



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

**“Relación entre recordación y saturación de spots televisivos en
jóvenes de la zona 2 de la Urbanización “El Pinar”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

DELGADO MILLA, GRISSEL MARCELA

ASESOR:

Mg. CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Lima -Perú

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
DELBADO MILLS, GRISSELA MARCELA
 cuyo título es: "..... *Relación entre recordación y Saturación*
de spots televisivos en jóvenes de la zona 2
de la Urbanización El Pinar....."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *16*..... (número)
 *Dieciséis*..... (letras).

Lima, *05*..... de diciembre de 2018.



[Handwritten Signature]

PRESIDENTE

[Handwritten Signature]

SECRETARIO

[Handwritten Signature]

VOCAL

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

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a Dios en primera instancia ya que sin su voluntad nada de esto se hubiera realizado, a mis padres y familiares por ser mi apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, las mejores personas que Dios dejó en mi camino. Son mi guía y gran ejemplo de superación ante la adversidad.

A mi asesor Mario Castillo por guiarme, orientarme y sobre todo aconsejarme en mi etapa universitaria.

A los especialistas que me orientaron, ya que sin tener algún vínculo cercano accedieron a recibirme y brindarme su tiempo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Delgado Milla, Grissel Marcela con DNI N°76562436, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, escuela Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los dato se información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 5 de Diciembre del 2018



Grissel Marcela Delgado Milla

DNI: 76562436

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a su disposición la presente investigación, titulada: “Relación entre recordación y saturación de spots televisivos en jóvenes de la zona 2 de la Urbanización “El Pinar”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación.

A pesar del esfuerzo y la dedicación plasmada en este trabajo, considero que esta investigación no está libre de errores u omisiones involuntarias, propias de mi inexperiencia en la elaboración en este tipo de estudio.

Lima, Diciembre de 2018

Página del jurado	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Declaratoria de autenticidad	
Presentación	
Índice	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4 Formulación al problema.....	27
1.5 Justificación del estudio.....	28
1.6 Hipótesis.....	29
1.7 Objetivos.....	30
CAPÍTULO II: MÉTODO.....	31
2.1 Diseño de la Investigación.....	31
2.2 Variables, Operacionalización.....	32
2.3 Población y Muestra.....	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...36	
2.5 Métodos de análisis de datos.....	38

2.6 Aspectos Éticos.....	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	93
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	95
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	97
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS.....	98
CAPÍTULO VIII: ANEXOS.....	101
ANEXO 1: Cuestionario para medir la variable uno	
ANEXO 2: Ficha de observación para mediar la variables dos	

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre recordación de los spots televisivos con temática de Perú en el Mundial en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La información base provino de la Municipalidad Distrital de Comas y fueron evaluadas 67 jóvenes habitantes del distrito Comas, de un total de 852, de edades de 18 a 25 años de edad mediante una muestra probabilística, aleatorio simple. Se utilizó dos instrumentos, para medir la primera variable (recordación) se realizó un cuestionario de 24 preguntas, el mismo que cumplió los criterios de validez y confiabilidad, para la segunda variable (saturación), se utilizó una ficha de observación, en la cual se realizó el conteo de los spots televisivos seleccionados durante la segunda semana del mes de junio (del 11 al 15 de junio). Los resultados de la variable uno fueron procesados con el paquete estadístico SPSS versión 20 y desde la estadística descriptiva se utilizaron tablas de contingencia. Así también, se determinaron que los resultados indican que planteada la hipótesis general, si existe una relación significativa inversa entre recordación y saturación de spots televisivos con temáticas de Perú en el mundial en los jóvenes de 18 a 25 años de la zona 2 de la Urb El Pinar, del distrito de Comas. Los resultados estadísticos arrojan un valor de -0.563, por lo cual se acepta la hipótesis general, es decir, estadísticamente si hay relación inversa entre las dos variables (al 95% de confianza).

Palabras Claves: recordación, saturación, spot, mundial, jóvenes

ABSTRACT

The present study was carried out with the objective of determining the relationship that exists between the recollection of television spots with a theme of Peru in the World Cup on three television channels of open signal with saturation in young people from 18 to 25 years old in zone 2 of the urbanization "El Pinar" of the district of Comas. The study was descriptive correlational type with a non-experimental design. The base information came from the District Municipality of Comas and 67 young people of the Comas district were evaluated, out of a total of 852, aged between 18 and 25 years of age by means of a simple random, probabilistic sample. Two instruments were used, to measure the first variable

(recall) a questionnaire of 24 questions was carried out, the same one that fulfilled the criteria of validity and reliability, for the second variable (saturation), an observation file was used, in which The television spots selected during the second week of June (from June 11 to 15) were counted. The results of variable one were processed with the statistical package SPSS version 20 and from the descriptive statistics, contingency tables were used. Also, it was determined that the results indicate that the general hypothesis was raised, if there is a significant inverse relation between recall and saturation of television spots with themes of Peru in the World Cup in young people from 18 to 25 years old in zone 2 of the Urb El Pinar, from the district of Comas. The statistical results show a value of -0.563, for which the general hypothesis is accepted, that is, statistically if there is an inverse relationship between the two variables (95% confidence).

Key Words: remembrance, saturation, spot, World Cup, young people

I. INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA:

El 15 de noviembre del 2017 será un día recordado por la gran mayoría de peruanos fanáticos del futbol, puesto que, este deporte expresa pasiones y emociones, estos se reflejan en la masiva participación de los hinchas a los diferentes estadios en los que la selección a disputado encuentros importantes los cuales llevaron a la clasificación al Mundial de Rusia, después de 36 años.

Muchas veces estas citas deportivas hacen que los lugares públicos se vuelvan mucho más concurridos en esas fechas, como son las plazas principales de la capital, centros comerciales para así reunirse con amigos y familiares a ver los partidos de la selección.

En los últimos meses, los fanáticos de la selección peruana de fútbol han hecho hasta lo imposible por obtener un boleto a Rusia, es por ello que algunos hinchas no estiman en vender sus objetos más valiosos, en efecto la gran mayoría de empresas nacionales y extranjeras han tomado en cuenta esta euforia que apuestan por invertir en publicidades especialmente en spots televisivos con temática de Perú en el Mundial, en las cuales se sortean entradas dobles para los partidos de la selección peruana.

Para esta investigación, el tema principal será la publicidad televisiva, la cual nos lleva a pensar en los spots televisivos que se insertan en las tandas comerciales. La publicidad en televisión busca ir mucho más allá de un spot de televisión, creando y experimentando nuevas formas de llegar a los televidentes, ya sea a través de modernas plataformas como son las redes sociales, sin embargo, las empresas siguen prefiriendo a la televisión, ya que continua siendo el medio de comunicación que mayor alcance y cobertura tiene, a pesar de ser el medio de comunicación masiva con mayor costo.

Es por ello que ser la marca preferida de los consumidores es un objetivo cada vez más difícil de alcanzar y mantener. Esto hace que, la mente de los consumidores ya no sean tampoco la única meta del mensaje publicitario, sino también, y principalmente, la de conquistar sus corazones. Ya no basta con tener a la marca presente en la vida de los consumidores, sino lograr ser la marca de sus vidas, ser aquellas con las que el consumidor o televidente establece un lazo emocional que garantice no sólo su preferencia sino su lealtad en el tiempo.

Por tal razón, distintas empresas como son supermercados, entidades financieras, telefonías, etc, decidieron realizar campañas publicitarias con la misma temática que es la clasificación de Perú después de 36 años a un mundial, esto hace que se emita una excesiva cantidad de spots televisivos con el mismo motivo, lo que ocasiona que cierta parte de la población llegue a percibir la saturación porque la difusión de estos mensajes publicitarios llegan a emitirse con más frecuencia en las tandas comerciales, principalmente en los canales de televisión de señal abierta que más han abordado los partidos previos a la clasificación de la selección de fútbol, estos han sido: América TV (El canal del hincha peruano), Latina (El canal del Mundial) y ATV (Misión Rusia).

Por ello, el consumidor peruano y sobretodo el televidente, es diariamente bombardeado y persuadido con mensajes publicitarios. Ya sea en casa, en la calle, en el cine, en la bodega, no importa dónde se ubique, siempre habrá una posibilidad para llegar a él con un mensaje publicitario. Y aunque esto suena atractivo para el anunciante, en realidad se ha convertido en todo un reto, ya que la competencia, tarde o temprano, estará también al acecho de la preferencia del consumidor, si es que no lo está haciendo ya.

El presente trabajo comprende precisamente el estudio de la recordación de spots televisivos con temáticas de Perú en el Mundial y la saturación que provoca en los jóvenes de Comas, específicamente en la Urbanización El Pinar zona 2, luego de visualizar distintos mensajes publicitarios.

Sin embargo, uno de los principales efectos negativos de la publicidad es la saturación publicitaria puesto que no solo daña la eficacia del mensaje televisivo sino que también aumenta el rechazo y descontento que en ocasiones llega a transmitirse en la percepción de las marcas y/o anunciantes.

En nuestra sociedad, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores, modos de elección, comportamiento y preferencias.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

A continuación se presenta una síntesis de los estudios semejantes más recientes que se han realizado respecto al tema de la presente investigación, relacionado con la recordación de spots televisivos y la saturación de los mismos, estos han sido de diferentes estudios a nivel nacional e internacional, a continuación se describen dichas investigaciones.

Paz, C. (2014). Ha elaborado la tesis titulada “Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes para optar el título de licenciada en Administración de empresas y Contabilidad de la Universidad de Oviedo de España”. Su objetivo principal fue demostrar la influencia de la posición en la eficacia de los anuncios. La metodología usada correspondió a la investigación descriptiva correlacional, tipo de investigación aplicada, diseño de investigación no experimental, población y muestra correspondió a los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Oviedo y la técnica utilizada para recopilar la información fue la encuesta.

De sus conclusiones se resume que el anunciante debería optar por una estrategia publicitaria en la que sitúe su anuncio en primera posición de la pausa televisiva, o bien repetirlo en la misma pausa, puesto que existe una relación directa entre la repetición del spot publicitario y del recuerdo de la marca, así lo que se plantea es alcanzar un nivel de recuerdo más alto que la media del bloque publicitario en el cual están inmersos sus anuncios. También la elaboración de un anuncio atractivo, que provoque una actitud favorable en los televidentes, contribuirá a una mayor eficacia publicitaria.

Regueira, F. (2012). Ha realizado la tesis titulada “El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico para obtener el título de doctor en Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos de España”. Su objetivo principal fue demostrar que los contenidos de marca (Branded Content) son más eficaces como comunicación de marketing que la publicidad convencional. La metodología usada correspondió a la investigación descriptiva causal, tipo de investigación aplicada, diseño de investigación no experimental, población y

muestra correspondió a los estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos (campus de Vicalvaro) y la técnica utilizada para recopilar la información fue la encuesta.

De sus conclusiones se resume, el rechazo general hacia la publicidad, una gran mayoría de los encuestados afirmaron que la publicidad les gusta poco o nada y en particular, a sus dos características más irritantes para el consumidor son la repetición y la interrupción, por ello esto puede ser perfectamente compatible con mostrar curiosidad hacia ella.

Por su parte, Puac, M. (2014), en su tesis titulada “Los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor, para optar el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. Cuyo objetivo principal fue demostrar qué beneficios trae la recordación de spots televisivos con humor. La metodología usada correspondió a la investigación descriptiva correlacional, tipo de investigación aplicada, diseño de investigación no experimental, población y muestra correspondió a 150 estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad San Carlos de Guatemala, y la técnica utilizada para recopilar la información fue la recopilación bibliográfica y la encuesta.

De sus conclusiones se comprobó que los spots televisivos los cuales utilizan el humor en sus mensajes publicitarios son más recordados, puesto que despierta el interés de las personas, se identifican con los momentos cotidianos que se vive en la sociedad; sin embargo, el humor puede ser un arma de doble filo si no se utiliza en las publicidades adecuadas.

Aguilar, G. (2013), en su estudio titulado “Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad para obtener el título de licenciada en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial de la Universidad Casa Grand de Ecuador”. Su objetivo general fue Descubrir la forma en que miden la efectividad publicitaria los anunciantes y las agencias. La metodología correspondió la investigación cualitativa fenomenológica, tipo de investigación exploratorio, diseño de la investigación no experimental, población y muestra correspondió a trabajadores de agencias de publicidad y los anunciantes desde su experiencia en el mercado y la técnica utilizada para recopilar la información fue la entrevista.

De sus conclusiones se resume que los anunciantes y agencias de publicidad, consideran que el principal criterio para medir si una campaña creativa es efectiva va de acuerdo al

objetivo por el cual fue planteada la campaña, si no existiera un objetivo claro, medible y eficaz, la campaña no sería efectiva. Por otro lado, las agencias de publicidad analizan investigaciones para descubrir el nivel de recordación de la marca y/o servicio que ofrecen para conocer la posición de su empresa respecto a su competencia.

Estofanero, V. (2016). Ha elaborado la tesis titulada “Análisis de contenido de la publicidad de la televisión puneña – 2012 para obtener el título de licenciado en Ciencias de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Altiplano”. Su objetivo general es Identificar el diseño del mensaje que se consideran en el contenido de las publicidades que se transmiten en la televisión local INFO TV Y TV UNA de la ciudad de Puno durante el mes de diciembre en el año 2012. La metodología empleada correspondió a la investigación Inductivo- Deductivo, tipo de investigación descriptivo, diseño de investigación no experimental, población y muestra correspondió 20 avisos aproximadamente según los tiempos de duración de los comerciales por medio de comunicación, y la técnica utilizada para recopilar la información fue el análisis de contenido, Instrumento fue fichas de análisis de contenido.

De sus conclusiones se resume que la frecuencia de los anuncios publicitarios en los medios de comunicación, en especial en televisión, se basan en las temporadas festivas que están sucediendo, esto nos da entender que la publicidad y su frecuencia de difusión gira en función de la emoción en mayor proporción que la razón.

Finalmente, Vidaurre, C. (2013). Ha elaborado la tesis titulada “Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana para optar el título de licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Cajamarca”. Su objetivo general fue Identificar los elementos que hacen que los contenidos de un spot publicitario televisivo sea eficaz.. La metodología empleada correspondió a la investigación Analítico- Sintético y Deductivo –Inductivo, tipo de investigación exploratoria, diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, población y muestra correspondió a personas del sexo masculino desde los 15 años hasta los 35 años, residentes en la zona urbana del distrito de Cajamarca y las técnicas utilizadas fueron entrevistas y encuesta.

De sus conclusiones se resume que los anuncios publicitarios para que sean eficaces deben de ser originales y que incluyan personajes famosos, ya sean deportistas reconocidos o

modelos, que sea motivador también que al televidente le cause curiosidad y confianza en el producto o servicio. Otro aspecto importante es que el spot televisivo sea llamativo, ya sea en su escenografía y en el jingle.

1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA:

El siguiente proyecto cuenta con dos variables las cuales son recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial y la otra variable a tratar será saturación, en la cual se medirá la frecuencia y duración de cada spot televisivo con temática de Perú en el mundial; para ello se va a utilizar el libro “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”, los autores son Kenneth Clow y Donald Baack, quienes explican la Teoría del Carácter Reciente.

Dicha teoría indica que la atención del consumidor es selectiva, ya que las personas se centran en sus necesidades y deseos en los momentos específicos en los cuales llegan a percibir distintos anuncios publicitarios transmitidos en diferentes plataformas y canales de comunicación.

Podemos decir que este proceso cognitivo, almacena y enfoca tan sólo una parte de toda la información, y/o da respuesta tan sólo a aquellas publicidades realmente útiles o importantes para el individuo. (García Sevilla, 1997, pág. 88).

Según Clow and Baack dicha teoría, se basa en la idea que a causa de la saturación, la publicidad sólo tiene efecto a corto plazo y las respuestas a la publicidad se olvidan rápidamente dejando pocos efectos; la sobrecarga de frecuencia de los anuncios hace que el televidente experimente rechazo y una escasa recordación del mensaje publicitario.

Variable 1: Recordación

Definición de Recordación

La recordación se define como “la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor, cuando se menciona la categoría de producto a la cual pertenece, la necesidad que satisface y su relación directa con la categoría en la que participa la marca evaluada” (Clow, K y Baack, D, 2010a, pág. 218).

La repetición de los anuncios en publicidad puede incrementar la recordación, ya sea de la marca o del producto que se esté anunciando. Existen estudios en los cuales se afirman que la repetición llega a ser eficaz para aumentar la recordación si no hay presencia de anuncios publicitarios de la competencia, sin embargo cuando hay presencia de estos la repetición no ayuda a resolver el problema de interferencia que provocaría el anuncio competitivo y no estimularía la recordación. (Clow, K y Baack, D, 2010b, pág.197).

Según Guiu:

“La recordación de marca o también conocida como Brand Awareness es el nivel de recordación en el cual una marca esta presente en la mente del consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante para las empresas que su marca este siempre en el grado más alto de recordación por parte de su consumidor, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind” (Guiu, D. 2017, SocialEtic).

Para Lambin,

“La recordación, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar un marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. La toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca por parte del consumidor, es el nivel más simple de la respuesta cognitiva” (Lambin, 2004).

En conclusión, la variación del contexto del anuncio intensifica la recordación y es un medio eficaz para superar la interferencia de anuncios de la competencia.

Variable 2: Saturación

Definición de Saturación

Muñoz, J, propone dos definiciones de saturación publicitaria, al hablar de,

“La proporción de contenidos publicitarios sobre el total de la extensión de un medio impreso o un espacio de radio o tv” y la “sensación de recibir un exceso de mensajes publicitarios”. (Muñoz, J.J, 2004: p. 304).

Para González Lobo y Carrero López, la saturación publicitaria en televisión es el porcentaje de tiempo ocupado por publicidad en relación con la duración total de la programación (González Lobo y Carrero López, 2003; pp. 86-87).

Según Chiu:

“La saturación publicitaria no es solamente malo para el consumidor, sino ineficiente para el anunciante” (Chiu, A. 2012. Diario Gestión).

Esto hace que las personas se sientan bombardeadas continuamente de spots que publicitan lo mismo, lo que hace que tengan que buscar otras formas de ver televisión sin tener que observar demasiada publicidad.

La saturación publicitaria, se trata de una estrategia de mercadeo que tiene por fin no sólo lograr los objetivos de marketing y de comercialización que cada empresa planifica, sino también seguir la lógica de mercado y de beneficio que la orienta.(González-Llaguno. A, 2008).

Añadiendo a esto, en su libro Manual de planificación de medios (2003), nos dicen que a través del umbral de saturación podemos evaluar si un spot publicitario llega a tener una baja, medio o alta saturación. Ellos han determinado que se considera una baja saturación cuando el comercial se emite de 1 a 3 veces en un día, una media saturación que va de 4 a 6 veces y una alta saturación que esté de 7 a más veces.

Es por ello, que aproximadamente hace cinco años atrás, se promediaba 16 minutos y 26 anuncios por una hora de programa, estas cifras han aumentado incalculablemente hasta llegar alrededor de 19 minutos y 31 anuncios por una hora de programación. Las pausas

comerciales de cuatro a cinco minutos de duración ya no son algo fuera de lo común. En consecuencia muchos de los telespectadores deciden cambiar de canal durante los cortes comerciales, esto da como resultado que los spots televisivos que se emiten al inicio y al final de cada tanda publicitaria puedan generar una mejor recordación, por tanto los anuncios que aparecen en el medio prácticamente no tienen ningún efecto, esto hace que la saturación dificulte que solo ciertos mensajes tengan influencia y cumplan con su objetivo.

Los comerciales en televisión tienen una duración breve, según datos de un estudio elaborado por profesores de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias y de la Universidad Rey Juan Carlos publicado en el Journal of Advertising Research, “el anuncio debe ir más allá de los 20 segundos”. De acuerdo con los resultados, los spots televisivos que tienen más de 20 segundos tienen un mejor recuerdo de marca por parte de los televidentes y no sólo eso, el recuerdo mejora a medida que se va aumentando la duración del anuncio.

Por lo tanto llegaron a la conclusión, que las marcas deben de contratar espacios publicitarios entre 20 a 30 segundos y así logren que en una tanda comercial esté compuesta por menos marcas, se favorezca y aumente el nivel de recordación.

Desde tiempos antiguos hasta nuestros días, tanto empresarios independientes como empresas y organizaciones, tienen algo en común: la necesidad de comunicar mensajes a su público objetivo.

Estos mensajes publicitarios tienen diversos fines, que en su mayoría son: informar, persuadir y/o recordar el producto o servicio que dicha empresa publicita y a un nivel más específico suelen ser: lograr la venta de algún producto o servicio. A este tipo de mensaje se le conoce con el nombre de anuncio.

Se llega a la conclusión que un anuncio es cualquier tipo de mensaje publicitario persuasivo que utilizan las empresa para ofrecer sus servicios y/o productos, los cuales son colocados en los distintos medios de comunicación.

El spot publicitario, es una producción artística con un fin determinado que involucra personal creativo para su realización. Uno de los conceptos más descriptivos lo ha propuesto Ignacio Ramonet (1992), quien define que el spot publicitario es un “estuche visual”, un espectáculo que integra un producto en una dramatización con un final feliz.

Según este autor, se trata de un ejercicio fílmico de gran virtuosidad que deja un mensaje comercial relegado al final.

- **Partes de un spot publicitario:**

- **Encabezado:** El encabezado o titular es una parte importante de un spot publicitario, por lo general se suele colocar en la parte de arriba, o, en el centro para que atraiga la atención de los lectores. Estos encabezados contienen palabras del texto, además deben ser directas y al punto para no abrumar al lector.
- **Subtítulo:** Aparece directamente bajo el encabezado y suele dar una visión más clara del producto o la noticia.
- **Beneficio:** Debes hacer ver a los clientes que el producto que se está vendiendo es beneficioso para que vean que lo es debes hacer ver las virtudes del producto o servicio del que se está anunciando, se debe mostrar que tu producto es el mejor en su categoría.
- **Imagen:** Es de utilidad utilizar imágenes para llamar la atención del consumidor.
- **Llamada a la acción:** Consta de hacer que tus clientes hagan lo que diga tu anuncio como utilizar un servicio de llamada.

Cuando los spots de televisión se transmiten con excesiva frecuencia pierden fácilmente la atención y el interés de los televidentes. Riverola, R. (2010) nos indica que la frecuencia publicitaria en televisión es el número medio de oportunidades que tiene el público objetivo de contactar y estar expuesto a una campaña o mensaje publicitario.

No obstante para Penchman y Stewar, la repetición de los anuncios publicitarios frecuentemente tienen una probabilidad alta de ser recordados y reconocidos ya sea por su mensaje, producción, etc; resulta ser muy interesante el nivel de frecuencia en el cual el anuncio llega a ser útil y en que nivel se desgasta. (Penchman y Stewar, 1988, vol. 17).

En este trabajo se desarrollará la recordación de spots televisivos y saturación de supermercados, empresas de telefonía y entidades financieras.

- Supermercados:

Las definiciones que se puede encontrar de lo que es un supermercado son numerosas, unas más amplias que otras, pero las más importantes solo se diferencian en el volumen de ventas anual. Esto es comprensible debido a que cada una de ellas pertenece a un margen temporal diferente en el cuál se formularon. (Rojo, F, 1998, p.16-24).

Cuando hablábamos de Supermercado nos referíamos a: “ una gran tienda separada en secciones de productos alimenticios y por lo menos con el departamento de comestibles funcionando a base de autoservicio, con un mínimo de ventas anuales de 500,000.00 dólares”. (Reardon, Gulati, 2008; Reardon *et al.*, 2004).

En la presente investigación se utilizaran los siguientes supermercados: Tottus, Plaza Vea, Metro y Wong, los cuales se trabajaran con sus spots televisivos con temáticas de Perú en el mundial.

- Entidades Financieras:

Una entidad financiera es cualquier entidad o agrupación que tiene como objetivo ofrecer servicios de carácter financiero y que van desde la simple intermediación y asesoramiento al mercado de los seguros a créditos bancarios. (Samuelson, P y Nordhaus, W. 2006, pág.25)

Las entidades financieras pueden ser bancos, cajas de ahorros o cooperativas de crédito, es decir, intermediarios que administran y prestan dinero; o empresas financieras, un tipo distinto de intermediarios financieros que, sin ser bancos, ofrecen préstamos o facilidades de financiamiento en dinero. (Cárdenas, J, Hernán y Gutiérrez, M. 2000, pág. 21)

Por ello, en esta investigación se utilizaran las siguientes entidades financieras: BCP, BBVA, Scotiabank y Caja Trujillo, los cuales se trabajaran con sus spots televisivos con temáticas de Perú en el mundial.

- **Empresas de Telefonía:**

Es un tipo de proveedor de servicios de comunicaciones (CSP) (más precisamente, un proveedor de servicios de telecomunicaciones o TSP) que proporciona servicios de telecomunicaciones tales como telefonía y acceso a comunicaciones de datos. Muchas compañías telefónicas fueron en un tiempo de las agencias gubernamentales o de propiedad privada, pero regulada por el estado de los monopolios. Las agencias gubernamentales se refieren a menudo, sobre todo en Europa, como PTT (servicios de correo, telégrafo y teléfono). (Pérez, J y Merino, M. 2008).

Según la Organización Mundial del comercio, las empresas de telecomunicaciones son todas aquellas empresas que prestan servicios orientados a la contratación de líneas telefónicas, conexión a internet o a televisión de pago, como prestaciones más destacadas. (OMC, 2018).

En la presente investigación se utilizarán las siguientes empresas de telefonía: Entel, Movistar y Direct TV, los cuales se trabajarán con sus spots televisivos con temáticas de Perú en el mundial.

Cuando llega el momento de tomar la decisión de avanzar en una campaña publicitaria en especial si se emitirá en televisión, la agencia de publicidad y los ejecutivos de la empresa necesitan contar con pruebas que respalden si el anuncio tendrá éxito, pues es difícil de justificar la “intuición” de un creativo en la sala del consejo de administración de una empresa cuando están en juego millones de dólares. Por esta razón, se utilizan ciertas pruebas como son: del concepto, del texto publicitario y recordación.

- **Prueba del Concepto:**

Examina el contenido propuesto para un anuncio y el impacto que dicho contenido puede tener en los posibles clientes. La mayoría de agencias de publicidad realizan pruebas del concepto cuando desarrollan un anuncio o componente promocional. Es más rentable probar un concepto en las primeras etapas del desarrollo de un anuncio, en lugar de hacerlo después de grabar el comercial.

El procedimiento más común en esta prueba es la realización de los conocidos focus group, estos casi siempre están compuestos entre 8 a 10 personas del público objetivo en el cual se trabajará.

Para realizar estas evaluaciones se pueden utilizar también dos pruebas que son de comprensión y de reacción, en la primera se evalúa si las personas comprendieron el mensaje de una manera eficaz y la segunda prueba se usa para determinar los sentimientos generales que produjo un elemento ya sea negativo o positivo, si la reacción llega a ser negativo, la agencia publicitaria puede realizar modificaciones.

- Prueba del Texto Publicitario:

Esta prueba se utiliza cuando el mensaje publicitario ya está en la etapa final de desarrollo, se diseñan para provocar respuestas al mensaje principal del anuncio, así como al formato utilizado para presentar el mensaje. En muchos anuncios de televisión se utiliza el formato storyboard o una versión grabada con miembros de la misma agencia, en vez de hacerlo con actores profesionales. En esta evaluación se utilizan dos técnicas, de portafolio y audiovisual.

La prueba de portafolio es una exposición de un conjunto de anuncios impresos, dentro de ellos está el mensaje de la empresa el cual desean evaluar.

La prueba de audiovisuales es una exhibición (actuación) de un conjunto de anuncios de televisión, incluido el que se desea evaluar.

- Prueba de Recordación:

En esta prueba se pide a las personas que recuerden los anuncios que vieron en un determinado periodo, se usa para evaluar los anuncios publicitarios. La forma más común de medir es usando la prueba de recordación del día siguiente, en la cual se establece una comunicación telefónica con las personas que participan en el estudio del día siguiente que aparece el anuncio por primera vez.

Según Keller, la evaluación toma una categoría de producto y el consumidor debe decir todas las marcas que recuerde en esa categoría. No obstante, existen marcas que poseen alto reconocimiento, pero que no se recuerdan. (Keller, K. 1993, pág. 1-22).

En esta investigación se utilizarán tres canales de señal abierta las cuales son: ATV, Latina y América TV, puesto que son los canales con más emisión de partidos disputados por la Selección peruana antes de conseguir la clasificación al mundial de Rusia, con ellos se realizará la grabación de una semana completa para así poder medir la segunda variable, la cual es saturación, en ella misma se medirán los indicadores frecuencia y duración.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Problema General:

En qué medida la recordación de spots televisivos con temática de Perú en el Mundial en tres canales de televisión de señal abierta se relaciona con la saturación en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

Problemas Específicos:

En qué medida la recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados en tres canales de televisión de señal abierta se relaciona con la saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados en los jóvenes de de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

En qué medida la recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras en tres canales de televisión de señal abierta se relaciona con la saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

En qué medida la recordación de spots televisivo con temática de Perú en el mundial de empresas de telefonía en tres canales de televisión de señal abierta se relaciona con la saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de empresas de telefonía en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

La idea motivadora de haber realizado esta investigación, parte en un principio de la importancia que tiene la publicidad, específicamente la realizada a través de los spots televisivos, en el estilo y forma de vida del ser humano, implementando un tema tan importante para el país como es la clasificación de Perú a un Mundial después de 36 años.

