?accountid=37408>

Teresa, P. B. (2018). "Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados", Editorial Pirámide, 2017. *Pensar La Publicidad*, 12, 167-168.

Recuperada de:

<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60928>

Teruel, S. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas Vuelta al cole y navidad.* Recuperado de:

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8590/TDR_TERUEL_BENITEZ.pdf?sequence=1

The Coca-Cola Company and Corporacion Inca Kola Announce Global Partnership for Inca Kola Brands. (1999, Feb 23). Recuperado de:

<https://www.proquest.com/wire-feeds/coca-cola-company-corporacion-inca-kola-announce/docview/449894701/se-2?accountid=37408>

Varillas M. (2017). *Eficacia del mensaje publicitario del spot "jueves de pavita" en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017.* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional. Recuperada

de:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15538/Varillas_NMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, J. (2012). Análisis de la comunicación publicitaria gráfica. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=O_vOAz7xdVgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Vasquez, H. (s.f) *Inca Kola lanza campaña que promueve la diversidad*. Consultado el 23 de abril de 2021. Recuperado de: <https://efectoresponsable.pe/empresas/inca-kola-lanza-campana-que-promueve-la-diversidad/>

Vílchez, W. (2019). *“Eficacia del mensaje publicitario del spot “Descubre la salsa que amas al estilo de hoy” de Radiomar en los estudiantes de octavo ciclo – turno mañana de la carrera de Negocios Internacionales, de la Universidad San Martín de Porres, Lima 2019”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45215>

Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*

Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAQBAJ&pg=PT34&dq=percepcion+del+mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBgM2Ogl_eAhUNk1kKHbBvAaoQ6AEINDAD#v=onepage&q=percepcion%20del%20mensaje%20publicitario&f=false

Wang, B., Liu, S. Q., Kandampully, J., y Bujisic, M. (2020). *How Color Affects the Effectiveness of Taste- versus Health-Focused Restaurant Advertising Messages. Journal of Advertising, 49(5), 557-574.*

Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2020.1809575>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	Indicadores
<i>Eficacia del mensaje publicitario</i>	García (2011) nos explica que: para saber si un mensaje publicitario fue eficaz se debe medir qué tan efectivo fue dicho anuncio presentado por la empresa en base a la atención, la comprensión, la memorización, la aceptación y la convicción.	El presente estudio medirá a la variable expuesta en esta matriz en base a las cinco dimensiones propuestas por el experto citado en la definición conceptual, para que, en base a los indicadores, se puedan elaborar los ítems del instrumento de recolección de datos a nivel poblacional, el cual será un cuestionario de 20 preguntas.	Atención	Texto
			García (2011) nos explica que: esta dimensión se basa en la creatividad e ingenio que se hace sobre un spot publicitario, de modo que este logre captar al destinatario con un mensaje ideal.	Imágenes
				Discurso
				Interés
			Comprensión	Contenido
			Poncet (2015): Se busca conseguir la máxima comprensión por parte del usuario destinatario o el receptor para el proceso de percepción y recepción del mensaje, con un contenido con un lenguaje claro, y adaptado al sector social objetivo.	Colores
				Claridad
			Objetos Representativos	
			Aceptación	Original
			García (2011) Es el censo que se realiza para	

			saber de los que creen en el mensaje y de los que no, para ello debemos perfilarnos en un mensaje publicitario que pueda mostrar originalidad, confianza y credibilidad.	Confianza
				Persuasivo
				Credibilidad
			Convicción García (2011): Consiste en percibir si el mensaje es susceptible de modificar la actitud y el comportamiento del público.	Actitud hacia la marca
				Actitud hacia el servicio
				Innovación
				Satisfacción
			Recordación Rodríguez(2016) nos explica que: el recuerdo de un servicio, marca o producto, son grados que el cliente va adquiriendo de acuerdo a lo que examina, agrupa y recuerda características principales que la marca aplica.	Slogan
				Música
				Marca
				Personajes

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

CUESTIONARIO

EDAD:

Buen día, la presente encuesta servirá para conocer y describir la “Eficacia del mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola en dos poblaciones de Lima Metropolitana 2021”.

De esta forma, solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Agradecerle por su cordial tiempo, amabilidad y su generosa colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con (x) la respuesta.

ENCUESTA: EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “LA MESA ESTÁ SERVIDA, PASEN TODOS” EN DOS POBLACIONES. LIMA. 2021.

Responda las siguientes preguntas:

1. El texto “Bienvenido el chifita, y la arepa...también” que brindó el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" de Inca Kola captó su atención.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

2. Las imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

3. La moraleja donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención.

A) Totalmente en desacuerdo

B) En Desacuerdo

C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

4. Resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad.

A) Totalmente en desacuerdo

B) En Desacuerdo

C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

5. Los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad.

A) Totalmente en desacuerdo

B) En Desacuerdo

C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

6. La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

7. Considera que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también”.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

8. Comprendo el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

9. Considero aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

10. Considero Aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola porque me inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

11. El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” me persuade para integrarme socialmente con diversos tipos de personas.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

12. Considera aceptable la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola para la credibilidad de la historia.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

13. Cambió mi actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

14. Considero que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola me transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

15. Considera que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo

C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

16. El mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” le provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia.

A) Totalmente en desacuerdo

B) En Desacuerdo

C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

17. El slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot.

A) Totalmente en desacuerdo

B) En Desacuerdo

C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

18. La musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario.

A) Totalmente en desacuerdo

B) En Desacuerdo

C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

19. La historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

20. Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En Desacuerdo
- C) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

ANEXO 3: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MOGOLLÓN CRUZ, YVY ELIZABETH**

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo, Universidad Peruana Cayetano Heredia

Fecha: 13-05-2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Eficacia del mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos”
de Inca Kola en dos poblaciones de Lima Metropolitana 2021”**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema en particular.

SUGERENCIA(S): _____

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona a la(s) variable(s) de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿La redacción del instrumento de recolección de datos es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección de datos, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de recolección de datos, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de recolección de datos, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de recolección de datos es claro, preciso, y sencillo para obtener los datos requeridos?	X		

Firma del experto:

Nombres y apellidos

D.N.I.: _03885714

ANEXO 3: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **JÁUREGUI CUERVO, CARLOS DANIEL**

Título y/o Grado académico y especialidad: **DIRECCIÓN DE MARKETING**

Ph. D.....()	Doctor.....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Magister.....()	Licenciado.....()	Otros. Especifique
---------------	----------------------------------------------------	------------------	--------------------	--------------------

Centro en el que labora: **UPN, UPC, PUCP.**

Fecha: **17.05.2021**

“Eficacia del mensaje publicitario del spot “La masa está servida, pasen todos” de Inca Kola en dos poblaciones de Lima Metropolitana 2021”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema en particular.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona a la(s) variable(s) de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción del instrumento de recolección de datos es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección de datos, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de recolección de datos, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de recolección de datos, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de recolección de datos es claro, preciso, y sencillo para obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIA(S): _____

Firma del experto:

CARLOS DANIEL JÁUREGUI CUERVO

D.N.I.: 44330918

ANEXO 3: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VARGAS ARIAS, MARIANO OCTAVIO

Título y/o Grado académico y especialidad: Maestro en docencia universitaria

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(x) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Centro en el que labora: UCV

Fecha: 12/05/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Eficacia del mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos”
de Inca Kola en dos poblaciones de Lima Metropolitana 2021”**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema en particular.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona a la(s) variable(s) de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿La redacción del instrumento de recolección de datos es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección de datos, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de recolección de datos, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de recolección de datos, usted añadió alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de recolección de datos es claro, preciso, y sencillo para obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

Firma del experto:

Mariano Octavio Vargas Arias

D.N.I: 45088071

**ANEXO 4: SOLICITUD DE PERMISO PARA A.A.H.H. 7 DE JUNIO-
PERMANENTE 2 DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE**

**SOLITO AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS
MEDIANTE FORMULARIOS ONLINE U OTRA MODALIDAD EN
EL ASENTAMIENTO HUMANO 7 DE JUNIO- PERMANENTE 2**

Pueblo Libre, 15 de mayo de 2021

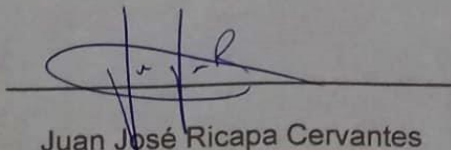
Señor Secretario General

Ricardo Julio Moreno Trejo

Por medio de la presente, me dirijo a usted de la manera más respetuosa para concebir su consentimiento, permiso o autorización para permitir realizar encuestas mediante formularios online u otra modalidad que se requiera, con la finalidad de desarrollar la tesis universitaria que me otorgará el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Con saludos cordiales, y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud.

Atentamente



Juan José Ricapa Cervantes

Estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César
Vallejo de Lima Norte

DNI: 70919072

**ANEXO 5: PERMISO DEL A.A.H.H. 7 DE JUNIO- PERMANENTE 2 DEL
DISTRITO DE PUEBLO LIBRE**

Pueblo Libre, 15 de mayo de 2021

Señor:

Juan Ricapa Cervantes

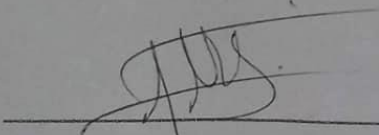
Reciba el cordial saludo de parte del Asentamiento Humano 7 de junio – Permanente 2, ubicado en el distrito de Pueblo Libre.

La presente carta es para otorgar el permiso de encuestar y realizar consultas a los vecinos del Asentamiento Humano 7 de junio-Permanente 2, mediante formularios online u otra modalidad que se requiera, con la finalidad de desarrollar la tesis universitaria que le otorgará el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Todo ello con el propósito de cumplir con la causa solicitada como con las normas establecidas en nuestro Asentamiento.

Le deseamos el mayor de los éxitos y que el presente documento cumpla el propósito requerido

Atentamente


Ricardo Julio Moreno Trejo

07697039

Secretario General



**ANEXO 5: PERMISO DE LA URBANIZACIÓN LAS GARDENIAS DEL
NARANJAL DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES**

San Martín de Porres, 18 de mayo de 2021

Señor

Juan José Ricapa Cervantes

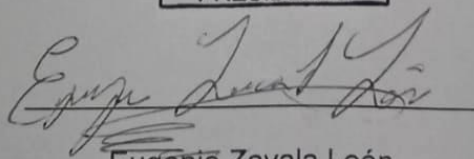
Reciba el cordial saludo de parte de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal, mediante formularios online u otra modalidad que se requiera, con la finalidad de desarrollar la tesis universitaria que le otorgará el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Todo ello con el propósito con la causa solicitada como con las normas establecidas en nuestra Urbanización.

Le deseamos el mayor de los éxitos y que el presente documento cumpla con el propósito requerido.

Atentamente

ASOC. RESIDENCIAL
LAS GARDENIAS NARANJAL
PRESIDENTE



Eugenio Zavala León

DNI: 10077455

Presidente

ANEXO 6: PADRÓN DE ENCUESTADOS

A.A.H.H. 7 DE JUNIO

FICHA DE EMPADRONAMIENTO
COMITÉ VECINAL N° PERMANENTE 2

I. DATOS GENERALES DEL TITULAR DEL PREDIO

NOMBRES Y APELLIDOS: <u>ABELLO CERVANTES CHAUPIS</u>		DNI: <u>075 87 910</u>
DIRECCIÓN: <u>H2 F 15 AAH 7 JUNIO</u>		FECH. NAC.: <u>22/02/46</u>
NATURAL DE: <u>HUANUCO</u>	PROVINCIA DE: <u>LIMA</u>	DISTRITO: <u>QUEBUCO URB</u>
GRADO DE INSTRUCCIÓN: <u>SECUNDARIA</u>	TELÉFONO CASA: <u>—</u>	CELULAR: <u>—</u>
OCUPACIÓN: <u>CANILLITA</u>	ESTADO CIVIL: SOLTERO () CASADO () CONVIVIENTE ()	

II. DATOS DE LA CONYUGUE, CONVIVIENTE QUE RESIDE EN EL PREDIO

NOMBRES Y APELLIDOS: <u>MAGALY CERVANTES PATÓN</u>		DNI: <u>0777 2710</u>
DIRECCIÓN: <u>H2 F 15 AAH 7 DE JUNIO</u>		FECH. NAC.: <u>17/05/89</u>
NATURAL DE: <u>LIMA</u>	PROVINCIA DE: <u>LIMA</u>	DISTRITO: <u>LIMA</u>
GRADO DE INSTRUCCIÓN: <u>SECUNDARIA</u>	TELÉFONO CASA: <u>—</u>	CELULAR: <u>—</u>
OCUPACIÓN: <u>OBERA</u>	ESTADO CIVIL: SOLTERO () CASADO () CONVIVIENTE ()	

III. DATOS DE LOS HIJOS QUE RESIDE EN EL PREDIO

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	OCUPACIÓN
1	<u>MAGALY CERVANTES PATÓN</u>	<u>42</u>	<u>OBERA</u>
2	<u>MARIA CERVANTES PATÓN</u>	<u>50</u>	<u>CANILLITA</u>
3	<u>RICHARD CERVANTES PATÓN</u>	<u>45</u>	<u>CARPINTERO</u>
4	<u>NOEMI CERVANTES PATÓN</u>	<u>48</u>	<u>COMERCIANTE</u>
5			

III. NOMBRES Y APELLIDOS DE OTRAS PERSONAS QUE VIVEN EN EL PREDIO

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	OCUPACIÓN
1	<u>BENJAMIN PILCO CERVANTES</u>	<u>20</u>	<u>ESTUDIANTE</u>
2	<u>LESTIA TINCO GUTIERREZ</u>	<u>25</u>	<u>COMERCIANTE</u>
3	<u>GRECIA TINCO CERVANTES</u>	<u>14</u>	<u>ESTUDIANTE</u>
4			
5			

**ANEXO 7: FOTOS ENCUESTANDO A.A.H.H. 7 DE JUNIO- PERMANENTE 2-
PUEBLO LIBRE**





ANEXO: 8 REPORTE DEL TURNITIN

ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&student_user=1&u=1117936114&s=1&o=1623909417

feedback studio

JUAN JOSE RICAPA CERVANTES | RICAPA, JUAN.TURNITIN

Resumen de coincidencias

25 %

Coincidencia 1 de 1
Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	19 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	www.isdfundacion.org	1 %
4	idoc.pub	1 %
5	guiasclinicasurameric... Fuente de Internet	<1 %
6	José Ignacio Niño Gon...	<1 %

Sección de coincidencias:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario del spot "La mesa está servida pasen todos" en dos poblaciones. Lima. 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:
Ricapa Cervantes, Juan José (0000-0002-9103-231X)

ASESOR:

25 coincidencias

Versión solo texto del informe | Alta resolución

Página: 1 de 65 | Número de palabras: 17917

ANEXO 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
GENERAL	ESPECÍFICO	GENERAL	ESPECÍFICO	
¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021?	¿Cuál es el nivel de atención en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021?	Describir la eficacia del mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.	Describir el nivel de atención en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.	Enfoque: Cuantitativo Diseño de investigación: No Experimental de cohorte transversal Tipo de investigación: Aplicado Nivel de investigación: Descriptivo Simple
	¿Cuál es el nivel de comprensión en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021?		Describir el nivel de comprensión en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.	
	¿Cuál es el nivel de aceptación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021?		Describir el nivel de aceptación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.	

