



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen Callao en los
colaboradores Cineplanet-Norte, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Zavaleta Pisconte, Dany Williams (ORCID: 0000-0003-4340-7014)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

En primera instancia dedico este trabajo investigativo a mis padres, quienes a lo largo de este proceso me han brindado las fuerzas suficientes para no darme por vencido.

Agradecimiento

Agradezco a todos aquellos que confiaron en mí durante esta etapa universitaria.

Especialmente a mis padres y amigos, quienes me brindaron su apoyo incondicional.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Dany Williams Zavaleta Pisconte con DNI N° 76795195, 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 de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 10 de diciembre del 2019



Dany Williams Zavaleta Pisconte

D.N.I N° 76795195

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulado “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” Pilsen Callao en los colaboradores Cineplanet-Norte, Lima, 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Dany Williams Zavaleta Pisconte (Autor)

ÍNDICE

	Página
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas el tema.....	14
1.4 Formulación del problema.....	23
1.5 Justificación del estudio.....	24
1.6 Objetivo.....	25
II. MÉTODO	25
2.1 Diseño de investigación	25
2.2 Variables, Operacionalización	27
2.3 Población y muestra.....	29
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5 Método de análisis de datos.....	32
2.6 Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
VII. REFERENCIAS.....	40

ANEXOS	43
ANEXO 1.....	44
ANEXO 2.....	45
ANEXO 3.....	47
ANEXO 4.....	52
ANEXO 5.....	54
ANEXO 6.....	56
ANEXO 7.....	58
ANEXO 8.....	59
ANEXO 9.....	79
ANEXO 10.....	81

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar el nivel de recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” Pilsen callao en los colaboradores Cineplanet-Norte, Lima, 2019”, el tipo de investigación es aplicada de nivel descriptivo simple, con un enfoque cuantitativo, de diseño no - experimental y de corte transversal.

Este proyecto de tesis busca analizar los planteamientos elaborados en la Teoría de memoria a largo plazo descrita por Kotler & Keller. La población de esta investigación está conformada por 112 colaboradores de 19 a 27 años de edad de cineplanet norte, donde se realizó una encuesta de 20 items, que tiene preguntas con una escala de respuesta tipo Likert, validada a través del coeficiente de V a de Aiken, el cual tras la aprobación de 3 expertos de la especialidad de publicidad se llegó a un 91% de la validez y tras una prueba piloto se obtuvo un 0,888 de confiabilidad.

Posterior a ellos se analizaron los resultados a través del programa estadístico SPSS, se diseñaron los gráficos, las frecuencias y porcentajes para así obtener los resultados que determinaron la recordación del spot publicitario “Por la amistad, Todo” de la marca Pilsen callao.

Se concluye que la investigación tuvo como resultado, el alto grado de recordación del slogan, música e imagen del spot publicitario “Por la amistad, Todo” por los colaboradores del cineplanet norte.

Palabras clave: Recordación, Spot publicitario, Pilsen callao

ABSTRACT

This research work was carried out with the objective of determining the level of recall of the advertising spot “Por la Amistad, todo” Pilsen callao in the Cineplanet-Norte, Lima, 2019 collaborators”, the type of research is applied at a simple descriptive level, with a quantitative, non-experimental design and cross-sectional approach.

This thesis project seeks to analyze the approaches elaborated in the Theory of long-term memory described by Kotler & Keller. The population of this research is made up of 112 collaborators from 19 to 27 years of age of cineplanet north, where a survey of 20 items was conducted, which has questions with a Likert type response scale, validated through the coefficient of V a de Aiken, which after the approval of 3 experts in the advertising specialty reached 91% of the validity and after a pilot test, a 0.888 reliability was obtained.

After them, the results were analyzed through the SPSS statistical program, the graphics, frequencies and percentages were designed to obtain the results that determined the recall of the “For friendship, Everything” advertising spot of the Pilsen callao brand.

It is concluded that the investigation resulted in the high degree of remembrance of the slogan, music and image of the advertising spot "For friendship, Everything" by the collaborators of the North Cineplanet.

Keywords: Reminder, Advertising spot, Pilsen callao

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad que se encuentra expuesta a una gran variedad de mensajes, y de spots publicitarios. La televisión es un medio de comunicación fundamental, el cual da fuerza al mensaje publicitario u/o anuncio, buscando influir en las personas, principalmente en los jóvenes, quienes son los que mejor reciben los anuncios o spots publicitarios. Es así que las empresas realizan una mayor inversión en sus spots publicitarios con el objetivo de atraer a sus públicos de interés

Es por ello que los medios de comunicación son empleados para transmitir los anuncios publicitarios. Se puede decir que la televisión tiene mayor acogida e impacto en los televidentes al momento de transmitir un spot, puesto que mediante este medio se pueden utilizar diversas variedades de elementos visuales, generando un efecto mayor, teniendo como estrategia la presentación de personajes reales y famosos, combinar colores en la pantalla, música, entre otros factores, ayudan a captar el mensaje que se va o se desea transmitir.

A través de los años en el mundo audiovisual o también conocido como medios de comunicación, la publicidad ha tenido un gran cambio, puesto que ofrece diferentes proyectos audiovisuales, los cuales son usados por diferentes marcas y empresas, haciendo más sencillo el trabajo de vincularse con su target, entre estos proyectos están los spots publicitarios, los cortos, sketches, entre otros.

El spot publicitario es un anuncio por el cual se transmite o se da a conocer un mensaje o un producto, algunas veces se transmiten casos reales en donde los personajes hacen uso de estos productos como parte normal de su vida cotidiana, dando así confianza hacia la marca.

El spot publicitario “Por la amistad, todo” de la cerveza Pilsen callao, se puede observar como los amigos del barrio ayudan a sus compañeros con sus actividades, creando una unión. Con el estudio la recordación del spot “por la amistad, todo” se intenta tener una escala con el recuerdo de este producto, con la amistad y unión de los amigos. Este spot fue creado el 26 de febrero del 2019 y está acompañada de la siguiente frase: “Por nuestras patas lo damos todo y por la amistad, todo”. Fue lanzado en febrero del presente año.

En la actualidad los anuncios publicitarios no son “observados” de tal manera que ayude a su comprensión, por lo contrario, el espectador al visualizar estos anuncios no percibe el

verdadero mensaje que el anunciante quiere transmitir, ya que mayormente los jóvenes al tener una mente frágil recuerdan más el contenido visual que la marca mostrada, esto quiere decir que la marca es olvidada y sólo se memoriza las anécdotas o sujeto del anuncio, de esta manera el mensaje y la marca son absorbidos por el contenido, siendo el mayor problema para los spots publicitarios.

Dentro de la investigación se planteó como objetivo general; Determinar la Recordación del Spot Publicitario “por la amistad, todo” de la marca Pilsen callao en los colaboradores de 18 a 30 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019, los datos que se obtengan como resultado servirán para alumnos que quieran realizar investigaciones como esta.

Para la investigación se tuvo en cuenta antecedentes tanto nacionales e internacionales, los cuales reforzarán el presente trabajo de investigación.

Cáceres, R (2018) en su investigación “Eficacia del mensaje publicitario del spot asepxia “Regreso a Clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa 3024 José Antonio Encinas del distrito de San Martín de Porres, 2018.” menciona que su objetivo principal fue determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot de Asepxia “Regreso a Clases” en los adolescentes de 14 a 16 años en el centro educativo “3024 Jose Antonio Encinas”. Esta investigación fue de tipo descriptivo y tuvo un diseño no experimental, de la misma forma uso la técnica del cuestionario, el cual tuvo una población conocida, es así que su muestra fue determinada por 78 estudiantes que oscilan entre 14y 16 años de edad, los resultados fueron favorable, ya que se determinó que el mensaje fue eficaz.

Lopez y Buteler (2015) en su tesis sobre “La Relación de la Recordación y La Estructura del jingle publicitario”, tuvieron como objetivo principal el identificar cuáles son los elementos que tuvieron mayor recordación en los anuncios con jingles, teniendo en cuenta la percepción de las personas con intereses comunes y organizaciones sociales. Para la elaboración de esa tesis se manejó el tipo de diseño no experimental, teniendo en cuenta la técnica de instrumento de investigación grupo focal. La muestra fue determinada 3 grupos de 8 a 16 personas, totalizando hasta 48 participantes como muestra de la investigación... Los resultados fueron un grupo de jóvenes voluntarios pertenecientes al Centro Familiar de Adoración. Los jóvenes hicieron un total de 15 sugerencias de jingles que recordaban. De

esas sugerencias, 6 fueron descartadas por no ser consideradas jingles o porque no pudieron recordar suficientes datos para ser identificados.

En el caso de Landívar & Salas (2005), en su tesis titulada “Medición en la influencia del Top of Mind, para las decisiones de la hora de comprar, aplicada a un buen consumo masivo: papel higiénico”, se consideró el objetivo principal, identificar el mercadeo y con ello el posicionamiento de la marca y producto, logra influir en la venta de este, es así que para poder tener una respuesta positiva se tuvo en cuenta un muestreo infinito, resolviendo unas 400 encuestas, en los resultado de esta encuesta se determinó que si existe una influencia en la recordación de la marca de PH, pues existen diferentes factores en donde se muestran la variedad de elementos positivos del producto. Esto quiere decir que este trabajo de investigación será de gran utilidad para mi investigación, ya que reforzara una de mis dimensiones en donde se menciona que los elementos del producto en los spots publicitarios son y pueden ser recordados de manera positiva, para la marca.

Ortega & Velandia (2011), desarrollaron la investigación titulada “Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca” en Konrad Lorenz Fundación Universitaria – Bogotá, Colombia. En esta investigación se planteó como objetivo principal el identificar cuales era las diferencias a la hora de recordar y tener un reconocimiento de una marca, dependiendo de la publicidad que se utilizara, mostrándose en videojuegos (Advergaming), así como en publicidad transmitida por televisión (Advertising). Para tener resultados se tuvo en cuenta un diseño de investigación de tipo causal experimental, entre dos grupos de jugadores con caracteres homogéneos. En la investigación que usamos como antecedentes se hicieron dos experimentos, uno era la memoria explícita y el otro la implícita, se aplicó a solo 76 universitarios de Bogotá. En sus resultados se observó que, si existe una recordación positiva a través de videojuegos siempre y cuando se utiliza una publicidad atractiva para esos jugadores, por lo cual sirve como guía para la presente tesis ya que tomaremos en cuenta los métodos que uso para emplear los resultados aprobatorios de recordación.

Otro autor como Delgado (2016) en su tesis, “Recordación de marca de los restaurantes top del Distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del Distrito de Piura, 2016”, menciona que su objetivo principal fue identificar como la recordación de la marca de dichos restaurantes si afecta en la decisión del consumo de los padres de familia del distrito de Catacaos. Delgado para obtener resultados en su investigación tuvo en cuenta

el aplicar el diseño no experimental – transversal, de la misma forma uso la técnica del cuestionario, el cual se realizó a una población finita, es así que su muestra fue determinada como 370 unidades de análisis para poder lograr un resultado favorable.

El investigador Contreras (2008), en su investigación, “Análisis de las caricaturas (muñecos) empleados en las publicidades de Magia Blanca para el programa Canto Andino, como apoyo comunicacional y los vehículos de influencia para el receptor y recordar la marca de Magia Blanca”, menciona que tuvo como objetivo principal el analizar a dichos muñecos de la marca Magia Blanca, para obtener una respuesta positiva en cuanto a la percepción y recordación de la marca ya mencionada, para obtener resultados realizo focus group, esto para poder observar cómo fue la experiencia de los consumidores expuestos a la publicidad ya mencionada, es así que los resultados que obtuvo es que los muñecos generan, empatía, alegría y otras emociones a los televidentes, logrando así recordar la marca y entrelazándola con emociones, esto gracias a la misma vestimenta y actitudes de estos personajes que se ven junto con la marca, es así que Contreras llega a la conclusión que si existe una recordación de la marca gracias a los personajes, esto es útil para mi trabajo de investigación ya que ayudara a fortalecer la teoría que se tiene de una de mis dimensiones propuestas.

Por ultimo Castro (2016) menciona en su tesis sobre la recordación de la música yo se cuidar mi cuerpo, tuvo en cuenta como objetivo principal, cuál era el nivel de recordación de esta música en los trabajadores de la MINEDU, y para ello tuvo en cuenta el diseño no experimental / transversal, al mismo tiempo que la de observación, para obtener resultados tuvo en cuenta el aplicar encuestas y su muestra de análisis eran jóvenes de la edad de 25 y 29 años.

En la presente investigación se resalta la Teoría a Largo Plazo de Kotler & Keller:

En esta investigación se centrará en los proyectos audiovisuales, en específico en los spots publicitarios, los cuales gracias a sus diferentes factores son recordados por los consumidores o televidentes, y de esta manera son influenciados en el ámbito social. Así mismo, el spot publicitario que será estudiado en esta investigación guarda relación con los procesos psicológicos que pueden o no ser establecidos por los que elaboran la publicidad.

La teoría que se pondrá en práctica en esta investigación es la teoría de memoria a largo plazo según Kotler & Keller (2009) indica que “toda información que es captada por la persona o televidente, se disperse en diferentes redes de nodos interconectados mediante

vínculos, cuando un nodo es activado gracias al recuperar información. Es por esto que los consumidores, al conocer la información de las marcas pueden ser conceptualizadas con la existencia del ya mencionado nodo.” Por lo tanto, esta teoría certifica esta investigación en reforzar el spot “Por la amistad, Todo” envía un mensaje publicitario, en la cual es recordado por los colaboradores de 18 a 29 años de los del entretenimiento de cineplanet norte en el distrito de lima, estos colaboradores responderán a esto con ciertas reacciones y/o conductas, las cuales serán estimuladas, con el objetivo que se recuerde la publicidad, siendo así beneficioso para la marca.

Cabe decir entonces que la teoría ya mencionada hace que el consumidor tenga conciencia de lo que busca y percibe de las diferentes marcas. Podemos concluir entonces que mientras más se muestre la marca, producto o servicio, el consumidor pensará seguido en cualquiera de estos, también hasta tener contacto con él, logrando que su asociación sea más fuerte y por ende la recordación se verá más reflejada en su mente.

Ya expuesto los pasos de como los consumidores al asociarse de cierta manera con la marca o el producto, logran tener ciertas recordaciones de las mismas, se mencionará a continuación los factores que arden de esta investigación más creíble, puesto que, se recolecto datos para reforzar el tema.

La publicidad es un modo de comunicación que intenta aumentar el consumo de un producto o servicio, colocar una nueva marca o producto dentro del mercado consumidor, cambiar la imagen de una marca o reposicionar (o conservar mediante la recordación) un producto o servicio en la mente de un consumidor. Esto se realiza través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan programado.