Esta investigación está dirigida a analizar la recordación y la saturación de los spots televisivos presentados en los diversos medios de comunicación, en particular en tres canales de televisión de señal abierta, de esta manera dan a conocer sus productos usando distintas campañas, llevando a cabo el mensaje de sus servicios o productos.

Cabe resaltar que en la actualidad la competencia aumenta año tras año, y esto significa que el trabajo del publicista y todos los que conforman su equipo profesional, requieran de más esfuerzo en relación a las innovaciones, creatividad y sobre todo el sello que le ponen a cada anuncio publicitario. Es por ello que las agencias publicitarias, se comunican a través de diferentes formatos con el fin de vincularse con los televidentes, sin embargo cada vez es más complicado puesto que llega un momento en el que el telespectador pueda llegar a un nivel de saturación alta.

Esta investigación servirá para que se pueda determinar la relación entre la recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial y la saturación en los jóvenes de 18 a 25 años en el Distrito de Comas, específicamente en la Urbanización El Pinar, zona 2, así se tomará en cuenta que mensajes publicitarios han llegado a saturar a los televidentes. Los métodos que utilizaré serán la grabación de las tandas comerciales durante una semana en los tres canales de señal abierta escogidos (ATV, Latina y América TV) y la encuesta.

Con esta investigación se quiere contribuir al aporte académico con la ampliación de conocimientos sobre la recordación de spots televisivos con temática de Perú en el Mundial empleadas en los medios de comunicación, específicamente en televisión que involucran a los jóvenes en el ámbito de la saturación de los productos ofrecidos, ya que no existen estudios en Perú sobre el nivel de saturación, saber cuando un mensaje publicitario a superado esta escala.

Además, este aporte a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, busca tener trascendencia, es decir, que los estudiantes se interesen en realizar o continuar estudios similares o de cualquier otra índole relacionados con la publicidad, y que sirvan de apoyo a los contenidos aprendidos en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 General:

Existe relación significativa entre recordación de los spots televisivos con temática de Perú en el Mundial en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

1.6.2 Específicas:

Existe relación significativa entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de los spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

Existe relación significativa entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

Existe relación significativa entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de empresas de telefonía en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de los spots televisivos de empresas de telefonía en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 General:

Establecer la relación que existe entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el Mundial en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

1.7.2 Específicos:

Establecer la relación que existe entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de los spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

Establecer la relación que existe entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

Establecer la relación que existe entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de empresas de telefonía en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de empresas de telefonía en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

II MÉTODO

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

- **Diseño:** El diseño de la investigación es no experimental, transversal, porque no se maniobro ni se sometió a prueba las variables de estudio. El diseño seleccionado permite observar y analizar la dinámica natural de las variables en un tiempo determinado.

- **Enfoque:** Cuantitativo, para Hernández, Fernández y Baptista (2010) en su libro Metodología de la Investigación, mencionan que el enfoque cuantitativo,

“usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al, 2010c, p.4).

- **Tipo:** Además es de tipo descriptivo correlacional, ya que permite que la investigación se organice de tal modo que los indicadores de las dimensiones obtenidos en la medición, puedan ser observadas como fenómeno de estudio. Esto se realiza con el objetivo de demostrar las relaciones y tendencias del fenómeno.
- **Nivel de investigación:** Aplicado, ya que se va a realizar instrumentos que permitan medir a las variables.




2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN:

Variable uno:

Recordación

Variable dos:

Saturación

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	VALOR/ ESCALA	RANGO	INSTRUMENTO
Recordación (Según Clow, K y Baack, D. 2010, la recordación se define como la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor, cuando se menciona la categoría de producto a la cual pertenece, la necesidad que satisface y su relación directa con la categoría en la que participa la marca evaluada).	Recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados	Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Plaza Vea	Personaje (mamá del futbolista) Ventaja del producto	ORDINAL 1) nunca 2) casi nunca 3) a veces 4) casi siempre 5) siempre	BAJO MEDIO ALTO	Cuestionario Dimensión 01  06 preg. Dimensión 02  11 preg. Dimensión 03  07 preg. Subtotal = 24
		Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Tottus	Identificación de los personajes Ventaja del producto			
		Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Wong y Metro	Aparición de futbolista Ventaja del producto			
	Recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Entidades Financieras	Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de BCP	Recordación del personaje Ventaja del producto Recordación del hasta			
		Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de BBVA Continental	Nombre del producto Números de camisetas Ventaja del producto			
		Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Scotiabank	Identificación de los dos futbolistas Ventaja del producto Recordación de frase final			
		Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Caja Trujillo	Identificación del futbolista Ventaja del producto			
	Recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Telefonía	Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Entel	Personajes Ventaja del producto			
		Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Direct TV	Personajes Ventaja del producto			
		Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Movistar	Personajes Ventaja del producto Frase que aparece en el producto			

<p>Saturación</p> <p>(Para González Lobo y Carrero López, 2003, la saturación publicitaria en televisión es el porcentaje de tiempo ocupado por publicidad en relación con la duración total de la programación).</p>	<p>Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Supermercados</p>	<p>Saturación de spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Plaza Vea</p>	<p>Frecuencia y duración del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Plaza Vea</p>						
		<p>Saturación de spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Tottus</p>	<p>Frecuencia y duración del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Tottus</p>						
		<p>Saturación de spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Wong y Metro.</p>	<p>Frecuencia y duración del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Wong y Metro.</p>						
	<p>Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Entidades Bancarias</p>	<p>Saturación de spot televisivo con temática de Perú en el mundial de BCP</p>	<p>Frecuencia y duración del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de BCP</p>						
		<p>Saturación de spot televisivo con temática de Perú en el mundial de BBVA Continental</p>	<p>Frecuencia y duración del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de BBVA Continental</p>						
		<p>Saturación de spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Scotiabank</p>	<p>Frecuencia y duración del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Scotiabank</p>						
		<p>Saturación de spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Caja Trujillo</p>	<p>Frecuencia y duración del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Caja Trujillo</p>						
	<p>Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Telefonías</p>	<p>Saturación de spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Entel</p>	<p>Frecuencia y duración del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Entel</p>						
		<p>Saturación de spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Direct TV</p>	<p>Frecuencia y duración del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Direct TV</p>						
		<p>Saturación de spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Movistar</p>	<p>Frecuencia y duración del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Movistar</p>						
	<p>BAJO (1-3)</p> <p>MEDIO (4-6)</p> <p>ALTO (7 a más)</p>								
	<p>Ficha de observación</p>								

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA:

2.3.1 Población: La población, también conocida como universo, es un compuesto de elementos (personas, animales o cosas) de los cuales se obtiene la muestra. (Sampieri & Fernández, 2010).

Para propósitos de la presente investigación, con información brindada por la Municipalidad Distrital de Comas, se determinó que la población estimada son jóvenes de 18 a 25 años que vivan en la zona 2 de la Urbanización el Pinar en el distrito de Comas es un total de 852.

2.3.2 Muestreo: Probabilístico, aleatorio simple.

Se realizará el cálculo de la muestra de una población finita como sigue:

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	95%
q =	5%
N =	858
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	67.34
-----	-------

El resultado final para aplicar el instrumento de la variable 1, será de 67 jóvenes de 18 a 25 años, que vivan en la Zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD:

- En la presente investigación se utilizará la encuesta como instrumento para medir la primera variable, recordación. (ver anexo 1)
- El segundo instrumento será una ficha de observación para el conteo de la frecuencia y duración de los spots televisivos con temática de Perú en el mundial. (ver anexo 2)
- Validez del instrumento: Para confirmar la validez del instrumento de la recolección de datos, se sometió a juicio a 3 expertos, relacionados al mundo de la investigación y temas a fines. Con el coeficiente de validación de Aiken se medirá la confiabilidad de los instrumentos aplicados, el cual dio como resultado un 94% de confiabilidad. Todos los expertos que analizaron y validaron el instrumento son especialistas en el tema, cabe señalar que se perfeccionó a través de la aplicación de una muestra piloto.

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
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	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

- Para la confiabilidad se utilizó el programa Excel en la cual se realizó una prueba piloto con 10 participantes, en ella se determinó que el Alfa de Cronbach es 0.963, es decir, un número significativo para inferir que el instrumento es confiable.

items	dimension 1										suma	dimension 2										suma	Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10		r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9	r10		
1	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	30	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	59	89
2	3	3	2	3	2	4	2	3	2	1	27	3	3	2	3	2	4	2	3	2	1	52	79
3	2	3	4	3	4	5	1	3	2	2	32	2	3	4	3	4	5	1	3	2	2	61	93
4	3	2	3	4	5	5	2	3	2	1	34	3	2	3	4	5	5	2	3	2	1	64	98
5	3	1	1	5	1	1	4	2	2	1	26	3	1	1	5	1	1	4	2	2	1	47	73
6	2	2	1	3	2	4	1	3	2	1	27	2	2	1	3	2	4	1	3	2	1	48	75
7	2	2	5	5	5	1	4	2	1	2	36	2	2	5	5	5	1	4	2	1	2	65	101
8	2	2	1	3	3	2	4	2	2	2	31	2	2	1	3	3	2	4	2	2	2	54	85
9	1	1	5	1	1	1	4	1	2	2	28	1	1	5	1	1	4	1	2	2	2	47	75
10	3	3	5	2	2	2	4	1	2	2	36	3	3	5	2	2	4	1	2	2	2	62	98
11	2	5	5	4	3	5	1	4	2	3	45	2	5	5	4	3	5	1	4	2	3	79	124
12	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	30	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	48	78
13	3	1	5	5	5	1	2	2	2	2	41	3	1	5	5	5	1	2	2	2	2	69	110
14	2	1	1	3	4	1	4	2	2	1	35	2	1	1	3	4	1	4	2	2	1	56	91
15	1	1	1	5	5	1	1	4	2	1	37	1	1	1	5	5	1	1	4	2	1	59	96
16	4	1	5	3	1	3	1	2	2	1	39	4	1	5	3	1	3	1	2	2	1	62	101
17	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	31	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	45	76
18	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	41	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	64	105
19	1	3	3	3	4	3	3	1	2	1	43	1	3	3	3	4	3	3	1	2	1	67	110
20	3	2	3	1	2	3	1	3	2	1	41	3	2	3	1	2	3	1	3	2	1	62	103
21	3	4	2	1	2	2	1	3	3	1	43	3	4	2	1	2	2	1	3	3	1	65	108
22	4	3	3	5	1	4	1	3	3	3	52	4	3	3	5	1	4	1	3	3	3	82	134
23	4	3	3	4	3	3	1	3	3	1	51	4	3	3	4	3	3	1	3	3	1	79	130
24	3	3	2	3	1	5	3	2	2	1	49	3	3	2	3	1	5	3	2	2	1	74	123

varianza	0.8	1.22	2.4	1.5	1.98	2.04	1.61	0.7	0.2	0.5		0.8	1.2	2.4	1.5	2	2	1.6	0.7	0	0.5		
Varianza	0.8	1.22	2.4	1.5	1.98	2.04	1.61	0.7	0.2	0.5		0.8	1.2	2.4	1.5	2	2	1.6	0.7	0	0.5		
										26	sumatoria de la varianza de los ítems	25.9										varianza de la suma de los ítems	306.52604
											alfa de cronbach	0.96354849											190.6

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:
 K: El número de ítems
 S_i²: Sumatoria de Varianzas de los ítems
 S_T²: Varianza de la suma de los ítems
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

- A continuación se presenta la tabla de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Niveles de Confiabilidad

Coefficiente	Relación
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1.00	Alta confiabilidad

- Fuente: Soto (2014)

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El método estadístico descriptivo que se utilizará será el Coeficiente de Correlación de Pearson, es una medida lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Es independiente de la escala de medida de las variables.

Se puede definir al coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas y continuas.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

La información empleada de las diferentes fuentes, en esta investigación ha sido citada de acuerdo al formato APA, establecido por el área de investigación de la Universidad Cesar Vallejo. La investigación realizada se utiliza para fines académicos, con el objetivo de determinar una relación al problema de investigación planteado. Siempre guardando la confidencialidad de la información obtenida.

III. RESULTADOS:

3.1 Variable 1: Recordación

Edad y género

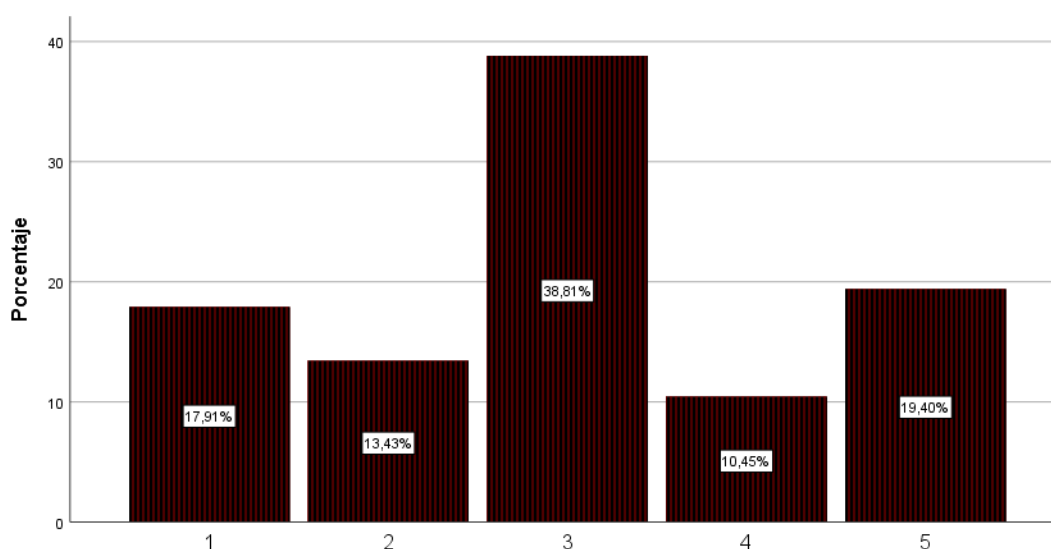
Esta encuesta se realizó a 67 jóvenes entre 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización El Pinar en el distrito de Comas, año 2018, Los resultados manifiestan que existe una mayor cantidad de participantes que pertenecen al género masculino (36), mientras que el resto (31) pertenecen al género femenino. Asimismo, se pudo determinar que la edad promedio de los jóvenes quienes participaron en la encuesta es de 19 años.

1. Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Plaza Vea

Tabla 3.1 ¿Reconoce a la mamá del futbolista que aparece en el spot televisivo de Plaza Vea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	12	17,9	17,9	17,9
	CASI NUNCA (2)	9	13,4	13,4	31,3
	A VECES (3)	26	38,8	38,8	70,1
	CASI SIEMPRE (4)	7	10,4	10,4	80,6
	SIEMPRE (5)	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.1 ¿Reconoce a la mamá del futbolista que aparece en el spot televisivo de Plaza Vea?



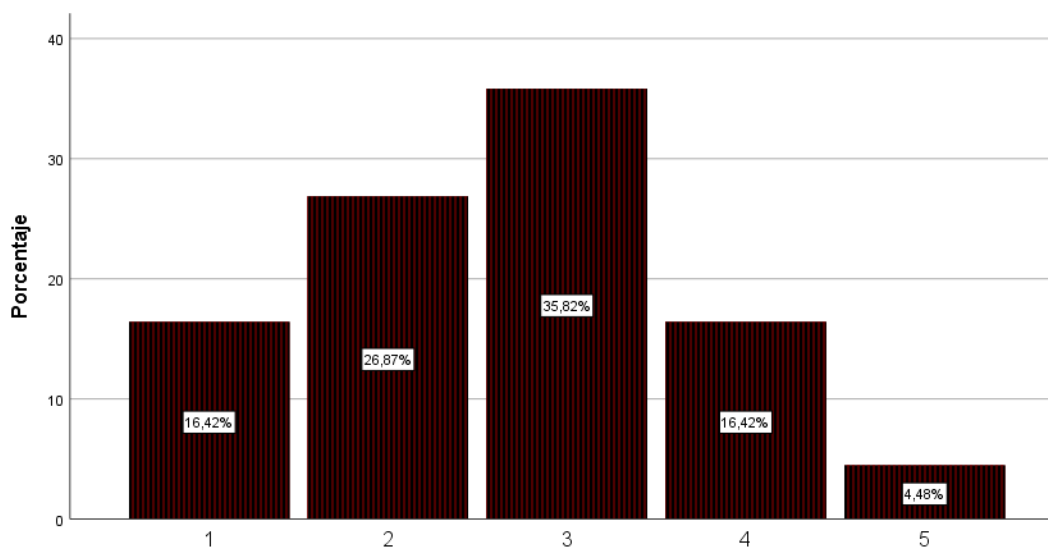
Descripción: Frente a esta pregunta, sobre el reconocimiento a la mamá del futbolista que aparece en el spot televisivo, podemos señalar que con un grado de significancia mayor (38.81%) a veces, lo pueden lograr, sin embargo, con un grado de significancia menor (10.45%) casi siempre, saben que es la mamá del futbolista Cristian Ramos.

Interpretación: En el gráfico 3.1 podemos observar que si juntamos los promedios de las opciones, siempre, casi siempre y a veces, se llega a un promedio 68.66% lo que significa que, más de la mitad de los encuestados reconocen que la mamá que protagoniza en el spot televisivo es la de Cristian Ramos, ya que el también aparece en dicho comercial.

Tabla 3.2 ¿Recuerda la ventaja de los productos en el spot televisivo de Plaza Veá?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	11	16,4	16,4	16,4
	CASI NUNCA (2)	18	26,9	26,9	43,3
	A VECES (3)	24	35,8	35,8	79,1
	CASI SIEMPRE (4)	11	16,4	16,4	95,5
	SIEMPRE (5)	3	4,5	4,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.2 ¿Recuerda la ventaja de los productos en el spot televisivo de Plaza Veá?



Descripción: De los encuestados el 35.82% afirmó que, a veces, recuerdan la ventaja de los productos en el spot televisivo de Plaza Veá, en segundo lugar con un 26.87% casi nunca lo recuerdan, mientras que un 4.48% indica que siempre lo hace.

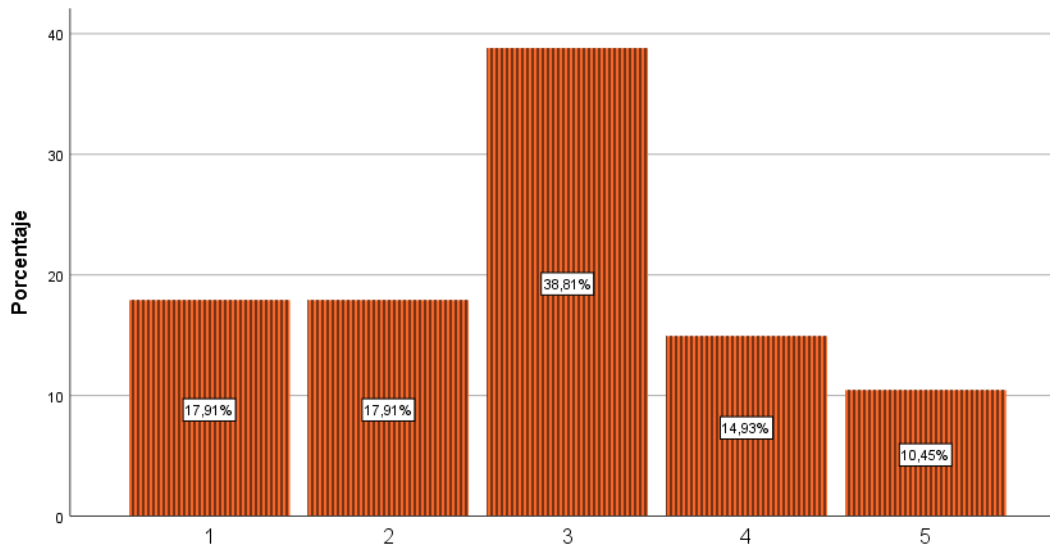
Interpretación: Analizando los gráficos obtenidos podemos afirmar que los 67 jóvenes encuestados recuerdan más a la mamá del futbolista y no la ventaja que se ofrece puesto que, en el gráfico 3.1 se obtuvo un 38.81 %, mientras que en la ventaja sólo 35.82%, a pesar de que el objetivo del spot publicitario es vender sus productos.

2. Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Tottus.

Tabla 3.3 ¿Identifica a las cuatro mamás de los futbolistas peruanos que aparecen en el spot de Tottus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	12	17,9	17,9	17,9
	CASI NUNCA (2)	12	17,9	17,9	35,8
	A VECES (3)	26	38,8	38,8	74,6
	CASI SIEMPRE (4)	10	14,9	14,9	89,6
	SIEMPRE (5)	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.3 ¿Identifica a las cuatro mamás de los futbolistas peruanos que aparecen en el spot de Tottus?



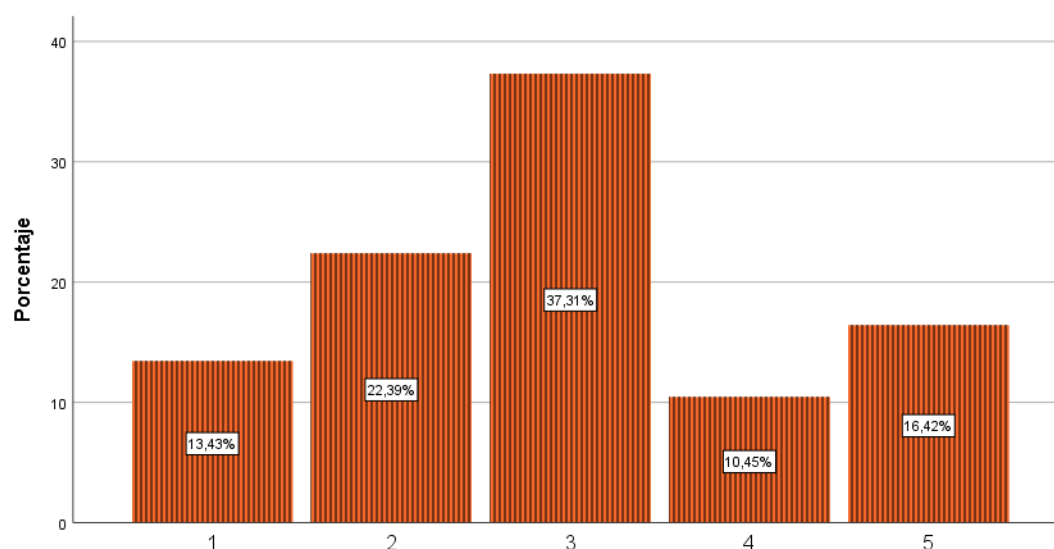
Descripción: De la muestra analizada el 38,81% señala que, a veces, identifican a las cuatro mamás de los futbolistas peruanos que aparecen en el spot televisivo de Tottus, sin embargo, el 14,93%, casi siempre las logran identificar.

Interpretación: Frente a esta pregunta podemos señalar que, a pesar que aparece la mamá de uno de los futbolistas más populares de la selección peruana, Paolo Guerrero, se observa que los resultados no fueron tan favorables, puesto que se obtuvo un mayor porcentaje (35,82%) en las opciones nunca y casi nunca, en comparación con las personas que respondieron casi siempre y siempre (25,38%).

Tabla 3.4 ¿Recuerda cuál es la ventaja de comprar en Tottus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	9	13,4	13,4	13,4
	CASI NUNCA (2)	15	22,4	22,4	35,8
	A VECES (3)	25	37,3	37,3	73,1
	CASI SIEMPRE (4)	7	10,4	10,4	83,6
	SIEMPRE (5)	11	16,4	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.4 ¿Recuerda cuál es la ventaja de comprar en Tottus?



Descripción: De la tabla en referencia se observa que los encuestados han manifestado en un 37.31% que, a veces, recuerdan la ventaja de comprar en Tottus, mientras que un 16.42% del total señala que siempre lo recuerda, sin embargo, un 22.39% de los jóvenes casi nunca lo hacen.

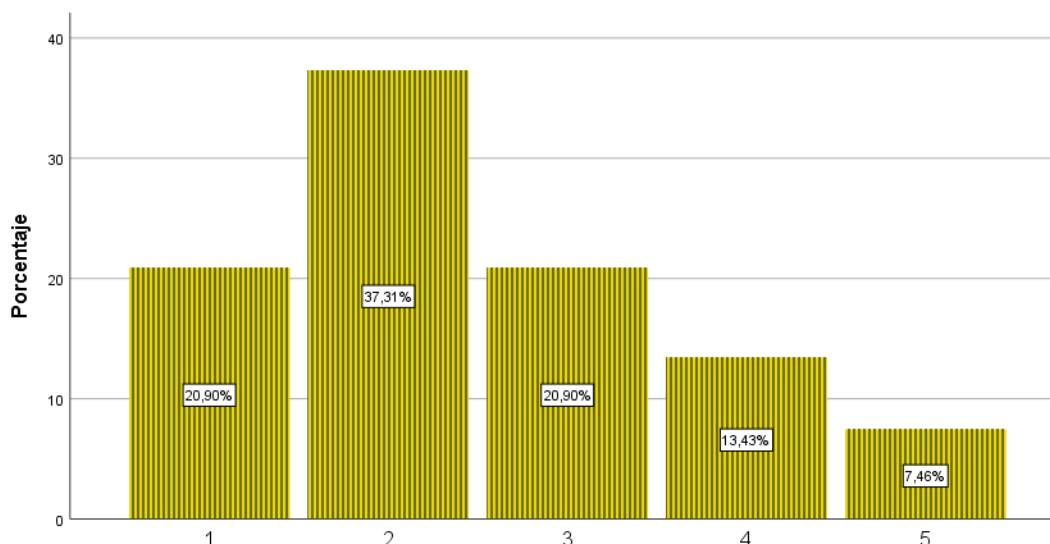
Interpretación: De la referencia mostrada, podemos señalar que, si agrupamos las opciones nunca y casi nunca, obtenemos un 35.82%, lo que significa que más de la cuarta parte del total de los entrevistados no recuerdan la ventaja de comprar en este supermercado, a pesar de que aparecen las mamás de los futbolistas más conocidos.

3. Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Wong y Metro

Tabla 3.5 ¿Recuerda si aparece algún futbolista en el spot televisivo de Wong y Metro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	14	20,9	20,9	20,9
	CASI NUNCA (2)	25	37,3	37,3	58,2
	A VECES (3)	14	20,9	20,9	79,1
	CASI SIEMPRE (4)	9	13,4	13,4	92,5
	SIEMPRE (5)	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.5 ¿Recuerda si aparece algún futbolista en el spot televisivo de Wong y Metro?



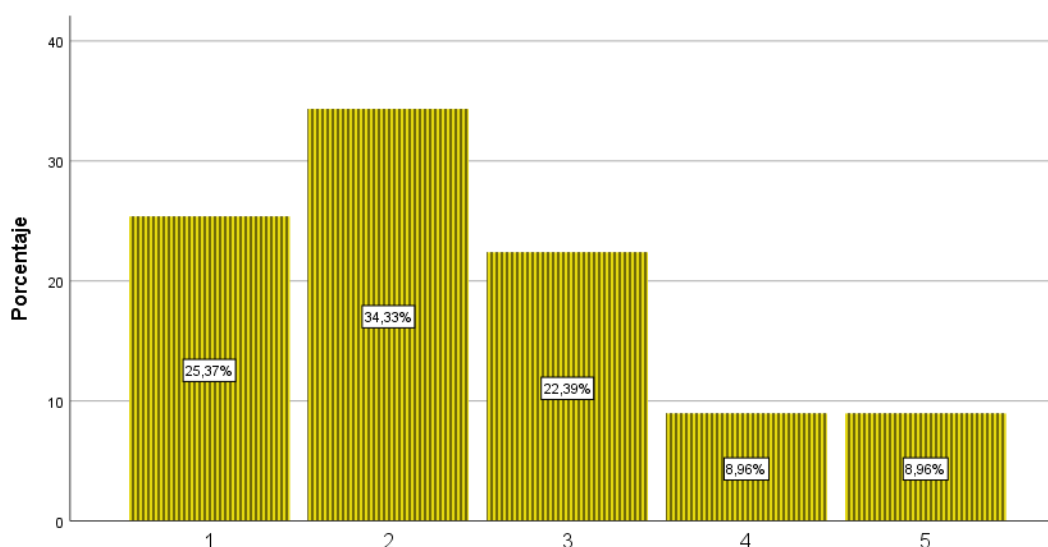
Descripción: En referencia si recuerdan si aparece algún futbolista en el spot televisivo de Wong y Metro, la mayoría (37.31%) señala que casi nunca lo recuerda, mientras que con un grado de significancia menor de 7.46%, siempre lo hace, sin embargo, en las opciones nunca y a veces, tienen un 20.90% respectivamente.