	<p>¿Cuál es el nivel de convicción en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021?</p>		<p>Describir el nivel de convicción en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.</p>	
	<p>¿Cuál es el nivel de recordación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021?</p>		<p>Describir el nivel de recordación en el mensaje publicitario del spot "La mesa está servida, pasen todos" en dos poblaciones, Lima, 2021.</p>	

ANEXO 10: FICHA TÉCNICA DEL SPOT “LA MESA ESTÁ SERVIDA, PASEN TODOS” DE INCA KOLA

adlatina.com/campañas/inmunidad-colectiva-171803265

Adlatina

en asociación con AdAge

Home Artículos **Campañas** Festivales Podcasts Empleos Adlatina C

Campañas ▶ Piezas de comunicación

Miércoles 14 de abril de 2021

La mesa está servida, pasen todos

▼ Ficha técnica

Anunciante: Coca-Cola Company

Producto: Inca Kola

Agencia: McCann Lima

País: Perú

adlatina.com/campañas/inmunidad-colectiva-171803265

^ Ficha técnica

Brand Leader: Luis Felipe Cisneros

Marketing Manager: Emilia Villamarin

Agencia Creativa: McCann Lima

Chief Creative Officer: Christian Caldwell

Director Creativo: Hugo Eléspuru

Creativo Senior: Christian Merino

Director de arte Senior: Kení Mezarina

Directora de cuentas: Eleni Polizogopolus / Catalina Forero

Directora de Planning: Laura Zafferson

Planner: Carlos José Romero

Ejecutiva de cuentas: Genesis Cangalaya

Producción agencia: Nerea Marmolejo

ANEXO 11: PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS – POBLACIÓN 1

Procesamiento spss 1era población Ricapa.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	Tabla 1. El text...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	Tabla 2. Las im...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	Tabla 3. La mor...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	Tabla 4. Result...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	Tabla 5. Los el...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	Tabla 6. La arm...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	Tabla 7. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	Tabla 8. Compr...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	Tabla 9. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Tabla 10. Consi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	Tabla 11. El me...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	Tabla 12. Consi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	Tabla 13. Camb...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	Tabla 14. Consi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	Tabla 15. Consi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Tabla 16. El me...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Tabla 17. El slo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	Tabla 18. La m...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	Tabla 19. La hi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	Tabla 20. Los p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D1	Númérico	5	0	Atención	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	D2	Númérico	5	0	Comprensión	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D3	Númérico	5	0	Aceptación	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	D4	Númérico	5	0	Convicción	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	D5	Númérico	5	0	Recordación	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	V1	Númérico	5	0	Eficacia del me...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

10:20 p. m. 16/05/2021

Procesamiento spss 1era población Ricapa.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	1	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4
8	1	2	1	3	4	4	1	4	5	3	4	4	2	5	3	4	4
9	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
10	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4
11	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	2	3	3	5	5
12	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3
13	4	4	5	5	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4
14	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3
15	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	3
16	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	1	4	5	3
17	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
18	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
21	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5
27	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

10:20 p. m. 16/05/2021

ANEXO 11: PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS – POBLACIÓN 2

Procesamiento de datos población 8.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	Tabla 1. El text...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	Tabla 2. Las im...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	Tabla 3. La mor...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	Tabla 4. Result...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Tabla 5. Los el...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	Tabla 6. La arm...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Tabla 7. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	Tabla 8. Compr...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	Tabla 9. Consid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Tabla 10. Cons...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Tabla 11. El me...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Tabla 12. Cons...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Tabla 13. Camb...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	Tabla 14. Cons...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	Tabla 15. Cons...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Tabla 16. El me...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Tabla 17. El slo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Tabla 18. La m...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	Tabla 19. La hi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Tabla 20. Los p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D1	Numérico	5	0	Atención	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	D2	Numérico	5	0	Comprensión	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D3	Numérico	5	0	Aceptación	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	D4	Numérico	5	0	Convicción	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
25	D5	Numérico	5	0	Recordación	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
26	V	Numérico	5	0	Eficacia de me...	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 10:22 p. m. 16/05/2021

Procesamiento de datos población 8.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
2	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5
10	4	5	4	5	4	2	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5
11	5	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
15	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	2	4
16	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
20	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
21	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3
23	3	5	5	2	3	3	4	5	4	2	5	5	5	5	5	3	5
24	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5
25	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4
27	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 10:22 p. m. 16/05/2021

ANEXO 12: TABLAS Y GRÁFICAS GENERALES - POBLACIÓN 1

Tabla 1. El texto “Bienvenido el chifita, y la arepa...también” que brindó el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	1	1,4	1,4	4,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6,9	6,9	11,1
	De acuerdo	41	56,9	56,9	68,1
	Totalmente de acuerdo	23	31,9	31,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

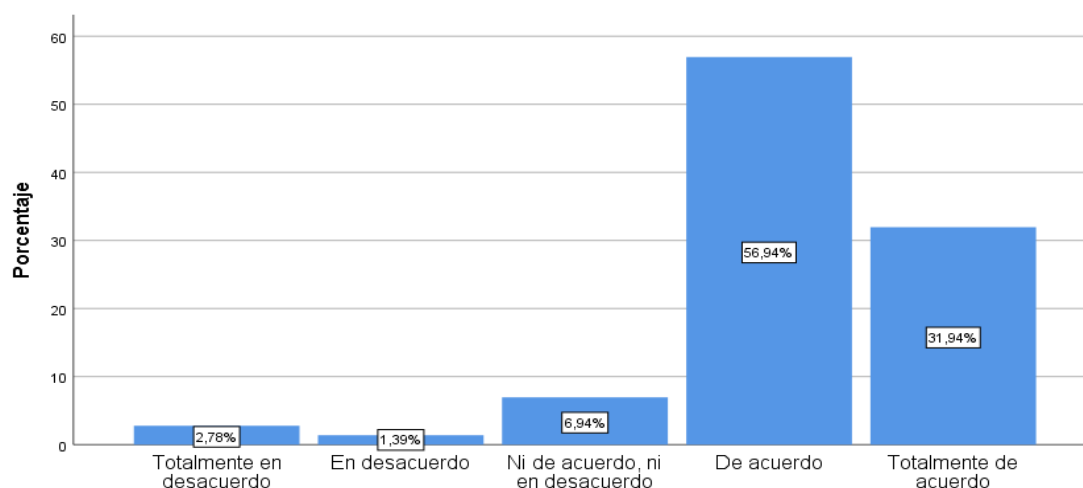


Gráfico 1. El texto “Bienvenido el chifita, y la arepa...también” que brindó el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 31,94% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 dijeron estar totalmente de acuerdo con que el texto “Bienvenido el chifita, y la arepa...también” que brindó el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención, 56,94% afirmaron estar de acuerdo, un 6,94% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1,39% dijeron estar en desacuerdo y un 2,78% dijeron estar totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 88,88% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2, dijeron estar de acuerdo con que el texto “Bienvenido el chifita, y la arepa...también” que brindó el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención y un 4,17% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 2. Las imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6,9	6,9	8,3
	De acuerdo	36	50,0	50,0	58,3
	Totalmente de acuerdo	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

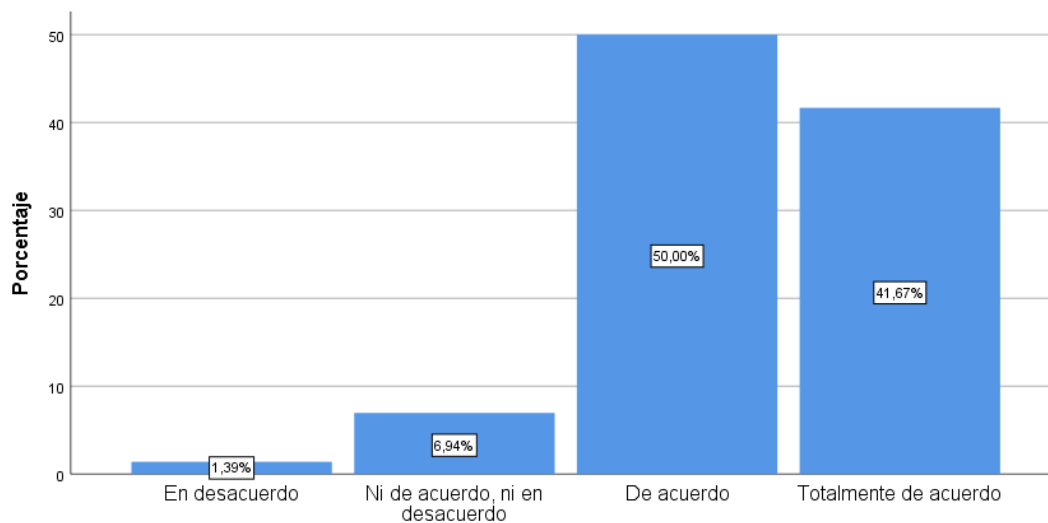


Gráfico 2. Las imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 41,67% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 07 de junio- permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que las imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención, 50,00% afirmaron estar de acuerdo, un 6,94% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 1,39% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 91,67% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 07 de junio- permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que las imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 3. La moraleja donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,6	5,6	6,9
	De acuerdo	27	37,5	37,5	44,4
	Totalmente de acuerdo	40	55,6	55,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

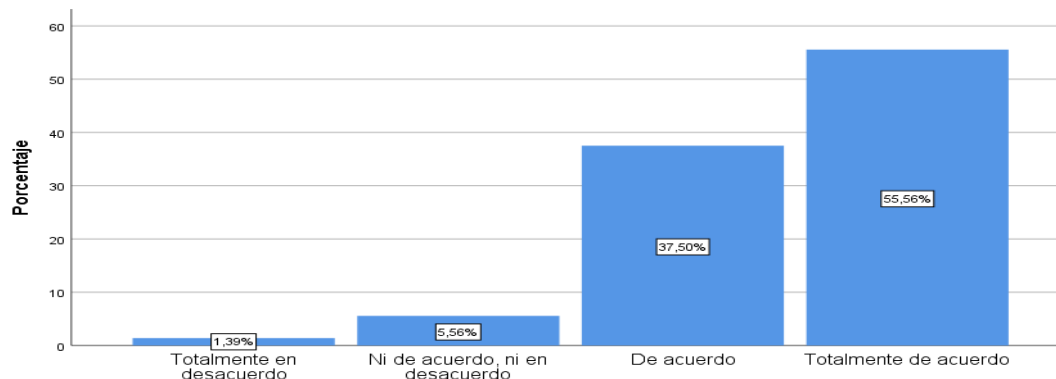


Gráfico 3. La moraleja donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 55,56% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que la moraleja donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención, un 37,50% afirmaron estar de acuerdo, un 5,56% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 93,06% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que la moraleja donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 4. Resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	8,3	8,3	9,7
	De acuerdo	25	34,7	34,7	44,4
	Totalmente de acuerdo	40	55,6	55,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

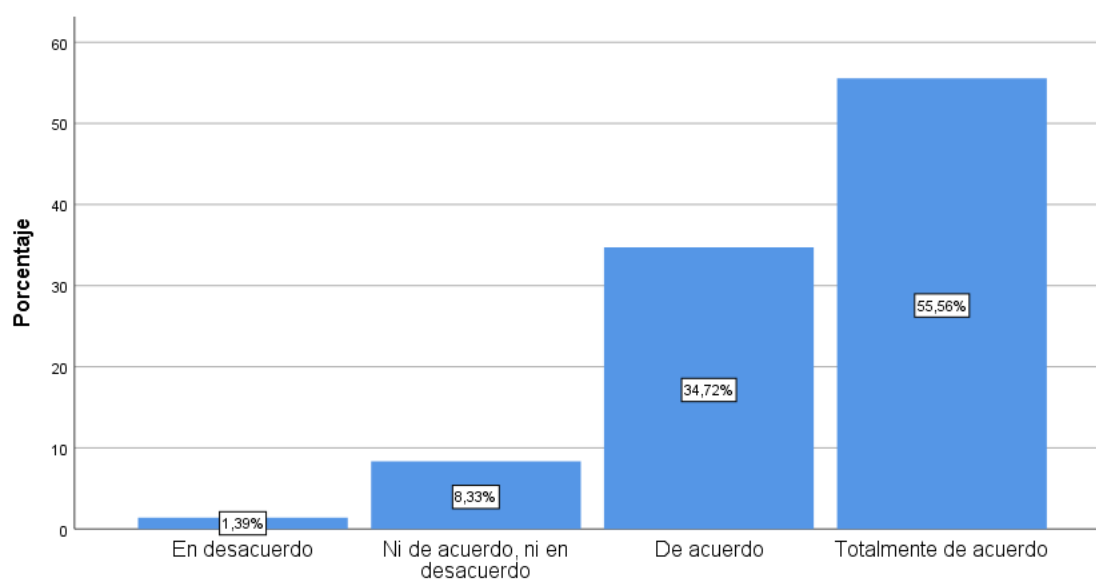


Gráfico 4. Resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 55,56% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que les resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad, 34,72% afirmaron estar de acuerdo, un 6,33% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 90,28% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que les resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad y un 1,39% dijeron estar en desacuerdo.