Budacia, A (s.f) manifiesta que, el paso de la publicidad tiene una serie de métodos para dar a conocer, exponer e incrementar el consumo de un producto. (pag.66)

De igual forma lo señala Ortega (como se citó en García, 2011, p.29), La publicidad es un modo comunicativo que anuncia un mensaje determinado sobre un tema, siempre será intencionada; Además, llega a una gran cantidad de personas y puede manifestarse de distintas maneras como un spot de tv o radio, afiches, etc.

La publicidad es un mensaje para el público con el objetivo de impulsar el consumo de un producto o servicio

según Kotler y Armstrong (2013) los objetivos publicitarios son comunicar, convencer o recordar, ello depende de la finalidad o la labora de comunicación específica que debe llevar a cabo el anuncio. (p.357).

El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo, por lo que suelen ser breves. Por lo general no duran más de un minuto. Y es que pocas son las empresas que cuentan con un presupuesto lo suficientemente amplio como para pagar anuncios extensos en canales reconocidos y en horario de máxima audiencia, Por este motivo, hay muchos tipos de spots publicitarios, diseñados tanto en base al público como al producto o marca que se pretende dar a conocer.

Según Miranda El spot publicitario es uno de los medios más eficaz para dar a conocer una marca, pero también el más caro y por ello se caracteriza por su brevedad. Pocas son las compañías que se pueden dar el lujo de pagar por largos anuncios en horario estelar y en canales reconocidos, como es el caso de algunas marcas importadas de Norteamérica. (2013)

Ahora hablaremos de Recordación, debemos de tener en cuenta la importancia que tiene la memoria del televidente o consumidor, pueda recordar y en su mente exista un nivel de recordación, este proceso de publicidad se llama Top of Mind; dentro del marketing es muy usado este término, tiene básicamente como significado el "ranking mental", el cual viene a ser el producto, marca o servicio, puesto que es lo primero que viene a la mente del consumidor.

El libro de nombre Posicionamiento (1989) nos define la recordación de la marca (top of mind), como “Lo primero que se pasa por la cabeza de un consumidor o también es conocido como la primero mención. Así mismo tiene como principal predisposición ser la mejor posicionada, siendo más probable para su compra”.

La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (2010), indica que el top of mind dentro de una investigación como esta es la primera marca que el producto o servicio logra llegar a la mente del consumidor, teniendo en cuenta la publicidad de cada una de ellas.

La recordación es definida como la memoria de alguien que recuerde a largo plazo, de la misma manera logra o nos permite poder organizar cualquier tipo de información que nos

viene como recuerdo, estos se juntan y pueden obtener una idea, la cual se requiere que el público necesite de nuestro producto, marca o servicio y se considera importante averiguar qué tan persistente es esta recordación en un spot. Según Rodríguez (2016), el objetivo principal de la recordación viene en primera instancia de la mente del que consume la publicidad o al adquirir cualquier producto de cualquier marca. Además, el recordar o tener una recordación de cualquier tipo de marca o cualquier producto, vienen adquiriendo niveles con los cuales el consumidor obtendrá la forma más sencilla de recordación de la marca y por supuesto las características que a esta la diferencian de otras.

Por otro lado, basándonos en que a través de la recordación se puede demostrar el efecto de una publicidad anunciada, los post tests son necesario para medirla, Este es un método de medición cuantitativa que se encuentra dividida en dos tipos: recordación espontánea y recordación asistida.

Según Schiffman (2005) la recordación asistida o guiada, tal y como su nombre lo indica consiste en la ayuda o referencias que se da un individuo para incentivar en este el recuerdo de un spot publicitario de una marca determinada, es decir, se podría mostrar el video comercial una semana antes de hacer la encuesta y así finalmente tener resultado del nivel de recordación. Mientras que la recordación espontanea ocurre en el momento que se cuestiona a una persona o población definida ¿cuáles son los anuncios publicitarios que recuerda? la respuesta o listado de spots que se brinde en el momento será parte de este tipo de recordación, asimismo García (2015) indica que también se debe que explicar el mensaje que parte de esta memoria.

Se expone que dicho material que puede lograr ser medido, por medio de encuestas, también de entrevistas, siguiendo con el proceso, siendo un tema de carácter importante para el estudio en temas de publicidad, puesto que teniendo en cuenta el potencial que tienen los consumidores, se puede mencionar, las formas y maneras de cómo recuerda la marca o productos que son ofrecidos, entre estas se encuentran las diferentes formas de repetición de la marca en diversos medios de comunicación.

"El ser humano se olvida de las cosas prácticamente de una forma muy fácil. Es así que es importante poder determinar qué cosas se quedaron retenidas en la memoria de los consumidores que vieron un anuncio." (Gambero, 2011,7).

Cuando el recuerdo es mayor la publicidad será más eficaz, ya que, en este caso, el consumidor logra asociar cualquier marca de los productos, así como la recordación del nombre sin ayuda alguna, al mismo tiempo que variedad de marcas relacionadas con cada uno de sus productos.

Según Franco, I. (2013) indica que, para tener una excelente recordación de producto o marca, el spot publicitario tiene que tener un mensaje claro y preciso, así como una buena elaboración de su anuncio, de la misma manera cualquier tipo de publicidad debe ser hecha por y para la marca que se va a dar a conocer. Es así que se mencionan y se tienen en cuenta las mediciones publicitarias, se debe tener en consideración que antes de que la marca lance algún aviso o publicidad, debe verificar que el mensaje será entendible y llegue de manera adecuada al televidente o al consumidor. (p. 17).

Klemm, W. (2014) La recordación es sumamente importante en la mayoría de las decisiones. Usted llega adquirir un producto porque recuerda un spot publicitario que ha logrado adentrarse en su memoria. Por lo tanto, los anunciantes buscan encontrar formas de hacer que los consumidores recuerden sus productos y servicios atravésó de la música, slogan e imagen.

Branda, D (2017) indica que la memoria es un concepto complejo, con diferentes tipos de recuerdos que desempeñan diferentes roles, la naturaleza y el contenido de estos recuerdos cambian con el tiempo. Muchos consumidores no recuerdan el spot publicitario que vieron un día antes, pero algo que recepcionaron hace años todavía tiene un efecto en ellos.

Según la editorial Wolters Kluwer. manifiesta que, La publicidad es una comunicación destinada a informar, educar, persuadir y lograr que el producto quede en la memoria de las personas y así persuadirlos a la compra. (s.f)

Para Jakobsen “el Slogan” (2000) dentro de muchas definiciones el slogan “es cómo una fórmula verbal, la cual viene a ser concisa y al mismo tiempo es elegante, esta encierra lo sustancial de los mensajes de la marca que se pretenden comunicar” (p.204).

Kohli y Leuthesser y Suri, (2007). Dice que, los eslóganes publicitarios permiten a la empresa presentarse y presentar su producto o servicio, para que el slogan sea efectivo al presentar una empresa o servicio tiene que ser corto y preciso y tiene que asociarlo a una marca y así los consumidores puedan recordarlo fácilmente. (pag.67)

El eslogan es una frase publicitaria, breve, generalmente situada al final del anuncio o mensaje, que el eslogan enuncia un beneficio del producto o de la marca, Se observó que el eslogan es sensible a los hechos sociales, es decir, que el impacto de la historia puede leerse en esta forma particular en algún sentido si bien el eslogan se asemeja al mito en el sentido de representar afirmaciones ingenuas por fuera de la conflictividad social, como principal objetivo se busca lograr una permanencia, y con esto se repetirá y será recordado por el público o televidente, esto se emplea más en radio y televisión.

Según romero (2005) define que un buen eslogan incluye: economía lingüística, que se exprese con brevedad y simplicidad, concisión del mensaje de la empresa y una sonoridad estética que atraiga al cliente.

Abdia, S. (2013) indica que, el uso frecuente de un slogan hace que este se comprometa con la memoria que a la cual se puede contribuir a una imagen del producto duradero y eso hace una constante recordación (pág. 66)

Las Frases, son conocidas como conjuntos de palabras las cuales tienen un sentido completo, para esto existen variedad de frases, estas son diferenciadas dependiendo del mensaje que quieren dar a conocer, entre estas están el amor, amistad, el perdón, literatura etc.

Para Gudiña (2008) Las frases en los spots publicitarios tienen como finalidad ayudar a que se logre una mayor captación de información, impacto y recordación, de esta manera se logra que el público actúe de cierta manera.

Según Gonzales (2005) La frase es usada tantas veces como se necesario, de esa forma se podrá identificar la marca o fijar alguna idea, la cual debe tener coherencia y debe relacionarse con el spot publicitario, así será grabado en la mente del público objetivo.

Pilsen es una marca muy conocida y en sus spots, llama mucho la atención gracias a las frases alusivas a la amistad, estas son cortas, tienen una gran rima, lo cual las hacen pegajosas y al entenderlas o repetirlas vienen siendo graciosas, ayudando en su recordación para la marca.

Somayeh y Abdollah (2013) mencionan que un slogan efectivo logrará el posicionamiento de la marca, amplía el horizonte pues la estrategia de marca le dice dónde está el negocio ahora y dónde debería estar, y dan algunas indicaciones para que impacte y quede en mente de los consumidores: debe estar pegado en el empaque del producto por comercializar que se envía al cliente y sobretodo el empleo de jingles que aporta a gran escala en la memorabilidad de la marca o publicidad.

Entonces el mensaje al ser corto, preciso y llamativo, logra que se mejore la venta de los productos que usan este tipo de método, muchas marcas buscan aceptación a través de imágenes, sin embargo, otras logran aceptación con algo más original, en este caso el mensaje. Al tener en cuenta esto, en el spot “Por la amistad, todo”, se puede observar cómo tras varios spots sigue siendo una de las marcas más conocidas a nivel nacional e internacional, y no solo por la calidad del producto, sino también gracias a su gran diseño en sus comerciales y obviamente con estos el mensaje. Muchos de los spots de la marca Pilsen son rescatables justamente por este tema, por la ingeniabilidad que tienen sus guionistas para elaborar un mensaje, logrando así que la gente se sienta identificada no solo con el mensaje expuesto en el spot sino también con la marca y con cada uno de los elementos que este propone en sus presentaciones.

Para el autor Godás (2007) “los mensajes publicitarios son elementos principales para la elaboración de la publicidad, ya que tiene como objetivo indicar los elementos principales que se transmiten del producto en escena. (pág. 110).

El mensaje publicitario siempre ha empleado distintos métodos para captar la atención del consumidor, y de esta manera lograr convencerlo en la elección de productos, para llegar a

este principal objetivo, se debe mencionar un mensaje sumamente atractivo, también persuasivo y así sea sencillo el recordarlo.

El autor Almanza (2011), indica también sobre el mensaje publicitario “ser el conjunto de palabras y textos, los cuales dan una idea, estos tienen como medida principal tener la captación del público y comunicar de manera exacta la idea que debe ir de la mano con los objetivos de la publicidad, así como también recordar la marca.” (párr. 2).

Sin embargo, la imagen, en principios del cine, la imagen era conocida como video, puesto que era tan solo unir cierta cantidad de imágenes para lograr un movimiento, es por ello que la imagen, puede también ser conocida como imágenes en movimiento, estas aparecen en diferentes medios de comunicación, y ahora mejorada gracias a las redes sociales. La clasificación en este caso de imágenes en publicidad, logra captar con mayor fuerza la atención de los consumidores, dependiendo como se muestran los elementos, estos de preferencia siempre logran o tratan de ser atractivos a la vista. Para los jóvenes la imagen tiene que ser atractiva para su vista y de esta forma será fácil de recordar, uniendo los elementos el spot llegaría fácilmente a su mente. Debemos recordar que siempre lo que entra por los ojos es más efectivo y dura mucho más que lo que se lee o escucha.

“La imagen también es conocida con el nombre de imagen de anuncio, de esta manera se puede decir que la figura o forma, puede ser representativa para llamar la atención de los consumidores, esto es usado por las empresas a su favor. Las empresas en sus campañas, esperan que la imagen presentada en sus spots, aumente la venta de sus productos.” (Pérez, J. y Merino M., 2012)

Para tener una comunicación más efectiva, se debe tener en cuenta la creación de imágenes a través de diferentes medios como la pintura, el dibujo o alguna secuencia de fotos. Pilsen es una marca que se las ingenia para que sus imágenes logren una acogida grande en sus consumidores, haciendo que sus campañas publicitarias sean más atractivas que otras.

Según López (2014) define que la Imagen puede ser representativa a través de la mente o de forma visual para cosas o situaciones diferentes. “Lo que aparece en nuestra mente como

esquemas, a veces imaginaciones o modelos, son llamados como dominios inmateriales.” (López, 2014, p. 1).

Pilsen es una marca que usa mucho las imágenes, puesto que estas son importantes para la elaboración de sus spots publicitarios, de esta manera logran que se comprenda y se recuerde de una manera más efectiva la marca, en su público objetivo.

Según merino indica que los personajes, “Para intentar lograr que una imagen publicitaria sea atractiva o más atractiva para la vista se puede implementar a un personaje, de preferencia famoso. En este caso se aprovecha la popularidad de estas celebridades para lograr que el consumidor se sienta más atraído por la marca” (Pérez, J. y Merino M., 2012)

En la publicidad los personajes siempre están dispuestos para la participación de spots publicitarios. En la actualidad múltiples empresas tanto nacional e internacional, usan a estos personajes como valor agregado para la marca, a veces también para la imagen. Tienen como principal función relacionarse con vida diaria de las personas comunes, influyendo en el consumo del producto. Estas son muy competitivas entre variedad de empresas, que luchan por la aceptación y quieren diferenciarse de otras empresas o marcas.

Para Ramírez (2009) El tener en cuenta la existencia de estos personajes, se debe tener como principal función los estudios realizados al target, ya que el creador del spot, debe crear personajes reales o mínimo que tengan relación con el target, puesto que estos deben identificarse con el target y así lograr una mejor acogida de la marca. (p. 243)

Colores son elementos de comunicación, sin embargo, Según Lossada (2012) afirma que: “Todo tipo de color logra construir definiciones, estos llegar a ser útiles para que se organicen y se establezcan variedad de sistemas en cuanto a comunicación” (p. 19).

Dentro del spot publicitario los colores usados tienen un papel importante en cuanto a comunicación, puesto que transmiten, y logran expresar variedad de sensaciones, sentimientos y también estados de ánimo, utilizándolos se busca que el público tenga una atención efectiva en la marca o producto. El hacer un buen uso de los colores, puede lograr que los consumidores tengan una mejor allegada o interés en el producto o servicio. En

diferentes estudios se menciona que los colores influyen en la decisión de compra, por esta razón es importante saber el significado de los colores a la hora de elaborar algún spot publicitario.