Interpretación: Del gráfico podemos observar que más del 50% entre nunca y casi nunca, recuerdan la aparición de algún futbolista, lo que significa que el comercial no tuvo el efecto de captar la atención del público usando la temática mundialista.

Tabla 3.6 ¿Recuerda si algún futbolista ofrece una ventaja en el spot televisivo de Wong y Metro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	17	25,4	25,4	25,4
	CASI NUNCA (2)	23	34,3	34,3	59,7
	VECES (3)	15	22,4	22,4	82,1
	CASI SIEMPRE (4)	6	9,0	9,0	91,0
	SIEMPRE (5)	6	9,0	9,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.6 ¿Recuerda si algún futbolista ofrece una ventaja en el spot televisivo de Wong y Metro?



Descripción: De la tabla en referencia se puede indicar que los encuestados han manifestado que en un mayor grado de significancia de 34.33%, casi nunca recuerdan si algún futbolista ofrece una ventaja en el spot televisivo de Wong y Metro, mientras, que un 22.39% a veces lo recuerdan, sin embargo, con tan sólo 8.96% casi siempre y siempre lo recuerdan.

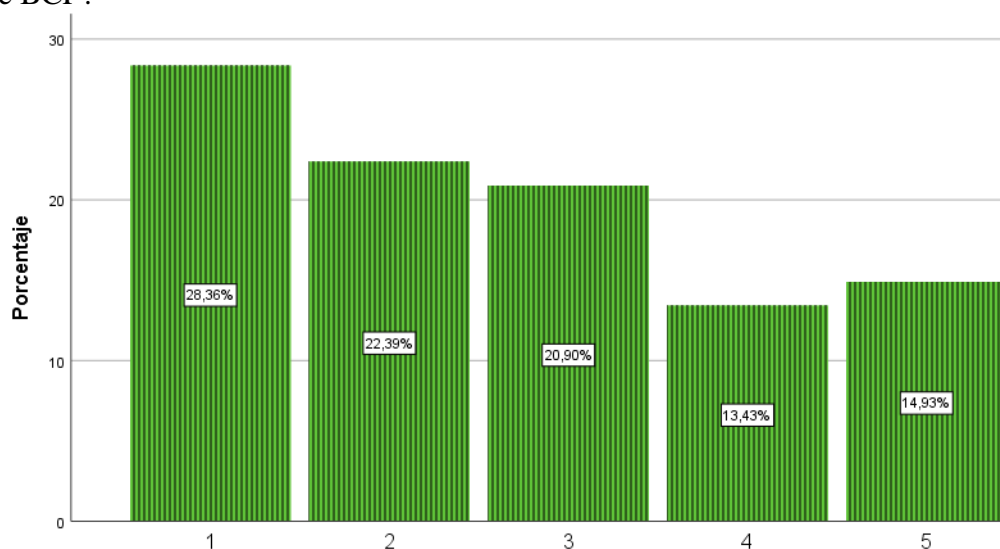
Interpretación: Podemos afirmar que a pesar de que en este spot publicitario dos empresas importantes como Metro y Wong se unieron para lanzar este comercial, no fue efectivo, ya que con un mayor porcentaje se observa que los jóvenes nunca y casi nunca recuerdan la ventaja, a pesar de que era un sorteo de boletos dobles para viajar a Rusia con todo pagado.

4. Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de BCP

Tabla 3.7 ¿Recuerda si es Paolo Guerrero el futbolista que protagoniza el spot televisivo de BCP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	19	28,4	28,4	28,4
	CASI NUNCA (2)	15	22,4	22,4	50,7
	A VECES (3)	14	20,9	20,9	71,6
	CASI SIEMPRE (4)	9	13,4	13,4	85,1
	SIEMPRE (5)	10	14,9	14,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.7 ¿Recuerda si es Paolo Guerrero el futbolista que protagoniza el spot televisivo de BCP?



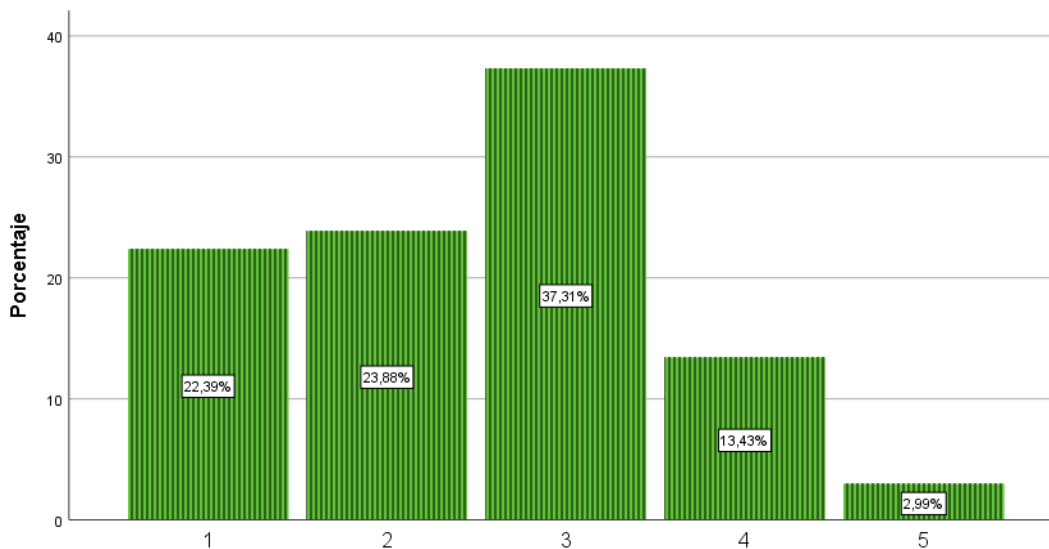
Descripción: De la tabla en referencia se observa que los encuestados han manifestado en un 28.36% que, nunca, recuerdan si es Paolo Guerrero el futbolista que protagoniza el spot televisivo de BCP, seguido de un 22.39% los cuales respondieron casi nunca y un poco menos de la cuarta parte de los encuestados (20.90%) afirmar que a veces lo recuerdan.

Interpretación: Se puede afirmar que un 50.75% de los jóvenes no recuerda que fue Paolo Guerrero quien protagoniza el spot televisivo de BCP, a pesar de que en este comercial se observa como el capitán de la selección peruana enfrenta diversos problemas y frustraciones luego de la sanción que se impuso.

Tabla 3.8 ¿Identifica la ventaja del producto en el spot publicitario de BCP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	15	22,4	22,4	22,4
	CASI NUNCA (2)	16	23,9	23,9	46,3
	A VECES (3)	25	37,3	37,3	83,6
	CASI SIEMPRE (4)	9	13,4	13,4	97,0
	SIEMPRE (5)	2	3,0	3,0	100,0
Total		67	100,0	100,0	

Gráfico 3.8 ¿Identifica la ventaja del producto en el spot publicitario de BCP?



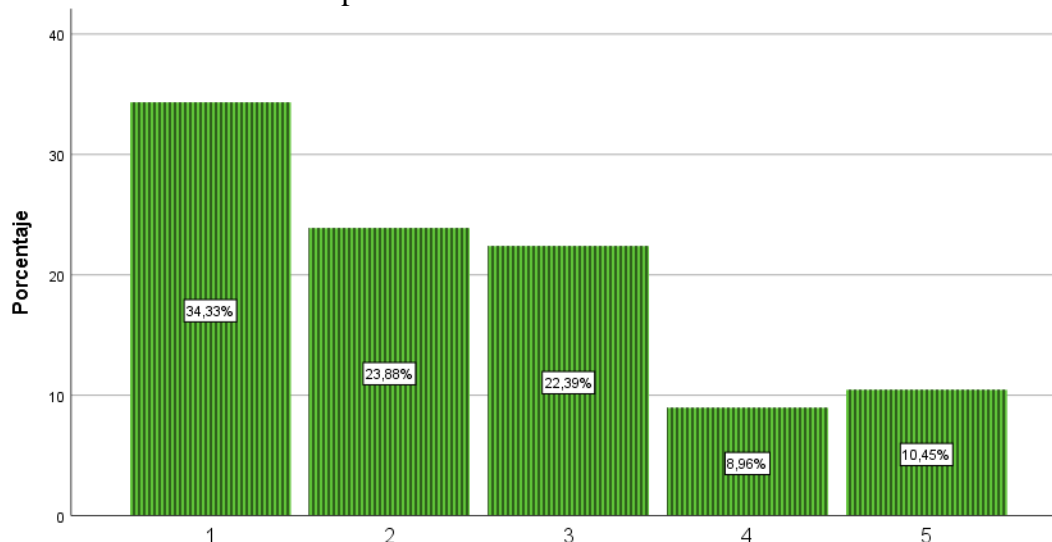
Descripción: De la tabla en referencia, se observa que los encuestados han manifestado en un 37.31% que, a veces, identifican la ventaja del producto en el spot publicitario de BCP, sin embargo, tan sólo 13.43%, casi siempre, lo logran identificar y con un menor nivel de significancia de 2.99% siempre lo hacen.

Interpretación: Observando el gráfico podemos señalar que existe un mayor porcentaje de encuestados que nunca y casi nunca pudieron saber cuál es la ventaja que se ofrece en el spot publicitario, el cual se reduce a un 46.27%, un poco menos de la mitad de los jóvenes, mientras que los que casi siempre y siempre identificaron fue tan sólo un 16.42%.

Tabla 3.9 ¿Reconoce la frase escrita (hashtag) en la bandera que aparece en el exterior del Estadio Nacional en el spot televisivo de BCP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	23	34,3	34,3	34,3
	CASI NUNCA (2)	16	23,9	23,9	58,2
	A VECES (3)	15	22,4	22,4	80,6
	CASI SIEMPRE (4)	6	9,0	9,0	89,6
	SIEMPRE (5)	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.9 ¿Reconoce la frase escrita (hashtag) en la bandera que aparece en el exterior del Estadio Nacional en el spot televisivo de BCP?



Descripción: Respondiendo a esta pregunta, los encuestados han manifestado en un 34.33% que, nunca, reconocen la frase escrita (hashtag) en la bandera que aparece en el exterior del Estadio Nacional en el spot televisivo de BCP, sin embargo, un 8.96% casi siempre, recuerdan que el hashtag era “Contigo Capitán”, a pesar que no fue el único lugar donde se apreciaba esta frase, por eso, un 10.45% afirma que siempre lo reconoce.

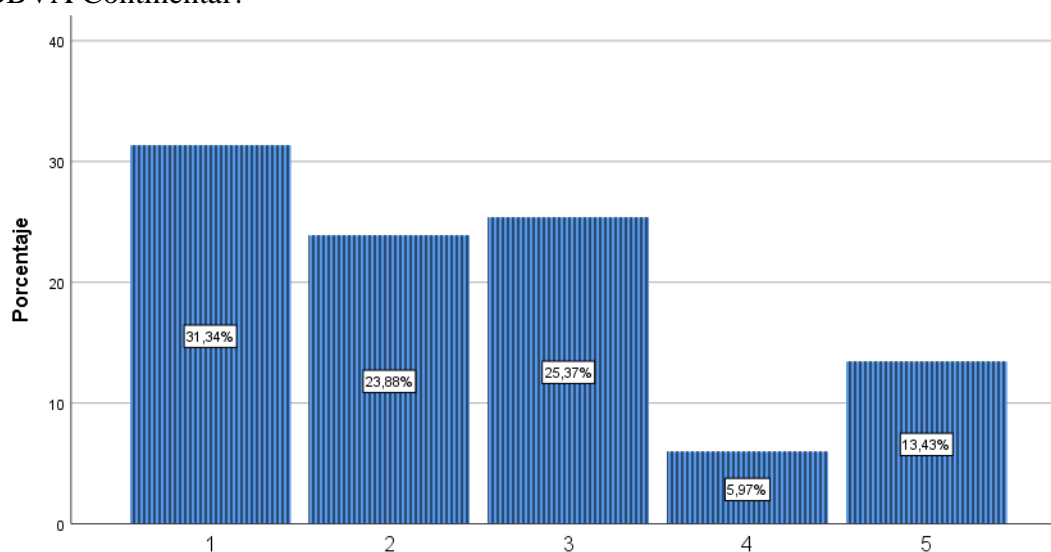
Interpretación: Se puede afirmar que a pesar de que en el spot publicitario de BCP rinde un homenaje al futbolista Paolo Guerrero y muestran lo difícil que fue la sanción que se le dio, más de la mitad de los encuestado (58.21%) nunca y casi nunca logran reconocer la frase, “Contigo Capitán” como apoyo a todo lo que dio por la clasificación al mundial de Rusia y que en este momento no iba a poder jugar.

5. Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de BBVA Continental

Tabla 3.10 ¿Recuerda el nombre de la tarjeta que se ofrece en el spot televisivo de BBVA Continental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	21	31,3	31,3	31,3
	CASI NUNCA (2)	16	23,9	23,9	55,2
	A VECES (3)	17	25,4	25,4	80,6
	CASI SIEMPRE (4)	4	6,0	6,0	86,6
	SIEMPRE (5)	9	13,4	13,4	100,0
Total		67	100,0	100,0	

Gráfico 3.10 ¿Recuerda el nombre de la tarjeta que se ofrece en el spot televisivo de BBVA Continental?



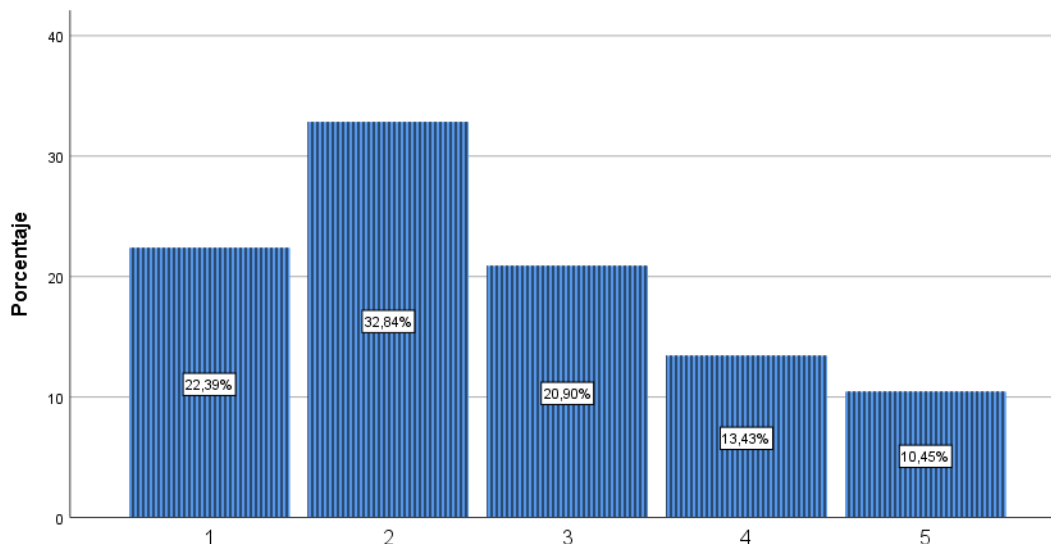
Descripción: De la tabla en referencia se observa que los encuestados han manifestado en un 31.34% que, nunca, recuerdan el nombre de la tarjeta, mientras que un 25.37% a veces recuerdan que el nombre fue “La tarjeta del Hinchá”, mientras que un 19.40%, casi siempre y siempre lo recuerdan, puesto que, capaz alguno de ellos llegaron a obtenerla.

Interpretación: Del gráfico 3.10 podemos señalar que más del 50% de los encuestados nunca y casi nunca recuerdan el nombre de la tarjeta, a pesar que en el spot publicitario repiten más de 2 veces el nombre y el porqué de su creación.

Tabla 3.11 ¿Identifica los números de camisetas de los dos jugadores que aparecen como imagen en la tarjeta del spot televisivo de BBVA Continental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	15	22,4	22,4	22,4
	CASI NUNCA (2)	22	32,8	32,8	55,2
	A VECES (3)	14	20,9	20,9	76,1
	CASI SIEMPRE (4)	9	13,4	13,4	89,6
	SIEMPRE (5)	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.11 ¿Identifica los números de camisetas de los dos jugadores que aparecen como imagen en la tarjeta del spot televisivo de BBVA Continental?



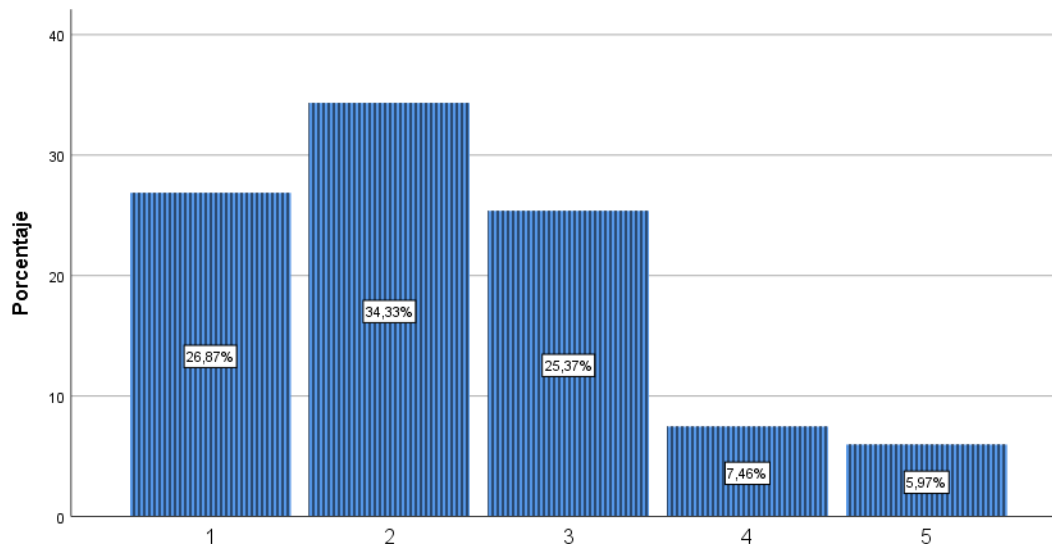
Descripción: De los gráfico podemos señalar que los encuestados han afirmado en un 32.84% que, casi nunca, identifican los números de camisetas de los dos jugadores que aparecen como imagen en la tarjeta del spot televisivo de BBVA Continental, sin embargo, las personas que contestaron nunca (22.39%) y a veces (20.90%) tienen un margen de 1.49% de diferencia.

Interpretación: Podemos hacer una comparación con el gráfico 3.10 y afirmar que existen más jóvenes (44.78%) que recuerdan los números 20 (Edison Flores) y 18 (André Carrillo) que aparecen en la tarjeta que el nombre de la tarjeta, ya que, estos números no sólo aparecieron en este comercial sino en distintos lugares, los cuales pudieron ser más recordados.

Tabla 3.12 ¿Recuerda la ventaja que ofrece el spot televisivo de BBVA Continental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	18	26,9	26,9	26,9
	CASI NUNCA (2)	23	34,3	34,3	61,2
	A VECES (3)	17	25,4	25,4	86,6
	CASI SIEMPRE (4)	5	7,5	7,5	94,0
	SIEMPRE (5)	4	6,0	6,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.12 ¿Recuerda la ventaja que ofrece el spot televisivo de BBVA Continental?



Descripción: Respondiendo a la pregunta podemos señalar que de los 67 jóvenes, han manifestado en un 34.33% que, casi nunca, recuerdan la ventaja del producto, mientras que un 25.37% a veces los recuerda, ya sea porque alguno de ellos llegó a obtener la tarjeta y participar del sorteo para poder viajar al mundial.

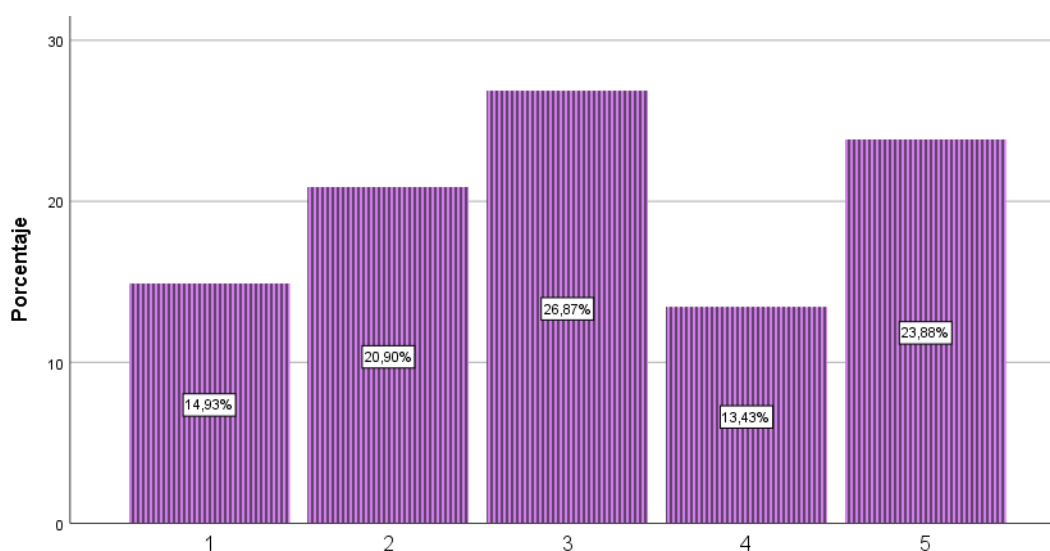
Interpretación: Respecto a la ventaja del producto (tarjeta) se puede observar en el spot como cuentan todo lo que haría un verdadero hincha de la selección con tal de viajar a Rusia y ver los partidos de la selección y es por ello que crearon la tarjeta del hincha en la cual se entra a un concurso para poder llevarse estos viajes, sin embargo más de la mitad de los encuestados (61.20%) nunca y casi nunca lo recuerdan.

6. Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Scotiabank

Tabla 3.13 ¿Identifica a los dos jugadores de fútbol que aparecen en el spot televisivo de Scotiabank?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	10	14,9	14,9	14,9
	CASI NUNCA (2)	14	20,9	20,9	35,8
	A VECES (3)	18	26,9	26,9	62,7
	CASI SIEMPRE (4)	9	13,4	13,4	76,1
	SIEMPRE (5)	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.13 ¿Identifica a los dos jugadores de fútbol que aparecen en el spot televisivo de Scotiabank?



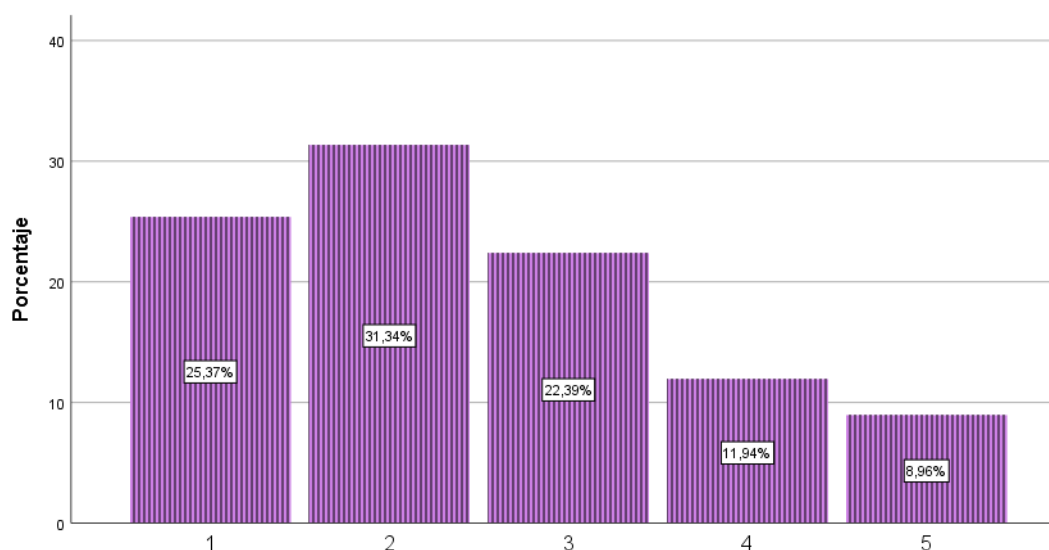
Descripción: De la tabla en referencia se observa que los encuestados han manifestado en un 26.87% que, a veces, identifican a los dos jugadores de fútbol que aparecen en el spot televisivo de Scotiabank, sin embargo, un 23.88% siempre logran identificar que son Edison Flores y Renato Tapia, mientras que sólo 14.93% nunca lo hacen.

Interpretación: Se puede afirmar que un 64.18% (a veces, casi siempre y siempre) identifican a los dos jugadores que protagonizan el spot televisivo, ya sea, porque aparecen desde el inicio hasta el final del comercial y no como en distintos spots en los que sólo aparecen en partes específicas.

Tabla 3.14 ¿Identifica el beneficio que ofrece en el spot televisivo de Scotiabank?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	17	25,4	25,4	25,4
	CASI NUNCA (2)	21	31,3	31,3	56,7
	A VECES (3)	15	22,4	22,4	79,1
	CASI SIEMPRE (4)	8	11,9	11,9	91,0
	SIEMPRE (5)	6	9,0	9,0	100,0
Total		67	100,0	100,0	

Gráfico 3.14 ¿Identifica el beneficio que ofrece en el spot televisivo de Scotiabank?



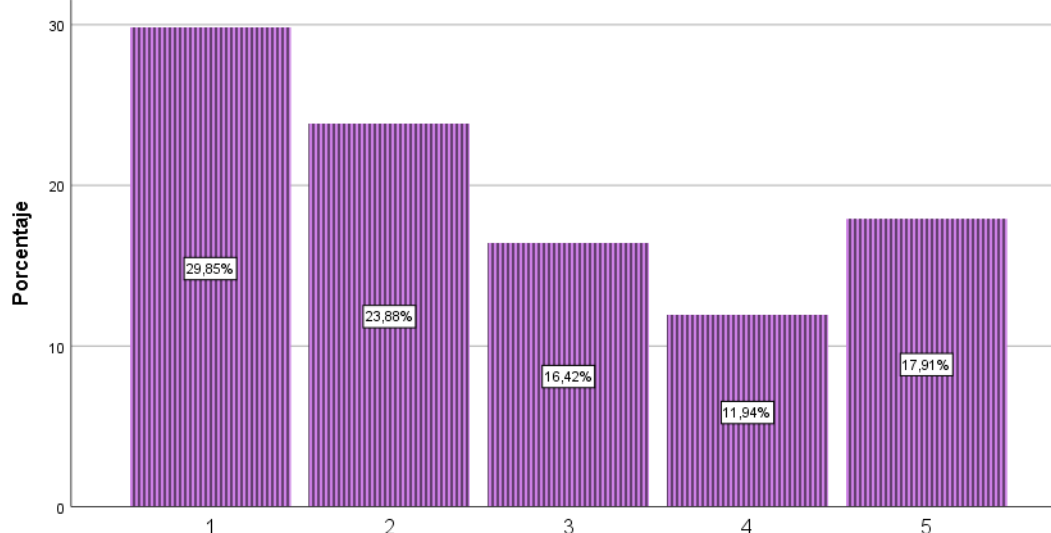
Descripción: Con respecto a la pregunta planteada podemos observar que los encuestados afirman que un 31,34% que, casi nunca, identifican el beneficio que ofrece en el spot televisivo de Scotiabank, sin embargo, los jóvenes que casi siempre y siempre logran identificar llegan a un 20,45% y los que a veces lo hacen son un 22,39%.

Interpretación: Podemos afirmar que a pesar de que en el spot televisivo en repetidas veces expresan el beneficio de abrir una cuenta en el banco Scotiabank, un 56,71% nunca y casi nunca lo logran identificar, en cambio, podemos observar que los jóvenes recuerdan más quienes son los futbolistas que aparecen en el mismo spot.

Tabla 3.15 ¿Recuerda la frase final que menciona el jugador Edison Flores en el spot publicitario de Scotiabank?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	20	29,9	29,9	29,9
	CASI NUNCA (2)	16	23,9	23,9	53,7
	A VECES (3)	11	16,4	16,4	70,1
	CASI SIEMPRE (4)	8	11,9	11,9	82,1
	SIEMPRE (5)	12	17,9	17,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.15 ¿Recuerda la frase final que menciona el jugador Edison Flores en el spot publicitario de Scotiabank?



Descripción: Del gráfico 3.15 podemos señalar que los encuestados han manifestado en un 29.85% que, nunca, recuerdan la frase final que menciona el jugador Edison Flores, un 23.88% casi nunca lo hace, mientras que un 17.91% siempre logra recordarlo.