Tabla 5. Los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,5	12,5	15,3
	De acuerdo	31	43,1	43,1	58,3
	Totalmente de acuerdo	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

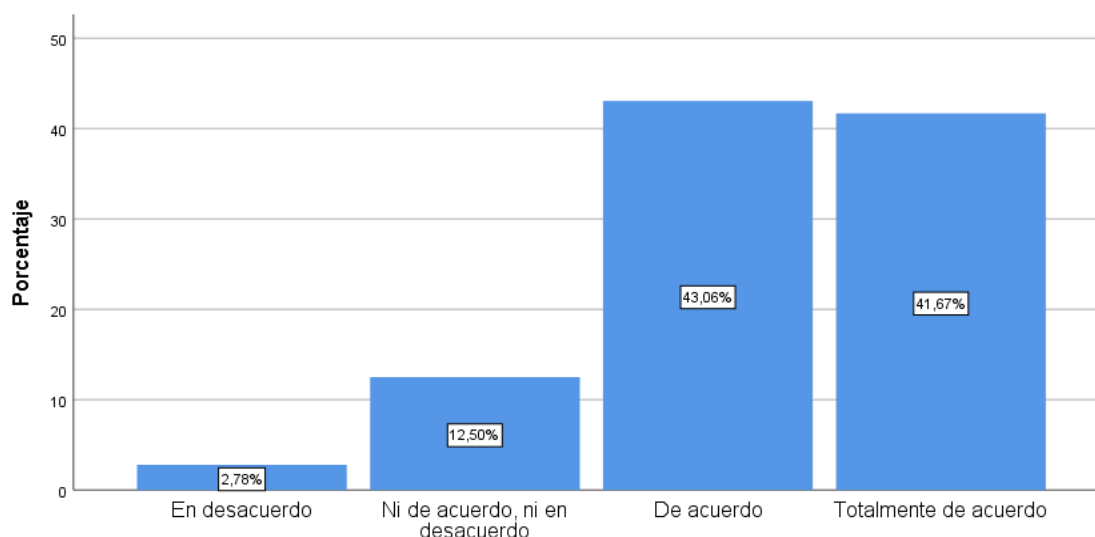


Gráfico 5. Los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 41,67% de los vecinos 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad, 43,06% afirmaron estar de acuerdo, 12,50% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 2,78% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 84,73% de los vecinos 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad y un 2,78% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 6. La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	1	1,4	1,4	4,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	23,6	23,6	27,8
De acuerdo	33	45,8	45,8	73,6
Totalmente de acuerdo	19	26,4	26,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

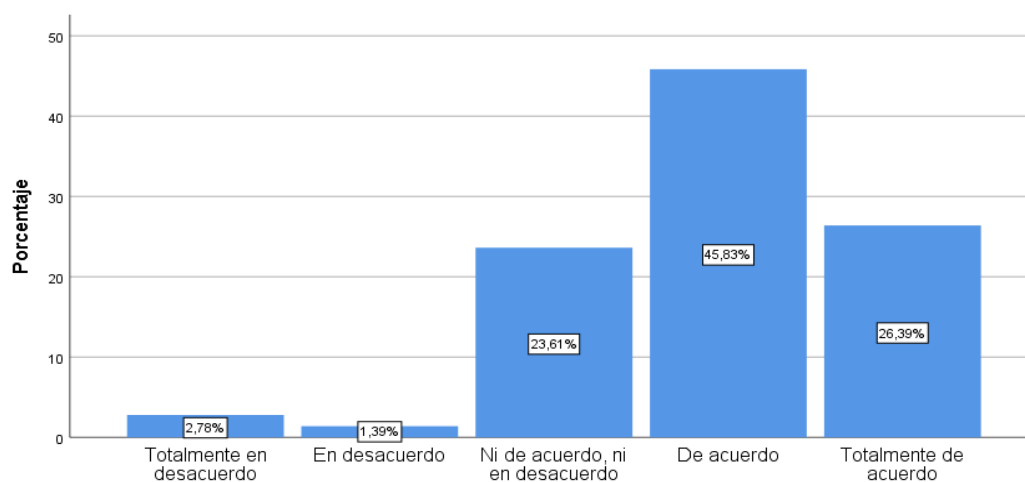


Gráfico 6. La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 26,39% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario, 45,83% afirmaron estar de acuerdo, un 23,61% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 1,39% dijeron estar en desacuerdo y un 2,78% dijeron estar totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 72,22% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario y un 4,17% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 7. Considera que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	3	4,2	4,2	5,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	13,9	13,9	19,4
	De acuerdo	32	44,4	44,4	63,9
	Totalmente de acuerdo	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

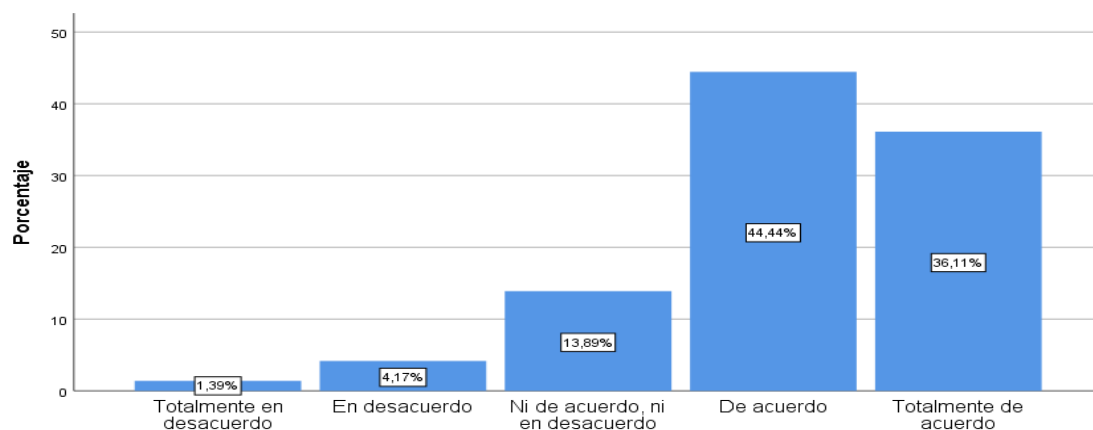


Gráfico 7. Considera que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también”.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 36,11% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también”, 44,44% afirmaron estar de acuerdo, un 13,89% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4,17% en desacuerdo y 1,39% dijeron estar totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 80,55% de los 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también” y un 5,56% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 8. Comprendo el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,6	5,6	8,3
	De acuerdo	36	50,0	50,0	58,3
	Totalmente de acuerdo	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

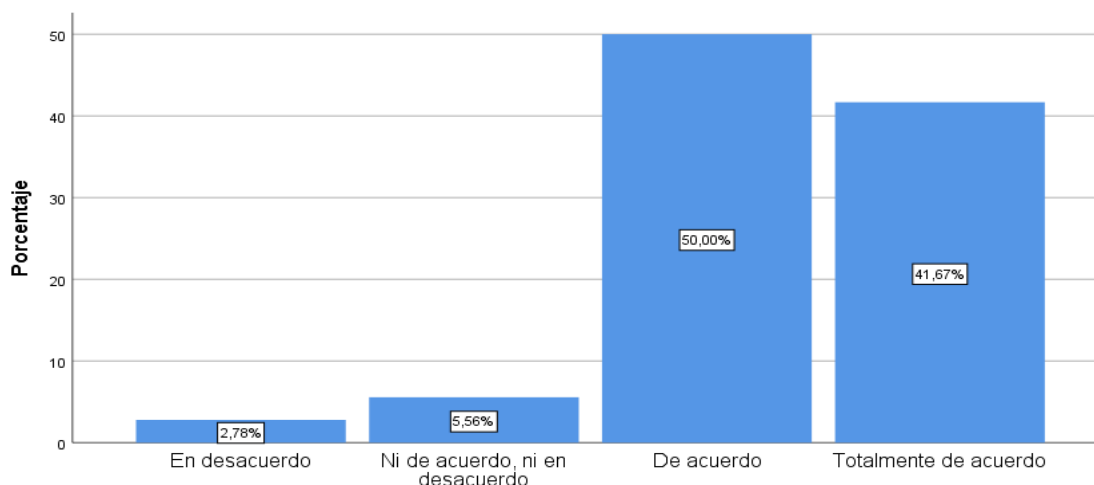


Gráfico 8. Comprendo el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 41,67% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa fue comprendido, 50,00% afirmaron estar de acuerdo, 5,56% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 2,78% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 91,67% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa fue comprendido y un 2,78% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 9. Considero aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	36	50,0	50,0	54,2
	Totalmente de acuerdo	33	45,8	45,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

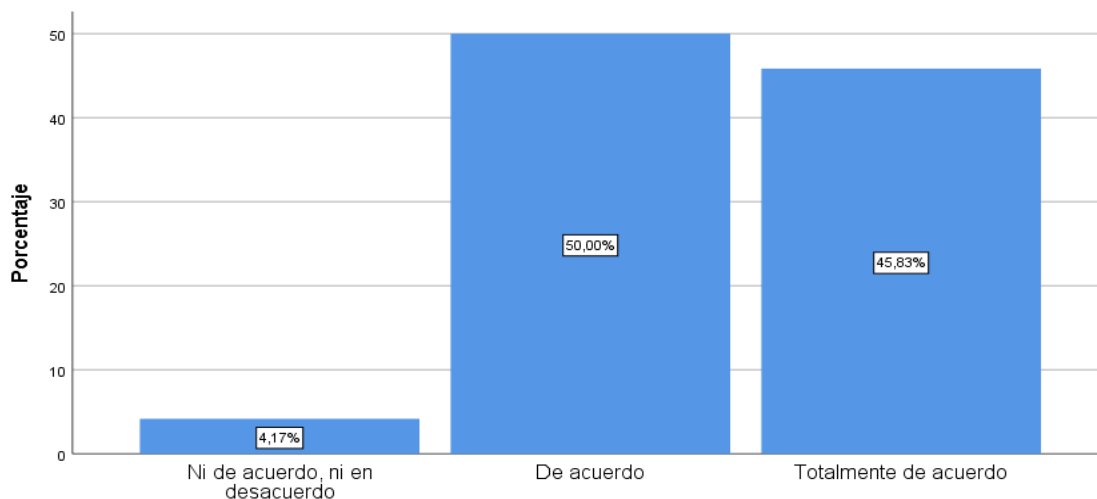


Gráfico 9. Considero aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 45,83% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad fue aceptable, un 50,00% afirmaron que estar de acuerdo y un 4,17% dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 95,83% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad fue aceptable.

Tabla 10. Considero Aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola porque me inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	8,3	8,3	9,7
	De acuerdo	35	48,6	48,6	58,3
	Totalmente de acuerdo	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

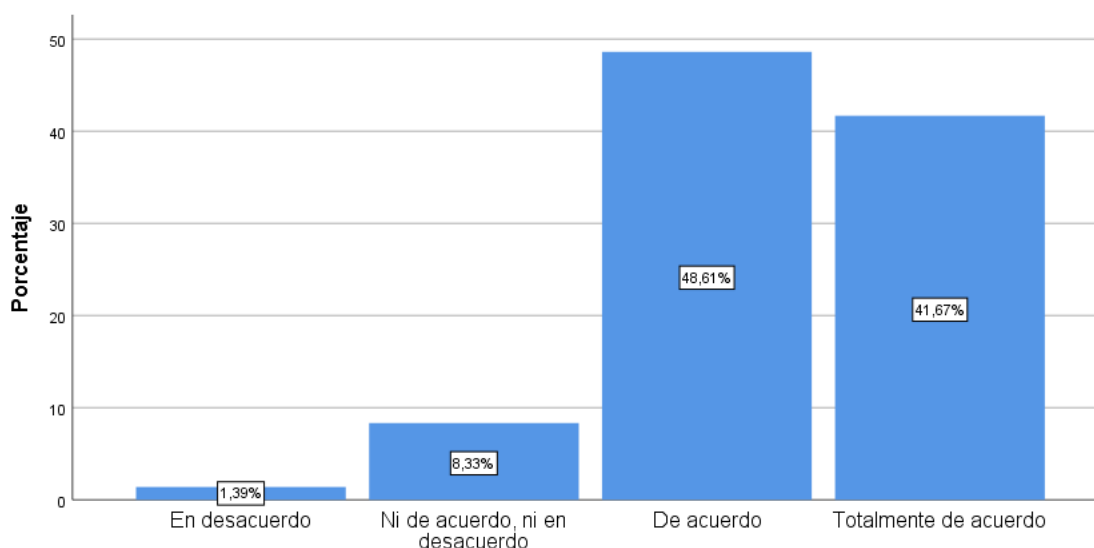


Gráfico 10. Considero Aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola porque me inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 41,67% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es aceptable porque inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas, 48,61% afirmaron estar de acuerdo, un 8,33% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 90,28% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es aceptable porque inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 11. El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” me persuade para integrarme socialmente con diversos tipos de personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18,1	18,1	22,2
	De acuerdo	34	47,2	47,2	69,4
	Totalmente de acuerdo	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