Los colores no solo afectan en la decisión de compra, en el caso de esta investigación el solo hecho de ver visualmente algún proyecto audiovisual, se puede deducir que la recordación del producto es masiva, para cualquiera que la consuma. Para Crespo (2015) define que: “Las personas son afectada por los colores, así como en la decisión de compra de algún producto o servicio.”

Si hablamos del color como parte de medio audiovisual, podemos decir que estos son considerados como elementos de una estructura visual para afectar en decisiones, de la misma manera, al ser juntados con otros elementos, se puede llegar a tratar una conciencia visual a la imagen y semejanza de la empresa que quiere dar a conocer su producto.

En esta investigación podemos apreciar como la marca Pilsen tiene como patrón el uso de colores en sus spots publicitarios, hablando del spot “Por la amistad, todo”, se aprecia fácilmente el gran uso del color verde, lo cual es aceptable, puesto que, es el color que identifica a la marca y con el público que lo ve, sin importar los sectores socioeconómicos.

Huron, D. (1989) La música es muy importante para tener una mejor recordación del producto o servicio y es efectiva para ayudar a la memorabilidad se los productos. (pag.21)

La música o también conocida como jingle publicitario es un factor importante para los medios y en este caso para los spots, puesto que tiene un objetivo indirecto para una mayor y precisa recordación, como sabemos cada marca en cualquiera de sus publicidades tienen una canción que la identifica, y cada que la escuchamos nuestro subconsciente ya sabe el rito y la media de esta, así como la voz si en caso la canción sea cantada por algún personaje en el spot. La autora, Palencia (2009) define el jingle publicitario de la siguiente manera:

“La música es mejor recordada con un texto que sea breve y sea más pegadiza para el que la escucha. Es como decir que el mensaje se hace canción, esta es cantada de manera armoniosa, la cual logra ensalzar los beneficios del producto, y siendo persuasivo para el

oyente, entre las muchas de sus cualidades destaca la más persuasiva: recordar la imagen” (p.216)

Ng Piu Yue (2011) indica que, la publicidad es acompañada por la música o jingles, que comúnmente se conoce como música de fondo, los spots sin música son aburrido y poco atractivos, ya que es importante elegir la música adecuada para el spot que va dirigido al target y así ser fácilmente recordado y ser captado por el público. (Pag.12)

Jantzen y Graakjaer (2009) tiene casi la misma opinión de Stewart y Furse (1988) manifestaron que, la música está en todas partes y es elemental para la publicidad y se utiliza en la mayoría en spot, comerciales, etc. y persuadir al público. (pag.19)

La música es un elemento sonoro que hemos heredado de la tradición oral y al mismo tiempo es sencillo de recordar, puesto que penetra constantemente en la mente del consumidor, haciendo que sea parte de su vida cotidiana puesto que la repetirá voluntariamente. Sumando a todo esto la letra de la canción, podemos lograr que el consumidor recuerde constantemente el producto y la marca. Para Glez (2018):

“Dentro de los spots la música llega a lograr éxito, puesto que la música en estos spots, hace la recordación más fácil, se puede decir que el público se aprende de manera rápida los famosos jingles que ven en la televisión, siempre que tengan que ver con anuncios, esto es gracias a que se repiten muchas veces los anuncios. Está demostrado por variedad de estudios con un resultado del 90% que es fácil recordar la marca con la música.” (párr. 1).

La unión de la música y la publicidad es tan fuerte que hoy en día es prácticamente imposible separarlas. Son elementos esenciales para poder influir el consumo de la marca o producto que es presentado. La música en la publicidad es una garantía de éxito porque despierta conexiones emocionales muy íntimas en los oyentes, la música puede ayudar a la capacidad de recordación del mensaje publicitario.

Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1991). La música con letras se puede utilizar en los spots publicitarios para poder transmitir bien el mensaje verbal y así crear un buen impacto al público objetivo. (pag.22)

Sánchez, V. (2015) manifiesta que, en la publicidad también se utiliza la música en los spots, es posible que la aparición de la música en un anuncio puede ser mejor captada gracias a las posibilidades de difusión de un spot, además las herramientas que se pueden usar en un spot de un producto o servicio son la voz, los sonidos, melodías y la música, mientras que en los medios tienen la imagen. (pág. 5)

Dentro de la marca Pilsen, cuando se refiere a publicidad imponen mucho la música, lo cual es el caso del spot que se está estudiando “por la amistad, todo”, ya que se puede decir que la música en uso es la de tipo Rock, así mismo al juntarlo con variedad de efectos musicales y de sonido, se convierte en algo inolvidable y pegadiza, lo cual ayuda a una mejor recordación del mensaje que se quiere dar a conocer en el spot, así como la marca en cuestión.

La Melodía es un conjunto de ondas sonoras, sin embargo, Para Borrini (2006), indica que la definición llama la necesidad de que el jingle cuente con una melodía original y memorable, que corresponda con el aviso publicitario. Otro punto importante es que el jingle también puede ser utilizado en medios visuales, algo que se ha vuelto más común en la actualidad. (Borrini, 2006).

Este elemento ayuda a comunicar determinadas características del producto y logra que los consumidores se sientan identificados con ciertas sensaciones.

Según Rutherford. P, (2006) indica que, los jingles son melodías con letras escritas para un producto o servicio específico así realizar un buen spot y ser transmitido por los medios de comunicación (pág.18)

El Ritmo Viene a ser un elemento indispensable y estructural, este tiene como función ubicar al producto y claro al montaje, en la redacción o narración del spot publicitario. El ritmo muchas veces suele ser modificado en una sala de edición según conveniencia, puesto que es un factor importante a la hora de la recordación de la marca, se supone este debe ser pegadizo para que cuando se escuche o se recuerde lo primero que se pase por la cabeza es la marca que vimos cuando lo escuchamos. El ritmo, los distintos tonos pueden evocar distintas emociones, y el ritmo y tiempos pueden crear anticipación en el oyente. “La música

crea el estado de ánimo y los efectos de sonido crean las imágenes en la mente del consumidor” (Russell & Lane, 2001, p.553)

La voz es factor que funciona y va acompañando al mensaje o a la información de la marca, puede ser utilizada como voz en off, para una fácil edición del spot. Esta narra toda la información de la marca, así como sus beneficios, pero usa cierta modulación a la hora de narrar siendo más atractivo para el oyente.

Para Millward Brown, en un estudio realizado, la conocida voz como en off, se presenta en la publicidad un 89%, lo cual refiere que es importante tenerla en cuenta para ayudar a la recordación de la marca o los beneficios del producto, hasta identificarnos con ella. Normalmente esta ya mencionada voz en off, tiene una aparición en solo algunas partes del spot, sin embargo, existen otras ocasiones en donde esta voz se escucha en todo el spot. (Pico, 2014, párr. 2).

En cuanto a el spot estudiado en este proyecto de investigación “Por la amistad. Todo”, podemos ubicar la voz en off brindando una información no de la marca, sino de la situación que puede pasar el consumidor, con el cual se puede identificar con la marca y consuma el producto.

1.1 Formulación del problema:

1.1.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de recordación del spot publicitario “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen callao en los colaboradores de Cineplanet-Norte, Lima, 2019”?

1.1.2 Problemas específicos

¿Cuál es la recordación del slogan del spot publicitario “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen callao en los colaboradores de Cineplanet-Norte, Lima, 2019”?

¿Cuál es la recordación de la música del spot publicitario “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen callao en los colaboradores de Cineplanet-Norte, Lima, 2019”?

¿Cuál es la recordación de la imagen del spot publicitario “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen callao en los colaboradores de Cineplanet-Norte, Lima, 2019”?

1.2 Justificación del estudio

Lo que se busca con esta investigación es crecer de manera educativa en el campo tanto audiovisual como de marketing, teniendo en cuenta diferentes factores para su mejora, al mismo tiempo que aportar y determinar la importancia de la recordación de los elementos visuales para identificar la marca. Comprobare que tan importante son los elementos ya mencionados, la finalidad de cada uno de ellos y cómo podemos reforzar el uso de estos para tener pronósticos positivos en cuanto a recordación.

Para la siguiente investigación, el análisis propone determinar si las piezas visuales, en este caso spots publicitarios, tienen una manera positiva de recordación en sus consumidores de la institución analizada, teniendo en cuenta los diferentes elementos visuales que aparecen en el spot analizado, teniendo en cuenta todos los elementos que tienen relación con el producto de la marca en este caso, Pilsen.

Considerando en la investigación, se elaboró con el fin de aportar en la educación de los futuros comunicadores y demostrar la importancia de los elementos visuales en los spots publicitarios, puesto que siempre se tiene que pensar en el consumidor, oyente o televidente a la hora de elaborar cualquier tipo de proyecto audiovisual, cosa que no siempre se hace, pues se piensa solo en elaborar una buena pieza gráfica, de esta manera, la presente investigación mostrara como determinar cuáles son los elementos más importantes para destacar una marca entre las demás y al mismo tiempo si es recordada por los consumidores de manera positiva.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo general

Determinar la Recordación del spot publicitario “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen callao en los colaboradores de Cineplanet-Norte, Lima, 2019”?

1.3.1 Objetivo específico

Determinar la recordación del slogan del spot publicitario “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen callao en los colaboradores de Cineplanet-Norte, Lima, 2019”?

Determinar la recordación de la música del spot publicitario “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen callao en los colaboradores de Cineplanet-Norte, Lima, 2019”?

Determinar la recordación de la imagen del spot publicitario “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen callao en los colaboradores de Cineplanet-Norte, Lima, 2019”?

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Pensando en esta investigación, se consideró la aplicada, ya que esta investigación determinada la práctica y así busca la solución de problemas. Para Murillo (2008) reafirma lo siguiente sobre este tipo de investigación:

“Dentro de la definición de aplicada se puede decir, que se llamó así porque se pone en un estudio practico o empírico, caracterizado por la búsqueda de aplicar o utilizar conocimientos ya adquiridos, al mismo tiempo que conocemos otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación”. (2008, p. 159)

2.1.2 Enfoque de investigación

El enfoque de este estudio es cuantitativo ya que se estudiará a una cierta cantidad de personas, las cuales nos darán respuesta a las preguntas planteada en problemas específicos, gracias a los resultados del instrumento (encuestas) que se está usando. Según Monje (2017) indica que:

“Conocemos investigación cuantitativa cuando un sistema empírico, viene a usar datos recolectados cuantitativamente, es decir, datos numéricos, como son los porcentajes y también los estadísticos.” (2017, p. 14)

2.1.3 Nivel de investigación

En este caso el nivel de investigación viene a ser descriptivo simple, Shuttleworth (2018) menciona que:

“Se define como descriptiva la investigación que toma métodos científicos que observan y describen ciertos comportamientos de algún sujeto sin intervenir sobre él.” (2018)

2.1.4 Diseño de investigación

Para esta investigación se propone el diseño transversal ya que, la recolección de información se realizará en un acto y en un determinado tiempo. Montano (s.f) afirma lo siguiente:

“Decimos investigación transversal a un método de estudio, el cual es no experimental, este recoge y analiza variedad de datos en ciertos momentos plenamente determinados.” (s.f)

2.2 Variable, Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Recordación del spot publicitario.</p> <p>“La recordación de algún producto o marca, muchas veces vienen a ser las diferentes formas que el consumidor puede obtener en referencia a lo que observa y reconoce, puede agrupar y recordar variedad de aspectos importantes, lo cual se observa en la marca, a través de cualquier medio visual. Se puede decir también que el principal objetivo es que los consumidores tengan cierta recordación del producto al momento de adquirir o comprar” (Rodríguez, 2016)</p>	<p>Slogan</p> <p>“Dentro de muchas definiciones el slogan “es cómo una fórmula verbal, la cual viene a ser concisa y al mismo tiempo es elegante, esta encierra lo sustancial de los mensaje de la marca que se pretenden comunicar” (Rosales, A. 2012)</p>	<p>Mensaje</p>
		<p>Frase</p>
	<p>Música</p> <p>“La música es mejor recordada con un texto que sea breve y sea más pegadiza para el que la escucha. Es como decir que el mensaje se hace canción, esta es cantada de manera armoniosa, la cual logra ensalzar los beneficios del producto, y siendo persuasivo para el oyente, entre las muchas de sus cualidades destaca la más persuasiva: recordar la imagen” (Buteler, G. y López, M. 2015)</p>	<p>Ritmo</p>
		<p>Melodía</p>
		<p>Voz</p>
		<p>Color</p>

	<p>Imagen</p> <p>“La imagen también es conocido con el nombre de imagen de anuncio, de esta manera se puede decir que la figura o forma, puede ser representativa para llamar la atención de los consumidores, esto es usado por las empresas a su favor.” (Barcelona, 2015)</p> <p>111111</p>	<p>Personaje</p>
--	---	-------------------------

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Son una determinada cantidad de personas ubicadas en un lugar, las cuales pueden ser observadas y al mismo tiempo pueden ser medibles.

Para Wigodski, J. (2010) la población es:

“Se define como cierto número de individuos, cosas o medidas, las cuales pueden tener ciertas características en común, estas pueden ser observables en algún lugar y también en algún momento determinado.” (p.648).

Según Zarcovich (2005) la muestra censal es conocida como el total de la población, que es pequeña y conocida.

En el caso de esta investigación, la población es conocida y está conformada por 112 colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, de diferentes áreas.

2.3.2 Muestra

La muestra es la parte que integra el conjunto de la población que se utiliza con el único fin de estudiar sus particularidades.

Para el presente trabajo de investigación no es necesario la obtención de una muestra ya que tenemos acceso a toda la unidad de análisis.

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Bernal (2010): En la investigación científica hay una gran cantidad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar. (p. 192).

La técnica a usar en esta investigación será la encuesta, por lo que se busca obtener datos individuales, de esa manera poder responder a los objetivos de esta investigación.

El instrumento que se utilizara será el cuestionario con escalamiento tipo Likert, el cual constara de 20 preguntas, ya que cada pregunta tiene

relación con los indicadores de las dimensiones explicadas en la presente investigación.

2.4.1 Validez

Escurre. L (1990) la validez es el balance de un método de ítems planteados para el estudio y la dominación de un tema, la manera más habitual para calcular la validez es solicitando la opinión de jueces expertos sobre el argumento de investigación, comprobando su aceptación o denegación de los ítems que conforman el instrumento. (p.106)

El cuestionario en cuestión fue evaluado y validado por 3 expertos profesionales en el tema.

GRADO	DOCENTE	VALORACIÓN
Doctor	Peña Huapaya Pedro	Aplicable
Magister	Smith Gonzales Cesar	Aplicable
Magister	Oblitas Careño Joohn	Aplicable

Fuente: elaboración propia

Fuente de información SUNEDU: Registro de Grados y Títulos.