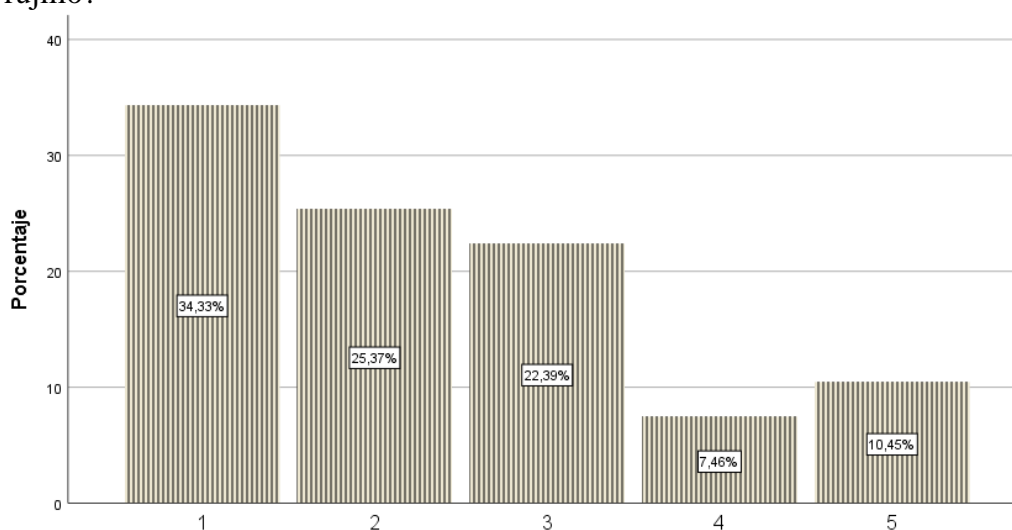
Interpretación: Respondiendo a la pregunta sobre la frase que menciona el futbolista Edison Flores, podemos afirmar que más del 50% no lo logra recordar, a pesar que hace referencia al apodo que se le ha puesto, sin embargo, los jóvenes que si logran recordar cuando dice “escucharon” son un 29.85%, ya sea, porque lo asocian con el gesto que utiliza.

7. Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Caja Trujillo

Tabla 3.16 ¿Recuerda al jugador de fútbol que aparece en el spot televisivo de Caja Trujillo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	23	34,3	34,3	34,3
	CASI NUNCA (2)	17	25,4	25,4	59,7
	A VECES (3)	15	22,4	22,4	82,1
	CASI SIEMPRE (4)	5	7,5	7,5	89,6
	SIEMPRE (5)	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.16 ¿Recuerda al jugador de fútbol que aparece en el spot televisivo de Caja Trujillo?



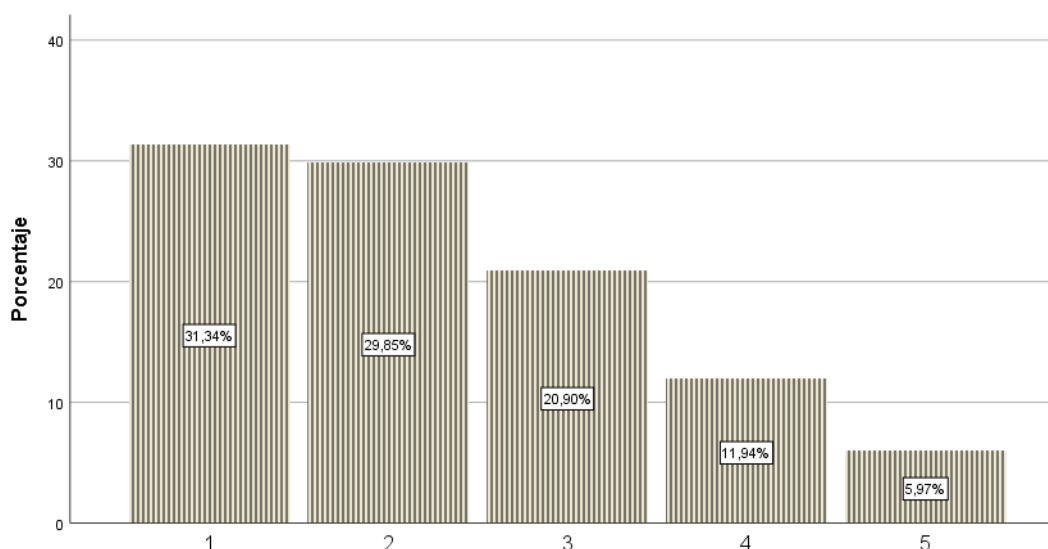
Descripción: Respecto a la pregunta en referencia se observa que los jóvenes han manifestado en un 34.33% que, nunca, recuerdan al jugador que aparece en el spot televisivo de Caja Trujillo, un 25.37% casi nunca lo hace, mientras que un 22.39% a veces, recuerda que es Christian Cueva quien aparece y solo el 17.90% casi siempre y siempre lo recuerda.

Interpretación: Observando los resultados podemos afirmar que el 59.70% casi nunca y nunca recuerdan a que es Christian Cueva el futbolista que aparece en el spot, ya sea porque no es figura en otros comerciales y/o publicidades, sin embargo un 10.45% siempre lo recuerda, ya sea, porque lo asocia por el lugar en el cual él nació.

Tabla 3.17 ¿Recuerda la ventaja que ofrece Caja Trujillo en su spot televisivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA (1)	21	31,3	31,3	31,3
	CASI NUNCA (2)	20	29,9	29,9	61,2
	A VECES (3)	14	20,9	20,9	82,1
	CASI SIEMPRE (4)	8	11,9	11,9	94,0
	SIEMPRE (5)	4	6,0	6,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.17 ¿Recuerda la ventaja que ofrece Caja Trujillo en su spot televisivo?



Descripción: De la tabla en referencia se observa que los encuestados han manifestado en un 31.34% que, nunca, recuerdan la ventaja que ofrece Caja Trujillo en su spot televisivo, un 29.85% casi nunca, 20.90% a veces, lo recuerdan, sin embargo, en un grado menor de significancia un 5.97% siempre lo hace.

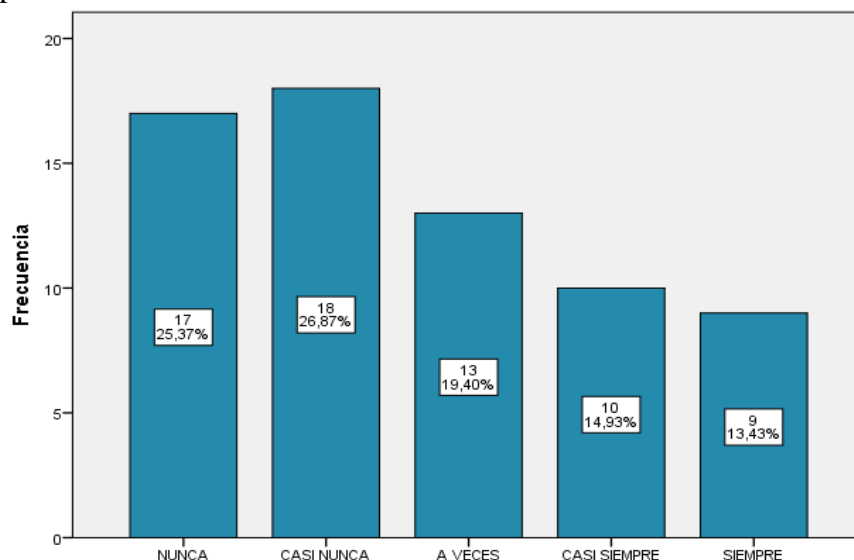
Interpretación: Podemos interpretar del gráfico 3.17 que más de la mitad de los jóvenes encuestados (61.19%) no recuerdan (nunca y casi nunca) cual es la ventaja del spot publicitario, a pesar, que la mayoría de empresas financieras ofrecen los mismos beneficios.

8. Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Entel

Tabla 3.18 ¿Reconoce a las dos mamás de los futbolistas peruanos que aparecen en el spot televisivo de Entel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	25,4	25,4	25,4
	CASI NUNCA	18	26,9	26,9	52,2
	A VECES	13	19,4	19,4	71,6
	CASI SIEMPRE	10	14,9	14,9	86,6
	SIEMPRE	9	13,4	13,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.18 ¿Reconoce a las dos mamás de los futbolistas peruanos que aparecen en el spot televisivo de Entel?



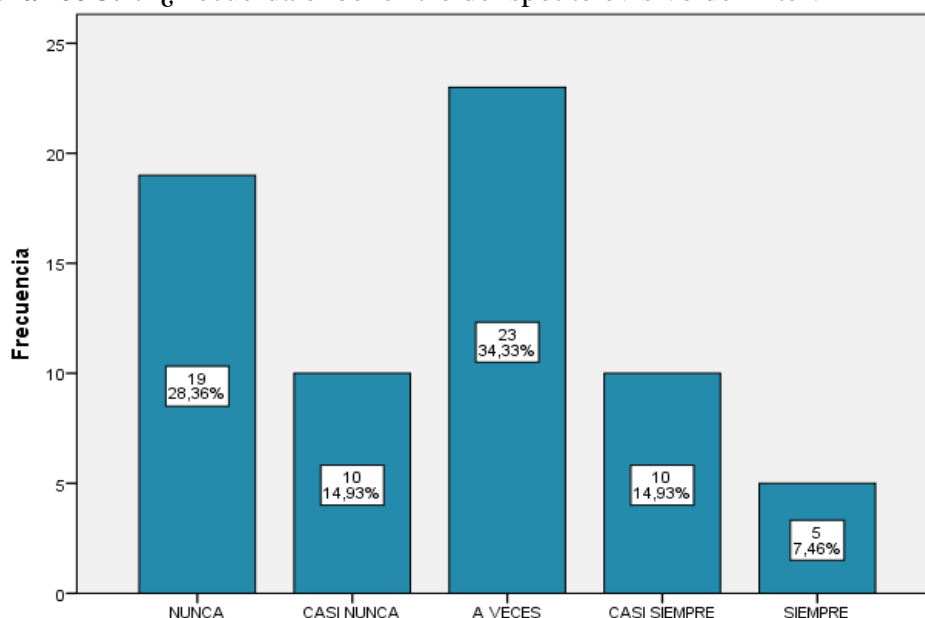
Descripción: Respondiendo a la pregunta podemos señalar que los encuestados han afirmado que un 26.87% que, casi nunca, reconocen a los dos mamás de los futbolistas peruanos que aparecen en el spot televisivo de Entel, 25.37% nunca las reconoce y sólo un 13.43% recuerdan que son las mamás de Christian Cueva y Pedro Gallese.

Interpretación: Podemos afirmar que existe un mayor número de personas (52.24%) que no logran reconocer a las dos mamás de los futbolistas, una de las conclusiones que se puede llegar es que aún no se les invitaba a diferentes programas de televisión y es por eso que no eran tan conocidas como otras mamás.

Tabla 3.19 ¿Recuerda el beneficio del spot televisivo de Entel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	28,4	28,4	28,4
	CASI NUNCA	10	14,9	14,9	43,3
	A VECES	23	34,3	34,3	77,6
	CASI SIEMPRE	10	14,9	14,9	92,5
	SIEMPRE	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.19 ¿Recuerda el beneficio del spot televisivo de Entel?



Descripción: Respondiendo a la pregunta sobre el beneficio que se ofrece en el spot televisivo los 67 encuestado han señalado que en un 34.33% a veces lo recuerdan, sin embargo un 28.36% nunca lo hacen, mientras que un 7.46% siempre lo recuerda, ya sea porque son clientes de esta empresa de telefonía y siempre tratan de conseguir las mejores ofertas.

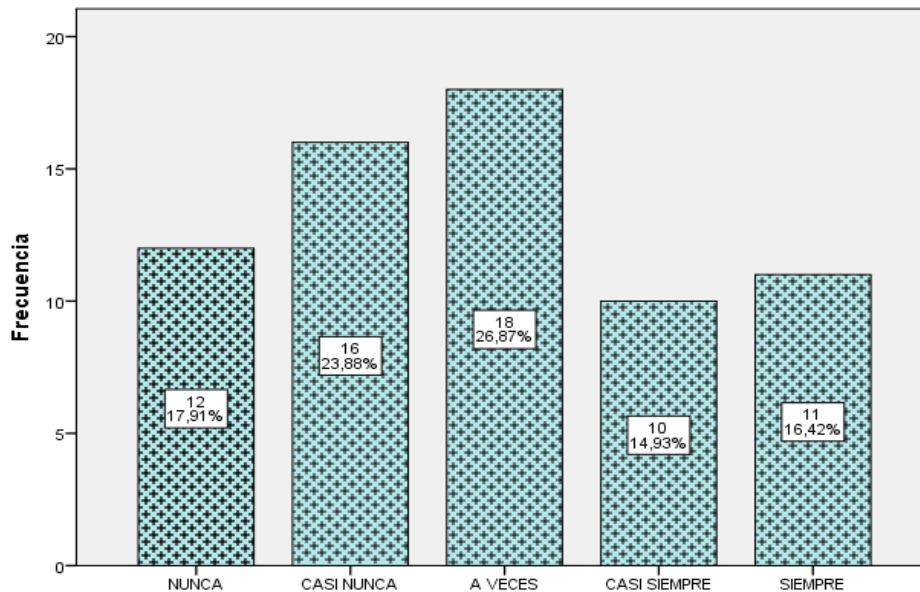
Interpretación: Del gráfico 3.19 podemos interpretar que un mayor grado de significancia en el cual los jóvenes respondieron que nunca y casi nunca (43.29%) recuerdan la ventaja del spot, pero también podemos observar que son más las personas (52.24%) que no reconocen a las mamás de los futbolistas, mientras que un 34.33% si recuerda el beneficio.

9. Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Direct TV

Tabla 3.20 ¿Recuerda la aparición del algún futbolista peruano en el spot televisivo de Direct TV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	17,9	17,9	17,9
	CASI NUNCA	16	23,9	23,9	41,8
	A VECES	18	26,9	26,9	68,7
	CASI SIEMPRE	10	14,9	14,9	83,6
	SIEMPRE	11	16,4	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.20 ¿Recuerda la aparición del algún futbolista peruano en el spot televisivo de Direct TV?



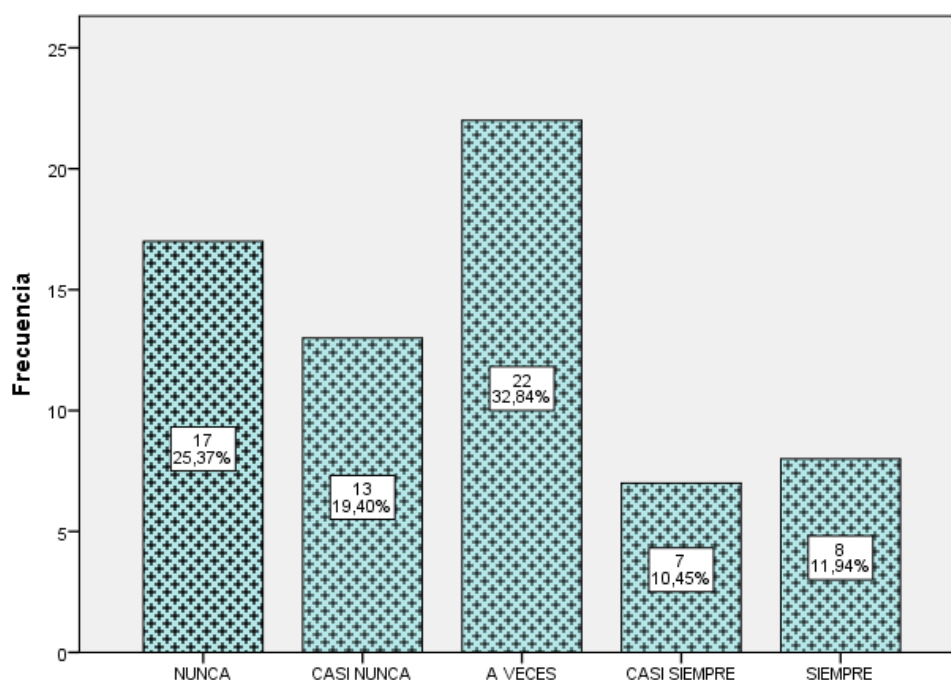
Descripción: De la tabla en referencia se observa que los encuestados han manifestado en un 26.87% que, a veces, recuerdan si aparece algún futbolista peruano en el spot televisivo de Direct TV, 23.88% casi nunca, 17.91% nunca, mientras que un 14.93% casi siempre, y un 16.42% siempre lo hacen.

Interpretación: Del gráfico 3.20 se puede señalar que un 41.79% nunca y casi nunca recuerdan si aparece algún futbolista, porque si bien sale el futbolista Paolo Guerrero, no ofrece ningún beneficio en el spot televisivo, sin embargo, un 31.35% casi siempre y siempre si lo recuerdan, ya sea, porque prestaron mucha más atención a la publicidad.

Tabla 3.21 ¿Identifica la ventaja que ofrece Direct TV en su spot televisivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	25,4	25,4	25,4
	CASI NUNCA	13	19,4	19,4	44,8
	A VECES	22	32,8	32,8	77,6
	CASI SIEMPRE	7	10,4	10,4	88,1
	SIEMPRE	8	11,9	11,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.21 ¿Identifica la ventaja que ofrece Direct TV en su spot televisivo?



Descripción: Respondiendo a la pregunta sobre la ventaja que ofrece Direct TV, podemos señalar que en un 32.84% a veces lo jóvenes lo identifican, en segundo lugar, 25.37%, nunca, 19.40%, casi nunca, sin embargo, 10.45% casi siempre lo hace y 11.94% siempre lo identifican.

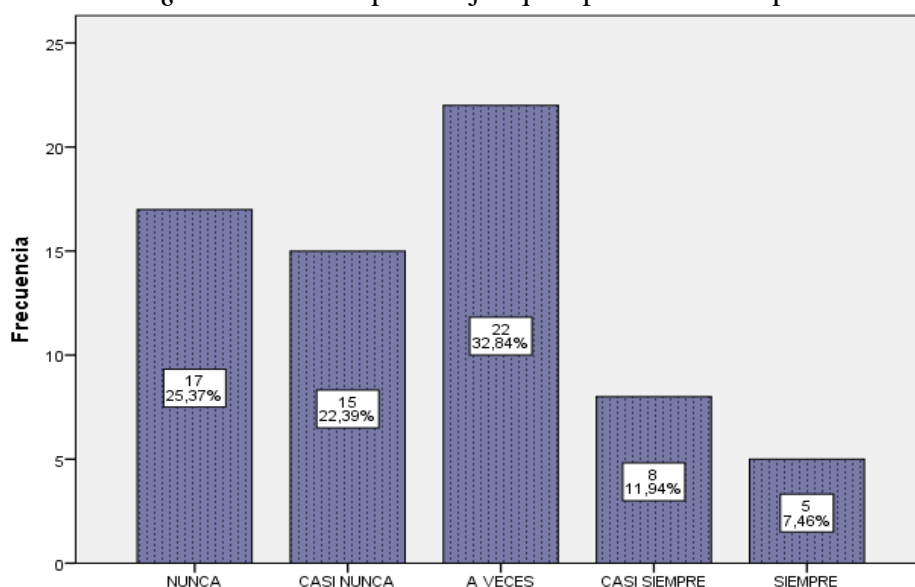
Interpretación: Se puede observar que un mayor porcentaje (44.77%) de personas no logran identificar por completo la ventaja que se ofrece en este spot televisivo, ya sea, porque no se ofrece algún premio y/o sorteo, sino sólo la ventaja de contratar esa empresa de telefonía, en donde explican que tan sólo con contratar su servicio podrán ver los partidos como si estuvieras en los mismos estadios de Rusia.

10. Recordación del spot televisivo con temática de Perú en el mundial de Movistar

Tabla 3.22 ¿Recuerda a los personajes que aparecen en el spot televisivo de Movistar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	25,4	25,4	25,4
	CASI NUNCA	15	22,4	22,4	47,8
	A VECES	22	32,8	32,8	80,6
	CASI SIEMPRE	8	11,9	11,9	92,5
	SIEMPRE	5	7,5	7,5	100,0
Total		67	100,0	100,0	

Gráfico 3.22 ¿Recuerda a los personajes que aparecen en el spot televisivo de Movistar?



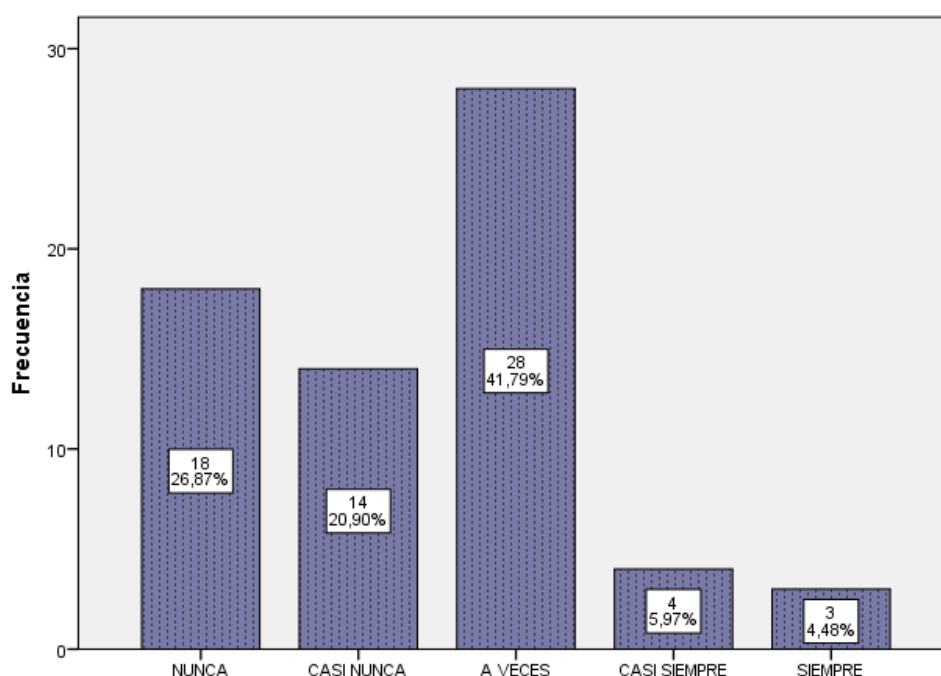
Descripción: Del gráfico 3.22 se observa que los 67 encuestados han manifestado en un 32.84% que, a veces, recuerdan a los personajes que aparecen en el spot televisivo de Movistar, 25.37% nunca lo recuerdan, 22.39% casi nunca, 11.94% casi siempre lo hacen y 7.46% siempre lo recuerda, ya sea, porque los personajes que aparecen no son futbolistas sino hinchas y ellos se sientan identificados.

Interpretación: Podemos afirmar que existe un mayor porcentaje (47.76%) de jóvenes que nunca y casi nunca recuerdan quienes son los que aparecen en el spot televisivo, esto se puede deber a que la mayoría está acostumbrado a que aparezca alguno de los futbolistas peruanos o sus mamás, sin embargo, en este comercial le han dado mayor importancia a los hinchas que siempre creyeron en la selección y sólo un 19.40% casi siempre y siempre los recuerdan.

Tabla 3.23 ¿Identifica la ventaja que ofrece Movistar en su spot televisivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	26,9	26,9	26,9
	CASI NUNCA	14	20,9	20,9	47,8
	A VECES	28	41,8	41,8	89,6
	CASI SIEMPRE	4	6,0	6,0	95,5
	SIEMPRE	3	4,5	4,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.23 ¿Identifica la ventaja que ofrece Movistar en su spot televisivo?



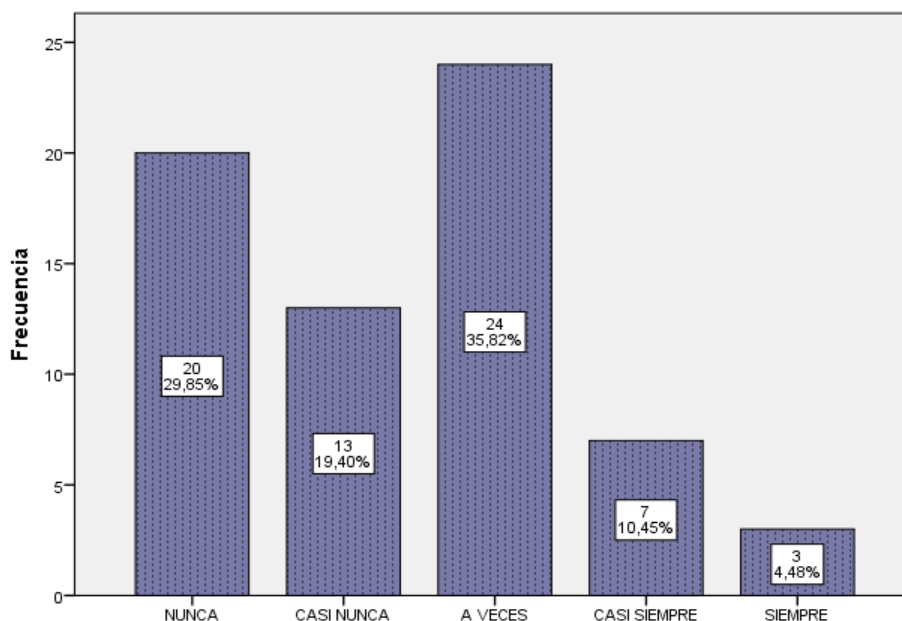
Descripción: 28 de los 67 encuestados que representan el 41.8% contestaron que a veces identifican la ventaja que se ofrece en el spot televisivo, mientras que un 26.8%, nunca lo hace y un 4.48%, siempre lo logra identificar.

Interpretación: Del gráfico 3.23 podemos observar que existen más personas que a veces identifican la ventaja en el spot (41.8%) que los que a veces recuerdan (gráficos 3.22) a los protagonistas en el mismo spot (32.8%)

Tabla 3.24 ¿Recuerda la frase que aparece en el producto que se promociona en el spot televisivo de Movistar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	29,9	29,9	29,9
	CASI NUNCA	13	19,4	19,4	49,3
	A VECES	24	35,8	35,8	85,1
	CASI SIEMPRE	7	10,4	10,4	95,5
	SIEMPRE	3	4,5	4,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Gráfico 3.24 ¿Recuerda la frase que aparece en el producto que se promociona en el spot televisivo de Movistar?



Descripción: De la tabla en referencia se observa que los encuestados han manifestado en un 35.82% que, a veces, recuerdan la frase que aparece en el producto que se promociona en el spot televisivo de Movistar, un 29.85% nunca lo recuerdan, 19.40% casi nunca, mientras que 10.45% de jóvenes casi siempre lo hacen y 4.48% siempre recuerdan que la frase es “Somos Incondicionales”.

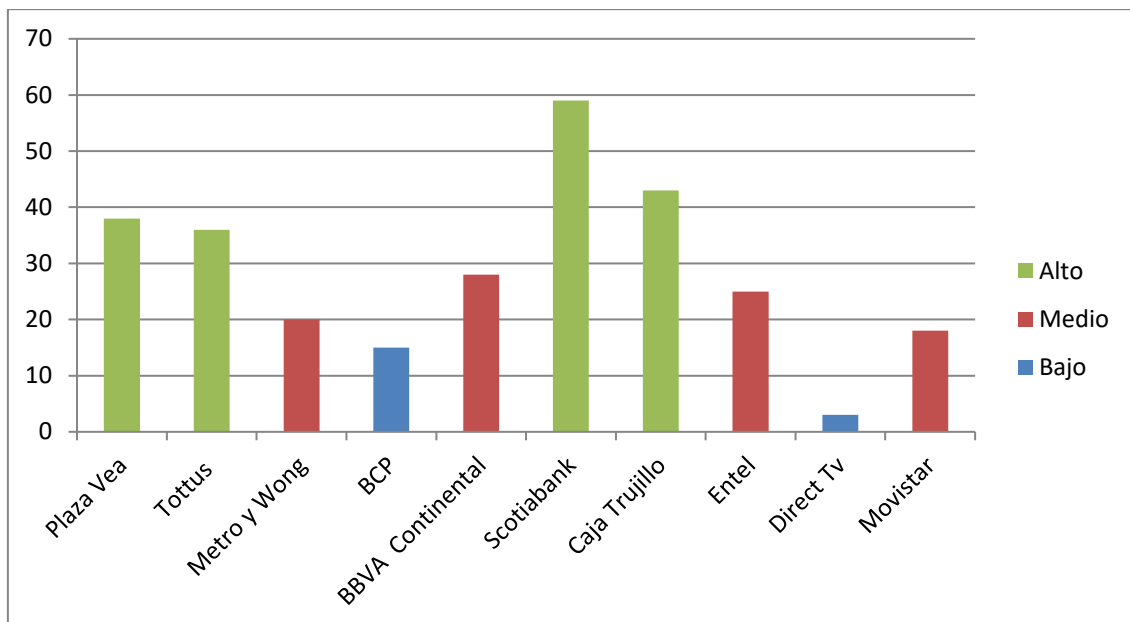
Interpretación: Del gráfico podemos interpretar que si juntamos las opciones, a veces, casi siempre y siempre, se obtiene más del 50%, para ser exactos 50.75%, las personas que si recuerdan la frase “somos incondicionales” en el polo, pero si comparamos con el gráfico 3.22 existen más encuestados que no identifican (47.76%) quienes son las personas que aparecen en el spot publicitario.