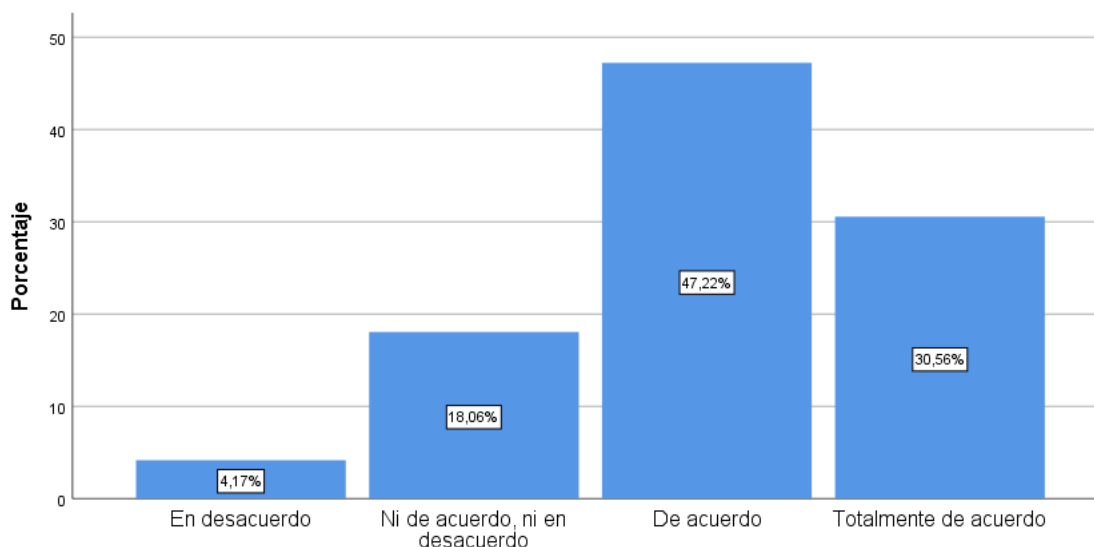


Gráfico 11. El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” me persuade para integrarme socialmente con diversos tipos de personas.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 30,56% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” los persuade para integrarse socialmente con diversos tipos de personas, 47,22% afirmaron estar de acuerdo, un 18,06% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 4,17% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 77,78% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” los persuade para integrarse socialmente con diversos tipos de personas y un 4,17% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 12. Considera aceptable la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola para la credibilidad de la historia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11,1	11,1	12,5
	De acuerdo	37	51,4	51,4	63,9
	Totalmente de acuerdo	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

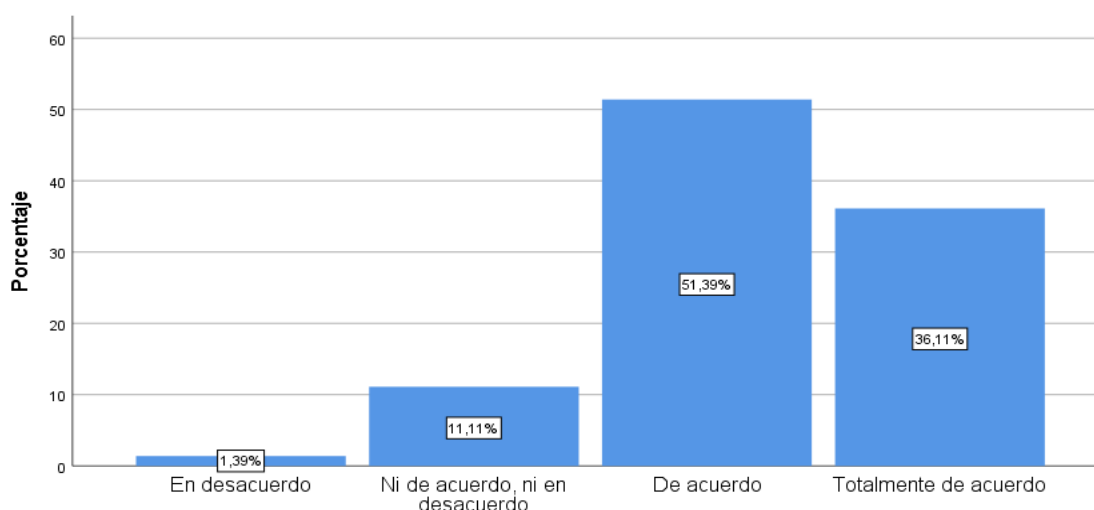


Gráfico 12. Considera aceptable la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola para la credibilidad de la historia.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 36,11% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es aceptable para la credibilidad de la historia, un 51,39% afirmaron estar de acuerdo, un 11,11% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 87,50% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es aceptable para la credibilidad de la historia y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 13. Cambió mi actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	13	18,1	18,1	20,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26,4	26,4	47,2
De acuerdo	18	25,0	25,0	72,2
Totalmente de acuerdo	20	27,8	27,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

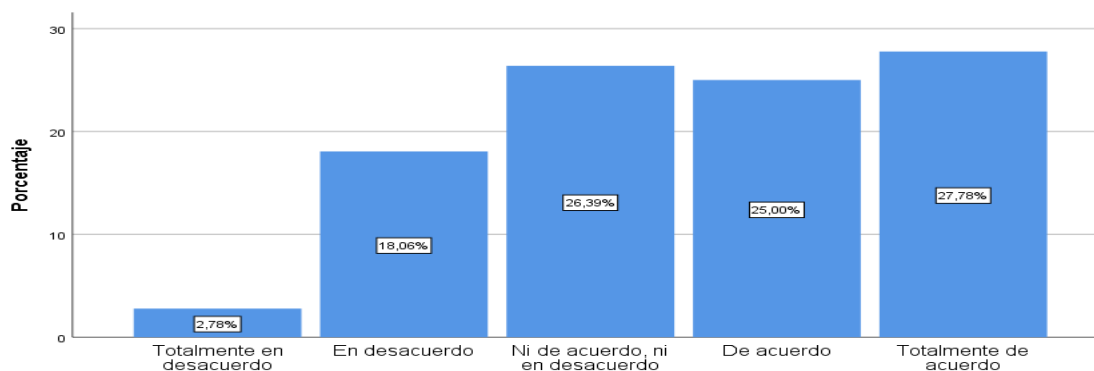


Gráfico 13. Cambió mi actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 27,78% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que cambió su actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia, un 25,00% afirmaron estar de acuerdo, un 26,39% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 18,06% dijeron estar en desacuerdo y un 2,78% dijeron estar totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 52,78% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que cambió su actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia y un 20,84% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 14. Considero que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola me transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,5	12,5	15,3
	De acuerdo	27	37,5	37,5	52,8
	Totalmente de acuerdo	34	47,2	47,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

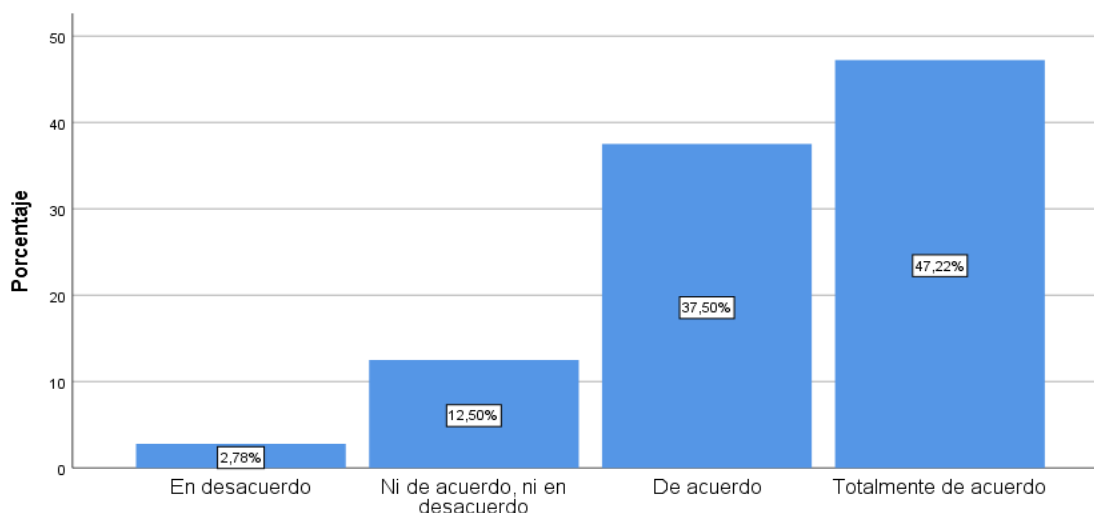


Gráfico 14. Considero que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola me transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 47,22% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola les transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia, un 37,50% afirmaron estar de acuerdo, un 12,50% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 2,78% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 84,72% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola les transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia y un 2,78% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 15. Considera que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	19,4	19,4	20,8
	De acuerdo	32	44,4	44,4	65,3
	Totalmente de acuerdo	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

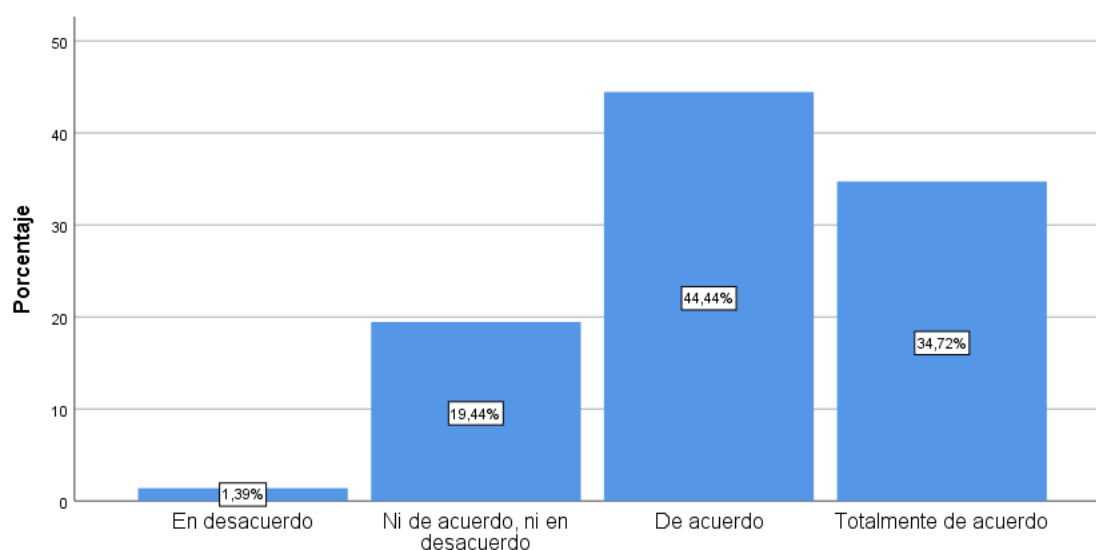


Gráfico 15. Considera que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 34,72% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia, un 44,44% afirmaron estar de acuerdo, un 19,44% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 79,16% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 16. El mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” le provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9,7	9,7	11,1
	De acuerdo	29	40,3	40,3	51,4
	Totalmente de acuerdo	35	48,6	48,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

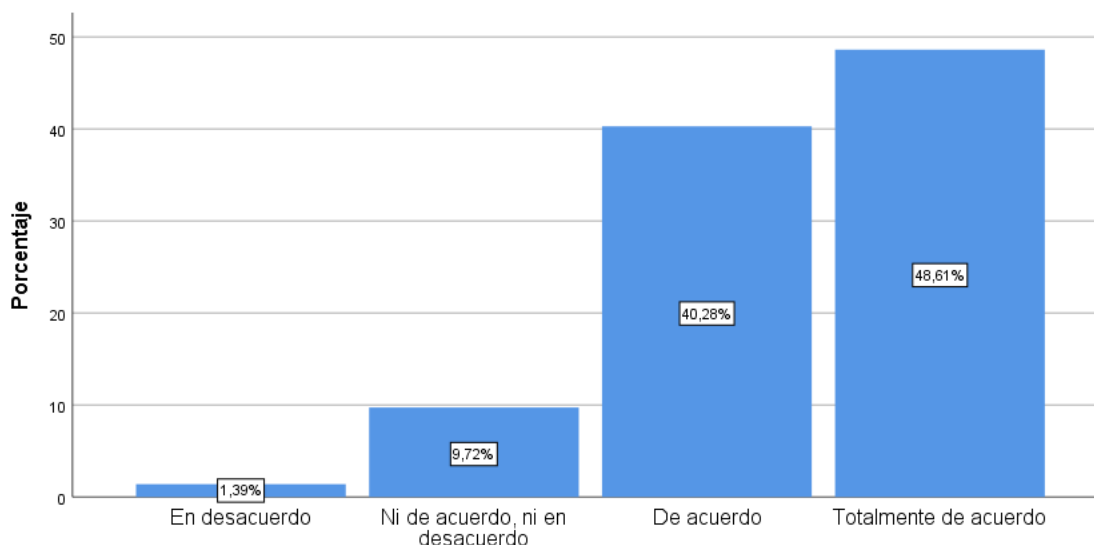


Gráfico 16. El mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” le provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 48,61% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” les provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia, un 40,28% afirmaron estar de acuerdo, un 9,72% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 88,89% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” les provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 17. El slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,3	15,3	15,3
	De acuerdo	37	51,4	51,4	66,7
	Totalmente de acuerdo	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

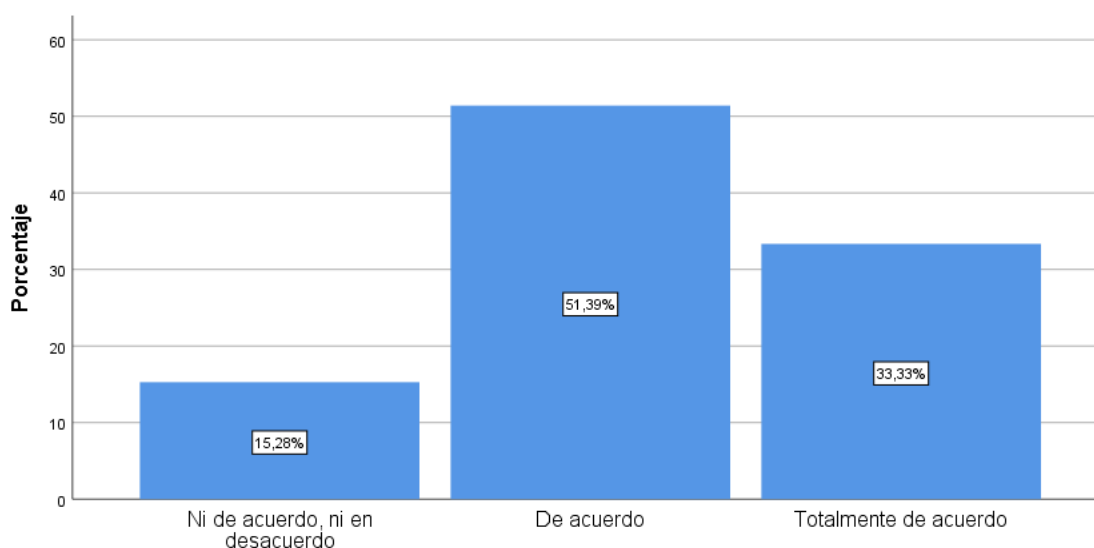


Gráfico 17. El slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 33,33% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot, un 51,39% afirmaron estar de acuerdo y un 15,28% dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 84,72% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que el slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot.