El primer experto que valido el instrumento, es el Profesor Peña Huapaya Pedro, teniendo el grado y título en maestro en marketing y negocios internacionales en la universidad Nacional Federico Villarreal, también obtuvo el título y grado de Doctor en psicología en la universidad San Martin de Porres.

El segundo experto que valido mi instrumento fue el profesor Smith Gonzales, Cesar, teniendo el grado y título en licenciado en ciencias de la comunicación y educación, con una maestría de marketing y relaciones públicas en la universidad San Martin de Porres.

El tercer experto que valido mi instrumento fue el profesor Oblitas Carreño Joohn Raúl teniendo el título y grado de magister en educación con mención en docencia y gestión

educativa en la universidad privada cesar vallejo, también obteniendo la licenciatura en ciencias de la comunicación en la universidad Alas Peruanas

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN
$V = \frac{\sum S_i}{n(c-1)}$
Siendo:
S= la suma de si
Si= valor asignado por el juez i
n= número de jueces
c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Tabla 1:

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	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente V de Aiken muestra una validez del 91% demostrando un alto grado de validez.

2.4.2 Confiabilidad

Para obtener el grado de confiabilidad se tuvo en cuenta la realización de una encuesta piloto, la cual solo se realizó a 10 personas del objeto de estudio, obteniendo un resultado positivo, aplicando la prueba de confiabilidad (alfa de Cronbach).

A ello Tobola (2010) menciona lo siguiente:

“El alfa de Cronbach es el medio por el cual se correlaciona las variables, que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos maneras: por la varianza (alfa de cronbach) o correlación de ítems (Alfa de Cronbach estandarizado)” (2010).

Para determinar la confiabilidad, Geroge y Mallery (2003, p.231), mencionan tener en cuenta para determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach.

- Coeficiente alfa \gt . 9 es excelente
- Coeficiente alfa \gt . 8 es bueno
- Coeficiente alfa \gt . 7 es aceptable
- Coeficiente alfa \gt . 6 es cuestionable
- Coeficiente alfa \gt . 5 es pobre
- Coeficiente alfa \gt . 4 es inaceptable

Tabla 2:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,888	20

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar se obtuvo un resultado 0,888, lo cual indica que instrumento tiene fiabilidad para la investigación, el cual será usado en la investigación.

2.5 Método de análisis de datos

El método para la investigación se analizaron los datos mediante la distribución de frecuencias y porcentaje.

2.6 Aspectos éticos

En esta investigación se está respetando los derechos de autor de todas las investigaciones que se usaron como base, así como las fuentes que se utilizaron, aplicando el estilo APA sexta edición, para citar las bibliografías recolectadas.

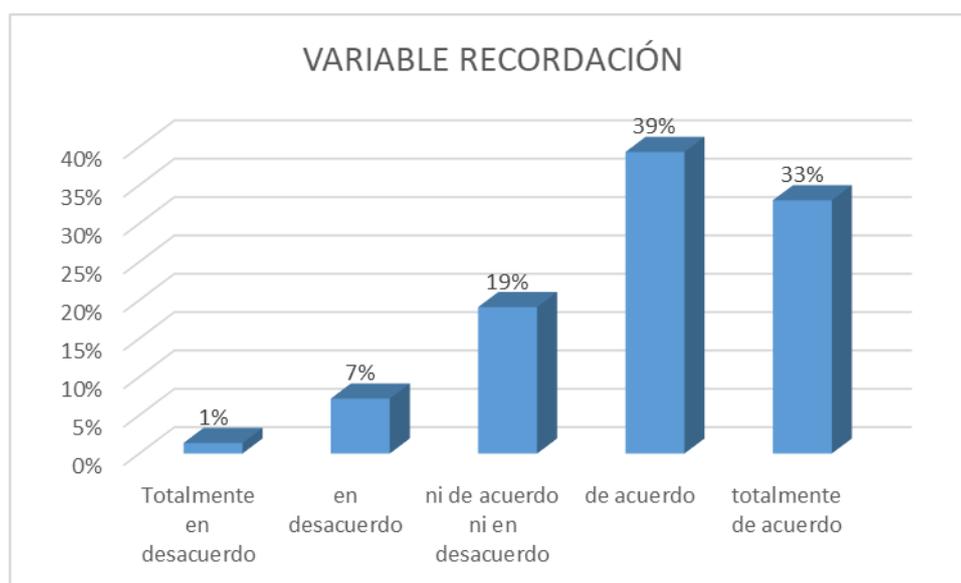
III RESULTADOS

Tabla 3: Variable “Recordación”

	V	V%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
en desacuerdo	8	7%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19%
de acuerdo	44	39%
totalmente de acuerdo	37	33%
Total de la población o muestra	112	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Resultados estadísticos de la variable Recordación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se muestra en el gráfico 39% de las alternativas marcaron “de acuerdo”, el 33% tuvo como resultado “totalmente de acuerdo”, por otro lado, un 19% marcaron la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, así mismo 7% con “en desacuerdo” y un 1% “totalmente en desacuerdo”. Con los resultados obtenidos podemos determinar el spot “Por la Amistad, Todo” es recordado en sus tres componentes utilizados en la investigación, lo cuales son: slogan, música e imagen.

Los niveles de investigación son los siguientes:

- Totalmente de acuerdo → Muy recordado
- De acuerdo → Recordado

- Ni de acuerdo Ni en desacuerdo → Regularmente recordado
- En Desacuerdo → Poco recordado
- Totalmente en desacuerdo → No recordado

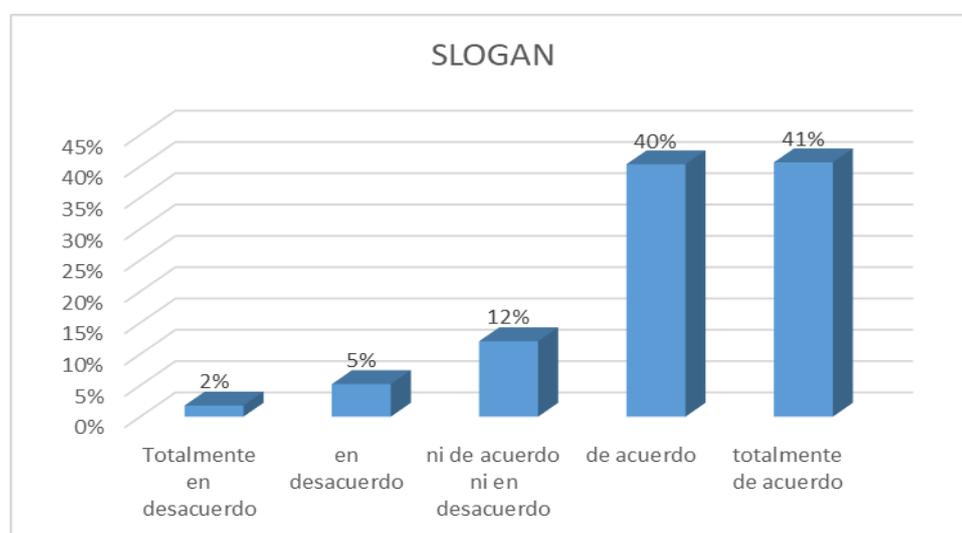
En base a estos resultados inferimos que el spot “Por la amistad, Todo” de Pilsen callao es Recordado por los colaboradores del centro de entreteniendo Cineplanet Norte.

Tabla 4: Dimensión “Slogan”

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	D1%
Totalmente en desacuerdo	1	1	2	1	5	2	2	2%
en desacuerdo	2	3	3	1	21	5	6	5%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	11	9	6	26	14	14	12%
de acuerdo	46	52	49	47	30	47	45	40%
totalmente de acuerdo	48	45	49	57	30	44	46	41%
Total de la población o muestra	112	112	112	112	112	112	112	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Resultados estadísticos de la dimensión Slogan



Fuente: Elaboración propio

Interpretación:

En el grafico 4 en la dimensión Slogan el 2% a marcado “totalmente en desacuerdo”, el 5% “en desacuerdo”, el 12% indica “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, el 40% “de acuerdo” y finalmente el 41 % marco “totalmente de acuerdo”, mostrado mediante el grafico, que es la dimensión más recordada por los colaboradores del spot “por la amistad, todo” de la marca Pilsen callao, ya que cuenta con una mayor acogida. Eso quiere decir que el slogan es muy recordado por el público objetivo, ya que los slogans son importantes paras los

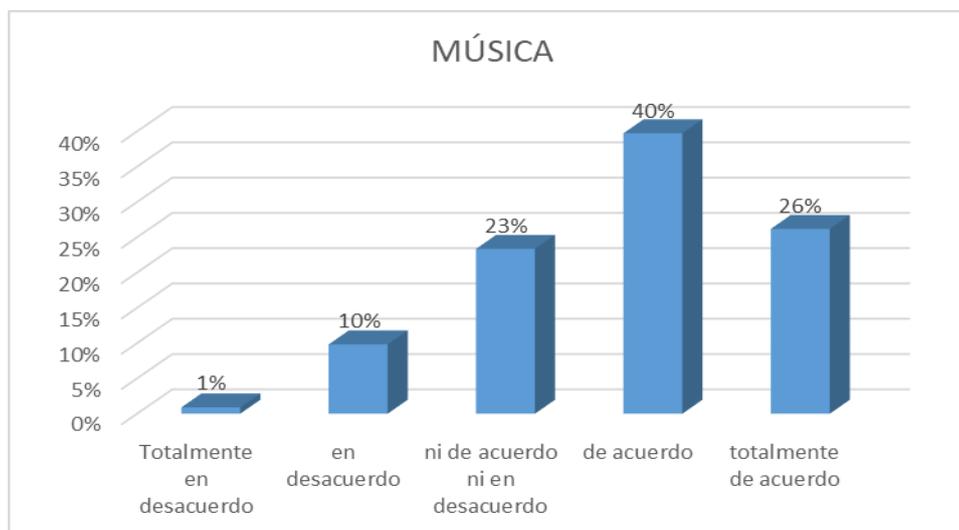
anuncios de las marcas y campañas. Se usan al final de un anuncio para resumir el punto del mensaje del anuncio de una manera muy memorable, y el slogan debe ser corto, precisa e impactante para el público.

Tabla 5: Dimensión “Música”

	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D2	D2 %
Totalmente en desacuerdo	2	0	0	3	0	1	1	1%
en desacuerdo	10	9	10	25	7	5	11	10%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	22	24	38	19	20	26	23%
de acuerdo	38	51	49	29	55	45	45	40%
totalmente de acuerdo	28	30	29	17	31	41	29	26%
Total de la población o muestra	112	100%						

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Resultados estadísticos de la dimensión Música



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

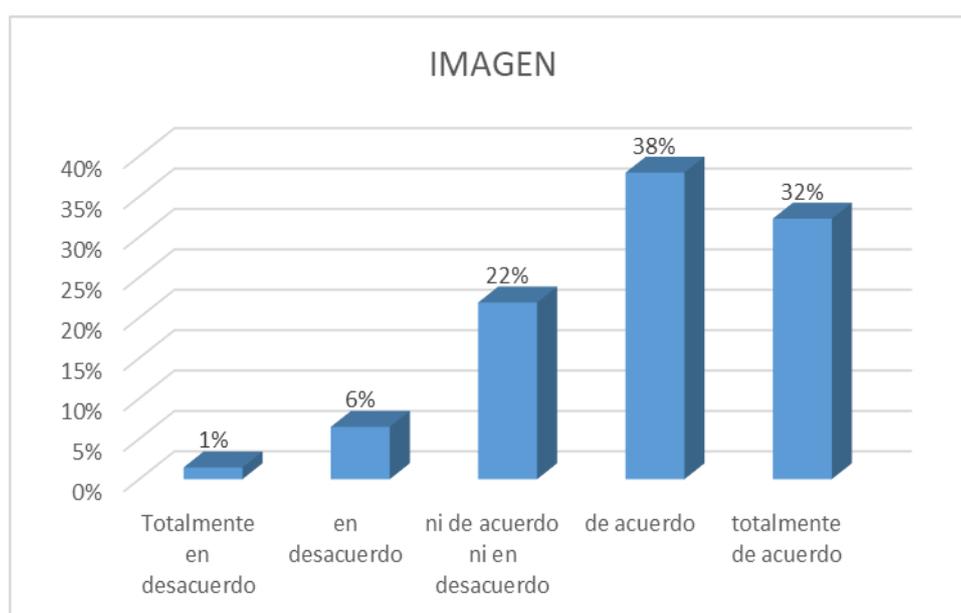
En el grafico 5 de la dimensión Música el 1% a marcado “totalmente en desacuerdo”, el 10% “en desacuerdo”, el 23% obtuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, indico, el 40% “de acuerdo” y finalmente el 26 % marco “totalmente de acuerdo”, la música es la segunda más recordada por detrás del slogan, esto quiere decir que la musica logro impactar al público y ser recordado. Eso quiere decir que la música es recordada por los colaboradores del Cineplanet norte. como sabemos la música es muy importante y es un instrumento valioso para la recordación debido a que la muisca permite y que el anunciante repita una frase o nombre de un producto sin aburrir a la audiencia.

Tabla 6: Dimensión “Imagen”

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	D3	D3%
Totalmente en desacuerdo	0	1	3	4	3	1	0	1	2	1%
en desacuerdo	3	2	17	9	6	7	3	11	7	6%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	14	34	35	20	27	18	42	25	22%
de acuerdo	45	35	37	40	51	47	47	38	43	38%
totalmente de acuerdo	58	60	21	24	32	30	44	20	36	32%
Total de la población o muestra	112	112	112	112	112	112	112	112	112	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Resultados estadísticos de la dimensión Imagen



Fuente: Elaboración propio

Interpretación:

En el gráfico 6 de la dimensión Imagen el 1% a marcado “totalmente en desacuerdo”, el 6% “en desacuerdo”, por otro lado, el 22% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, además, el 38% “de acuerdo” y finalmente el 32 % marco “totalmente de acuerdo”, se hace referencia a la recordación de imagen podemos determinar que es el factor que menos se recuerda de las tres dimensiones estudiados, no obstante, si cuenta con un nivel considerable de recordación. Eso quiere decir que la imagen es recordada por los colaborados encuestados del cineplanet norte, como sabemos la imagen también es una pista de memoria, Un comercial eficaz dependerá de una escena ocasión dominante que comunique la esencia del mensaje y puede ser fácilmente recordada.

IV DISCUSIÓN:

En el presente trabajo de investigación titulado “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” Pilsen callao en los colaboradores Cineplanet-Norte, Lima, 2019 tiene como objetivo general la recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” Pilsen callao en los colaboradores Cineplanet-Norte, Lima, 2019. Se comprobó que los colaboradores investigados recuerdan en gran medida el spot de la marca Pilsen callao.