3.2 variable 2: Saturación

Canal	Latina								
Horario	6:00am-12:00am								
Días:	11 - 15 de junio								
VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	TOTAL
Saturación	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Supermercados	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Plaza Vea	Frecuencia	18	3	6	3	8	38
			Duración	25"	25"	25"	25"	25"	9' 50"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Tottus	Frecuencia	8	12	9	2	5	36
			Duración	25"	25"	25"	25"	25"	9'
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Metro y Wong	Frecuencia	3	3	4	8	2	20
			Duración	36"	36"	36"	36"	36"	7' 20"
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de BCP	Frecuencia	3	3	3	2	4	15
			Duración	56"	56"	56"	56"	56"	8' 40"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de BBVA Continental	Frecuencia	8	10	1	7	2	28
			Duración	39"	39"	39"	39"	39"	11' 32"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Scotiabank	Frecuencia	10	2	14	20	13	59
			Duración	2:04'	2:04'	2:04'	2:04'	2:04'	2: 36'
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Caja Trujillo	Frecuencia	3	1	9	10	20	43	
		Duración	30"	30"	30"	30"	30"	13' 30"	
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de empresas de telefonía	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Entel	Frecuencia	8	4	4	4	5	25
			Duración	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	25' 25"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Direct TV	Frecuencia	1	0	1	1	0	3
			Duración	41"	41"	41"	41"	41"	1' 23"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Movistar	Frecuencia	13	4	0	0	1	18
			Duración	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	18' 18"

Ficha de Observación de Spots Televisivos con temática de Perú en el Mundial, emitidos desde el 11 hasta el 15 de Junio del 2018

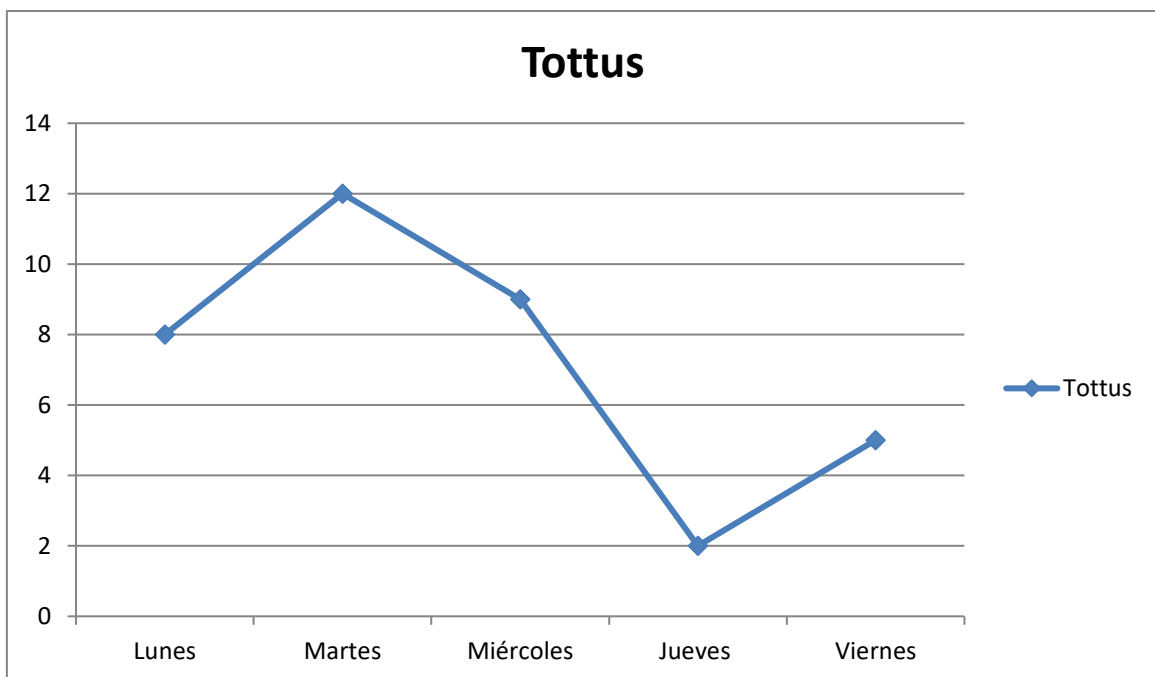
CANAL: LATINA



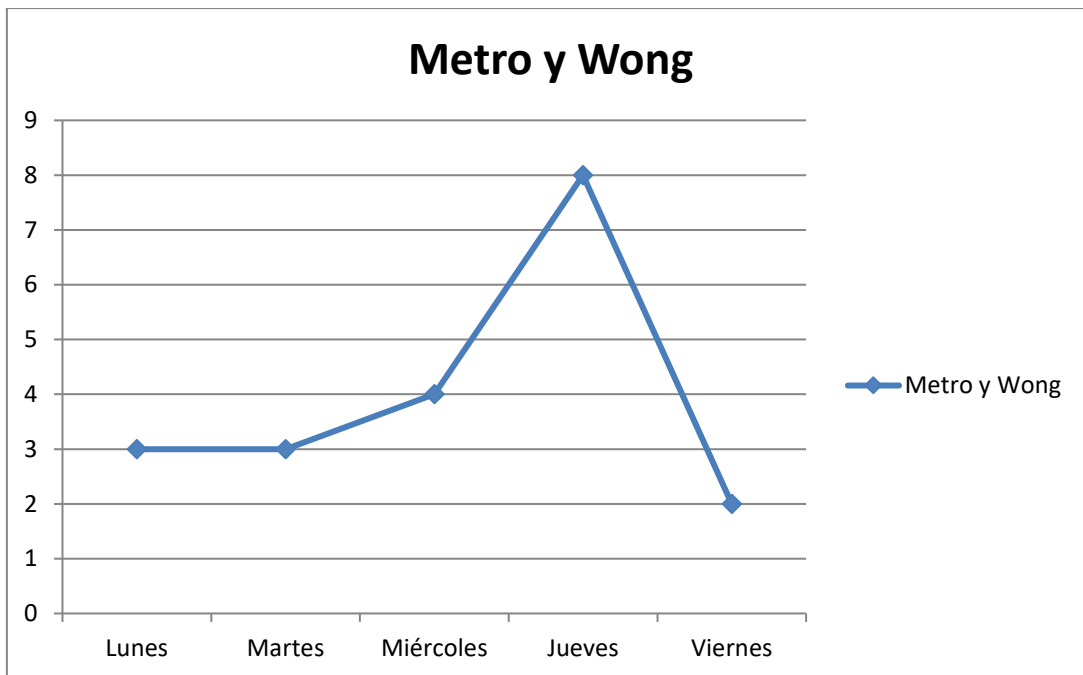
Interpretación: De la tabla en referencia se observa que en el canal Latina existió una saturación alta en casi todos los spots, el que se emitió con mayor frecuencia fue el spot televisivo de Scotiabank con un total de 59 veces, 43 veces Caja Trujillo, 38 veces Plaza Vea, 36 veces Tottus, 28 veces BBVA Continental, 25 veces Entel, 20 veces Metro y Wong, 18 veces Movistar, estos últimos cuatro en un nivel medio, mientras que 15 veces BCP y finalmente 3 veces Direct Tv, evidenció una saturación baja. todos los spots publicitarios utilizados fueron emitidos desde el lunes 11 de junio hasta el viernes 15 de junio del 2018.



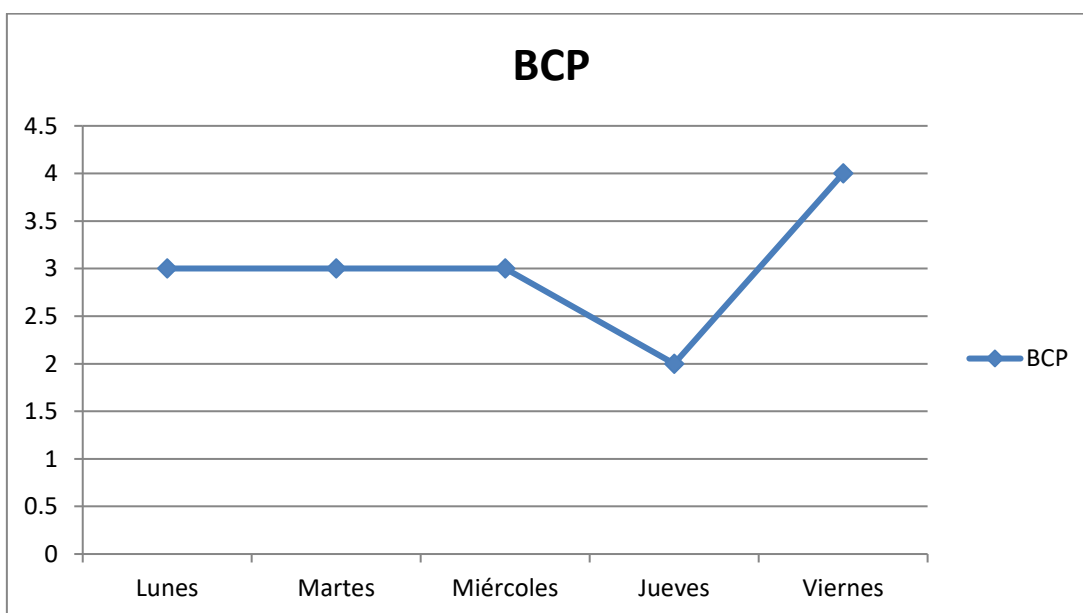
Interpretación: De la ficha de conteo se analizó y se puede observar que el día lunes 11 de junio y viernes 15, hubo una alta saturación, puesto que, se emitieron 18 y 8 veces respectivamente el spot televisivo de Plaza Vea, mientras que el día martes 12 y jueves 14 tan sólo se llegó a 3 veces y el día miércoles 13 sólo 6, lo que significa que hubo una baja y media saturación.



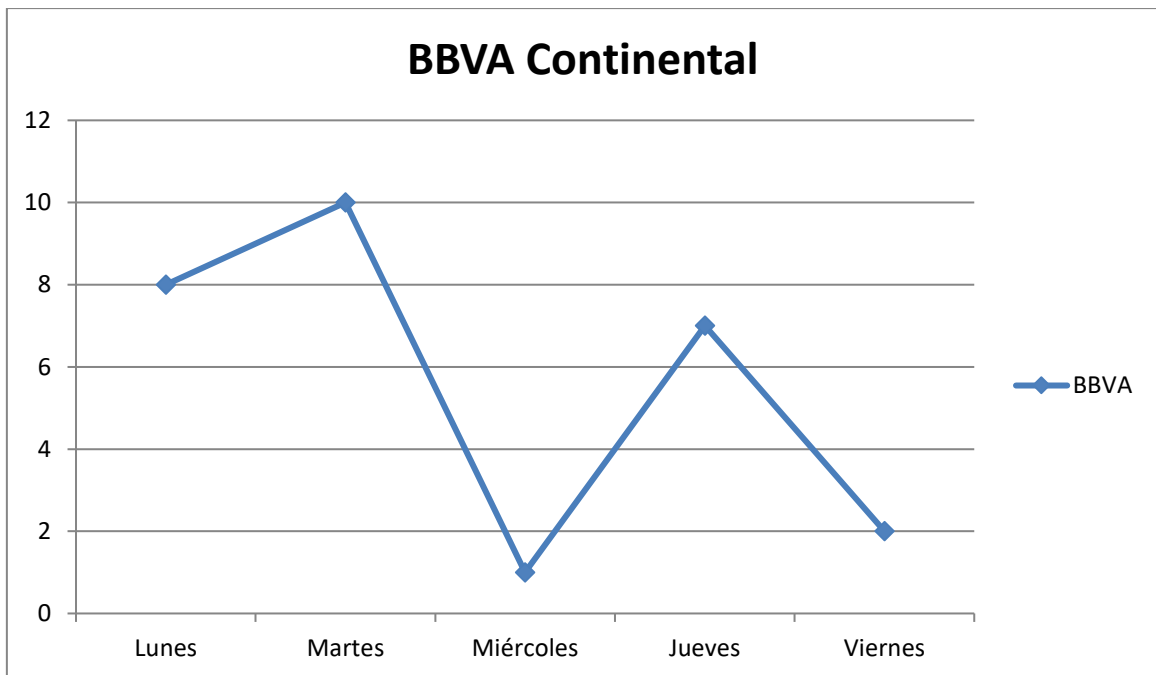
Interpretación: De la referencia se observa que los días lunes, martes y miércoles existió una alta saturación ya que se emitieron 8, 12 y 9 spots publicitarios respectivamente, sin embargo el día jueves sólo 2 veces lo cual significa que hubo una baja saturación.



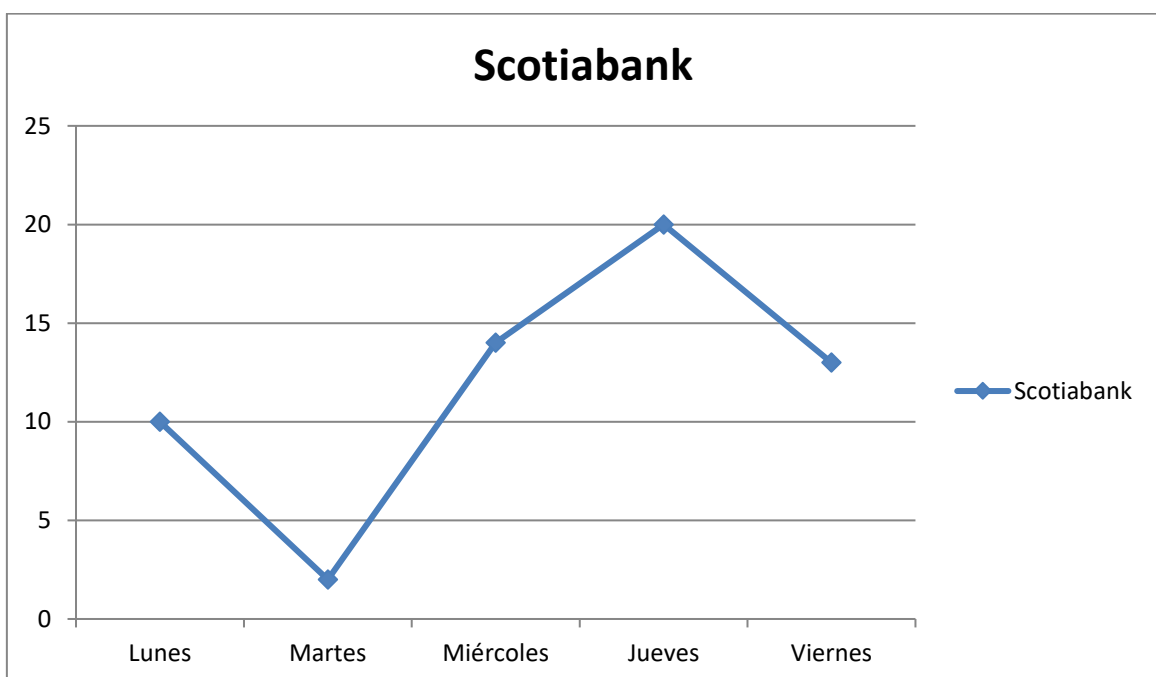
Interpretación: Del gráfico en referencia se señala que los días miércoles y jueves existió una alta saturación, puesto que se emitieron 4 y 8 spots respectivamente, mientras que los días lunes (3), martes (3) y viernes (2) hubo una saturación baja.



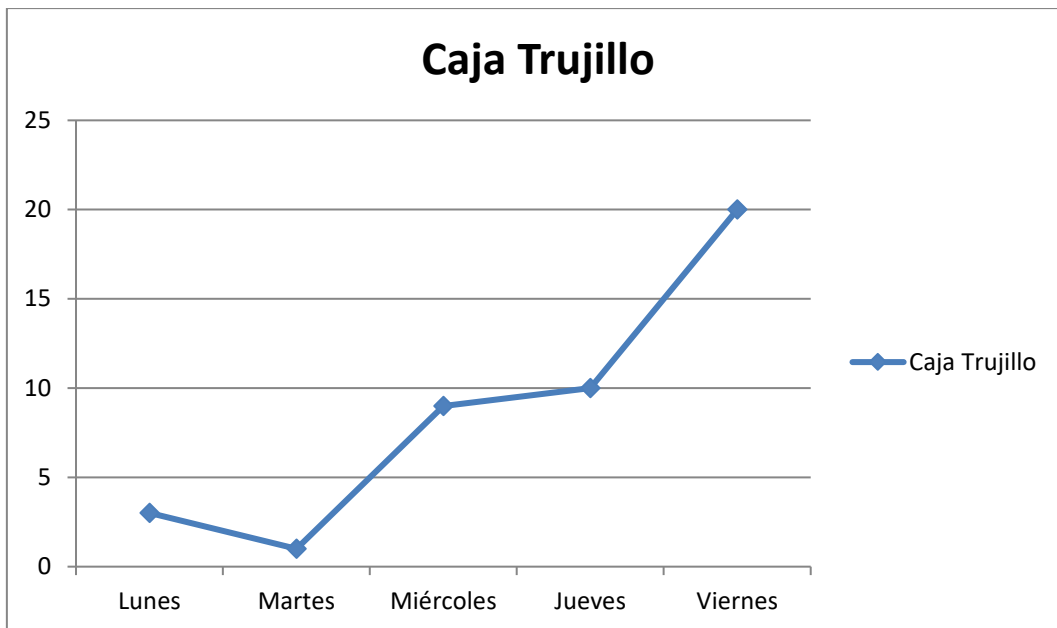
Interpretación: De la referencia se observa que los días lunes, martes y miércoles se emitieron 3 spots televisivos por día lo cual significa que existió una baja saturación, añadiendo a esto, el día jueves con sólo 2 publicidades también se incluye en una saturación baja, sin embargo, el día viernes se emitieron 4 spots lo cual se señala mediante el umbral de saturación que fue media.



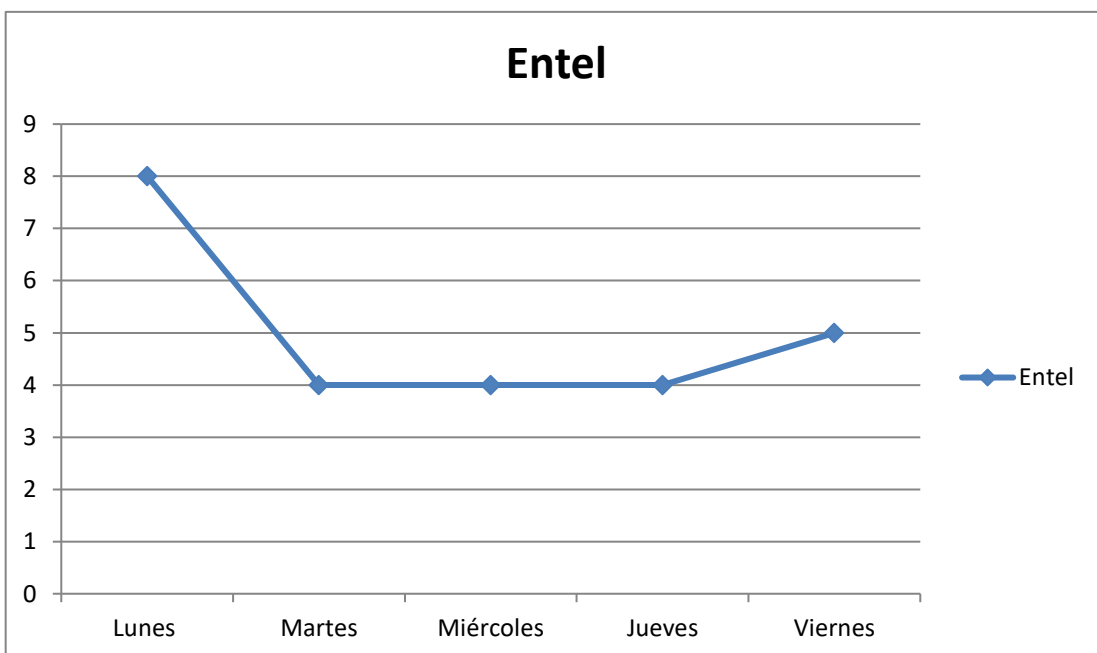
Interpretación: Utilizando el umbral de saturación se puede observar que el miércoles (1) y viernes (2) fueron los días en los cuales existió una baja saturación, mientras que lunes (8), martes (10) y jueves (7) hubo una alta saturación.



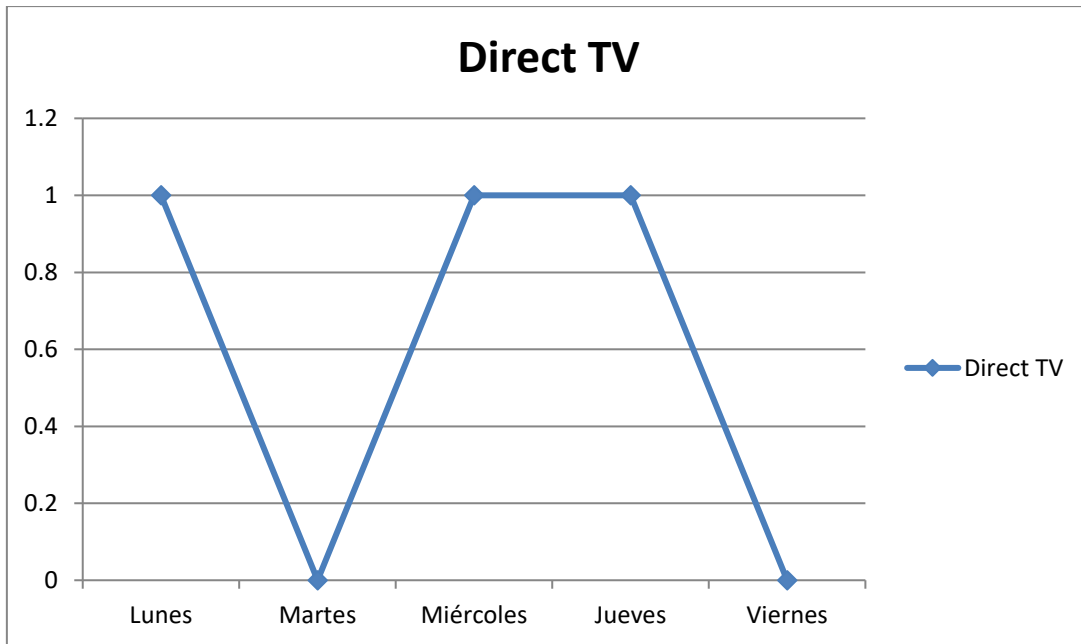
Interpretación: Analizando la segunda semana de junio podemos señalar que, tan sólo el día martes (2) existió saturación baja, mientras que lunes (10), miércoles (14), jueves (20) y viernes (13) hubo una alta saturación.



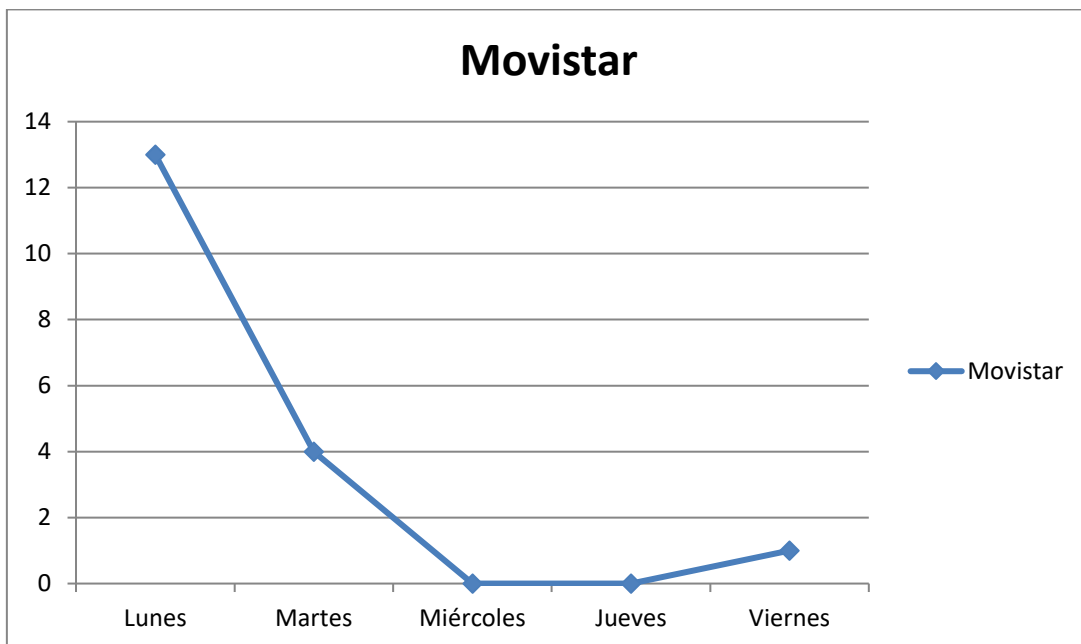
Interpretación: De la referencia podemos señalar que lunes (3) y martes (1) fueron los únicos dos días en los cuales se observó saturación baja, en consecuencia, los días miércoles (9), jueves (10) y viernes (20) existió una alta saturación.



Interpretación: Analizando el gráfico podemos señalar que los días martes, miércoles y jueves emitieron las mismas veces el spot televisivo los cuales fueron de 4 por cada día, esto significa que existió una saturación media, al igual que el día viernes que se repitieron 5 veces, sin embargo el día lunes se emitió 8 veces el cual se denomina una saturación alta.



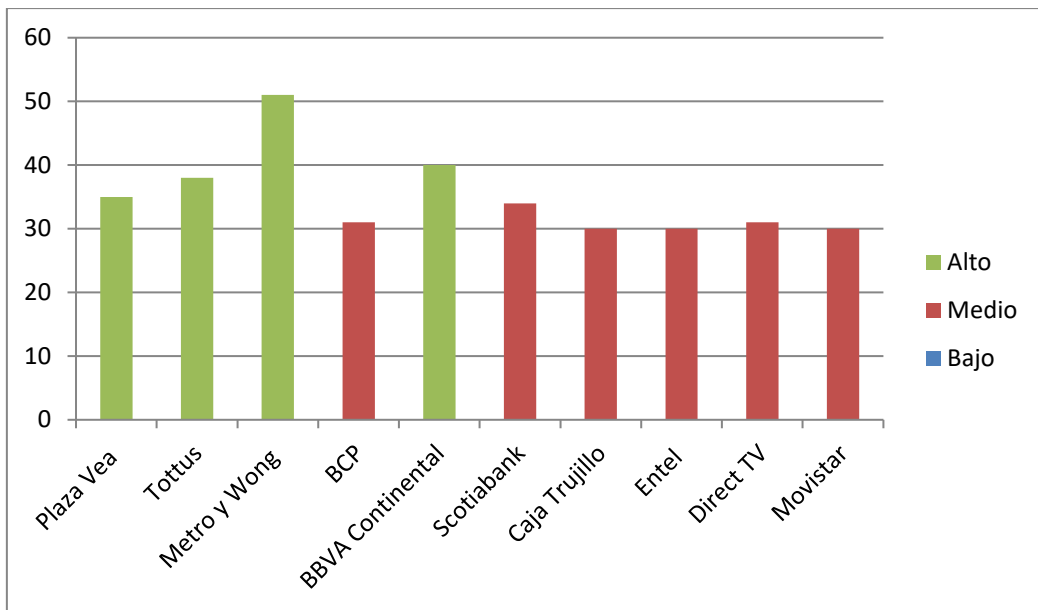
Interpretación: Utilizando el umbral de saturación, podemos señalar que en toda la semana existió un nivel de saturación baja ya que tan solo se emitieron de 0 a 1 spot por día.



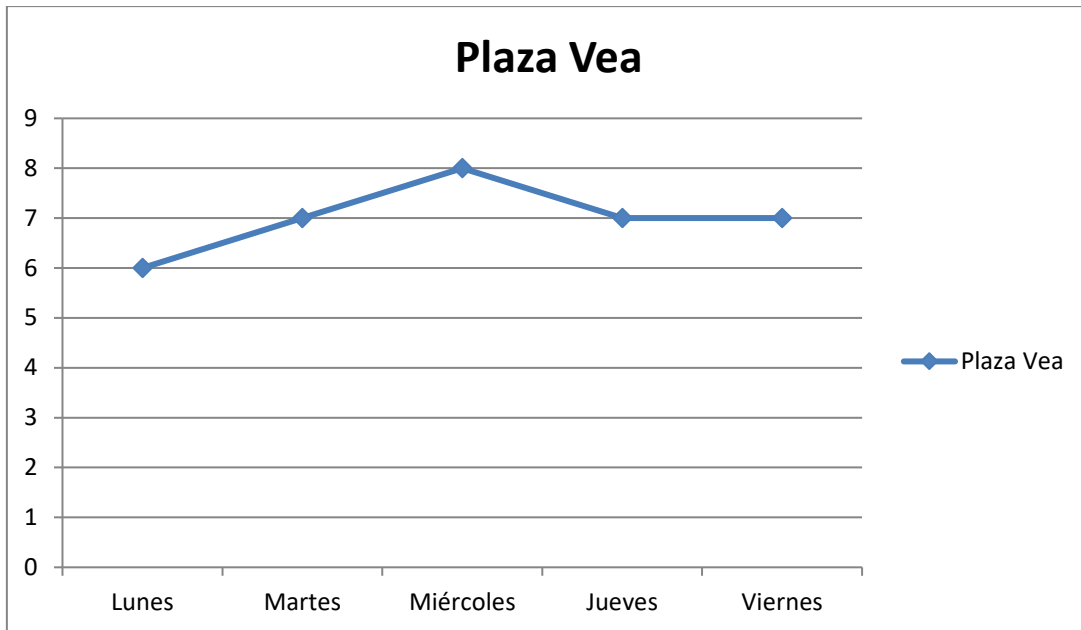
Interpretación: De la referencia podemos observar que existió una amplia diferencia respecto al umbral de saturación puesto que, el día lunes se transmitieron 13 spots lo cual significa que hubo una alta saturación, el martes solo 4, el cual está dentro de un nivel medio de saturación y los días miércoles (0), jueves (0) y viernes (1) en un nivel bajo de saturación.