Tabla 18. La musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	9,7	9,7	9,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	29,2	29,2	38,9
	De acuerdo	25	34,7	34,7	73,6
	Totalmente de acuerdo	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

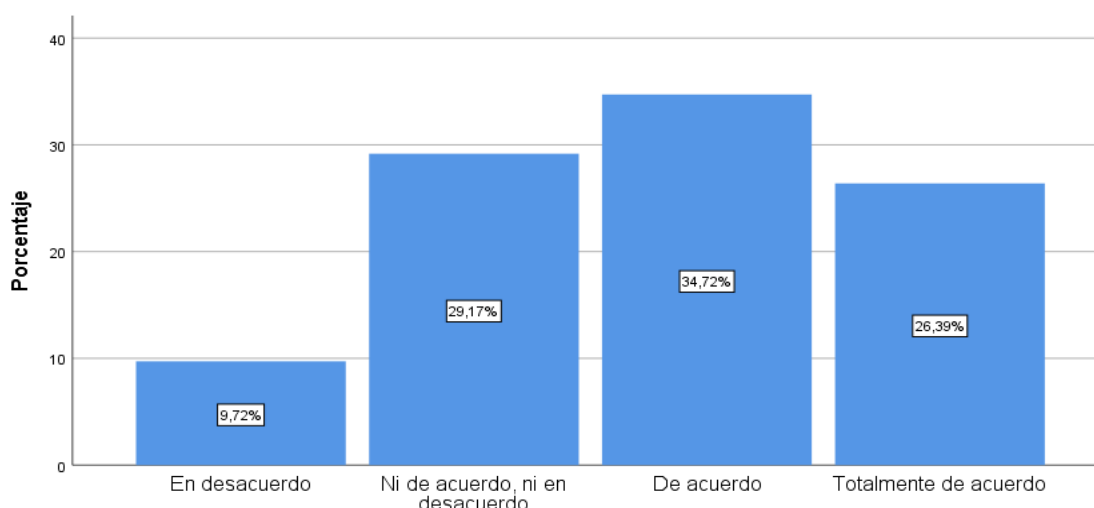


Gráfico 18. La musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario.

Descripción: Del presente gráfico podemos observar que un 26,39% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que la musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario, un 34,72% afirmaron estar de acuerdo, un 29,17% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 9,72% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 61,11% de los vecinos de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que la musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario y un 9,72% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 19. La historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	19,4	19,4	20,8
	De acuerdo	39	54,2	54,2	75,0
	Totalmente de acuerdo	18	25,0	25,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

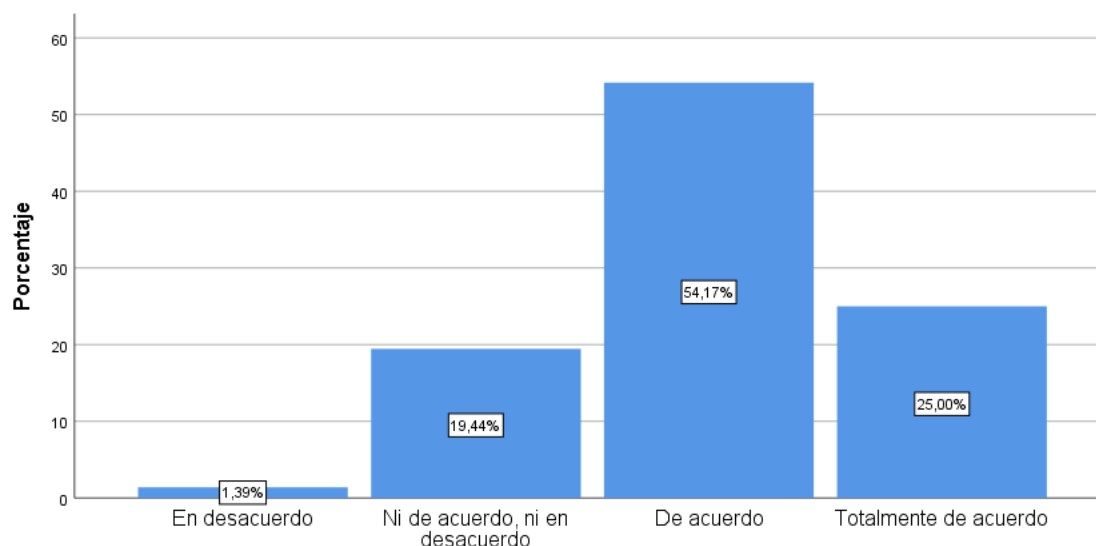


Gráfico 19. La historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 25,00% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que La historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca, un 54,17% afirmaron estar de acuerdo, un 19,44% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 79,17% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que La historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca y un 1,39% afirmaron estar desacuerdo.

Tabla 20. Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9,7	9,7	9,7
	De acuerdo	36	50,0	50,0	59,7
	Totalmente de acuerdo	29	40,3	40,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

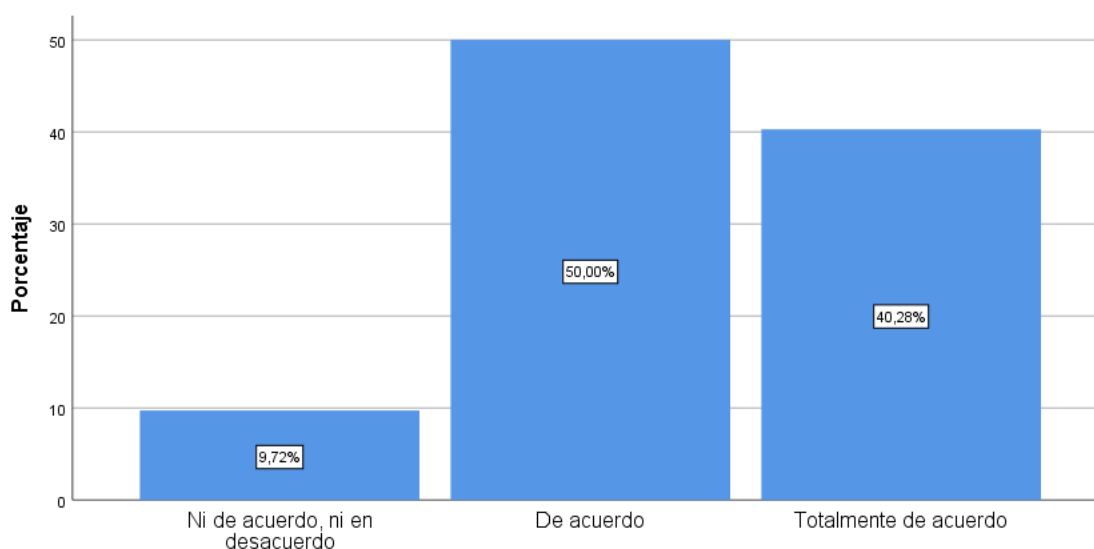


Gráfico 20. Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 40,28% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar totalmente de acuerdo con que Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, un 50,00% afirmaron estar de acuerdo y un 9,72% dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 90,28% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A. H.H. 07 de junio – permanente 2 de Pueblo Libre, dijeron estar de acuerdo con que Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola.

ANEXO 11: TABLAS Y GRÁFICAS GENERALES - POBLACIÓN 2

Tabla 1. El texto “Bienvenido el chifita, y la arepa...también” que brindó el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,5	12,5	13,9
	De acuerdo	42	58,3	58,3	72,2
	Totalmente de acuerdo	20	27,8	27,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

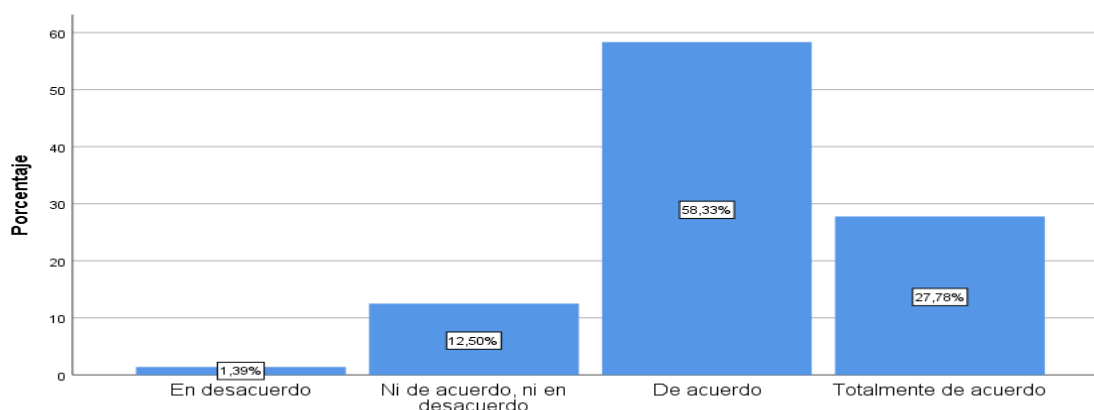


Gráfico 1. El texto “Bienvenido el chifita, y la arepa...también” que brindó el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 27,78% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el texto “*Bienvenido el chifita, y la arepa...también*” que brindó el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención, un 58,33% afirmaron estar de acuerdo, un 12,50% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 86,11% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que el texto “*Bienvenido el chifita, y la arepa...también*” que brindó el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 2. Las imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6,9	6,9	8,3
	De acuerdo	38	52,8	52,8	61,1
	Totalmente de acuerdo	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

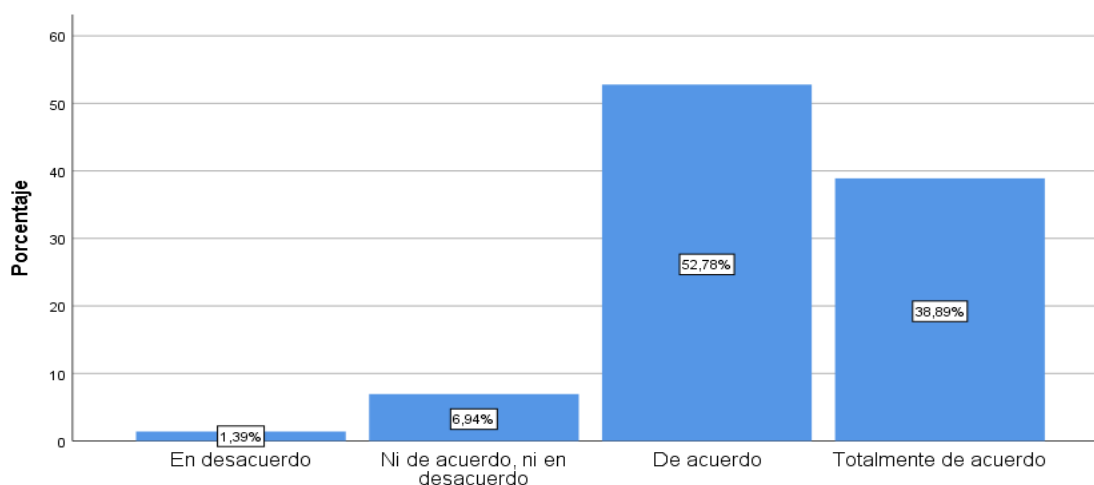


Gráfico 2. Las imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 38,89% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que las imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención, un 52,78% afirmaron estar de acuerdo, un 6,94% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 91,67% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que imágenes que hacían referencia a los diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola captó su atención y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 3. La moraleja donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	37	51,4	51,4	55,6
	Totalmente de acuerdo	32	44,4	44,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

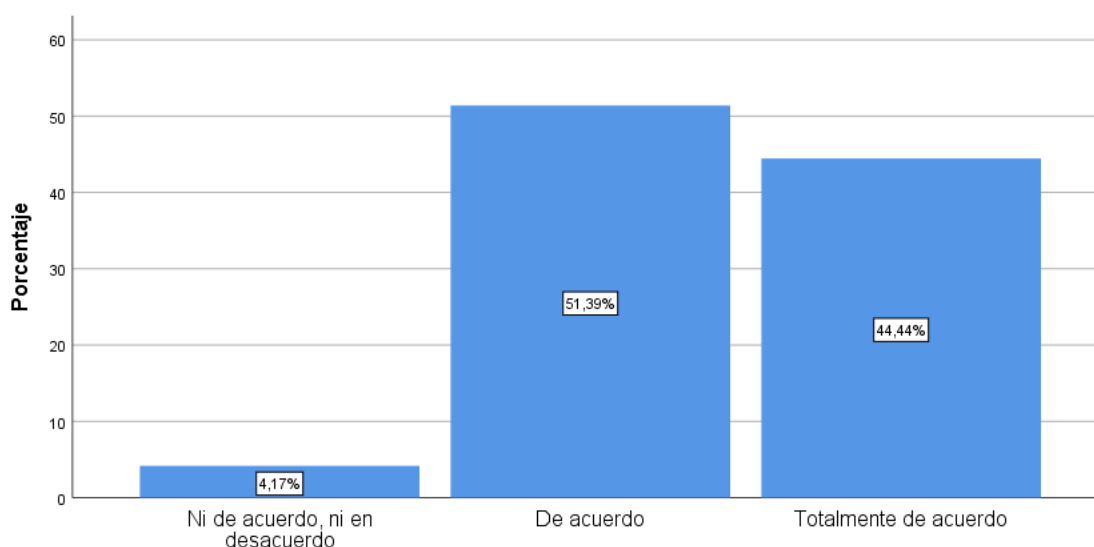


Gráfico 3. La moraleja donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 44,44% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que la moraleja *donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención*, un 51,39% afirmaron estar de acuerdo y un 4,17% ni de acuerdo, ni en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 95,83% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que la moraleja *donde Inca Kola resalta que en una mesa pueden comer todo tipo de familias en su spot” La mesa está servida, pasen todos” captó su atención*.