La teoría utilizada en la investigación es la llamada “teoría de memoria a largo plazo”, de Kotler & Keller (2009), la cual postula “toda información que es captada por la persona o televidente, se disperse en diferentes redes de nodos interconectados mediante vínculos, cuando un nodo es activado gracias al recuperar información”, analizando los resultados obtenidos mediante la investigación a los parámetros de lo mencionado, el spot publicitario ha desarrollado sus elementos audiovisuales de una buena forma y esto le ha permitido ser recordado.

Kotler & Keller (2009) señalan que uno de los medios para lograr mayor recordación es gracias a las redes de nodos, ya que la información que se capta es dispersada a través de redes de nodos que a su vez están conectados, por eso cuando se conoce la información de una marca esto puede ser mejor captada gracias a los nodos y es el valor agregado que se da hace que pueda tenerlo en la mente y en efecto hace el sujeto no lo olvide. Las redes de nodos son medios de comunicación masivos.

Al menos el 41% de los colaboradores encuestados, recordaron el slogan del spot de Pilsen callao “por la amistada todo” captando una mayor recordación, y se concuerda con lo expresado por Jakobsen (2000) “el slogan es cómo una fórmula verbal, la cual viene a ser concisa y al mismo tiempo elegante, esta encierra lo sustancial de los mensajes de la marca que se pretenden comunicar” (p.204). es decir que el eslogan es una frase publicitaria, breve, generalmente situada al final del anuncio o mensaje y ser recordada por el público.

Con respecto al segundo segundo objetivo específico, el 40% de los colaboradores encuestados, recuerdan la música del spot de Pilsen callao “por la amistada todo” captando una mejor recordación, y se concuerda con lo expresado por Palencia (2009) “La música es mejor recordada con un texto que sea breve y sea más pegadiza para el que la escucha. Es como decir que el mensaje se hace mediante la canción, esta es cantada de manera armoniosa, la cual logra ensalzar los beneficios del producto, y siendo persuasivo para el

oyente, entre las muchas de sus cualidades destaca la más persuasiva: recordar la imagen” (p.216) eso quiere decir que la música es un factor importante para los medios y en este caso para los spots, puesto que tiene un objetivo indirecto para una mayor y precisa recordación.

Para finalizar, al menos el 38% de los colaboradores encuestados, recuerda la imagen del spot de Pilsen callao “por la amistad todo” captando una adecuada recordación, se vincula con lo expresado por López (2014) quien define que la Imagen puede ser representativa a través de la mente o de forma visual para cosas o situaciones diferentes. “Lo que aparece en nuestra mente como esquemas, a veces imaginaciones o modelos, son llamados como dominios inmateriales.” (López, 2014, p. 1). Eso quiere decir que la imagen también es conocida con el nombre de imagen de anuncio, de esta manera se puede decir que la figura o forma, puede ser representada para llamar la atención de los consumidores.

Según Rodríguez (2016), el objetivo principal de la recordación viene en primera instancia de la mente del que consume la publicidad o al adquirir cualquier producto de cualquier marca. Además, el recordar o tener una recordación de cualquier tipo de marca o cualquier producto, vienen adquiriendo niveles con los cuales el consumidor obtendrá la forma más sencilla de recordación de la marca y por supuesto las características que a esta la diferencian de otras, lo referido por el autor se comprueba en los resultado del grafico N° 22, donde la mayoría de los colaboradores encuestados si recuerdan el spot “por la amistad, todo” por la marca Pilsen callao, debido que se utilizó los elementos fundamentales como el slogan, música, imagen, entre otras, lo cual hizo que la gente recuerde el spot.

Mediante el desarrollo de este proyecto de investigación se comprobó que “Pilsen callao” es un producto bien posicionado en el mercado, más que todos en los jóvenes de diferentes edades, tomando como estrategia “la amistad”.

Un dato sumamente interesante que se destaca durante el proceso de este proyecto de investigación, es haber analizado si los colaboradores del centro de entretenimiento cineplanet norte es que, si recuerdan o no recuerdan el spot “por la amistad, todo” de Pilsen callao ya que los colaboradores son el público objetivo, mejor dicho, el target de la publicidad, es considerado que Pilsen callao realiza un buen spot, ya que previamente estudió previamente las características de los colaboradores , y sus preferencias para obtener respuestas satisfactorias.

Asimismo, el tema de investigación tiene valor teórico porque busca aportar los conocimientos a futuros publicistas y productores.

V CONCLUSIONES

1. En el presente trabajo de investigación como resultado general se determina que la recordación del spot publicitario “por la amistad, Todo” de Pilsen callao es recordada por los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento cineplanet norte. ya que los colaboradores con un 72% de nivel alto combinando las opciones “de acuerdo” con un 39% y “totalmente de acuerdo” con 33%, eso quiere decir que el spot tiene una valoración positiva de recordación.

2. Se determina al slogan del spot publicitario “Por la amistad, Todo” como muy recordado por los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento cineplanet norte, cuenta con un nivel muy alto del 81% combinando las opciones “de acuerdo” con un 33% y “totalmente de acuerdo” con 41%.

3. Se determina que la música del spot publicitario “Por la amistad, Todo” es recordada por los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento cineplanet norte, cuenta con un nivel alto de 66% combinando las opciones de “de acuerdo” con un 46% y “totalmente de acuerdo” con 20%.

4. Se determina a la imagen del spot publicitario “Por la amistad, Todo” como recordada por los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento cineplanet norte, cuenta con un nivel alto del 70% de los encuestados, un 38 % marcó “de acuerdo” y el 32% “totalmente de acuerdo”.

VI RECOMENDACIONES:

A las empresas que tienen como público objetivo a los adolescentes, lo primero y lo más importante que tienen que hacer es conocer las características de los jóvenes y relacionar esta información con la creación de un spot publicitario de un producto., se recomienda actualizarse, ya que vivimos en una sociedad en donde las tecnología avanza muy rápidamente, conocer los gustos y preferencias de los jóvenes es vital para ofrecer un buen material audiovisual que enganche al público objetivo con el producto para ser recordado.

Se recomienda también para los futuros proyectos publicitarios resaltar la importancia de un slogan conciso y corto para lograr llamar la atención del público objetivo. Mediante la investigación se comprobó que un slogan corto como “por la amistad todo” fue el aspecto más recordado por el público investigado.

Respecto a la música se recomienda adaptar los sonidos musicales de la publicidad de acuerdo al contenido que se desea mostrar. La música es un muy elemental para lograr la recordación de un spot publicitario ya expuesto al target.

Para finalizar, en lo respectivo a la imagen, se recomienda seguir innovando con en la historia que se desea contar mediante una propuesta publicitaria audiovisual, con el objetivo de crear un sentido de pertenencia con el público al cual va dirigido.

REFERENCIAS

- Abdia, S. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. *International journal of organizational leadership* VOL. 2; NO. 2; 62 6 9
- Aguilar, G. (2013). *Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad* (tesis de pregrado.) Universidad Casa Grande, Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Alisano, M. (2007). *Nivel de recordación de la publicidad no tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a 25 años de edad.* (tesis de pregrado) Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1991). Contributions from A Musical Perspective On Advertising and Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 232-238.
- Beltrán, U. (2009). Publicidad y preferencias. *Política y Gobierno. Volumen Temático (Elecciones en México)*, 237-269. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281653094_Publicidad_y_preferencias
- Branda, D (2017). *Understanding memory in advertising.* New York : Nielsen Global. recuperado de: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/understanding-memory-in-advertising/>
- Bravo, M. (2008). Actas de diseño. *Buenos Aires, Argentina: Editorial Universidad de Palermo.*
- Budacia, A. (s,f) Advertising through television. *Romanian American University*, 66.
- Buteler, G. y López, M. (2015). *Relación entre el nivel de recordación y la estructura del jingle publicitario.* Paraguay: *Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.* (tesis de pregrado) Universidad Católica Nuestra Señora De La Asunción, Asunción, Paraguay.
- Cáceres, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot asepxia “Regreso a Clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la Institución Educativa 3024 José Antonio Encinas del Distrito de San Martín de Porres, 2018.* (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

- Carbajal, J. (2012). *La persuasión y el cambio de actitud*. Mexico: Jaime Coello Manuell. Recuperado de: <https://jaimecoellomanuell.wordpress.com/2012/03/14/carl-i-hovland-la-persuasion-y-el-cambio-de-actitud/>
- Castro, D. (2016). *Nivel de Recordación del jingle “Yo se cuidar mi cuerpo”, realizado por el MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016*. (tesis de pregrado) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú
- Culturalia, W. (25 de enero 2015). Definición y Significado de Imagen Publicitaria Concepto y Qué es. [Wiki Culturalia] Recuperado de: https://edukavital.blogspot.com/2015/01/definicion-y-significado-de-imagen_25.html?fbclid=IwAR3wzAEY2kTvB7o5YxTyxJdzIniDVfRhwBcJMN7Xp2IcbGzAvr6-2IPm3PM
- De Lourdes Sotomayor, I. (2017). *Influencia del mensaje Humorístico en la publicidad del spot televisivo “Gánate un viaje recontra like” de Scotiabank en el conocimiento de la marca de jóvenes universitarios trujillanos*. (tesis de pregrado) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú
- Delgado, M. (2016). *Recordación de marca de los restaurantes top del Distrito de Catacaos en la elección de consumo de los jefes de familia del Distrito de Piura, 2016*. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.
- Huron, D. (s.f.). An Analytic Paradigm. *Music in Advertising*, 557.
- Klemm, W. (21 de febrero 2014) How Advertisers Get You to Remember Ads. [Psychology today] recuperado de: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/memory-medic/201402/how-advertisers-get-you-remember-ads>
- Kohli, C., Leuthesser, L., and Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Journal of Business Horizon*, 50, 415- 422.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Education.
- Leo, P. (6 de septiembre del 2007). Las imágenes publicitarias. [El Profe Leo]. Recuperado de: <https://artesvisuales31.blogspot.com/2007/09/elementos-para-el-analisis->

visual_06.html?fbclid=IwAR3GdazBFVsHi1dNeWCJfGjG-Tk3RNd5v_nP69yj30sJujN19FKtW-PHcLo

- Londoño, L. y Caranton, M. (2018). *Desarrollo de marca en MIPYMES de alimentos de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada*. Universidad de Manizales, Colombia.
- Mamani, F. (2017). *La eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de cebada” en los jóvenes de 18 y 29 años de la urbanización La Libertad, Comas, 2017*. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Martinez, A. (21 de noviembre del 2016). *Introducción del anuncio publicitario*. [Slideshare]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ADRIANAJUDTHMARTINEZ/analisis-de-un-spot-publicitario-69373655>
- Mendía, M. (2011). *Identificación y Recordación de marca (Top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala*. (tesis de pregrado) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala
- Moroslo, T. (09 de septiembre del 2012). *Las funciones comunicativas de la imagen*. [Slideshare]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/maroslo/02-funciones-de-la-imagen?fbclid=IwAR0bu9tnI-vBoGGtD3VwEGEwxZqkRWVqrUgTCI9XT5st6N3G7jAPD3NMNBM>
- Ng Piu Yue (2011) *An analysis on the effectiveness of music in advertising towards consumers' buying behavior*. (bachiller) Universidad Unku Abdul Rahman, Malasia.
- Patrizi, L. (2010). *Importancia de la publicidad*. Importancia.org. Recuperado de: <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- Pérez y Merino (2012). *Definición de Imagen Publicitaria*. Definicion.de. Recuperado de: https://definicion.de/imagen-publicitaria/?fbclid=IwAR00upCy6Ce9okLWgSvUrNaC_Cx1mt62W3zgu_6hEWFUzWjURZ8dmq-AChc
- Ramírez, A. (2009). *Uso de personajes en la publicidad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universidad de Palermo.

- Razwan, K. y Tehreem, Y. (2017). Effect of Advertising Slogans on Consumer Purchase Intention in Pakistan. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 7(4)25-33.
- Rosasco, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitaria del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018.* (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Callao, Perú.
- Rutherford, P. (2006). About Music in Advertising and Production. *Music in Advertising and Production.*
- Sanchez, V. (2015, 15 de diciembre) Music and publicity. A methodological approach to Music-audiovisual analysis of television spots. *Revista de Comunicación Vivat Academia.*
- Schiffman, G. (2005). Comportamiento del consumidor (8ª ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Tarrés, M. (2015). *El significado de los colores en la publicidad.* [crónica global]. Recuperado de: https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/significado-colores-publicidad_28113_102.html
- Thompson, I. (25 de octubre 2016). ¿Qué es publicidad? [promonegocios.net]. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>
- Toscano, A. (6 de julio 2009). *Los medios publicitarios.* [Todo sobre Publicidad]. Recuperado de: <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Varillas, M. (2017). *Eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017.* (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Vázquez, R., Paz, C. y Santos, L. (2001). *Publicidad y eficacia publicitaria.* (tesis Pregrado) Universidad de Oviedo, Oviedo, España.
- Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: Creación y Difusión.* (tesis doctoral) Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Weston, G. (2011, Mar 16). Slogan soon to 'be ... gone ... from this place'; licence plate | province puts brakes on unpopular liberal advertising slogan. Daily Gleaner

Wolters Kluwer (visible) España recuperado en:
<https://www.bizfilings.com/toolkit/research-topics/marketing/advertising-pr/effective-advertising-makes-people-remember-your-name>

ANEXOS

ANEXO 1. VIDEO DEL SPOT PUBLICITARIO “POR LA AMISTAD, TODO” DE LA MARCA PILSEN CALLAO



LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=b6vVIPF5Azs>

ANEXO 2. INSTRUMENTO



Cuestionario sobre Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen callao en los colaboradores de 19 a 27 años de Cineplanet-Norte, Lima, 2019. Un saludo, soy estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo y me encuentro realizando una investigación sobre Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de Pilsen callao en los jóvenes de 19 a 27 años de Cineplanet-Norte, Lima, 2019, es por eso que acudimos a usted y agradecemos encarecidamente su participación. Es necesario mencionarle que los datos serán tratados con confidencialidad y serán de gran aporte para la investigación. Las respuestas son opiniones basadas en su experiencia como consumidor, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas.

INDICADORES:

Marque con una (x) la alternativa que usted crea conveniente.