CANAL: ATV

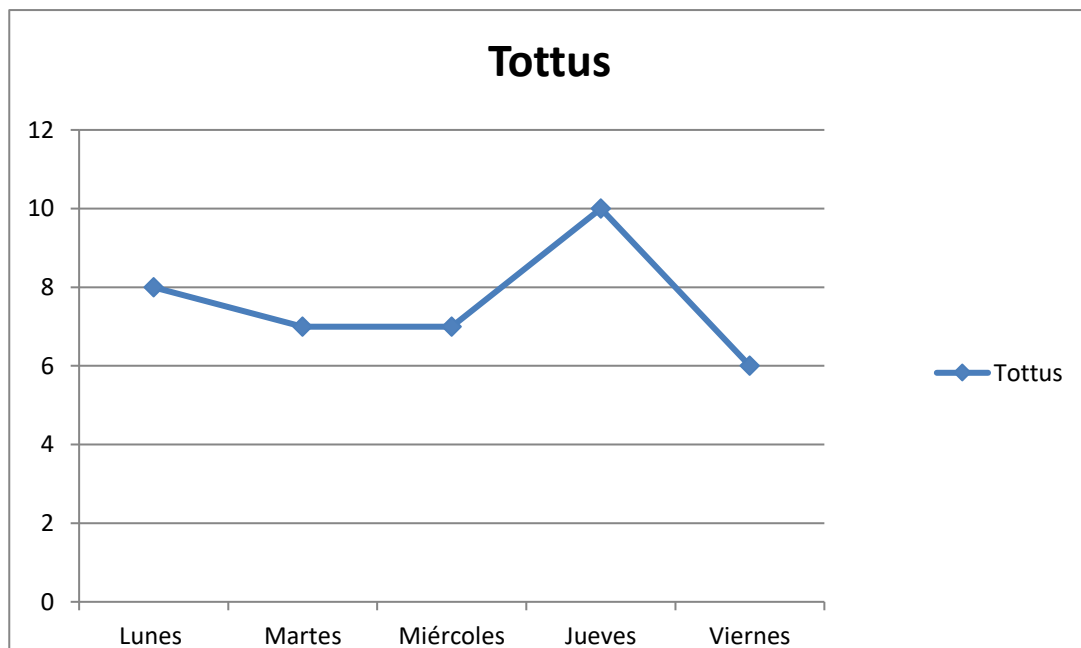
Canal	ATV								
Horario	6:00am-12:00am								
Días:	11 - 15 de junio								
VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	TOTAL
Saturación	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Supermercados	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Plaza Vea	Frecuencia	6	7	8	7	7	35
			Duración	25"	25"	25"	25"	25"	9' 15"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Tottus	Frecuencia	8	7	7	10	6	38
			Duración	25"	25"	25"	25"	25"	9' 50"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Metro y Wong	Frecuencia	12	14	8	9	8	51
			Duración	36"	36"	36"	36"	36"	18' 36"
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de BCP	Frecuencia	11	4	3	8	5	31
			Duración	56"	56"	56"	56"	56"	17' 36"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de BBVA Continental	Frecuencia	10	10	8	6	6	40
			Duración	39"	39"	39"	39"	39"	16'
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Scotiabank	Frecuencia	6	3	12	3	10	34
			Duración	2:04'	2:04'	2:04'	2:04'	2:04'	1.09' 36"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Caja Trujillo	Frecuencia	6	2	5	9	8	30
			Duración	30"	30"	30"	30"	30"	9'
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de telefonía	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Entel	Frecuencia	9	3	8	8	2	30
			Duración	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	30' 30"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Direct TV	Frecuencia	9	6	3	8	5	31
			Duración	41"	41"	41"	41"	41"	13' 11"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Movistar	Frecuencia	8	3	9	5	5	30
			Duración	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	30' 30"



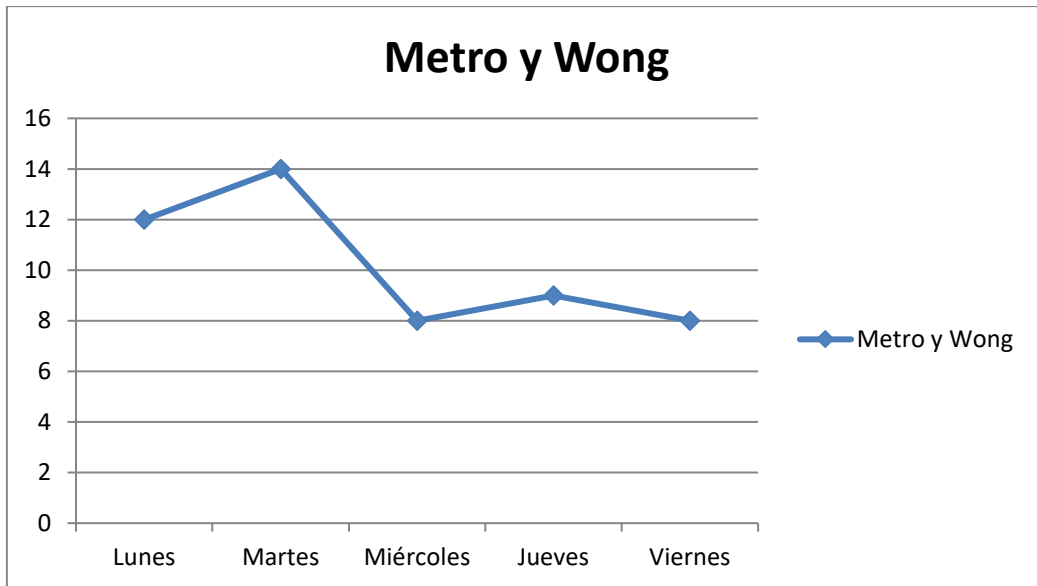
Interpretación: De la tabla en referencia se observa que en el canal ATV existió una saturación alta y media en los spots utilizados para esta investigación, en el cual el spot con mayor emisión fue de Metro y Wong con un total de 51 veces, 40 veces BBVA Continental, 38 veces Tottus, 35 veces Plaza Vea, esto significa que existió una alta saturación, 34 veces Scotiabank, 31 veces BCP y Directv TV, 30 veces Caja Trujillo, Movistar y Entel, en un nivel medio de saturación todos los spots publicitarios utilizados fueron emitidos desde el lunes 11 de junio hasta el viernes 15 de junio del 2018.



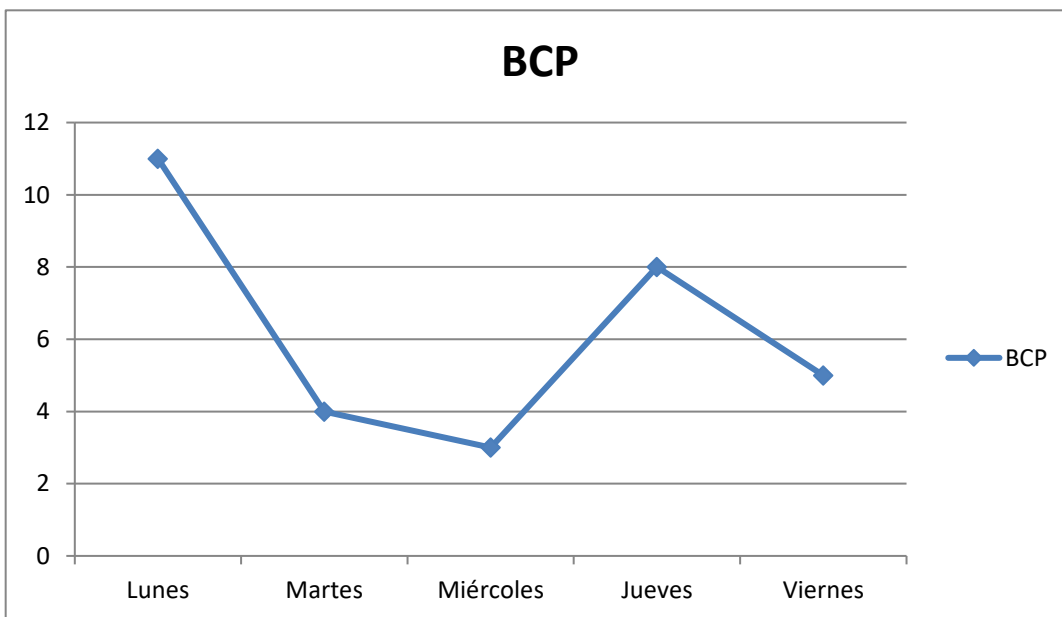
Interpretación: De la referencia podemos señalar que en toda la semana existió una saturación alta puesto que, el día lunes se emitió 6, martes 7, miércoles 8, jueves 7 y viernes 7 spots publicitarios por día.



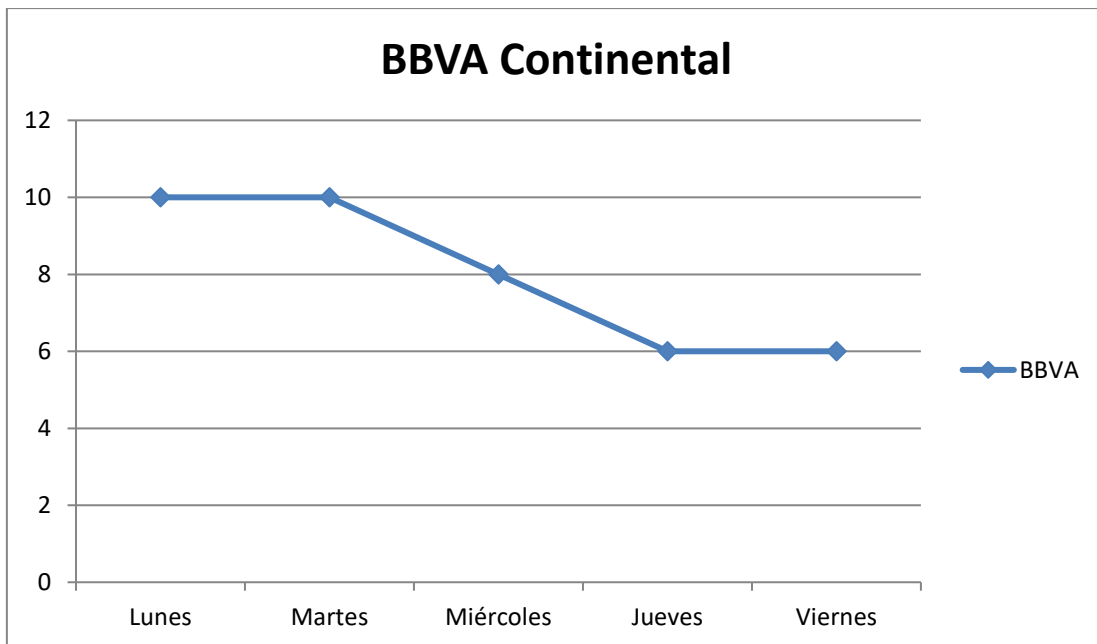
Interpretación: Del gráfico mostrado se puede observar que en los cuatro primeros días estudiados han superado el nivel alto de saturación, los cuales fueron, lunes 8, martes 7, miércoles 7 y jueves 10, mientras que el día viernes 6 veces emitidos lo cual está en un nivel medio de saturación.



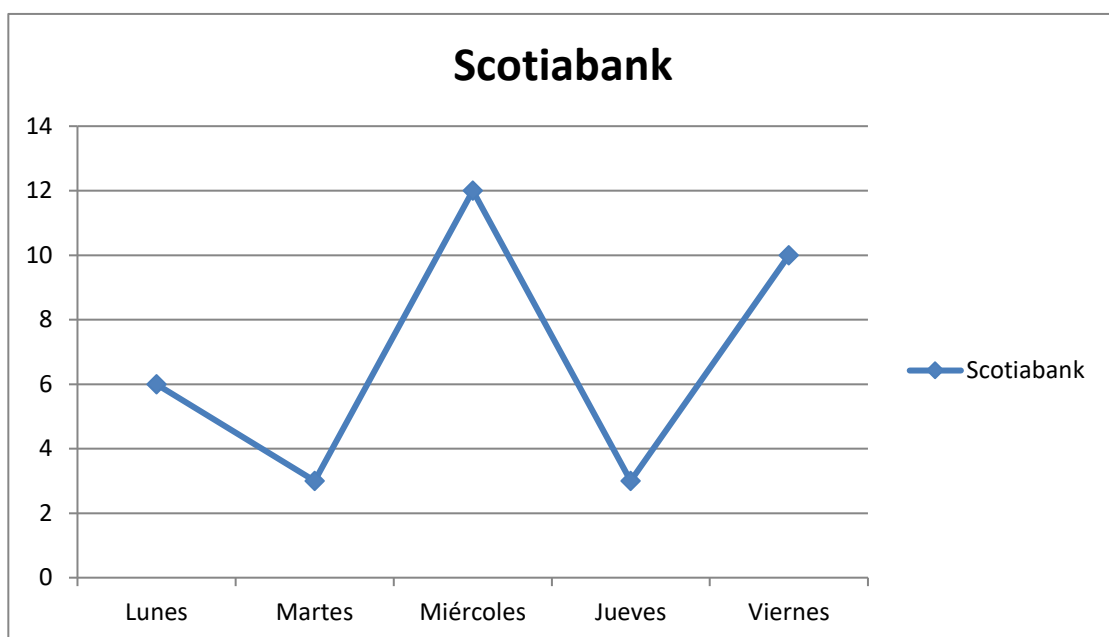
Interpretación: Utilizando el umbral de saturación podemos analizar el gráfico mostrado, el cual nos indica que en toda la semana se evidenció una alta saturación, las cuales fueron emitidas de lunes 12, martes 14, miércoles 8, jueves 9 y viernes 8.



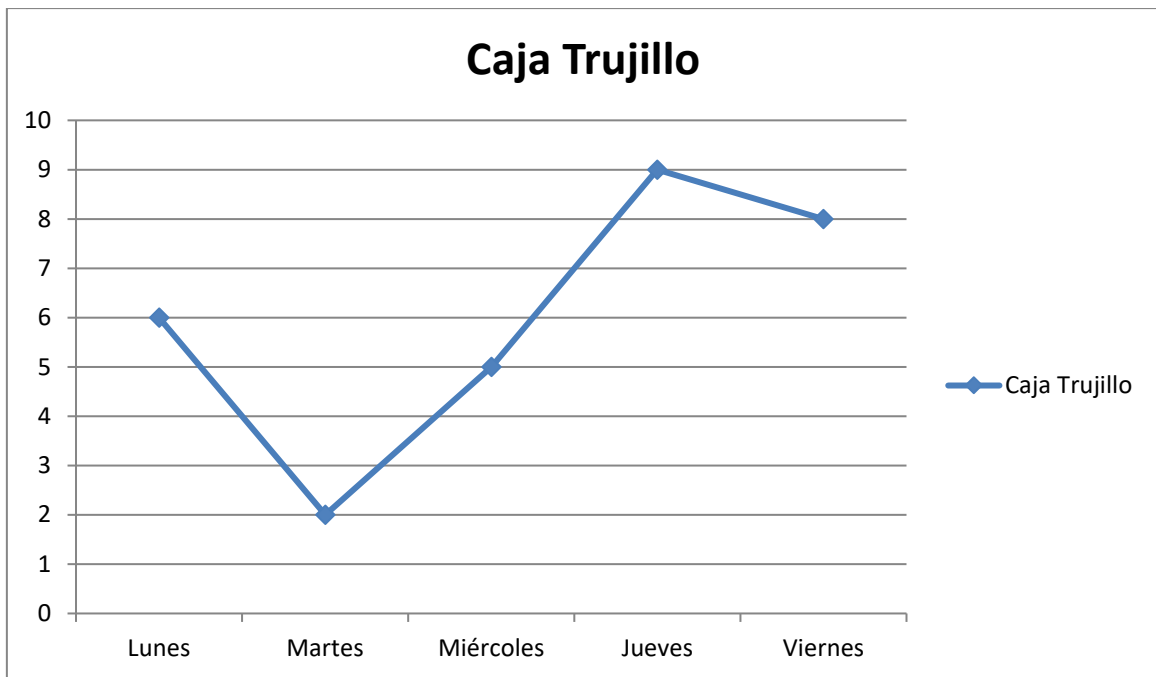
Interpretación: Analizando el gráfico podemos señalar que se evidenció los tres niveles de saturación, en los cuales el nivel bajo de saturación se mostró el día miércoles con 3 veces de emisión del spot en un mismo día, mientras que el martes (4) y viernes (5) con un nivel medio de saturación y finalmente el día lunes con 11 veces lo cual significó un alto nivel de saturación.



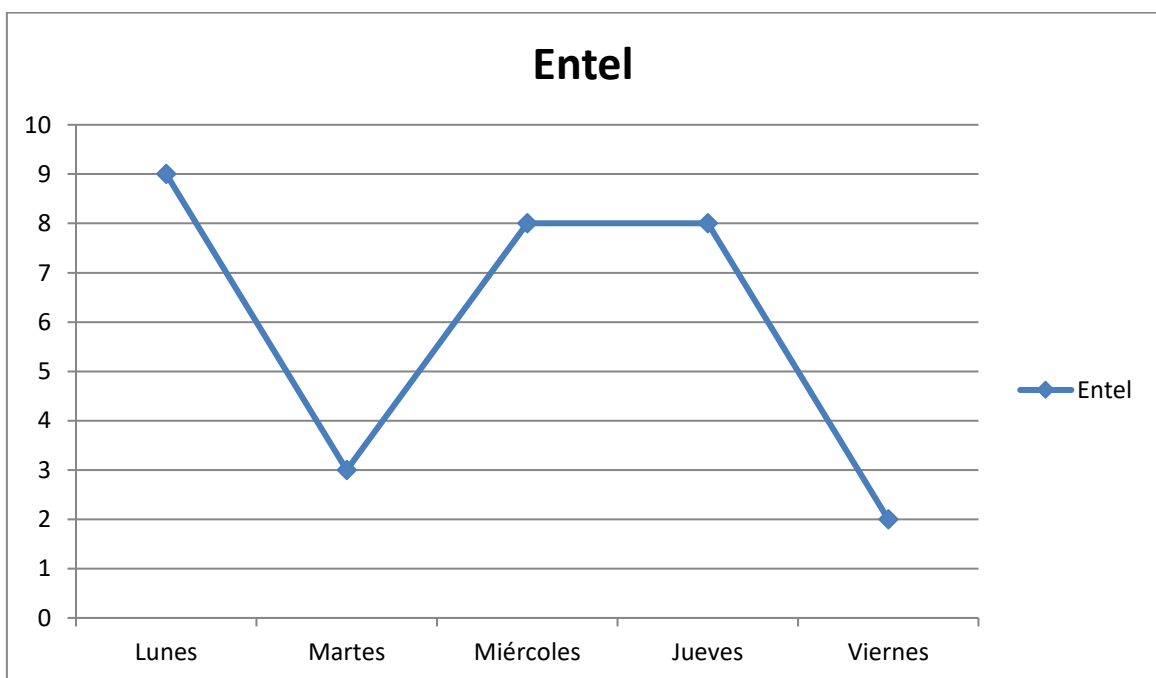
Interpretación: De la tabla en referencia se observa que existió dos niveles de saturación, la primera fue media en la cual lo conformaron los días jueves y viernes con 6 spots respectivamente y una alta saturación los días lunes (10), martes (10) y miércoles (8).



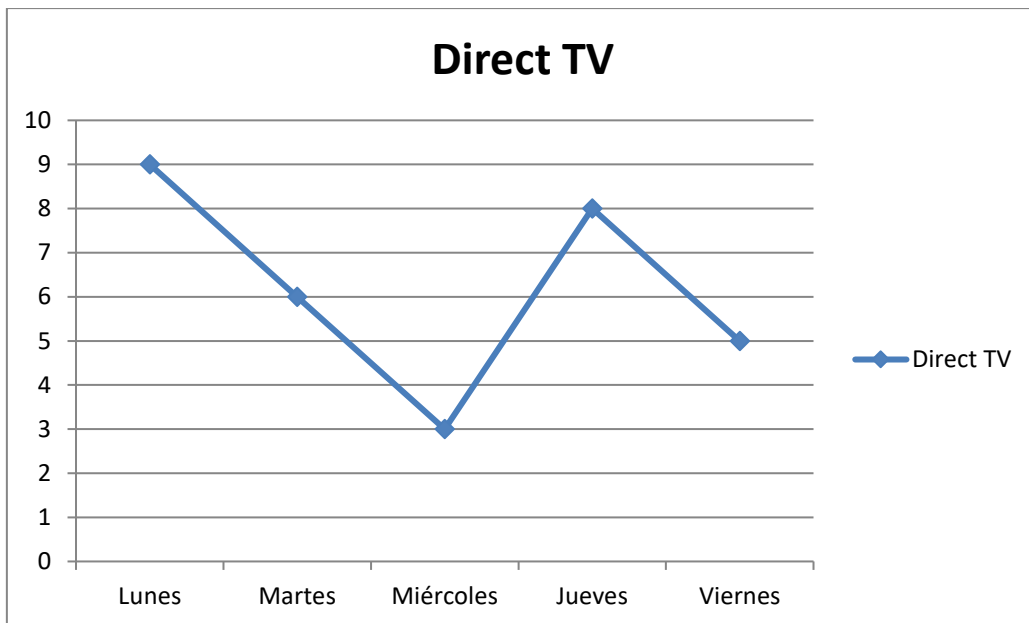
Interpretación: Del gráfico en referencia se observa que se presentaron los tres niveles del umbral de saturación, los días martes y jueves existió una baja saturación ya que solo se transmitieron 3 spots respectivamente, una media saturación el día lunes (6) y una saturación alta el miércoles (12) y viernes (10).



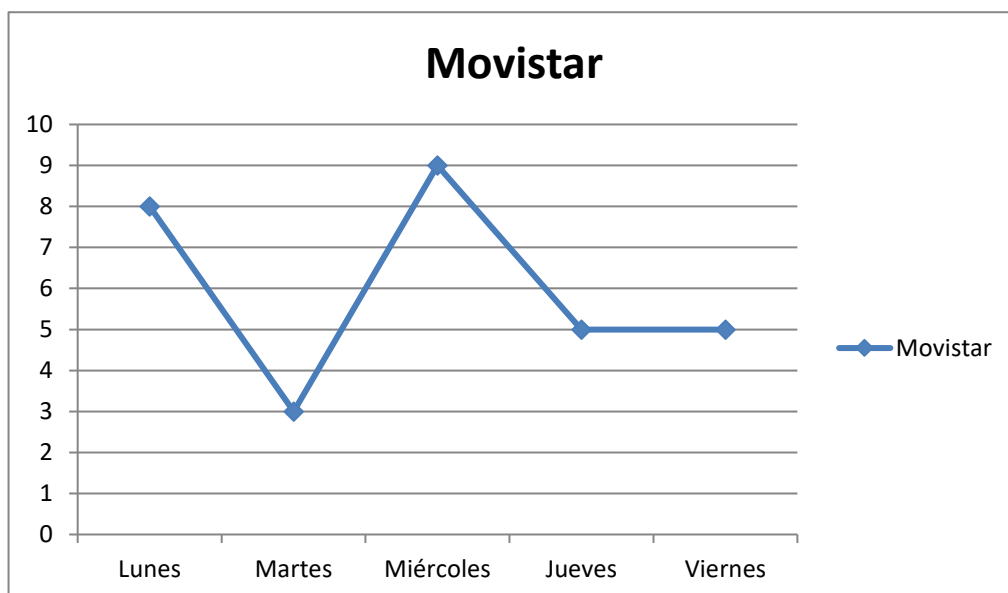
Interpretación: Utilizando el umbral de saturación se puede observar que el martes (2) fue el día en el cual existió una baja saturación, mientras que lunes (6), miércoles (5) hubo una media saturación y los días jueves (9) y viernes (8) existió una alta saturación.



Interpretación: Del gráfico en referencia se señala que los días lunes, miércoles y jueves existió una alta saturación, puesto que se emitieron 9, 8 y 8 spots respectivamente, mientras que los días martes (3) y viernes (2) hubo una saturación baja.



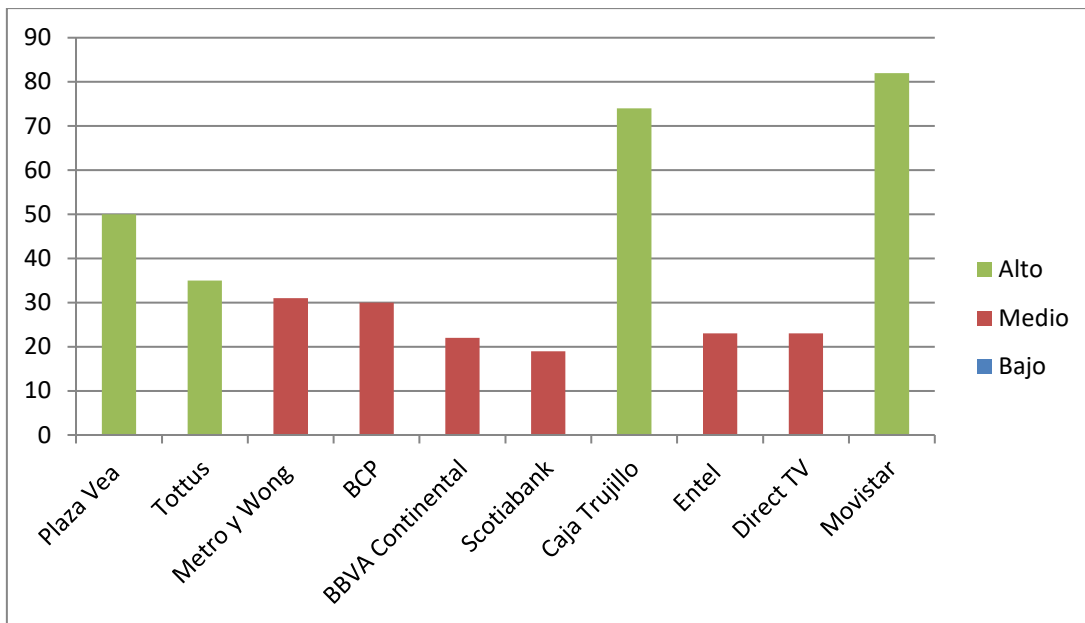
Interpretación: De la ficha de conteo se analizó y se puede observar que el día lunes 11 de junio y jueves 14, hubo una alta saturación, puesto que, se emitieron 9 y 8 veces respectivamente el spot televisivo estudiado, mientras que el día miércoles 13 tan sólo se llegó a 3 veces y el día martes 12 y viernes 15 sólo se transmitió 6 y 5 respectivamente, lo que significa que hubo una baja y media saturación.



Interpretación: De la referencia podemos señalar que los únicos dos días en los cuales se observó alta saturación fueron los días lunes (8) y miércoles (9), mientras que los días jueves y viernes con 5 spots cada uno se considera una saturación media y finalmente el martes con 3 spots lo que significa una saturación baja.