Tabla 4. Resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9,7	9,7	12,5
	De acuerdo	30	41,7	41,7	54,2
	Totalmente de acuerdo	33	45,8	45,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

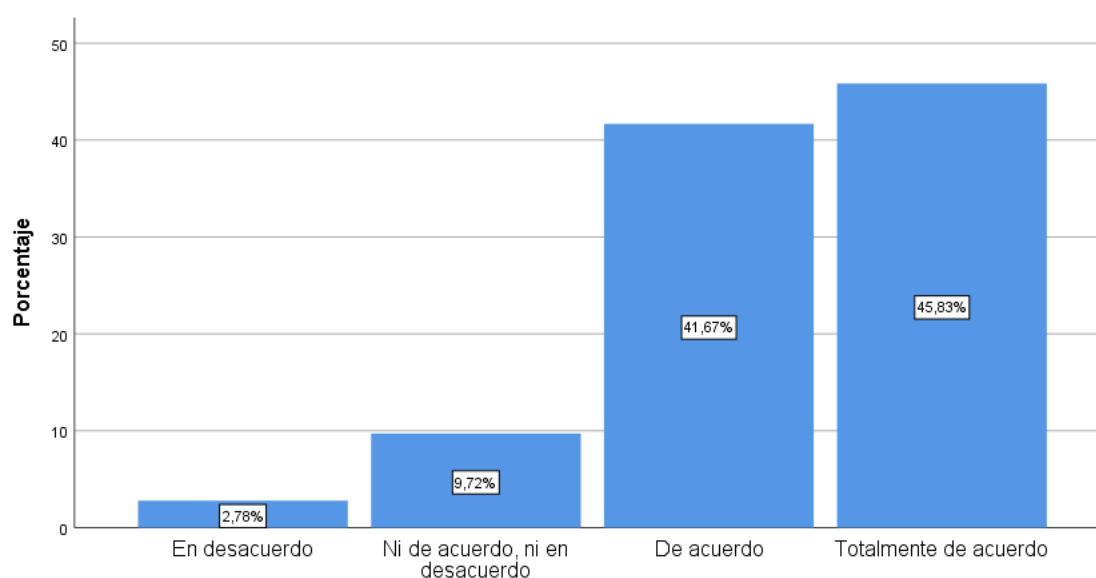


Gráfico 4. Resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 45,83% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que les *resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad*, un 41,67% afirmaron estar de acuerdo, un 9,72% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 2,78% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 87,50% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que les *resultó interesante el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al referirse a la igualdad* y un 2,78% dijeron estar en desacuerdo.

Tabla 5. Los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	5,6	5,6	5,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	16,7	16,7	22,2
	De acuerdo	30	41,7	41,7	63,9
	Totalmente de acuerdo	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

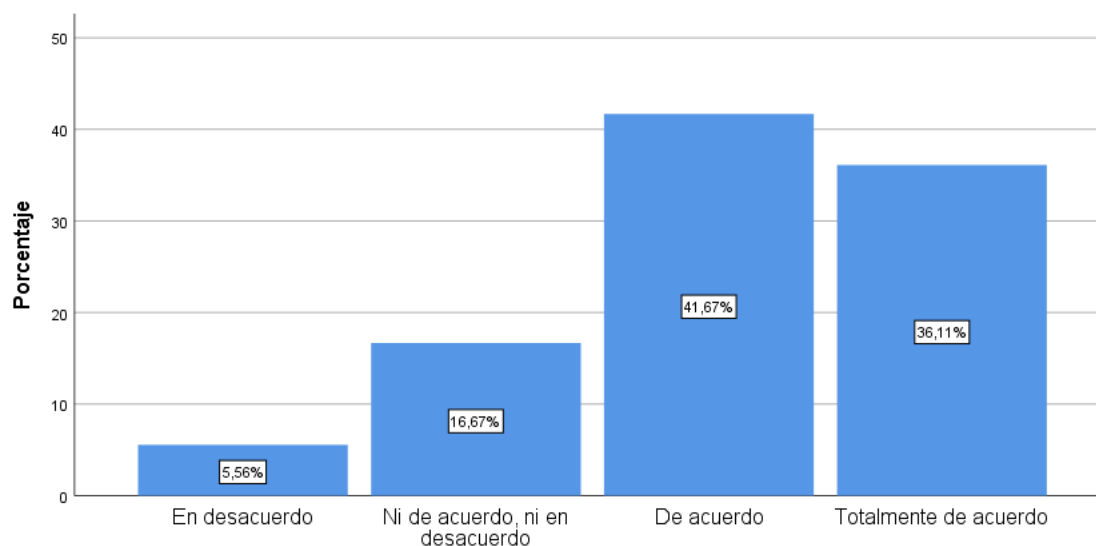


Gráfico 5. Los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 36,11% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que *los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad*, un 41,67% afirmaron estar de acuerdo, un 16,67% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 5,56% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 77,78% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que *los elementos que conforman el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, expresan con acierto la idea de la igualdad en la sociedad* y un 5,56% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 6. La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	6,9	6,9	6,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,5	12,5	19,4
	De acuerdo	36	50,0	50,0	69,4
	Totalmente de acuerdo	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

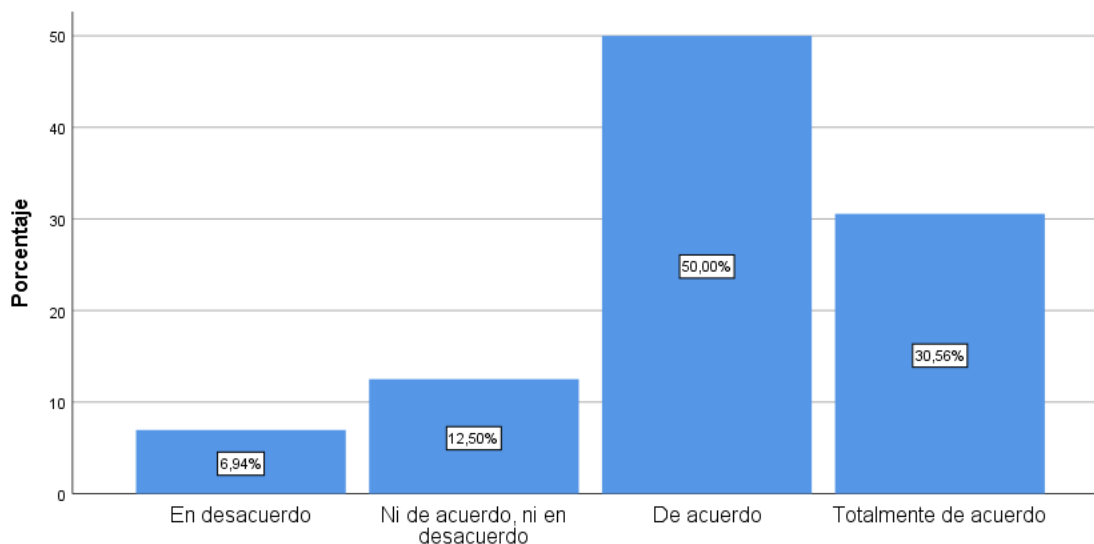


Gráfico 6. La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 30,56% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que *La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario*, un 50,00% afirmaron estar de acuerdo, un 12,50% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 6,94% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 80,56% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que *La armonía de los colores que se utilizaron en el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola ayudaron a comprender el mensaje publicitario* y un 6,94% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 7. Considera que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,5	12,5	16,7
	De acuerdo	35	48,6	48,6	65,3
	Totalmente de acuerdo	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

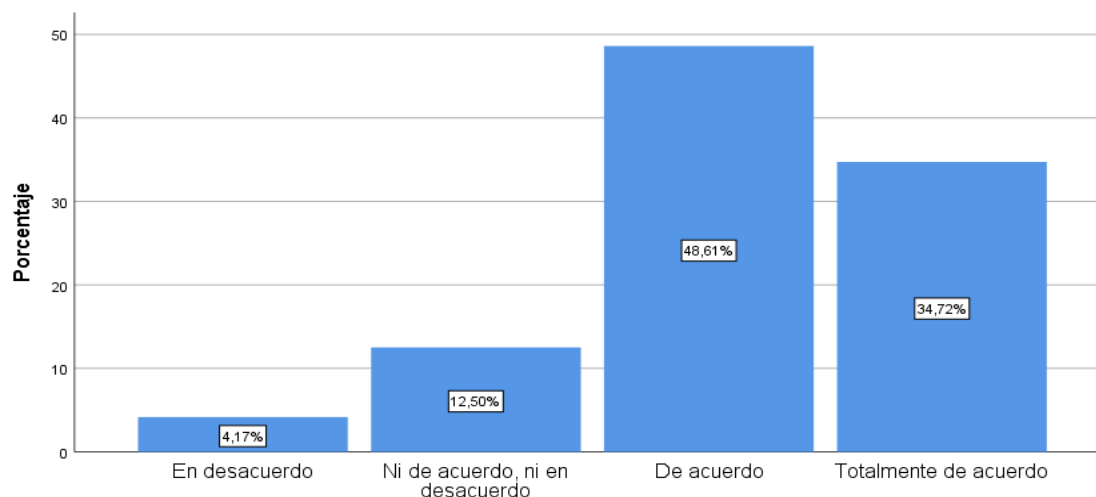


Gráfico 7. Considera que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también”.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 34,72% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también”, un 48,61% afirmaron estar de acuerdo, un 12,50% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 4,17% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 83,33% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que es entendible el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola al mencionar “Bienvenido el Chifita, y la arepa también” y un 4,17% estar en desacuerdo.

Tabla 8. Comprendo el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,5	12,5	16,7
	De acuerdo	34	47,2	47,2	63,9
	Totalmente de acuerdo	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

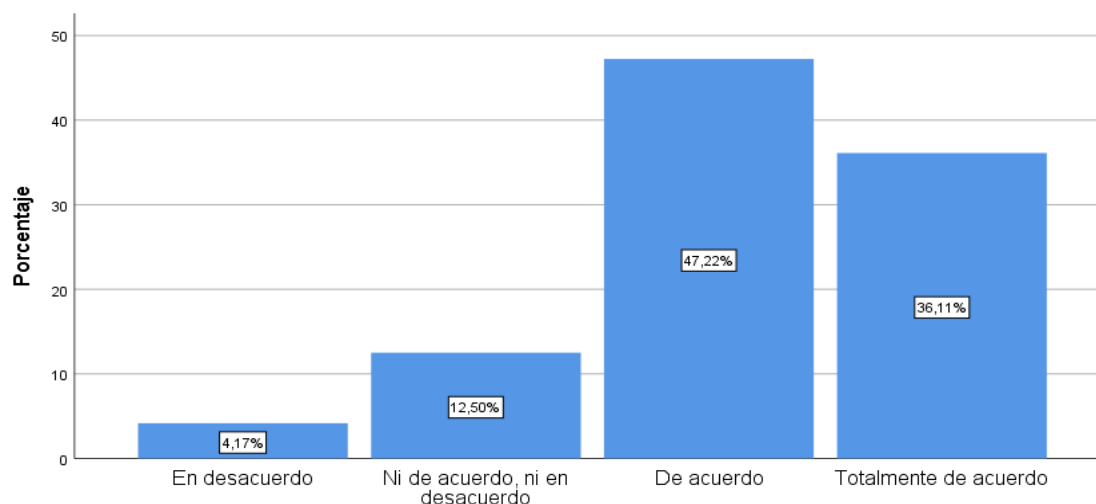


Gráfico 8. Comprendo el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 36,11% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa fue comprendido, un 47,22% afirmaron estar de acuerdo, un 12,50% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 4,17% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 83,33% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por la aparición de la botella Inca Kola y los diversos platos que se presentan en la mesa fue comprendido y un 4,17% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 9. Considero aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9,7	9,7	9,7
	De acuerdo	36	50,0	50,0	59,7
	Totalmente de acuerdo	29	40,3	40,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