La escala utilizada es la siguiente:

1= Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= En desacuerdo 5= Totalmente en desacuerdo

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Recuerdo el slogan del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
2	Recuerdo la primera parte del mensaje: “por nuestro pata lo damos todo” del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
3	Recuerdo la frase que define a la marca Pilsen callao en el spot “por la amistad, todo”					
4	Recuerdo la marca que aparece en el spot de “por la amistad, todo”					
5	Recuerdo a ver visto un spot similar al de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
6	Recuerdo alguna palabra que me identifica con el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
7	Recuerdo toda la música que se reproduce durante el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					

8	Recuerdo la intensidad de la música del spot del Pilsen callao “por la amistad, todo”					
9	Recuerdo la melodía empleada en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
10	Recuerdo la letra de la canción del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
11	Recuerdo el ritmo de la música que suena en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
12	Recuerdo la voz que se usó en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
13	Recuerdo los colores que identifican a la marca del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
14	Recuerdo alguna situación de los personajes del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo” que me identifique.					
15	Recuerdo que cantidad de personajes son los que aparecen en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
16	Recuerdo los beneficios del producto mencionados en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
17	Recuerdo en que momento aparece el producto de Pilsen callao en el spot “por la amistad, todo”					
18	Recuerdo cuantos acontecimientos ocurren en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”, para que el producto pueda ser consumido					
19	Recuerdo que colores aparecen durante el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”					
20	Recuerdo si los colores usados en el vestuario de los personajes del spot “por la amistad, todo” guardan relación con la marca Pilsen					

ANEXO 3. VALIDACIÓN POR EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: -----

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV - UNMSM

Fecha: 18-09-19.

Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019

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 la recordación de un spot publicitario.

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Ronald Volker Rangel
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: MORENO LOPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: UNFV - UCV

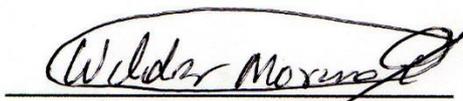
 Fecha: 16-9-2019
Recordación del spot publicitario "Por la Amistad, todo" de la marca Pilsen callao en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019

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 la recordación de un spot publicitario.

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:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: SMITH Corrales Casco

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: USMP

Fecha: 19/09/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

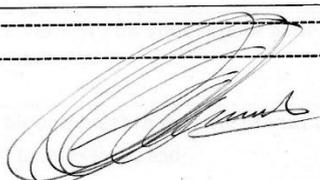
Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019

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.

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Cesar Smith Corrales

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Peña Huapaya Pedro

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNFV Facultad Ciencias Sociales

Fecha: 20-9-19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019

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.

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"/>	<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"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos
DNI 80593277

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Obelto Coronado Jordan Paul

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora:UCV - Jaime Bausate Mesa

Fecha: 19/09/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

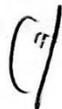
Recordación del spot publicitario "Por la Amistad, todo" de la marca Pilsen callao en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019

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.

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Jordan Paul Obelto Coronado
Nombres y apellidos

CUESTIONARIO

EDAD:

Buenos días/tardes:

La presente encuesta servirá para saber el nivel de Recordación del spot publicitario "Por la Amistad, todo" de la marca Pilsen callao en los colaboradores de 18 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019. En ese sentido, le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Agradecemos de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

ENCUESTA: RECORDACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

"POR LA AMISTAD, TODO" DE LA MARCA PILSEN CALLAO

EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA, 2019

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Has visto el spot "POR LA AMISTAD, TODO"?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Recuerdo el slogan del spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Recuerdo la primera parte del mensaje: "por nuestro para lo damos todo" del spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
4. ¿Recuerdo la frase que define a la marca Pilsen en el spot "por la amistad, todo"?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Recuerdo la marca que aparece en el spot de "por la amistad, todo"?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Recuerdo a ver visto un spot similar al de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Recuerdo alguna palabra que me identifica con el spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Recuerdo toda la música que se reproduce durante el spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Recuerdo la intensidad de la música del spot del Pilsen callao "por la amistad, todo"?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Recuerdo la melodía empleada en el spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Recuerdo la letra de la canción del spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

ANEXO 4. ENCUESTA

- de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. ¿Recuerdo la voz que se usó en el spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
14. ¿Recuerdo los colores que identifican a la marca del spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
15. ¿Recuerdo alguna situación de los personajes del spot de Pilsen callao "por la amistad, todo" que me identifique?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
16. ¿Recuerdo que cantidad de personajes son los que aparecen en el spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
- Totalmente de acuerdo
17. ¿Recuerdo los beneficios del producto mencionados en el spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
18. ¿Recuerdo en que momento aparece el producto de Pilsen en el spot "por la amistad, todo"?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
19. ¿Recuerdo cuantos acontecimientos ocurren en el spot de Pilsen callao "por la amistad, todo", para que el producto pueda ser consumido?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
20. ¿Recuerdo que colores aparecen durante el spot de Pilsen callao "por la amistad, todo"?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
21. ¿Recuerdo si los colores usados en el vestuario de los personajes del spot "por la amistad, todo" guardan relación con la marca Pilsen?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

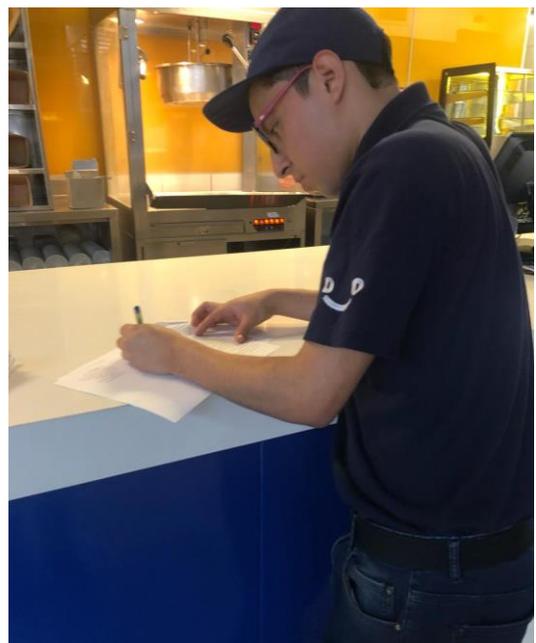
ANEXO 5. LISTA DE LOS COLABORADORES CINEPLANET NORTE

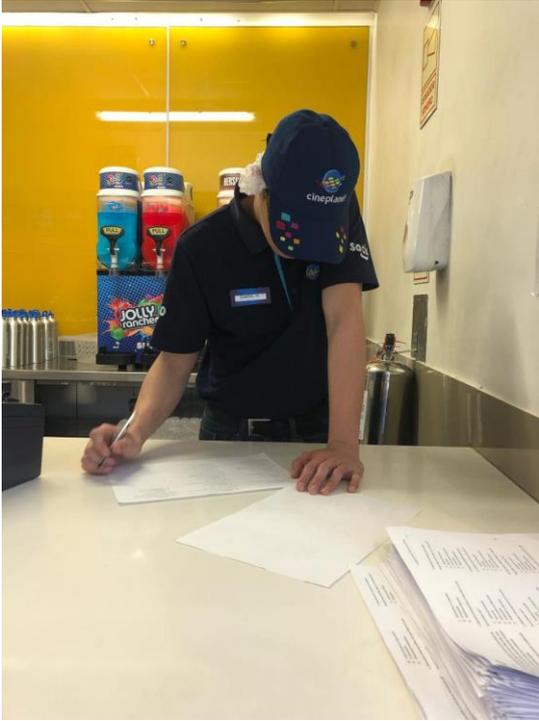
CODIGO	PATERNO	MATERNO	NOMBRE
22366	ABAD	MELENDEZ	RODRIGO
41234	AGÜERO	CORDERO	DHINA ROCIO
39254	ALAGON	PAJUELO	MARCO ANDRE
40112	ALANYA	SAENZ	MILAGROS MARYCRUZ
41134	ALBINO	CALVO	ALEJANDRO RODRIGO
15012	ALBIRENA	MEDINA	FRANK ERICK
42319	ALONSO	COLLANTES	LUIS GABRIEL
35144	ALTAMIRANO	LAVERIANO	DERICK RAI
43024	ALVARADO	CHIHUAN	MARIA FATIMA
33281	ANTEZANA	PIÑARES	VANESA ROCIO
40786	ARANA	QUEZADA	ANA CRISTINA
13612	ARANGURE	MACEDO	MIGUEL ANGEL
42326	ARCAYO	DOLORES	JACKELYN GIANNINA
41788	ARCOS	AYBAR	MALÚ ELIZABETH
39925	BALLENA	ARCOS	HELLEN STEFANY
36433	BAUTISTA	SALDAÑA	ANDRES ALEJANDRO
23750	CALERO	HILARIO	ASTRID
23241	CAMA	BULEJE	EDUARDO MIGUEL
39532	CAMACHO	TAFUR	MAYUMI LIDIA
42349	CAMPOS	CORZO	KARLA INDIRA
32692	CARRANZA	RANILLA	GIANELLA APRIL SANDY
41271	CARRASCO	PIZANGO	RICARDO JAVIER
34933	CASTILLO	HUIZA	PAOLO FELIX
41045	CCORAHUA	UGARTE	STEPHANIE PAOLA
35558	CESPEDES	MOSTAJO	ALISSON VICTORIA
39948	CHACALIAZA	CHANGA	ANTUANETH
39547	CHUQUIHUANCA	HURTADO	ANDREA
42038	CONGA	SURCO	STEPHANY DAYANNE
40427	CRUZ	ATAULLUCO	BRIGHT AMELIA
42388	CRUZADO	LEON	TOMMY JOHN
27778	DIAZ	ROJAS	NELBER
39969	DUQUE	MONTOYA	CARLOS MIGUEL
38593	FERNANDEZ	HUAMAN	LISBETH KIMBERLIN
38866	FLORES	FLORES	JOHAN MARLON
41159	GARCIA	GOMEZ	DIEGO ALEJANDRO
41310	GARCIA	ALEGRE	KATYA REYNA
	GASTELU	MAYLLE	KARLA VANESSA
42803	GONZALES	RAMIREZ	JESSENIA LIZETH
40000	HURTADO	QUISPE	BARBARA
36684	INGA	QUISPE	JHANET MILAGROS
36686	JIMENEZ	VASQUEZ	LUIS ALBERTO

36844	JUAN DE DIOS	ARBIZA	JEAN PIERR
42433	LANDACAY	CHAUCA	DEYNA ANTUANET
43092	LEANDRO	JULCA	ALVARO EFRAIN
38249	LOAYZA	PEREZ	ANTOLLI DARIEN
37550	MAZA	CERON	GABRIEL JONATHAN
42453	MAZA	LUYO	CAROLINE YOHANA
35594	MEDINA	GARCIA	FRANCO ALEXIS
42454	MEJIA	VALQUI	JUAN DANIEL
40962	MELITON	VEGA	GIANELLA MARIA
42742	MENDOZA	SAENZ	SOFIA ALEXANDRA
42079	MERCADO	MORON	BRIGITH NICOL
41340	MILLA	ARELLANO	JOEL ISAAC
37551	MINAYA	LANDEO	INGRID DIANA
41809	MORE	MENDOZA	ZEINER RAUL
41975	MURILLO	PAREDES	ANGELA PATRICIA
42467	NEGRON	TORRES	ROSARIO MARLENE
35600	NINATANTA	ALIAGA	DANNY JESUS
37554	NUÑEZ	MUÑOZ	CINTHYA STEFANY
28243	PAREDES	FLORES	PATRICK JOAN ANGEL
28988	PEREZ	LARA	LUCIA FABIOLA
42091	PEREZ	PEÑA	DAVID SEBASTIAN
32694	PILCO	ADRIANZEN	PAMELA ISABEL
42093	PINEDA	CASTILLO	MARCO ANTONIO
27113	PIZARRO	CALUMANI	CARLOS ENRIQUE
35611	PONCE	CARDENAS	DAVID ODMAR
42758	PRINCIPE	VARGAS	JARNY RODRIGO
40868	PRUDENCIO	MIRANDA	ANGIE ROSEMARY
41985	QUIROZ	MONDRAGON	SANTIAGO STEPHANO
41896	RAMIREZ	MALIMBA	ELIZABETH
34991	RAMOS	FERNANDEZ	ABIGAIL
36878	RIOS	TINEDO	CESAR ALBERTO
38946	RIVERA	ÑAUPARI	ROSA MILUSKA
34955	ROBLES	VELASQUEZ	PAUL ANTHONY
36884	RONCAL	LARA	BARBARA ALEXANDRA
39144	SALAZAR	RANILLA	JEAN PIERRE
42112	SANCHEZ	ICHILLUMPA	GLORIA ARLETT
42115	SANTAMARIA	CHASNAMOTE	BETHEL BRISSET
38704	SICHA	CHAVEZ	ROXANA FABIOLA
42149	SULIPU	LLANOS	CIELO BRISA
42541	TAFUR	RAMOS	SARAITH DALIA
38260	TAPIA	SALINAS	GIANEYRA VERUSCA
41210	TELLO	CCARHUAS	HENRY BREYSON
39621	TIPISMANA	MEDINA	KEYT ESTHEFANI
42546	TORRES	TORRES	LUZ CAMILA

41212	VALDEZ	CHAUCA	GESSIRELY LUCIA
37576	VALLEJOS	GRADOS	WILLIAM ERNESTO
40999	VALVERDE	VELASQUEZ	JARLY ROXANA
40903	VARGAS	TUNQUI	JUAN BERNABE
41415	VENTURA	CRISPIN	DANIEL ALEXANDER
43169	VICTORIANO	HUAMAN	SELENE LIZETH
34964	YUTO	GARMENDIA	CHRISTOPHER ALEXANDER
43173	ZAMORA	PEREYRA	KIARA DANIELA

ANEXO 6. FOTOS DE LAS ENCUESTAS RALIZADOS A LOS COLABORADORES





ANEXO 7. DATOS SPSS

BASE DE DATOS SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Vista de: 21 de 21 variables

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Pregunta16
1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4
2	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	4	3	2	4
3	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4
4	3	3	3	5	5	4	3	5	5	2	4	2	4	5	3	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4
6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
7	4	4	5	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	4	4
8	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
9	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
11	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5	1	2	4	4	4	4	3	5	3	3	3
14	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4
16	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	2	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4
18	5	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	5	5	4	4
19	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5
20	3	5	4	4	4	5	1	3	2	1	4	4	5	5	2	4
21	4	4	5	5	1	4	2	2	3	2	4	3	5	4	4	4
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Númérico	8	0	¿Recuerdo el sl...	{1, Totalme...	Ninguna	9	Centrado	Nominal	Entrada
2	Pregunta2	Númérico	8	0	¿Recuerdo la p...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	Pregunta3	Númérico	8	0	¿Recuerdo la fr...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Pregunta4	Númérico	8	0	¿Recuerdo la ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Pregunta5	Númérico	8	0	¿Recuerdo a ve...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	Pregunta6	Númérico	8	0	¿Recuerdo algu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	Pregunta7	Númérico	8	0	¿Recuerdo tod...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	Pregunta8	Númérico	8	0	¿Recuerdo la in...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	Pregunta9	Númérico	8	0	¿Recuerdo la ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	Pregunta10	Númérico	8	0	¿Recuerdo la le...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	Pregunta11	Númérico	8	0	¿Recuerdo el ri...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	Pregunta12	Númérico	8	0	¿Recuerdo la v...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	Pregunta13	Númérico	8	0	¿Recuerdo los ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	Pregunta14	Númérico	8	0	¿Recuerdo algu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	Pregunta15	Númérico	8	0	¿Recuerdo que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
16	Pregunta16	Númérico	8	0	¿Recuerdo los ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	Pregunta17	Númérico	8	0	¿Recuerdo en ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	Pregunta18	Númérico	8	0	¿Recuerdo cua...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	Pregunta19	Númérico	8	0	¿Recuerdo que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	Pregunta20	Númérico	8	0	¿Recuerdo si lo...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
21	D1	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