AMERICA TV:

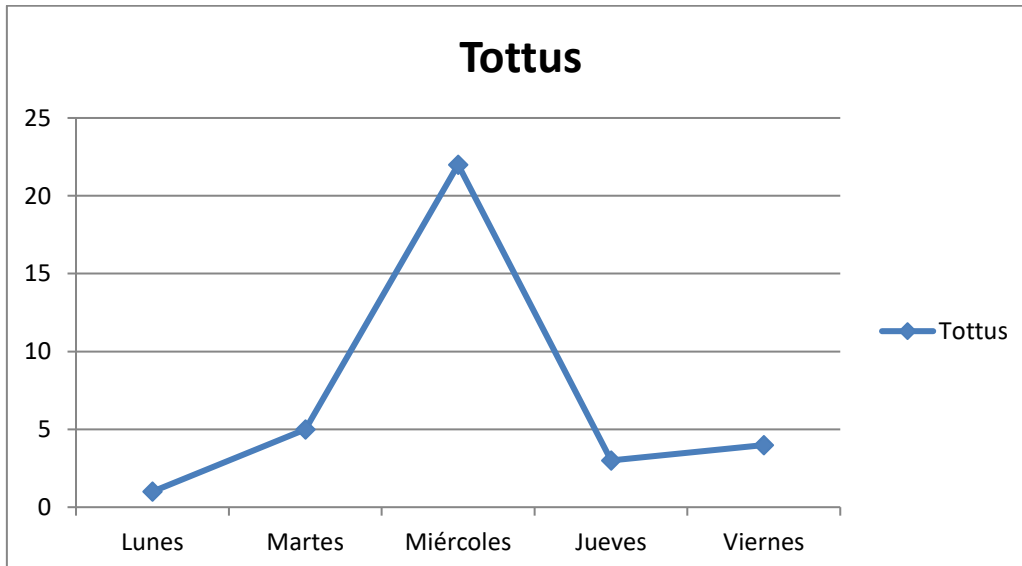
Canal	AMÉRICA TV									
Horario	6:00am-12:00am									
Días:	11 - 15 de junio									
VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	TOTAL	
Saturación	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Supermercados	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Plaza Vea	Frecuencia	4	6	12	14	14	50	
			Duración	25"	25"	25"	25"	25"	12' 50"	
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Tottus	Frecuencia	1	5	22	3	4	35	
			Duración	25"	25"	25"	25"	25"	9' 15"	
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Metro/Wong	Frecuencia	7	7	5	2	10	31	
			Duración	36"	36"	36"	36"	36"	11' 16"	
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de BCP	Frecuencia	4	5	6	4	11	30	
			Duración	56"	56"	56"	56"	56"	17' 20"	
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de BBVA Contiental	Frecuencia	3	5	5	3	6	22	
			Duración	39"	39"	39"	39"	39"	8' 58"	
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Scotiabank	Frecuencia	3	2	1	1	12	19	
			Duración	2:04'	2:04'	2:04'	2:04'	2:04'	39' 16"	
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Caja Trujillo	Frecuencia	7	17	16	17	17	74	
			Duración	30"	30"	30"	30"	30"	22' 20"	
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de telefonía	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Entel	Frecuencia	6	2	4	4	7	23
				Duración	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	23' 23"
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Direct TV		Frecuencia	11	1	3	4	4	23	
			Duración	41"	41"	41"	41"	41"	9' 43"	
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Movistar		Frecuencia	25	17	18	17	5	82	
			Duración	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	1:01'	1: 33' 22"	



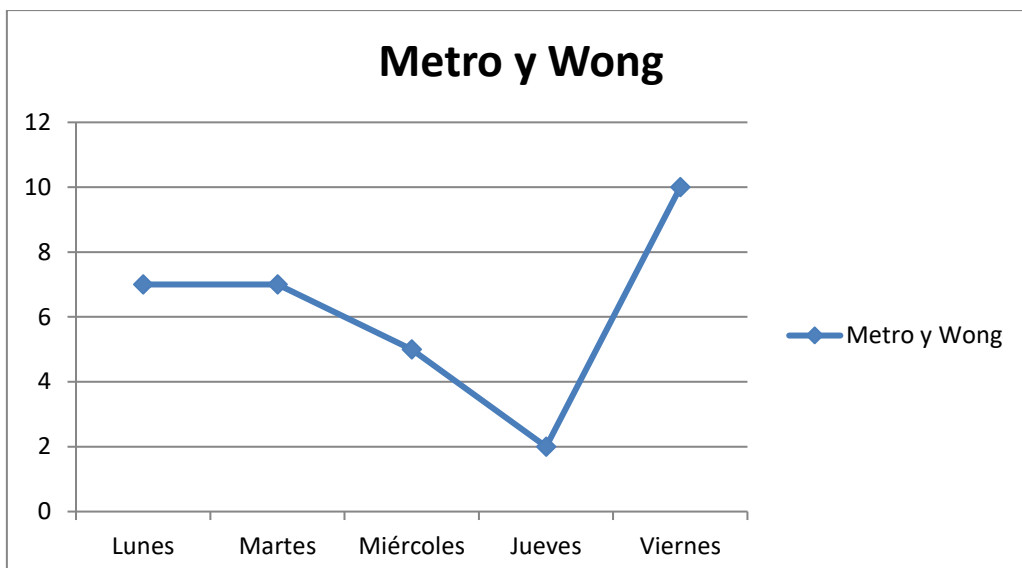
Interpretación: De la tabla en referencia se observa que en el canal América TV existió una saturación alta y media en los spots utilizados para esta investigación, en el cual el spot con mayor emisión fue de Movistar con un total de 82 veces, 74 veces Caja Trujillo, 50 veces Plaza Vea, 35 veces Tottus, mientras que un nivel de saturación media con 31 veces Metro y Wong, 30 veces BCP, 23 veces Direct TV y Entel, 22 veces BBVA Continental y 19 veces de Scotiabank, este último mostrando un contraste respecto a los spots emitidos en el canal Latina ya que, ahí fue el cual se transmitió más veces, todos los spots publicitarios utilizados fueron emitidos desde el lunes 11 de junio hasta el viernes 15 de junio del 2018.



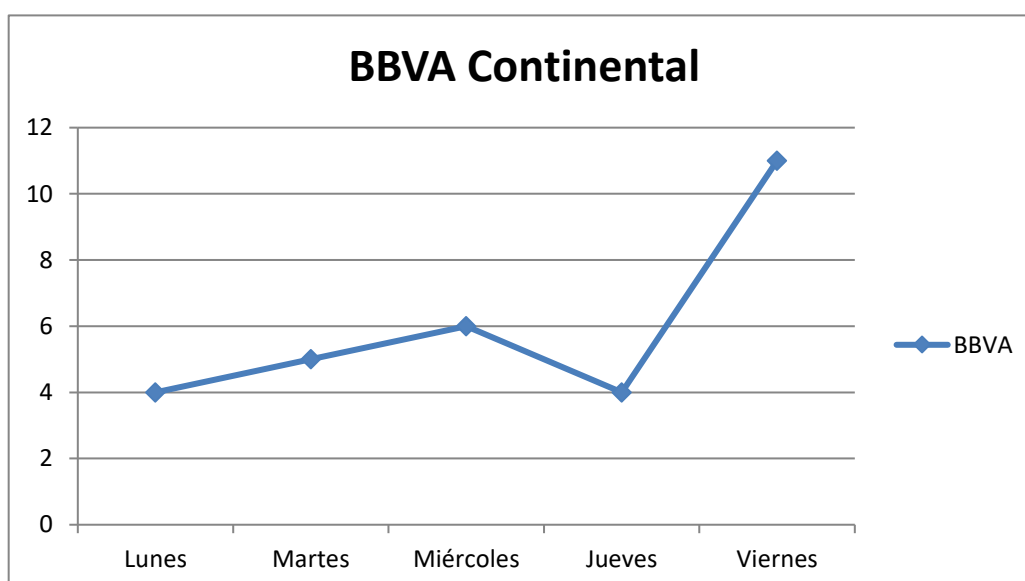
Interpretación: Se puede indicar que los dos primeros días de la semana existió una saturación media puesto que el lunes y martes se emitieron 4 y 6 spots respectivamente en todo el día, mientras que miércoles (12), jueves (14) y viernes (14) se presencié un alto nivel de saturación.



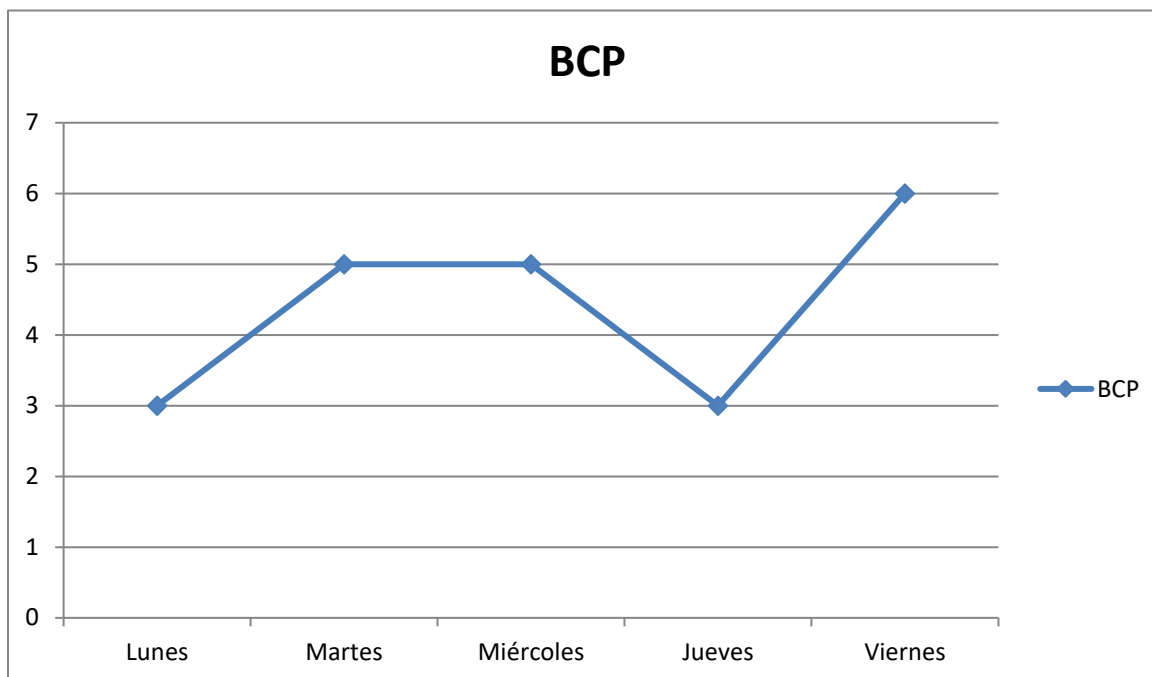
Interpretación: De la referencia se observa que los días lunes y miércoles existió una baja saturación ya que se emitieron 1 y 3 spots publicitarios respectivamente, sin embargo los días martes (5) y viernes (4) existió un nivel medio saturación, mientras que el único día en cual hubo una alta saturación fue el miércoles con 22 veces emitido.



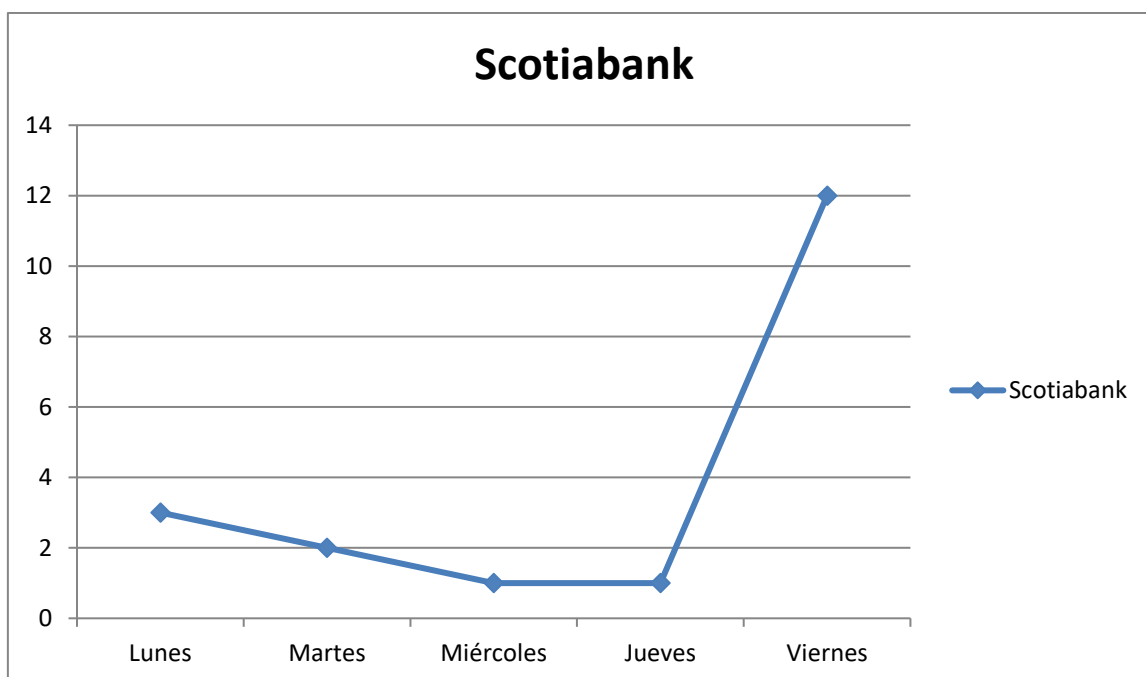
Interpretación: Comparando con el gráfico del canal ATV podemos afirmar que en dicho medio de comunicación no existió un nivel bajo de saturación, mientras que en el canal América TV si lo hubo ya que el día jueves solo transmitió 2 veces el mismo spot, el miércoles 5 lo cual está en nivel medio y finalmente los días lunes (7), martes (7) y viernes (10) existió un alto nivel de saturación.



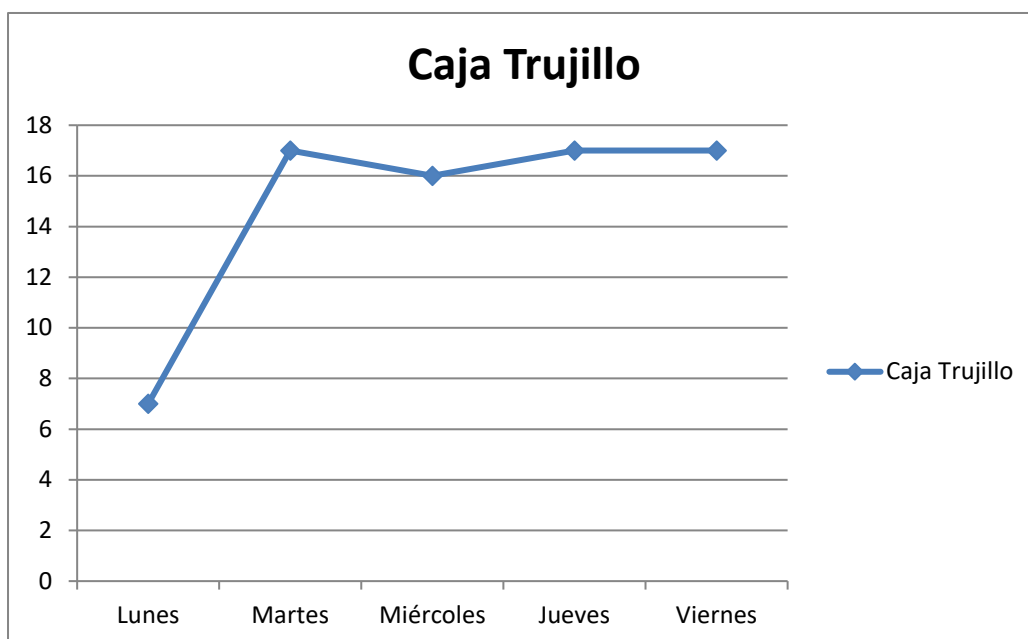
Interpretación: Del gráfico podemos señalar que se evidenció sólo 2 de los 3 niveles de saturación, en los cuales el nivel medio de saturación se mostraron los días lunes, martes miércoles y jueves con 4, 5, 6 y 4 respectivamente, mientras que solo el viernes (11) con un nivel alto de saturación.



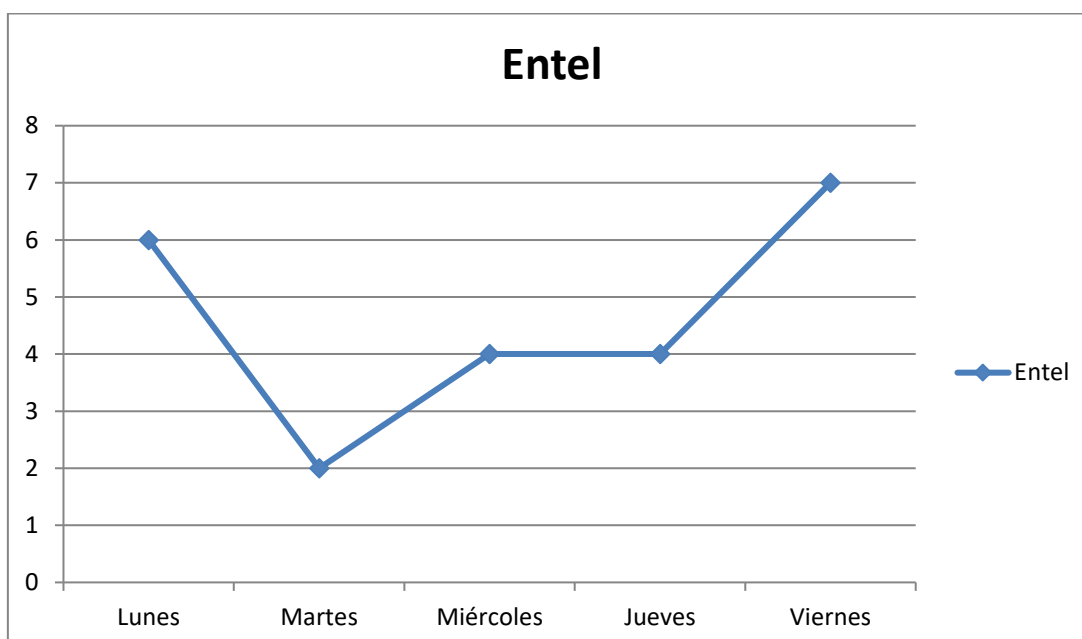
Interpretación: Analizando la segunda semana de junio podemos señalar que, tan sólo los días lunes (3) y jueves (3) existieron saturación baja, mientras que martes (5), miércoles (5) y viernes (6) hubo un nivel medio de saturación.



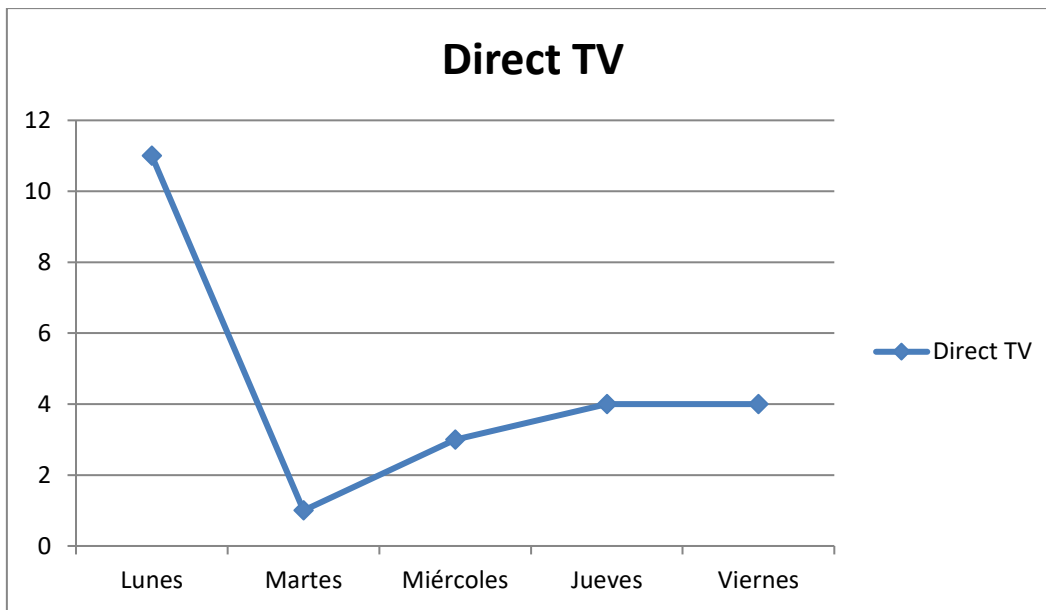
Interpretación: Utilizando el umbral de saturación se puede observar que el viernes (12) fue el único día en el cual existió una alta saturación, mientras que lunes (3), martes (2), miércoles (1) y jueves (1) hubo un nivel bajo de saturación.



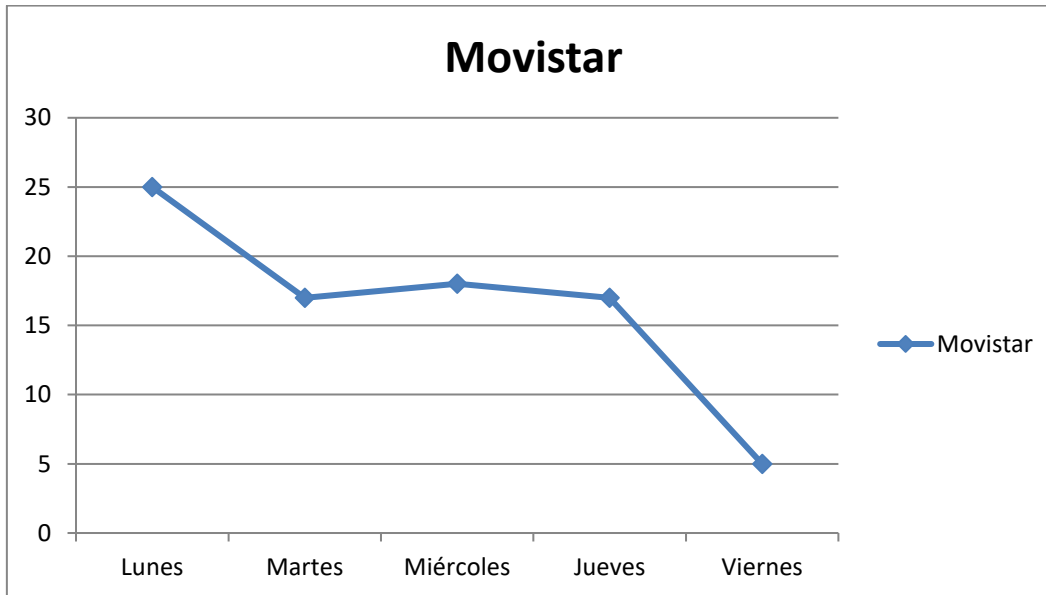
Interpretación: De la tabla en referencia se observa que existió solo un nivel de saturación, el cual fue una alta saturación, las frecuencias fueron, martes, jueves y viernes con 17 spots respectivamente, lunes (7) y miércoles (16).



Interpretación: De la ficha de conteo se analizó y se puede observar que los días lunes 11, miércoles 13, jueves 14, hubo un nivel medio de saturación, puesto que, se emitieron 6, 4 y 4 veces respectivamente el spot televisivo de Entel, mientras que el día martes 12 tan sólo se llegó a 2 veces, lo que significa que hubo un bajo nivel y el día viernes 15 sólo 7, el cual existió una alta saturación.



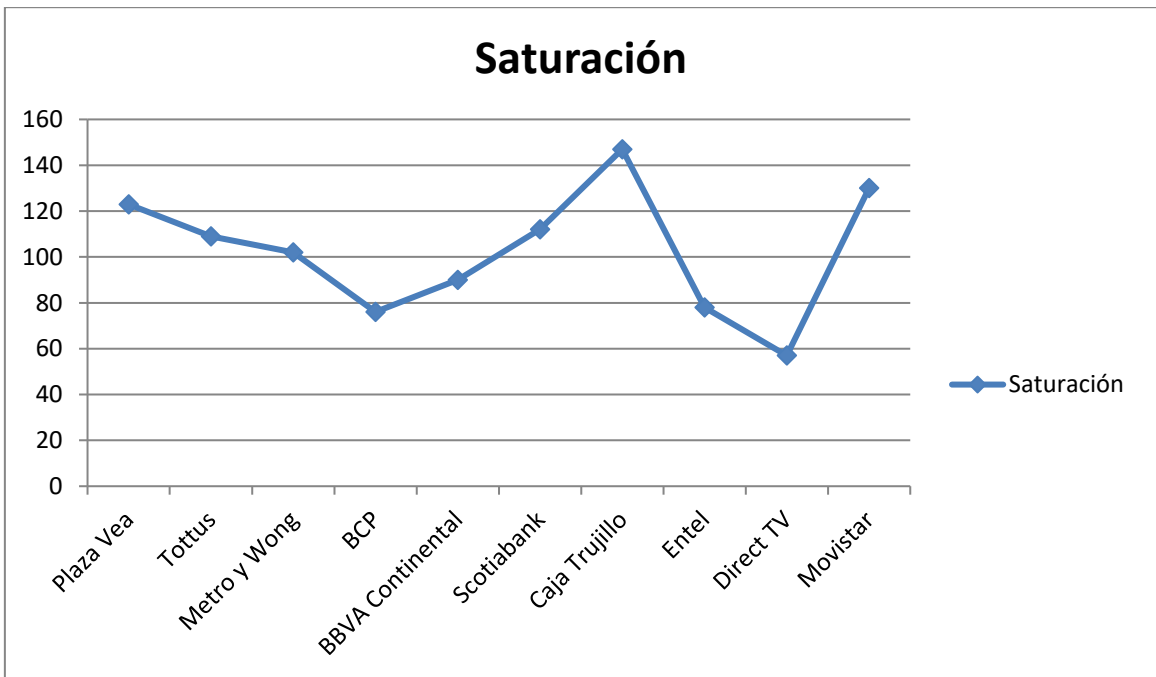
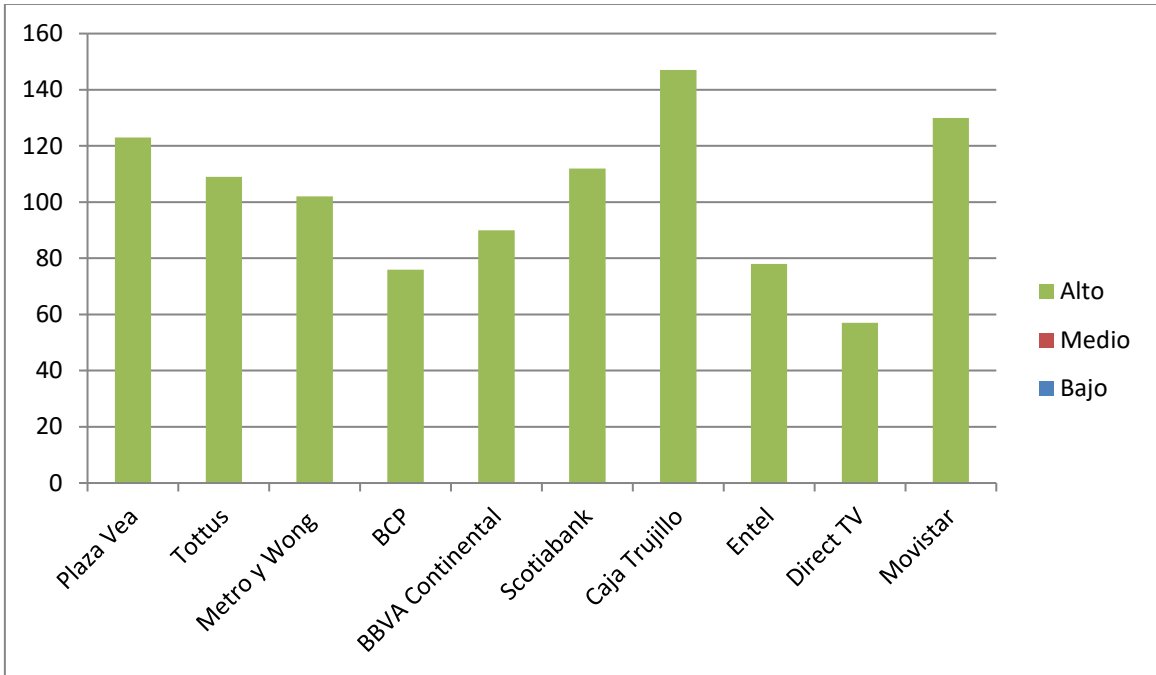
Interpretación: Del gráfico mostrado se puede observar que en los dos últimos días estudiados, alcanzaron un nivel medio de saturación, los cuales fueron, jueves (4) y viernes (4), mientras que los días martes (1) y miércoles (3) llegaron a un nivel bajo de saturación, sin embargo, el lunes fue el único día en el cual existió una alta saturación con 11 veces emitidos el mismo spot en todo el día.



Interpretación: Utilizando el umbral de saturación podemos señalar que en la mayoría de los días existió una alta saturación, lunes (25), martes (17), miércoles (18), jueves (17), mientras que el viernes sólo llegó a 5 emisiones, lo que significa que alcanzó un nivel medio de saturación.

3 CANALES DE TELEVISIÓN UTILIZADOS EN LA VARIABLE: SATURACIÓN

Canal	LATINA, ATV Y AMÉRICA TV			
Horario	6:00am-12:00am			
Días:	11 - 15 de junio			
VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	TOTAL
Saturación	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Supermercados	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Plaza Vea	Frecuencia	123
			Duración	30' 15"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Tottus	Frecuencia	109
			Duración	27' 25"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Metro y Wong	Frecuencia	102
			Duración	37' 12"
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de BCP	Frecuencia	76
			Duración	42' 56"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de BBVA Continental	Frecuencia	90
			Duración	35' 10"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Scotiabank	Frecuencia	112
			Duración	3: 4' 48"
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de telefonía	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Entel	Frecuencia	78
			Duración	1: 19' 18"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Direct TV	Frecuencia	57
			Duración	23' 37"
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Movistar	Frecuencia	130
			Duración	2: 11' 30"



Descripción: De la referencia podemos señalar que los 3 canales de televisión y los spots televisivos utilizados en esta investigación se llega a la conclusión que llegaron a un alto nivel de saturación, ya que todos superaron las 50 emisiones en una semana.