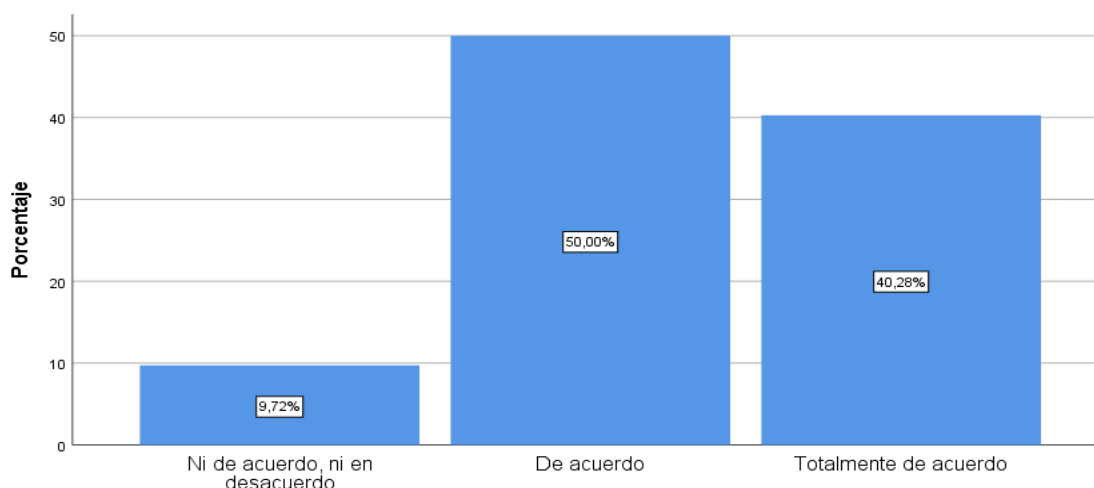


Gráfico 9. Considero aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 40,26% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el *mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad fue aceptable, un 50% afirmaron estar de acuerdo y un 9,72% ni de acuerdo, ni en desacuerdo con lo antes mencionado.*

Interpretación: Podemos inferir que un 90,26% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que el *mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos “de Inca Kola por su originalidad en base a la inclusión de personas de distinta nacionalidad fue aceptable.*

Tabla 10. Considero Aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola porque me inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	16,7	16,7	20,8
	De acuerdo	33	45,8	45,8	66,7
	Totalmente de acuerdo	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

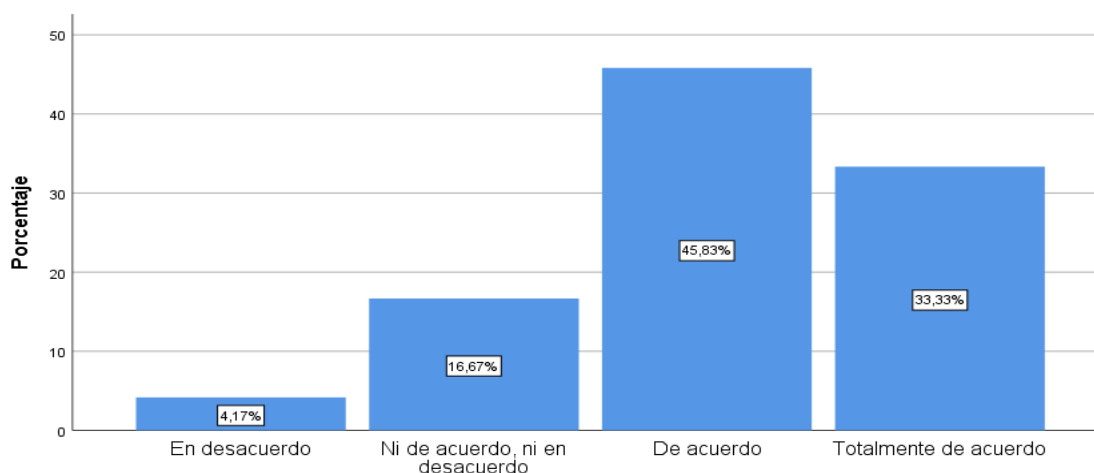


Gráfico 10. Considero Aceptable el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola porque me inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 33,33% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el *mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es aceptable porque inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas*, un 45,83% afirmaron estar en desacuerdo, un 16,67% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 4,17% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 79,16% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que el *mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es aceptable porque inspira confianza a la integración con diversos tipos de personas* y un 4,17% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 11. El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” me persuade para integrarme socialmente con diversos tipos de personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	3	4,2	4,2	5,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	22,2	22,2	27,8
	De acuerdo	37	51,4	51,4	79,2
	Totalmente de acuerdo	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

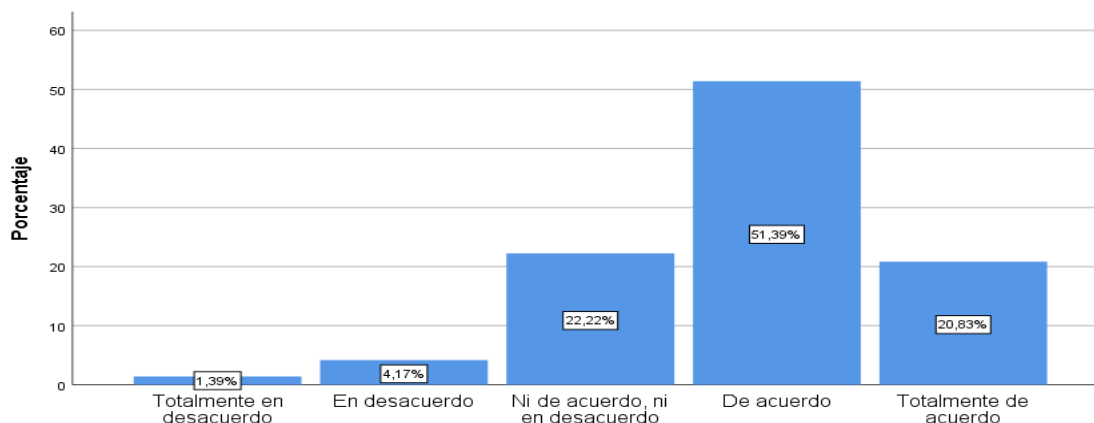


Gráfico 11. El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” me persuade para integrarme socialmente con diversos tipos de personas.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 20,83% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que *El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” los persuade para integrarse socialmente con diversos tipos de personas*, un 51,39% afirmaron estar de acuerdo, un 22,22% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 4,17% afirmaron estar en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 72,22% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que *El mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” los persuade para integrarse socialmente con diversos tipos de personas* y un 5,56% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 12. Considera aceptable la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola para la credibilidad de la historia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11,1	11,1	12,5
	De acuerdo	39	54,2	54,2	66,7
	Totalmente de acuerdo	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

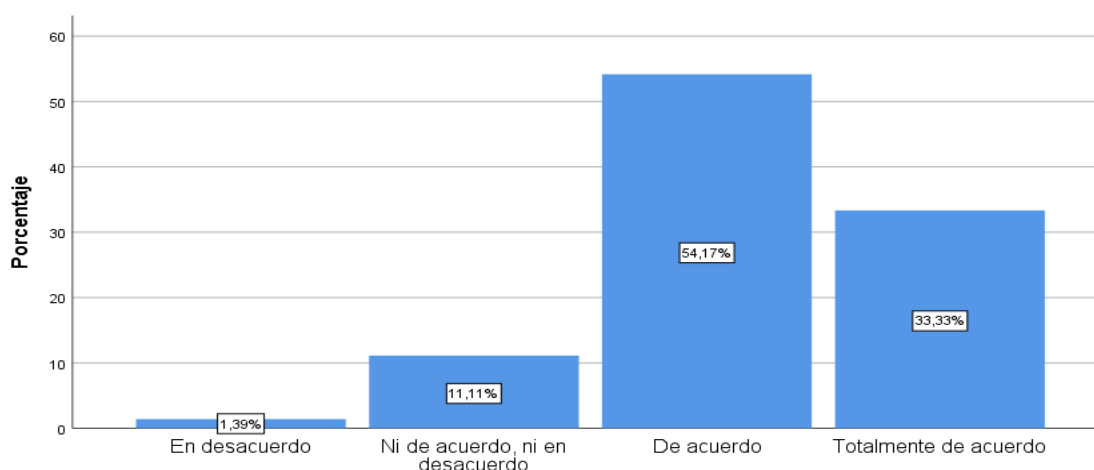


Gráfico 12. Considera aceptable la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola para la credibilidad de la historia.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 33,33% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que *la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es aceptable para la credibilidad de la historia*, un 54,17% afirmaron estar de acuerdo, un 11,11% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 87,50% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que *la intervención de diversos tipos de familia en el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es aceptable para la credibilidad de la historia* y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 13. Cambió mi actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	6	8,3	8,3	9,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	38,9	38,9	48,6
	De acuerdo	25	34,7	34,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	12	16,7	16,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

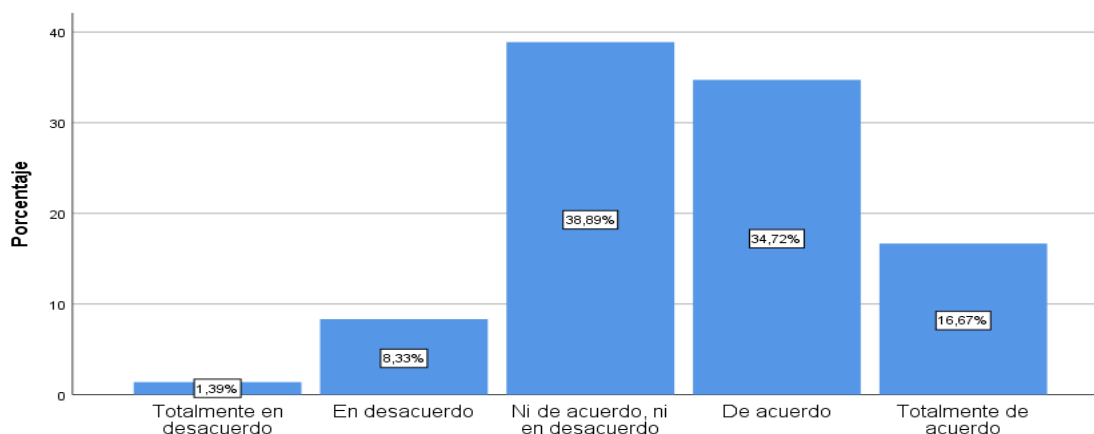


Gráfico 13. Cambió mi actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 16,67% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que cambió su actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia, un 34,72% afirmaron estar de acuerdo, un 38,89% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 8,33% dijeron estar en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 51,39% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que cambió su actitud hacia la marca Inca Kola, luego de ver el mensaje publicitario del spot “La mesa está servida, pasen todos” por referirse a la integración de diversos tipos de familia y un 9,72% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 14. Considero que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola me transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	3	4,2	4,2	5,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	13,9	13,9	19,4
	De acuerdo	36	50,0	50,0	69,4
	Totalmente de acuerdo	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

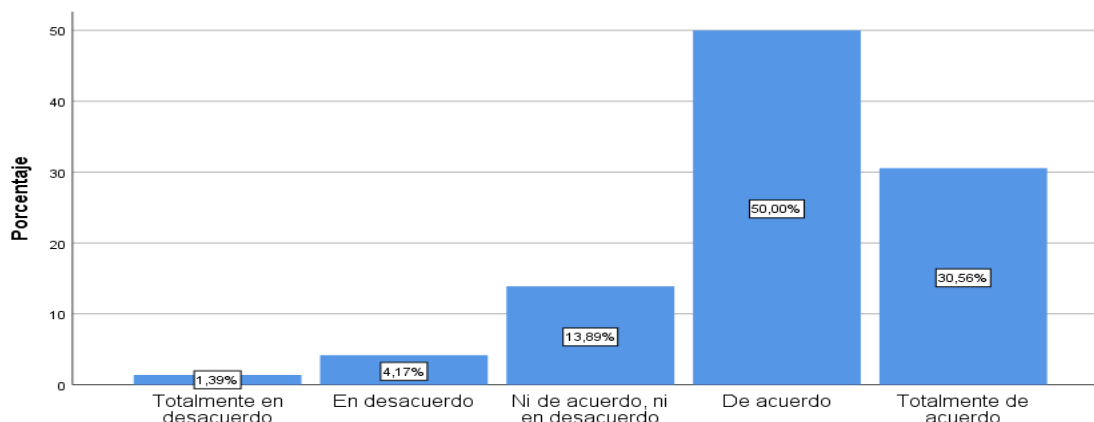


Gráfico 14. Considero que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola me transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 30,56% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola les transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia, un 50,00% afirmaron estar de acuerdo, un 13,89% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 4,17% dijeron estar en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que 80,56% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario del spot” La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola les transmitió un buen concepto de su servicio al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia y un 5,56% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 15. Considera que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	2	2,8	2,8	5,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,5	12,5	18,1
	De acuerdo	40	55,6	55,6	73,6
	Totalmente de acuerdo	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