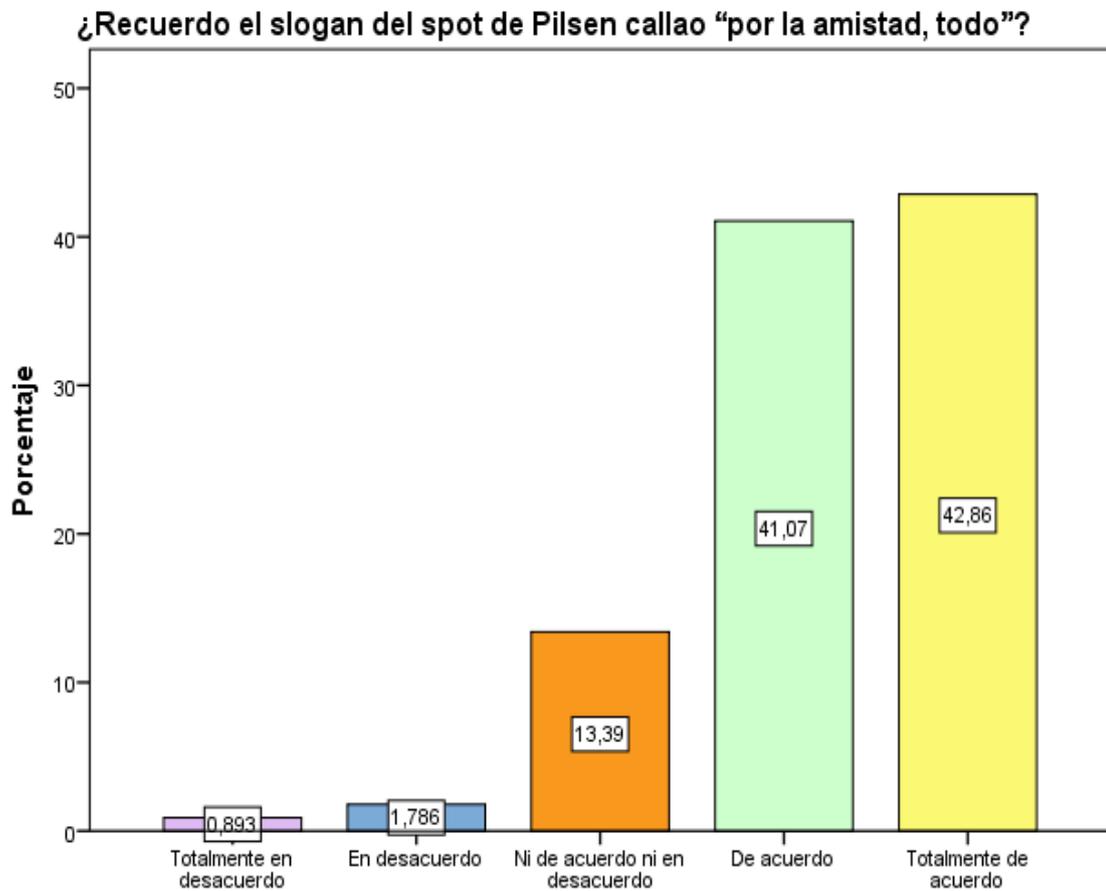
IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 8 RESULTADOS

TABLA 7: ¿Recuerdo el slogan del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	2	1,8	1,8	2,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13,4	13,4	16,1
Válidos De acuerdo	46	41,1	41,1	57,1
Totalmente de acuerdo	48	42,9	42,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 7



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

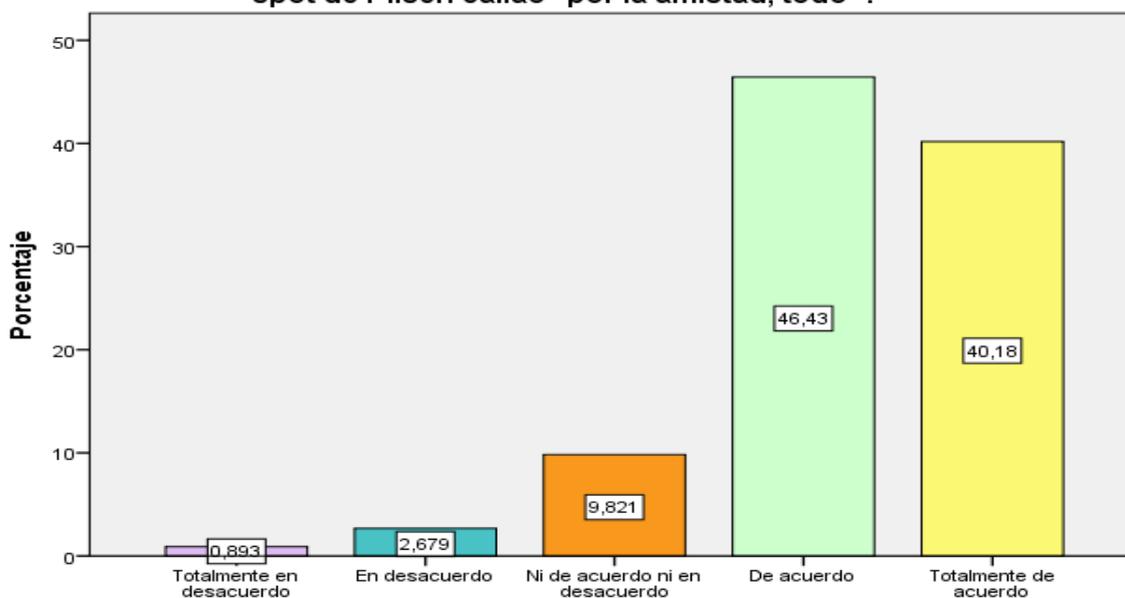
El cuestionario aplicado a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento, CinePlanet Norte, el 42,86% de los encuestados consideran “totalmente de acuerdo”, gran parte de los colaboradores han recordado el slogan usada en el spot, por otro lado, el 41,07% indica “De acuerdo “ asimismo, el 13,39% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” , el 1,786%, indica “en desacuerdo” y finalmente el 0,893% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar el slogan usado en el spot “Por la amistad, Todo”. Esto quiere decir que cerca de la mitad de los encuestados si recuerdan el slogan del spot “por la amistad, Todo”, lo cual indica que el slogan fue eficaz como elemento comunicativo de la campaña.

TABLA 8: ¿Recuerdo la primera parte del mensaje: “por nuestro pata lo damos todo” del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	3	2,7	2,7	3,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9,8	9,8	13,4
Válidos				
De acuerdo	52	46,4	46,4	59,8
Totalmente de acuerdo	45	40,2	40,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 8

¿Recuerdo la primera parte del mensaje: “por nuestro pata lo damos todo” del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

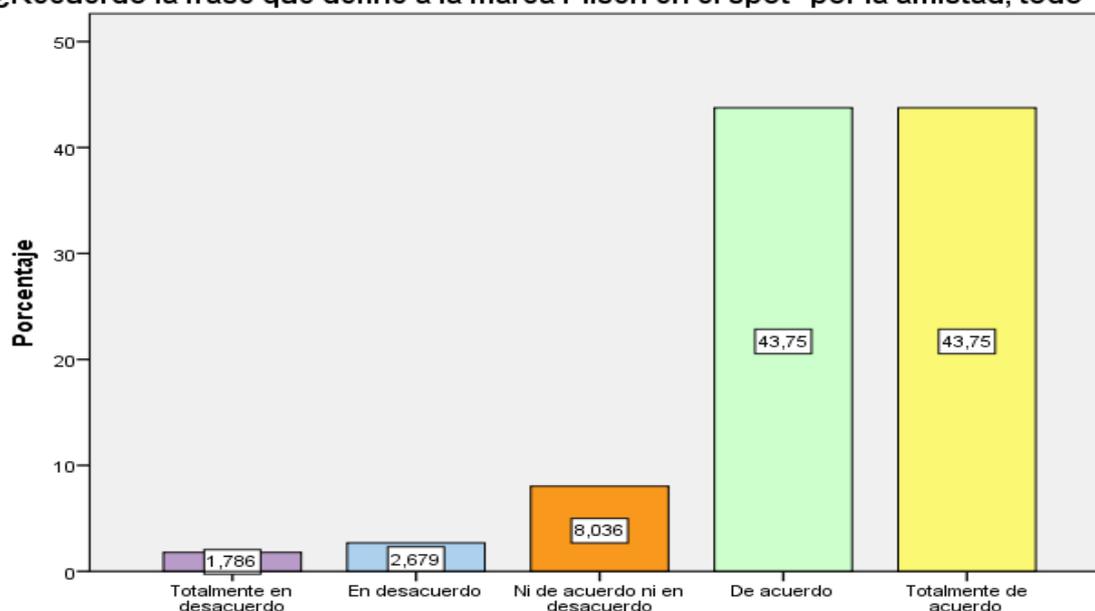
El cuestionario aplicado a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento, CinePlanet Norte, el 46,43% de los encuestados consideran “De acuerdo”, una parte notable de los colaboradores han recordado la primera parte del mensaje del spot, por otro lado, el 40,18% indica “Totalmente de acuerdo “ asimismo, el 9,821% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” , el 2,679%, indica “en desacuerdo” y finalmente el 0,893% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar la primera parte del mensaje del spot “Por la amistad, Todo”. Esto quiere decir que un aproximado de 80% de los encuestados recuerda la primera parte del mensaje del spot “por la amistad, Todo”

TABLA 9: ¿Recuerdo la frase que define a la marca Pilsen en el spot “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	3	2,7	2,7	4,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8,0	8,0	12,5
Válidos De acuerdo	49	43,8	43,8	56,3
Totalmente de acuerdo	49	43,8	43,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 9

¿Recuerdo la frase que define a la marca Pilsen en el spot “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

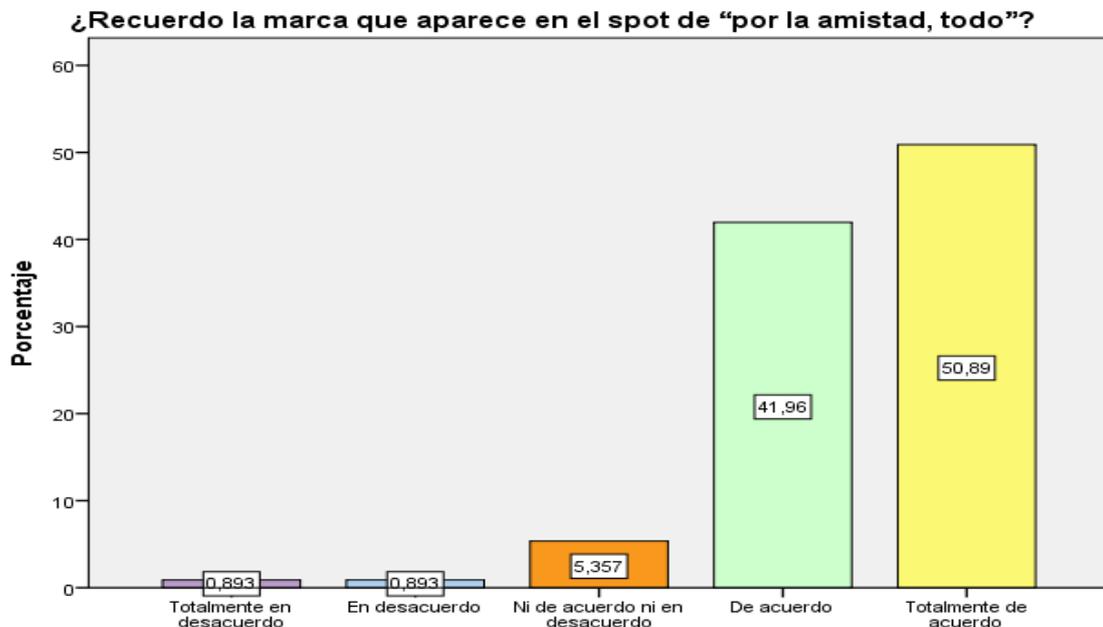
Interpretación:

El gráfico N° 3 muestra la recordación que tiene los colaboradores del centro de entretenimiento CinePlanet Norte, sobre la frase que define la marca Pilsen callao “Por la amistad todo”, el 43,75% de los encuestados consideran “De acuerdo”, una parte notable de los colaboradores han recordado la frase que define la marca Pilsen Callao, por otro lado, el 43,75% indica “Totalmente de acuerdo”, asimismo el 8,036% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 2,679%, indica “en desacuerdo” y finalmente el 1,786% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar la primera parte del mensaje del spot “Por la amistad, Todo”. Esto muestra que gran parte de los colaboradores encuestado recuerda la frase que define “Por la amistad, Todo” en el spot publicitario.