Prueba de Hipótesis:

En esta investigación se han planteado la siguiente hipótesis general:

Existe relación significativa entre recordación de los spots televisivos con temática de Perú en el Mundial en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación marcas en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

Luego de tener los resultados se realizó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a ordenar las variables cuantitativas, y así poder realizar la prueba de coeficiente de correlación de Pearson.

Recordación (x)	Saturación - frecuencia (y)
3	123
3	102
2	109
2	112
2	76
2	90
1	147
3	78
3	57
2	130

**Coef. De
Correlación de
Pearson** **-0.56340116**

Recordación (x)	Saturación - duración (y)
3	30
3	37
2	27
2	184
2	43
2	35
1	44
3	79
3	23
2	131

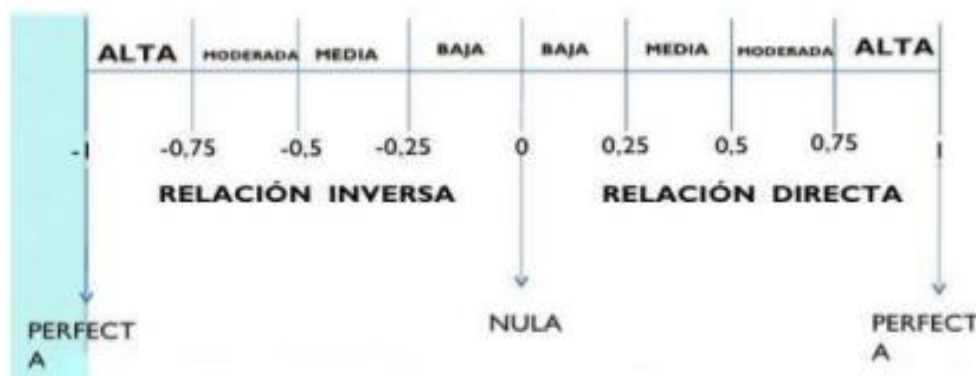
**Coef. De
Correlación de
Pearson** **-0.199832348**

El valor del Coeficiente de Correlación de Pearson calculado resultó **-0.5634** y **-0.1998** respectivamente.

Para ello, la regla del Coeficiente de Correlación de Pearson indica lo siguiente:

$r = -1$	Correlación inversa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación inversa
$r = 0$	No hay correlación
$0 < r < 1$	Correlación directa
$r = 1$	Correlación directa perfecta

Considerando:



Entonces:

Se buscó determinar el valor del R de Pearson, en el cual **-0.5634** se interpreta como una relación inversa moderada y **-0.1998** una relación inversa baja.

Por lo tanto:

Existe relación significativa inversa entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el Mundial en tres canales de señal abierta con la saturación en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas, 2018, lo que significa que puede existir una recordación alta y una baja saturación o una recordación baja y una alta saturación.

Hipótesis Específica 1:

Existe relación significativa entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de los spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

Luego de tener los resultados se realizó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a ordenar las variables cuantitativas, y así poder realizar la prueba de coeficiente de correlación de Pearson.

Recordación de spots televisivos de supermercados (x)	Frecuencia de spots televisivos de supermercados(y)
3	123
3	102
2	109

Coef. De Correlación de Pearson **0.188982237**

Recordación de spots televisivos de supermercados (x)	Duración de spots televisivos de supermercados(y)
3	30
3	37
2	27

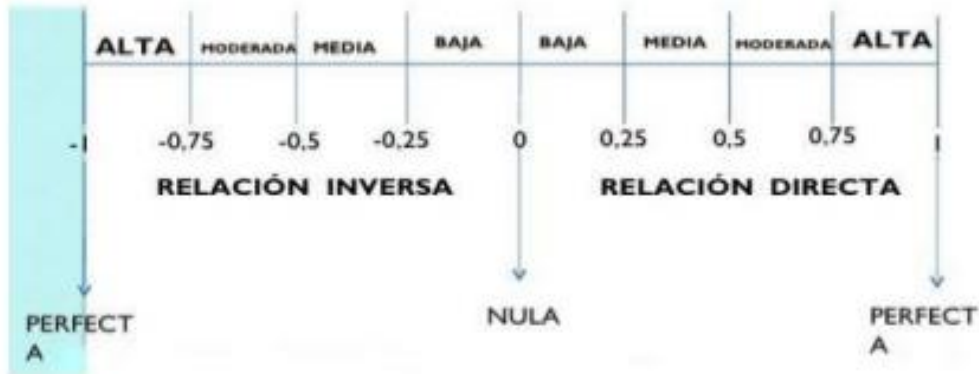
Coef. De Correlación de Pearson **0.731307136**

El valor del Coeficiente de Correlación de Pearson calculado resultó **0.1889** y **0.7313** respectivamente.

Para ello, la regla del Coeficiente de Correlación de Pearson indica lo siguiente:

r = -1	Correlación inversa perfecta
-1 < r < 0	Correlación inversa
r = 0	No hay correlación
0 < r < 1	Correlación directa
r = 1	Correlación directa perfecta

Considerando:



Entonces:

Se buscó determinar el valor del R de Pearson, en el cual **0.1889** se interpreta como una relación directa baja y **0.7313** una relación directa moderada.

Por lo tanto:

Existe relación significativa entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de los spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas, lo que significa que a mayor recordación mayor saturación.

Hipótesis Específica 2:

Existe relación significativa entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

Luego de tener los resultados se realizó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a ordenar las variables cuantitativas, y así poder realizar la prueba de coeficiente de correlación de Pearson.

Recordación de spots televisivos de entidades financieras (x)	Frecuencia de spots televisivos de entidades financieras (y)
2	112
2	76
2	90
1	147

Recordación de spots televisivos de entidades financieras (x)	Duración de spots televisivos de entidades financieras (y)
2	184
2	43
2	35
1	44

Coef. De Correlación de Pearson **-0.877906096**

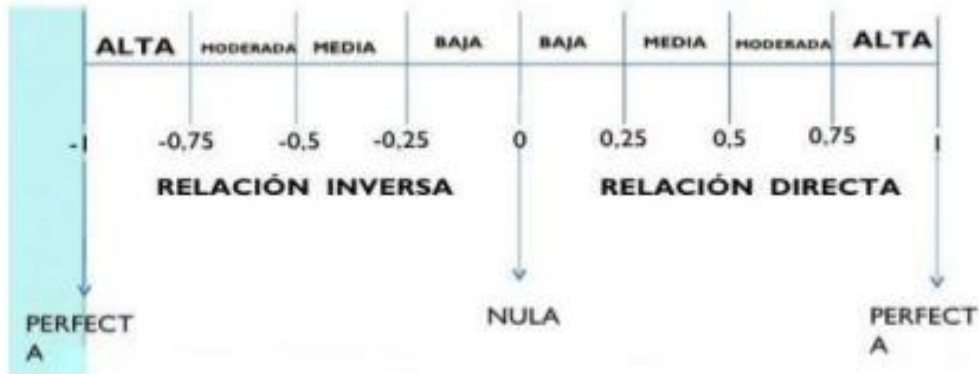
Coef. De Correlación de Pearson **0.301849267**

El valor del Coeficiente de Correlación de Pearson calculado resultó **-0.8779** y **0.3018** respectivamente.

Para ello, la regla del Coeficiente de Correlación de Pearson indica lo siguiente:

$r = -1$	Correlación inversa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación inversa
$r = 0$	No hay correlación
$0 < r < 1$	Correlación directa
$r = 1$	Correlación directa perfecta

Considerando:



Entonces:

Se buscó determinar el valor del R de Pearson, en el cual **-0.8779** se interpreta como una relación inversa alta y **0.3018** una relación directa media.

Por lo tanto:

Si existe relación significativa entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

Hipótesis Específica 3:

Existe relación significativa entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de empresas de telefonía en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de los spots televisivos de empresas de telefonía en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas.

Luego de tener los resultados se realizó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a ordenar las variables cuantitativas, y así poder realizar la prueba de coeficiente de correlación de Pearson.

Recordación de spots televisivos de empresas de telefonía (x)	Frecuencia de spots televisivos de empresas de telefonía (y)
3	78
3	57
2	130

Recordación de spots televisivos de empresas de telefonía (x)	Duración de spots televisivos de empresas de telefonía (y)
3	79
3	23
2	131

Coef. De Correlación de Pearson **-0.960175865**

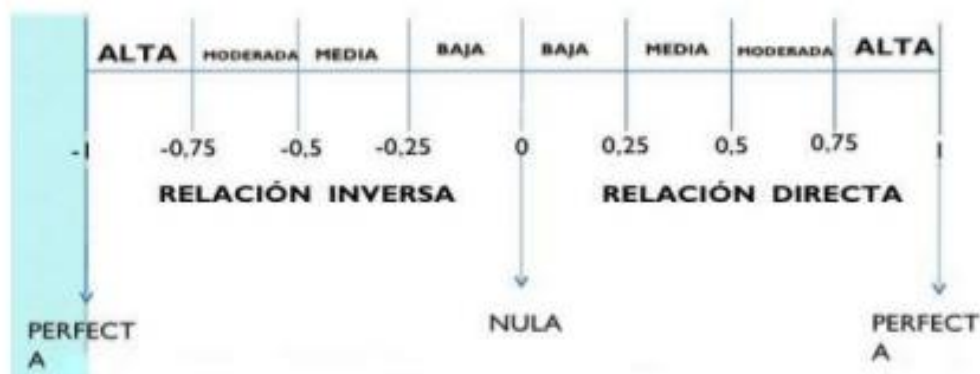
Coef. De Correlación de Pearson **-0.85513825**

El valor del Coeficiente de Correlación de Pearson calculado resultó **-0.9601** y **-0.8551** respectivamente.

Para ello, la regla del Coeficiente de Correlación de Pearson indica lo siguiente:

$r = -1$	Correlación inversa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación inversa
$r = 0$	No hay correlación
$0 < r < 1$	Correlación directa
$r = 1$	Correlación directa perfecta

Considerando:



Entonces:

Se buscó determinar el valor del R de Pearson, en el cual **-0.9601** se interpreta como una relación inversa alta y **-0.8551** una relación inversa alta.

Por lo tanto:

Si existe relación significativa entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de empresas de telefonía en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación de los spots televisivos de empresas de telefonía en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización “El Pinar” del distrito de Comas, lo que significa que a mayor recordación menor saturación y/o a menor recordación mayor saturación de spots televisivos de empresas de telefonía.

IV. DISCUSION:

La presente investigación tiene como diseño correlacional el cual comprende dos variables, la primera variable es recordación y la segunda variable es saturación. Los instrumentos utilizados son: encuesta para recordación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial cuyo resultado de las dimensiones son las siguientes: de las tres dimensiones, dos dimensiones se encuentran en el nivel medio (supermercados y empresas de telefonías, mientras que la otra dimensión (entidades bancarias) está en un nivel bajo y el segundo instrumento es una ficha de observación, la cual fue utilizada para realizar el conteo emisión de spots televisivos con temática de Perú en el mundial.

Según la tesis de Estofanero (2016), en su investigación “Análisis de contenido de la publicidad de la televisión puneña”, nos dice que la publicidad y su frecuencia de difusión gira en función a la demanda de fechas o temporadas festivas de la ciudad de Puno.

Esta conclusión es semejante al análisis que presento con la presencia de saturación y especialmente de la frecuencia en la que se emiten los spots televisivos con temáticas de Perú en el mundial en las tandas comerciales de los tres canales de televisión de señal abierta (Latina, América Tv y ATV) en los que se ha realizado la investigación.

Añadiendo a esto, también nos menciona que, los comerciales analizados en su investigación dejan a entender que la teoría de la razón y la emoción no son usados adecuadamente como se plantean en algunas teorías sobre esta temática, se logró apreciar que los comerciales apelan sobre todo a la emoción en mayor proporción que la razón. Es por ello, que llego a la conclusión que la influencia que generan los spots televisivos con temática de Perú en el Mundial en los televidentes es del orden emotivo, reforzando la recordación de la marca y rodeándola de valores “positivos” para los espectadores.

A pesar de que la investigación que se tomó como antecedente los resultados fueron positivos, se puede entender que en este caso en el estudio que se está presentando el contexto es distinto, como es la ubicación de la población en el espacio, el cual se realizó en las televisoras locales de señal abierta VHF y UHF de Puno.

Pese a de que las variables son distintas, ya que en el estudio que se tomó como antecedente es una investigación descriptiva, los subindicadores son los mismos (frecuencia y duración) por lo tanto se explica porque los resultados son diferentes

En la presente investigación las debilidades que presentan la misma, son la población y muestra, porque se ha buscado por el criterio de viabilidad la reducción de la población y muestra y se ha establecido en una institución (Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno (CECUNA) específicamente en “TELEVISIÓN UNIVERSITARIA”), para que pueda ser viable.

Para Puac (2014), en su estudio titulado “Los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor”, nos dice que a través de los resultados y análisis de los cuestionarios dirigidos hacia los estudiantes de primero y quinto semestre de Publicidad Profesional, se logró comprobar que los spots televisivos con humor son más recordados,

que los spots donde el humor no es utilizado, debido a su creatividad y al uso de momentos de la vida cotidiana, con las que el público se siente identificado.

Es por ello que se llega a la conclusión con la presente investigación que es el entorno futbolístico el que es significativo para la realización de estas piezas audiovisuales, por lo que utilizar spots televisivos con temáticas de Perú en el mundial y en ellos contar todo lo que tiene que pasar un fanático por conseguir una entrada para los partidos tiene un valor especial, ya que conecta directamente con el televidente en gustos e intereses.

A pesar de que las investigaciones que se tomaron como antecedentes los resultados fueron positivos, se puede entender que en este caso en el estudio que se está presentando el contexto es distinto, pues se trabajó en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la cual la población fue de 150 alumnos de primer y quinto ciclo de la carrera técnica de Publicidad.

El conocimiento ha cambiado porque se ha podido expresar actualizando la investigación, ya que es una realidad diferente, en este caso se trabajó con jóvenes de 18 a 25 años de una zona determinada en el distrito de Comas.

Pese a que se utilizan las mismas variables en el trabajo previo, las dimensiones son distintas por lo tanto se explica porque los resultados son diferentes.

En la presente investigación las debilidades que presentan las mismas, son la población y muestra, porque se ha buscado por el criterio de viabilidad la reducción de la población y muestra y se ha establecido en una institución, para que pueda ser viable.

V. CONCLUSIONES:

Al terminar el presente trabajo de investigación se llega a diversos resultados que dan respuesta a la pregunta de investigación planteada y corroboran los objetivos, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general planteado en la presente investigación que busca establecer la relación que existe entre recordación de spots televisivos con temática de Perú en el Mundial en tres canales de televisión de señal abierta con la saturación en los jóvenes de 18 a 25 años en la zona 2 de la Urbanización El Pinar en el distrito de comas, se encontró que existe una relación significativa inversa (**-0.5634**, referente a recordación y

frecuencia y **-0.1998**, referente a recordación y duración), lo que se interpreta que puede existir una recordación alta y una baja saturación o una recordación baja y una alta saturación.

2. El primer objetivo específico de este estudio consistió en establecer la relación entre recordación con saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de supermercados, dándose a conocer que existe una relación significativa directa de **0.1889**, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, lo que significa que a mayor recordación, mayor saturación o a menor recordación, menor saturación.

3. Referente al segundo objetivo específico que se basa en establecer la relación que existe entre recordación con saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de entidades financieras, dándose a conocer que existe una relación significativa inversa de **-0.8779**, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, lo que significa que a mayor recordación, menor saturación o viceversa.

4. Finalmente el tercer objetivo específico consistió en establecer la relación que existe entre recordación con saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de empresas de telefonía, dándose a conocer que existe una relación significativa inversa alta de **-0.9601**, lo que significa que a mayor recordación menor saturación y/o a menor recordación mayor saturación de spots televisivos de empresas de telefonía.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Para las agencias de publicidad, se recomienda que en los spots publicitarios se plasmen vivencias de su entorno social y cultural del público objetivo al que se dirigirá, transmitir sentimientos de alegría y emoción, los cuales permiten estrechar vínculos mucho más fuertes con los telespectadores.
2. A pesar de que existe muy poca información sobre recordación y saturación propiamente vinculadas. Se sugiere ampliar la investigación enfocado en piezas gráficas con temáticas de Perú en el mundial para informar como las personas responden y/o actúan frente a este tema, ya que, es un nuevo suceso luego de 36 años.
3. Considerar que el uso de este recurso requiere por parte del anunciante guardar coherencia y compatibilidad con el contexto en el que se desarrolla, con el televidente y con su entorno social y cultural. Son esas las variables que permitirán generar una mejor recordación entre el spot publicitario y los televidentes.
4. Realizar estrategias para medir los resultados que se obtienen luego de lanzar la campaña publicitaria (spots televisivos) a fin de superar la saturación de “alta” que hoy es predominante y pasar en el futuro a “regular”, ya que los jóvenes se sienten bombardeados por estos mensajes publicitarios.

VII: REFERENCIAS

Agueda e. at Al. (2008) “Principios de Marketing”. Tercera Edición. España - Madrid.

Aguilar,G. (2013). “Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad”. Ecuador.

Altonivel, (2011) Publicidad: la frecuencia pesa en el impacto. Recuperado de:

www.altonivel.com.mx/11962-publicidad-la-frecuencia-pesa-en-el-impacto.html

Alexander, Sharpe y Bailey. (2003) Fundamentos de Inversiones. 3era edición. México. Pág. 694.

Bassat, L.(2002), El Libro Rojo de la Publicidad. Plaza & Janes Editores, Barcelona, pág 33- 35.

Cárdenas, J, Hernán Y Gutiérrez, M. 2000, Gerencia Financiera. Bogotá. Pág. 21

Chiu, A. (2012). Diario Gestión. Recuperado de:

www.gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html

Clow, K Y Baack, D. (2010a). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4ta edición, pág. 18.

Clow, K Y Baack, D. (2010b). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4ta. edición, pág.197.

Clow, K Y Baack, D. (2010c). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4ta. edición, pág. 198.

Estofanero, V. (2016). “Análisis de contenido de la publicidad de la televisión puneña”. Puno: Perú.

Fernández, R., Reinares, P. Y Calvo, S. (1997): “Alternativas a la Publicidad convencional en TV”. Marketing y Ventas, vol. 114, mayo: 6-14.

García Uceda, M. (1995): Las claves de la Publicidad. ESIC Editorial, Madrid.

García Sevilla, R (1997), De la psicología cognitiva a la neuropsicología, pág. 88.

- González-Llaguno, A, 2008, Recuperado de: <http://brand-master.blogspot.com/2008/10/saturacin-publicitaria.html>
- González Lobo Y Carrero López, (2003); Manual de Planificación de medios. pág. 86-87
- Hernández, H., Fernández, C., Baptista, P. (2010a). Metodología de la Investigación. pág.149
- Hernández, H., Fernández, C., Baptista, P. (2010b). Metodología de la Investigación. pág.154
- Hernández, H., Fernández, C., Baptista, P. (2010c). Metodología de la Investigación. pág.4
- Hernández, H., Fernández, C., Baptista, P. (2010d). Metodología de la Investigación. pág.102
- Keller, K. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57, January, pág. 1-22.
- Kotler, F. Y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México.
- Leon, J. (1996), *Los Efectos de la Publicidad*. Barcelona: Ariel
- Mondría, J. (2004), *Diccionario de la Comunicación Comercia*, Ediciones Díaz de Santos, pág. 11.
- Monferrer, P. (2013) *Fundamentos del marketing*. Sapientia. Recuperado de: www.repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394
- OMC (2018). Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/telecom_s/telecom_coverage_s.htm
- Paz, C. (2014). “Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes”. España.
- Pechmann, C. Y Stewart, D.W. (1990): “The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions”. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pág.180-191.

- Pérez, J y Merino, M. (2008). Recuperado de: <https://definicion.de/telecomunicacion/>
- Puac, M. (2014). “Los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor”. Guatemala.
- Reardon, T.; Gulati, A. (2008); “The rise of supermarkets and their development implications: international experience relevant for India”. *IFPRI Policy Brief 2*. February.
- Reardon, T., Timmer, P.; Berdegúe, J. (2004); “The rapid rise of supermarkets in developing countries: induced organizational, institutional and technological change in agrifood systems”. *Electronic Journal of Agricultural and Development Economics 1*, n. 2, p. 168-183.
- Reinares y Reinares, (2003), De la psicología cognitiva a la neuropsicología; pág.149.
- Regueira, F. (2012). “El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico”. España.
- Roca, J. (2012). Recuperado de: <http://www.informeticplus.com/que-son-las-telecomunicaciones>
- Rodríguez, F. (2016), Grupo Franja.
- Rojo, F.J.G. (1998); “Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados”. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.38, n.3, p.16-24.
- Sánchez Franco, M. J. (1998): “La posición del anuncio en la pausa publicitaria: recomendaciones al publicitario ante entornos mediáticos excedentes en información”. II Seminario de Planificación de Medios Publicitarios (Benicásim, Castellón, 25 y 26 de Junio). Universitat Jaume I.U.P.D. de Administración de Empresas y Marketing: 25-45.
- Sampieri y Fernández,(2010). Recuperado de: www.repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/278/neyra_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vidaurre, C. (2013). “Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana”. Cajamarca: Perú
- Zimmerman, M. (1961), Los Supermercados, 2da edición. España

VIII: ANEXO

ANEXO 1:

CUESTIONARIO SOBRE RECORDACION DE SPOT TELEVISIVOS CON TEMÁTICA DE PERÚ EN EL MUNDIAL

Edad: _____

Sexo: _____

El siguiente cuestionario sirve como instrumento para recolectar información acerca de la recordación de spot televisivos con temáticas de Perú en el mundial en tres canales de televisión de señal abierta en los jóvenes de 18 a 25 años en Urbanización El Pinar, Zona 2, Comas, 2018. Por lo anterior es preciso de su cooperación para contestar el siguiente cuestionario tachando la opción que más se adecue a lo que recuerda.

1. ¿Reconoce a la mamá del futbolista que aparece en el spot televisivo de Plaza Vea?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

2. ¿Recuerda la ventaja de los productos en el spot televisivo de Plaza Vea?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

3. ¿Identifica a las cuatro mamás de los futbolistas peruanos que aparecen en el spot de Tottus?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

4. ¿Recuerda cual es la ventaja de comprar en Tottus?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

5. ¿Recuerda si aparece algún futbolista en el spot televisivo de Wong y Metro?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

6. ¿Recuerda si algún futbolista ofrece una ventaja en el spot televisivo de Wong y Metro?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

7. ¿Recuerda si es Paolo Guerrero el futbolista que protagoniza el spot televisivo de BCP?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

8. ¿Identifica la ventaja del producto en el spot publicitario de BCP?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

9. ¿Reconoce la frase escrita (hashtag) en la bandera que aparece en el exterior del Estadio Nacional en el spot televisivo de BCP?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

10. ¿Recuerda el nombre de la tarjeta que se ofrece en el spot televisivo de BBVA Continental?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
11. ¿Identifica los números de camisetas de los dos jugadores que aparecen como imagen en la tarjeta del spot televisivo de BBVA Continental?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
12. ¿Recuerda la ventaja que ofrece el spot televisivo de BBVA Continental?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
13. ¿Identifica a los dos jugadores de fútbol que aparecen en el spot televisivo de Scotiabank?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
14. ¿Identifica el beneficio que ofrece en el spot televisivo de Scotiabank?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
15. ¿Recuerda la frase final que menciona el jugador Edison Flores en el spot publicitario de Scotiabank?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
16. ¿Recuerda al jugador de fútbol que aparece en el spot televisivo de Caja Trujillo?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
17. ¿Recuerda la ventaja que ofrece Caja Trujillo en su spot televisivo?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
18. ¿Reconoce a las dos mamás de los futbolistas peruanos que aparecen en el spot televisivo de Entel?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
19. ¿Recuerda el beneficio del spot televisivo de Entel?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
20. ¿Recuerda la aparición del algún futbolista peruano en el spot televisivo de Direct TV?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
21. ¿Identifica la ventaja que ofrece Direct TV en su spot televisivo?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
22. ¿Recuerda a los personajes que aparecen en el spot televisivo de Movistar?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
23. ¿Identifica la ventaja que ofrece Movistar en su spot televisivo?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

24. ¿Recuerda la frase que aparece en el producto que se promociona en el spot televisivo de Movistar?

- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACIÓN

La siguiente ficha de observación sirve como instrumento para medir la saturación, en la cual sus indicadores son frecuencia y duración de spot televisivos con temáticas de Perú en el mundial en tres canales de televisión de señal abierta en los jóvenes de 18 a 25 años en Urbanización El Pinar, Zona 2, Comas, 2018.

Canal					
Programa					
Horario					
Número de tanda					
Duración de la tanda					
Número de spots					
Número de spots con temática de Perú en el Mundial					
VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES		OBSERVACION
Saturación	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Supermercados	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Plaza Vea	Frecuencia		
			Duración		
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Metro/Wong	Frecuencia		
			Duración		
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Tottus	Frecuencia			
		Duración			
	Saturación de spots televisivos con temática de	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de BBVA	Frecuencia		
			Duración		

	Perú en el mundial de entidades financieras	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Scotiabank	Frecuencia		
			Duración		
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de BCP	Frecuencia		
			Duración		
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Caja Trujillo	Frecuencia		
			Duración		
	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de telefonía	Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Entel	Frecuencia		
			Duración		
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Movistar	Frecuencia		
			Duración		
		Saturación de spots televisivos con temática de Perú en el mundial de Direct TV	Frecuencia		
			Duración		

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Veliz Terry Paula Martha

Título y/o Grado: Tecnólogo Médico en Terapia Ocupacional

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

Universidad que labora: UNMSM

Fecha: 11/09/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

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 clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Para medir la Variable independiente
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		X	Solo se mencionó una
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	Solo se menciona a modo, la variable recordación
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?		X	"
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		relacionada a modo de V.I.
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	Al no contar con preguntas que midan el V.I.
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		X	"
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?		X	"
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		Las preguntas a modo saturación
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		X	
TOTAL				

SUGERENCIAS: Modificar título y objetivos, ya que no sirve a medir el "cómo", si no "SI" existe relación entre RECORDACIÓN Y SATURACIÓN

NOMBRE Y APELLIDOS:


 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Espinoza Velásquez Vilma Patricia

Título y/o Grado: _____

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

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 8 Septiembre 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre recordación y saturación de spots televisivos en los jóvenes de la zona 2 "Urbanización El Pinar"

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 clima organizacional.

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 mencionan las variables 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 las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<i>Se sugiere aclarar los nombres de los personajes a los que se le presenta.</i>
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CASTILLO MILARIO, MARIO

Título y/o Grado: _____

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

Universidad que labora:

Fecha: 12-08-2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre recordación y saturación de spots televisivos en los jóvenes de la zona 2 de la Urb. "El Pinar".

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 clima organizacional.

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 mencionan las variables 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 las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, MARIO BUENAVENTURA CASTILLO HILARIO, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

“RELACIÓN ENTRE RECORDACIÓN Y SATURACIÓN DE SPOTS TELEVISIVOS EN JÓVENES DE LA ZONA 2 DE LA URBANIZACIÓN “El PINAR”, 2018, del (de la) estudiante GRISSEL MARCELA DELGADO MILLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 17 de diciembre de 2018.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre recordación y saturación de spots televisivos en jóvenes de la zona 2 de la Urbanización "El Pinar"
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

DELGADO MILLA, GRISSSEL MARCELA

ASPNOR:



Resumen de coincidencias

30%

Concidencias	
1	Entregado a Universidad - 9% >
2	repositorio.uvc.edu.pe - 6% >
3	as.acafid.com - 2% >
4	www.repositorio.uspc... - 1% >
5	tesis.pucp.edu.pe - 1% >
6	repositorio.uvc.edu.pe - 1% >
7	repositorio.uvc.edu.pe - 1% >
8	Entregado a Universidad - 1% >
9	Entregado a Universidad - 1% >
10	documentis.mx - <1% >
11	idua.un.es - <1% >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Delgado Milla, Grissel Marcela

D.N.I. : 76562436

Domicilio : Mz. U2 Lt.24 El Pinar-Comas

Teléfono : Fijo: 5395416 Móvil : 934890479

E-mail : delgadogrissel@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación

Escuela : Ciencias de la Comunicación

Carrera : Ciencias de la Comunicación

Título : Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Delgado Milla, Grissel Marcela

Título de la tesis:

Relación entre recordación y saturación de spots televisivos en jóvenes de la zona 2 Urbanización El Pinar.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 28/11/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DELGADO MILLA, GRISEL MARCELA

INFORME TÍTULADO:

**RELACIÓN ENTRE RECORDACIÓN Y SATURACIÓN DE SPOTS
TELEVISIVOS EN JÓVENES DE LA ZONA 2 DE LA
URBANIZACIÓN EL PINAR, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 16




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