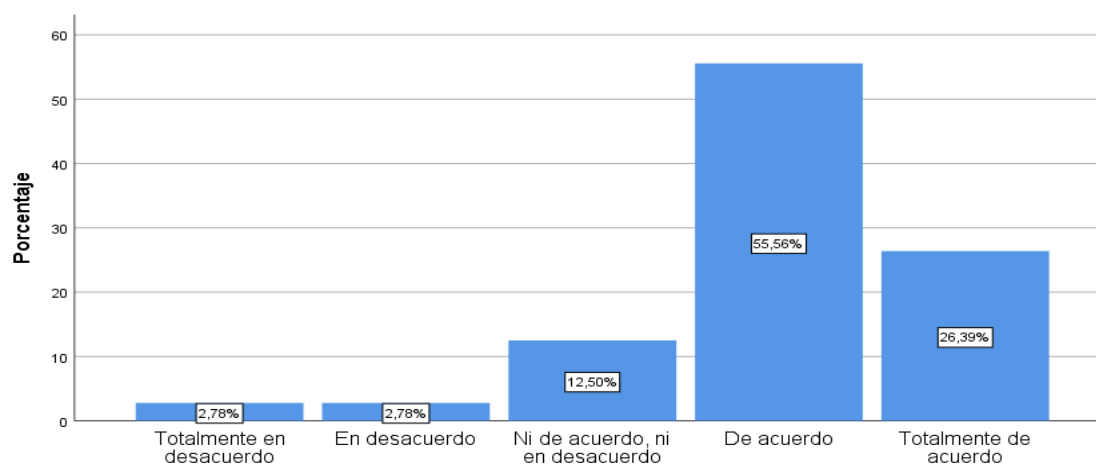


Gráfico 15. Considera que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 26,39% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia, un 55,56% afirmaron estar de acuerdo, un 12,50% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2,78% dijeron estar en desacuerdo y un 2,78% dijeron estar totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 81,95% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario que presenta el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola es innovador al referirse a la inclusión de diversos tipos de familia y un 5,56% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 16. El mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” le provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18,1	18,1	20,8
	De acuerdo	35	48,6	48,6	69,4
	Totalmente de acuerdo	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

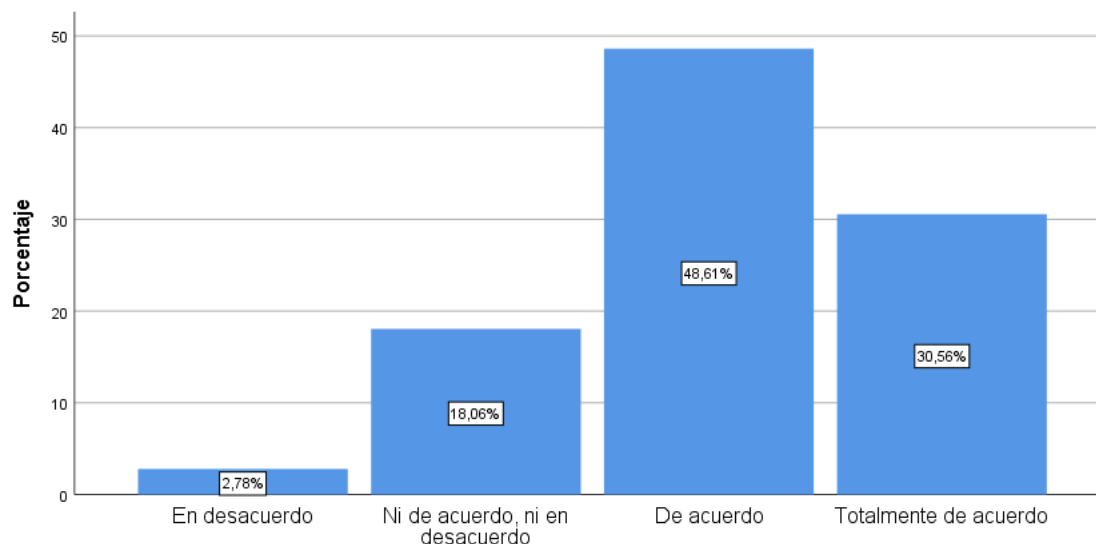


Gráfico 16. El mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” le provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 30,56% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” les provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia, un 48,61% afirmaron estar de acuerdo, un 18,06% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 2,78% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 79,17% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario que brinda el spot “La mesa está servida, pasen todos” les provocó satisfacción al mostrar la unión de diversos tipos de familia y un 2,78% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 17. El slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18,1	18,1	19,4
	De acuerdo	32	44,4	44,4	63,9
	Totalmente de acuerdo	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

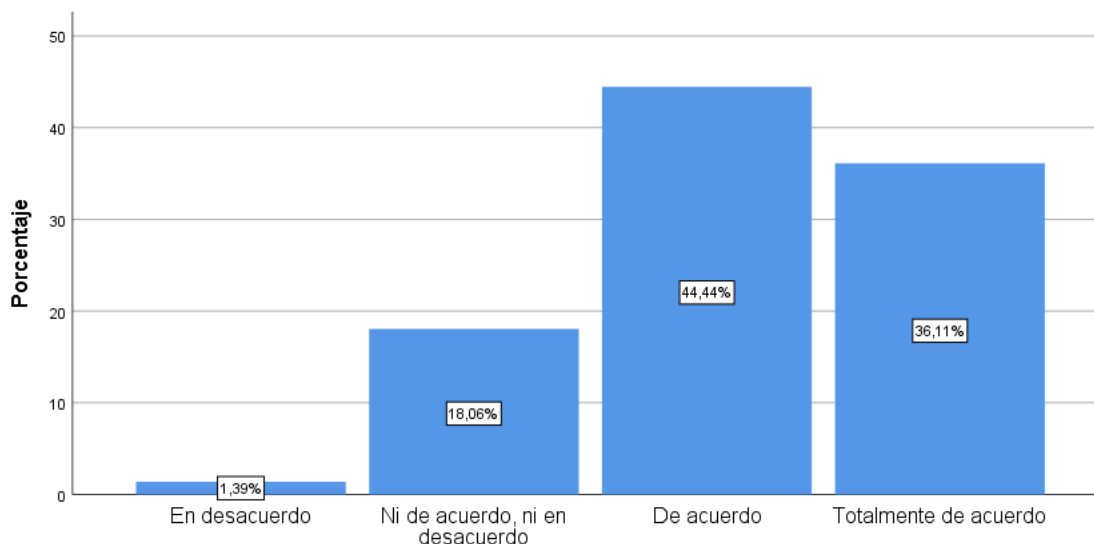


Gráfico 17. El slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 36,11% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que el slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot, un 44,44% afirmaron estar de acuerdo, un 18,06% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 1,39% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 80,55% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que el slogan del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está expresado en la historia del spot y un 1,39% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 18. La musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,8	2,8	2,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26,4	26,4	29,2
	De acuerdo	30	41,7	41,7	70,8
	Totalmente de acuerdo	21	29,2	29,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

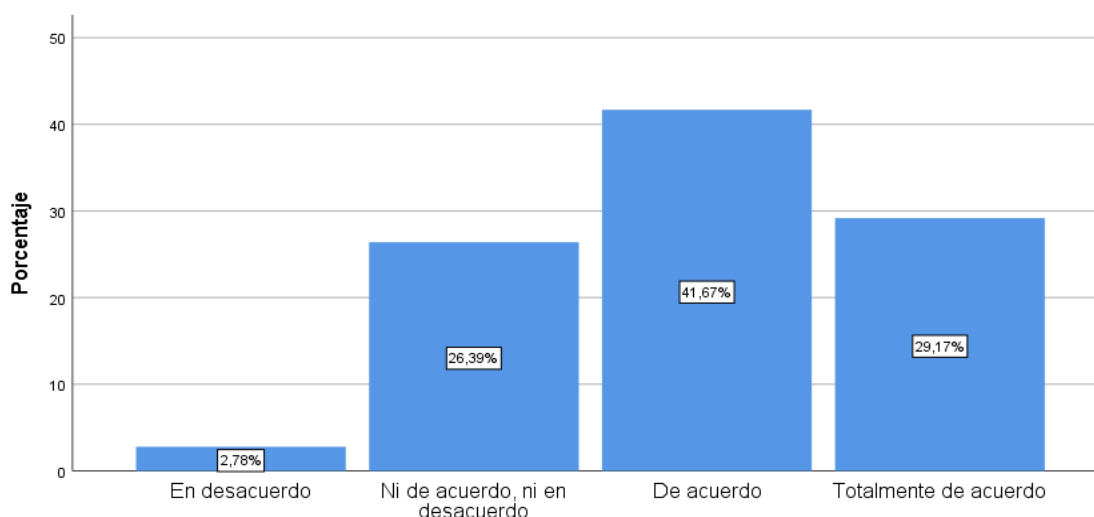


Gráfico 18. La musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 29,17% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que la musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario, un 41,67% afirmaron estar de acuerdo, un 26,39% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 2,78% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 70,84% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que la musicalización que brinda el spot publicitario “La mesa está servida, pasen todos” ayudó a recordar el mensaje publicitario y un 2,78% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 19. La historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,2	4,2	4,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,3	15,3	19,4
	De acuerdo	39	54,2	54,2	73,6
	Totalmente de acuerdo	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

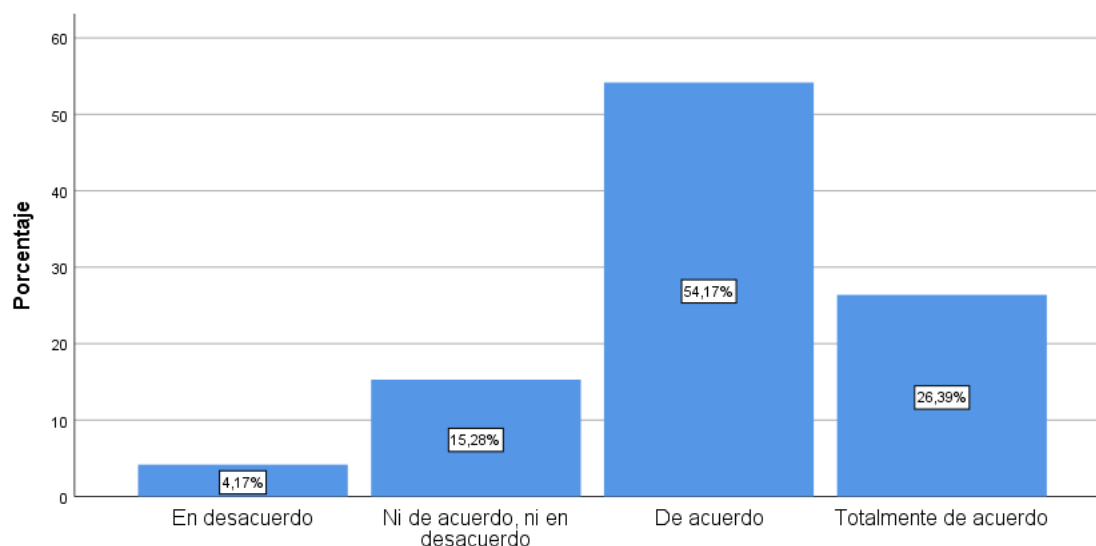


Gráfico 19. La historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 26,39% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que la historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca, un 54,17% afirmaron estar de acuerdo, un 15,28% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 4,17% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 80,56% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que la historia del spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola está asociada a la imagen de marca y un 4,17% afirmaron estar en desacuerdo.

Tabla 20. Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	8,3	8,3	8,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,6	5,6	13,9
	De acuerdo	35	48,6	48,6	62,5
	Totalmente de acuerdo	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

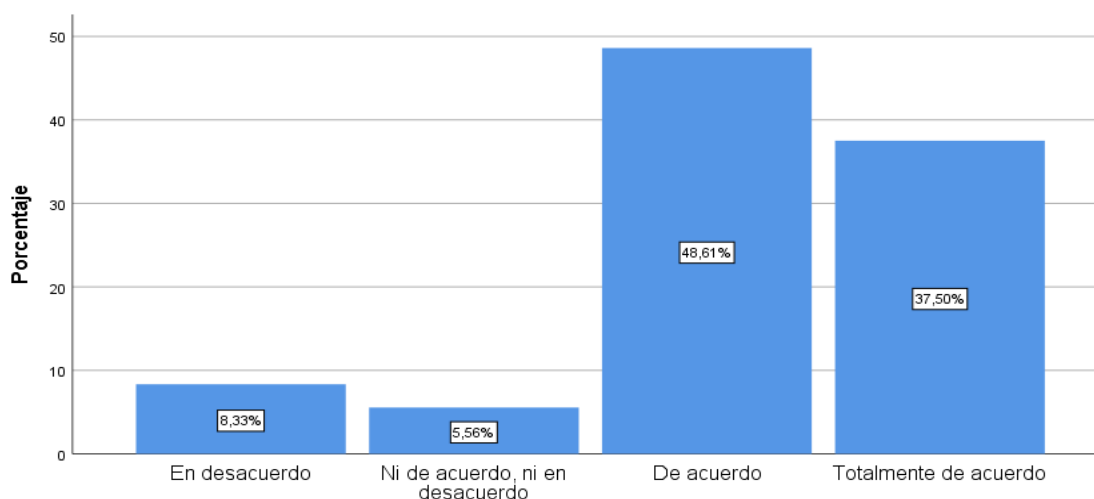


Gráfico 20. Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola.

Descripción: Del presente gráfico, podemos observar que un 37,50% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar totalmente de acuerdo con que Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, un 48,61% afirmaron estar de acuerdo, un 5,56% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 8,33% dijeron estar en desacuerdo con lo antes mencionado.

Interpretación: Podemos inferir que un 86,11% de los vecinos de 18 a 27 años de la Urbanización Las Gardenias del Naranjal de San Martín de Porres, dijeron estar de acuerdo con que Los personajes de la historia expresan y simbolizan la idea que desea transmitir el spot “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola y un 8,33% afirmaron estar en desacuerdo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT LA MESA ESTÁ SERVIDA PASEN TODOS EN DOS POBLACIONES. LIMA. 2021", cuyo autor es RICAPA CERVANTES JUAN JOSE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID 0000-0002-5950-7848	Firmado digitalmente por: JARGOTE el 26-07-2021 05:05:17

Código documento Trilce: TRI - 0149815