TABLA 10: ¿Recuerdo la marca que aparece en el spot de “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	1	,9	,9	1,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5,4	5,4	7,1
Válidos De acuerdo	47	42,0	42,0	49,1
Totalmente de acuerdo	57	50,9	50,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 10



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

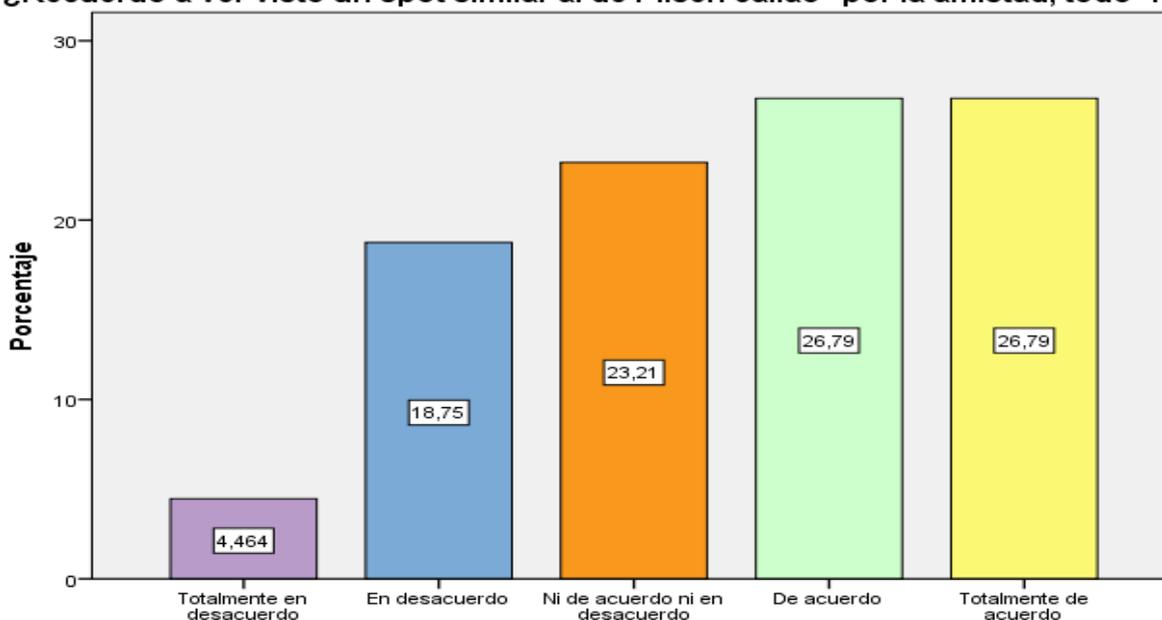
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet- Norte el 50,89% de los encuestados consideran “Totalmente de acuerdo” una gran parte de los colaboradores al recordar la marca que aparece en el spot publicitario “Por la Amistad, Todo”, por otro lado, el 41,96% indican “De acuerdo” asimismo, el 5,357% indican “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 0,893% indica “En desacuerdo” y el 0,893% indican “Totalmente en desacuerdo” al recordar la marca que aparece en el spot publicitario. Esto quiere decir que casi la mitad de colaboradores si recuerdan la marca que sale en el spot “Por la Amistad Todo”

TABLA 11: ¿Recuerdo a ver visto un spot similar al de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	21	18,8	18,8	23,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23,2	23,2	46,4
Válidos De acuerdo	30	26,8	26,8	73,2
Totalmente de acuerdo	30	26,8	26,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 11

¿Recuerdo a ver visto un spot similar al de Pilsen callao “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

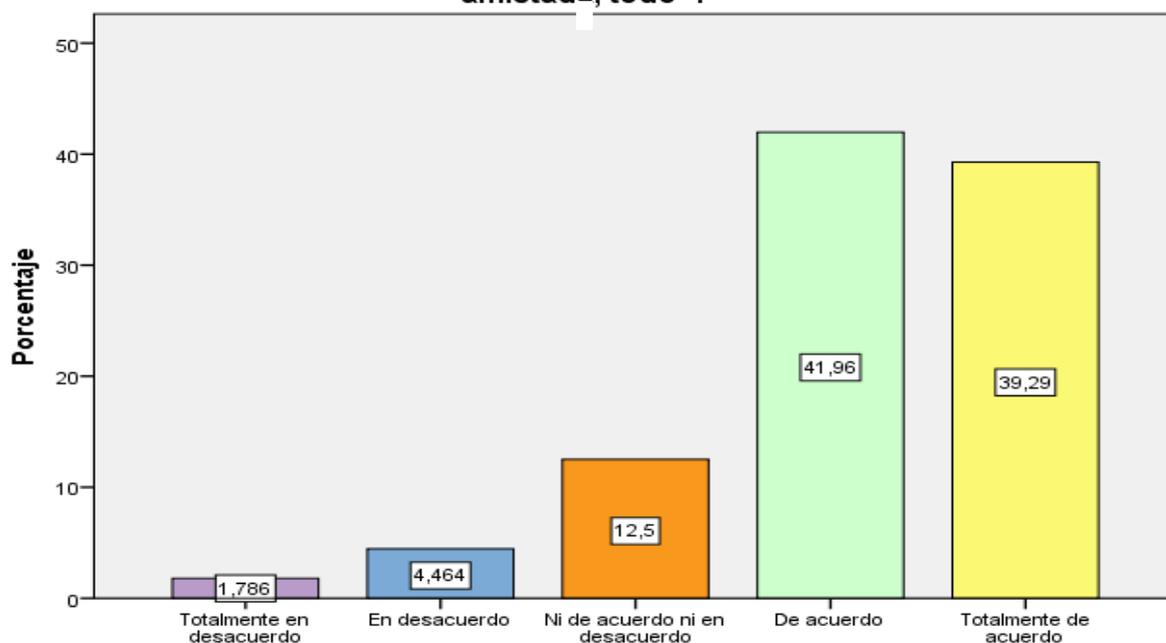
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 26,79% de los encuestados consideran “Totalmente de acuerdo” al recordar ver visto un spot similar al de Pilsen callao, por otro lado, el 26,79% indica “De acuerdo “, asimismo el 23,21% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 18,75%, indica “en desacuerdo” y finalmente el 4,464% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar ver visto un spot similar al de Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto indica que la mitad de los colaboradores encuestado recuerda ver visto un spot similar de acuerdo a la publicidad de Pilsen callao.

TABLA 12: ¿Recuerdo alguna palabra que me identifica con el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	5	4,5	4,5	6,3
Ni de acuerdo ni en Válidos desacuerdo	14	12,5	12,5	18,8
De acuerdo	47	42,0	42,0	60,7
Totalmente de acuerdo	44	39,3	39,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 12

¿Recuerdo alguna palabra que me identifica con el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

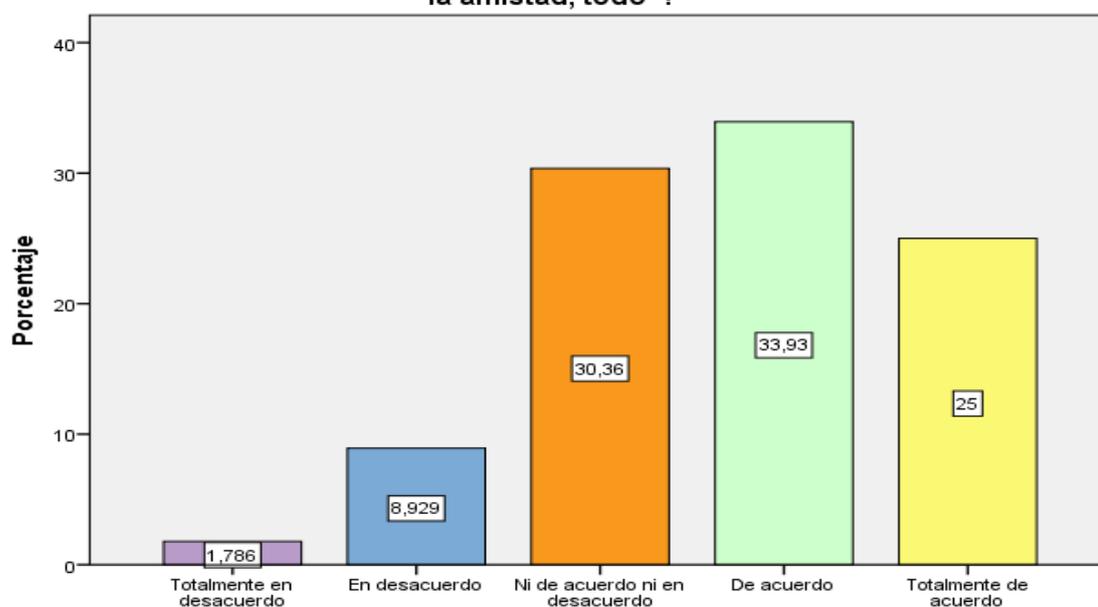
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 41,96% de los encuestados están “De acuerdo” al recordar alguna palabra que identifique con el spot Pilsen callao. Por otro lado, el 39,29% indica “Totalmente de acuerdo “, asimismo el 12,5% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 4,464%, indica “en desacuerdo” y finalmente el 1,786% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar alguna palabra que identifique con el spot Pilsen callao “Por la Amistad, Todo”. Esto indica que cerca de la mitad de los colaboradores encuestados recuerdan alguna palabra que identifique la publicidad “por la Amistad, Todo” de la marca Pilsen callao.

TABLA 13: ¿Recuerdo toda la música que se reproduce durante el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	10	8,9	8,9	10,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	30,4	30,4	41,1
Válidos De acuerdo	38	33,9	33,9	75,0
Totalmente de acuerdo	28	25,0	25,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 13

¿Recuerdo toda la música que se reproduce durante el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

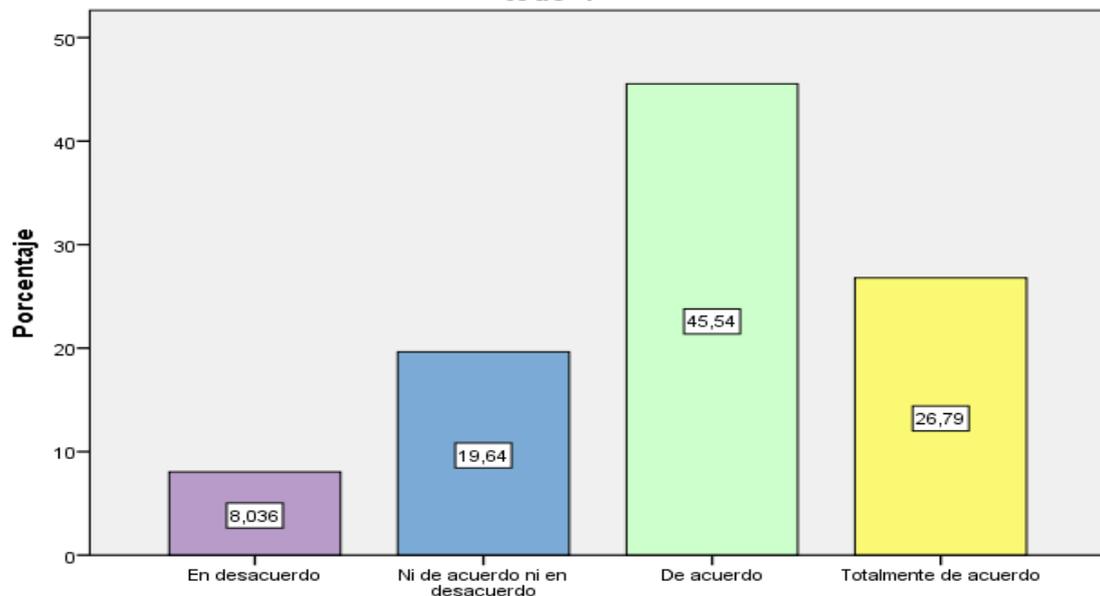
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 33,93% de los encuestados están “De acuerdo” al recordar la música que se reproduce durante el spot de Pilsen callao. Por otro lado, el 30,36% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, asimismo el 25% indica “Totalmente de acuerdo”, el 8,929%, indica “en desacuerdo” y finalmente el 1,786% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar toda la música que se reproduce durante el spot “Por la Amistad, Todo”. Esto indica que colaboradores encuestados no recuerdan muy bien toda la música reproducida en el spot “por la Amistad, Todo” de la marca Pilsen callao.

TABLA 14: ¿Recuerdo la intensidad de la música del spot del Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	8,0	8,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	19,6	19,6	27,7
De acuerdo	51	45,5	45,5	73,2
Totalmente de acuerdo	30	26,8	26,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 14

¿Recuerdo la intensidad de la música del spot del Pilsen callao “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

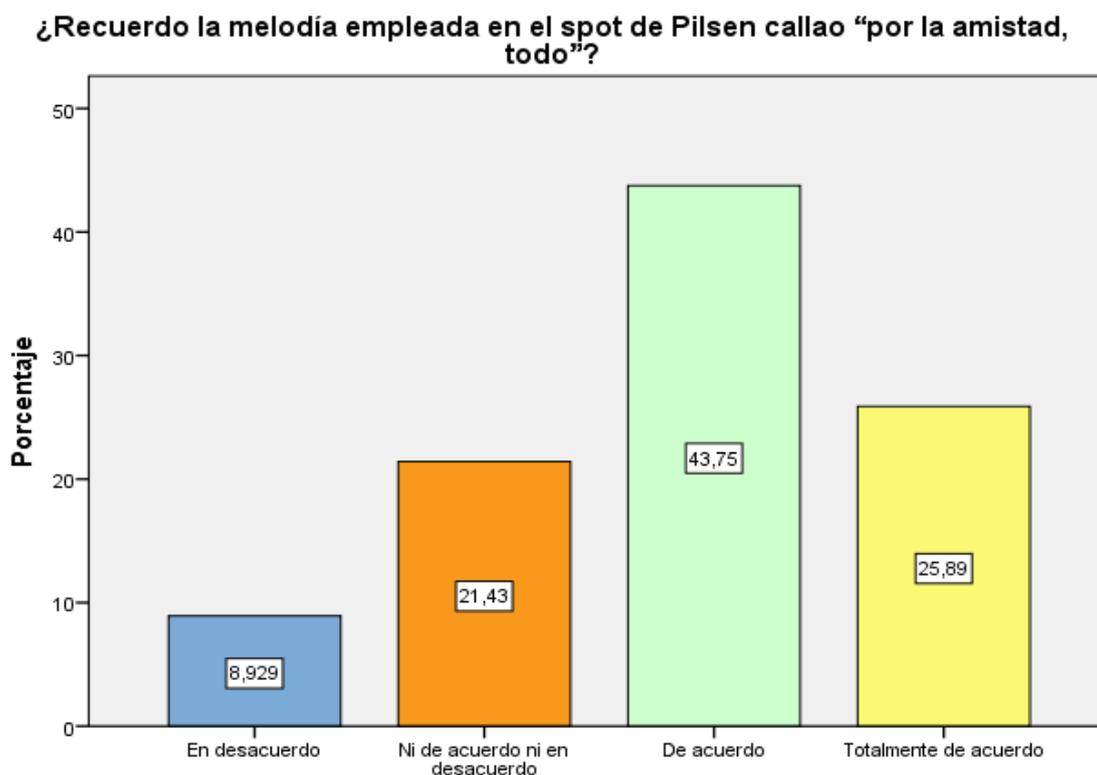
Interpretación:

En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 45,54% de los encuestados indican “De acuerdo” al recordar la intensidad de la música del spot de Pilsen callao, por otro lado, el 26,79% indica “totalmente de acuerdo”, asimismo el 19,64% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, finalmente el 8,036% indica “en desacuerdo” al recordar la intensidad de la música del spot de Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto indica que la mitad de los colaboradores encuestado recuerda la intensidad de la música del spot de Pilsen callao.

TABLA 15: ¿Recuerdo la melodía empleada en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	8,9	8,9	8,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	21,4	21,4	30,4
De acuerdo	49	43,8	43,8	74,1
Totalmente de acuerdo	29	25,9	25,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 15



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

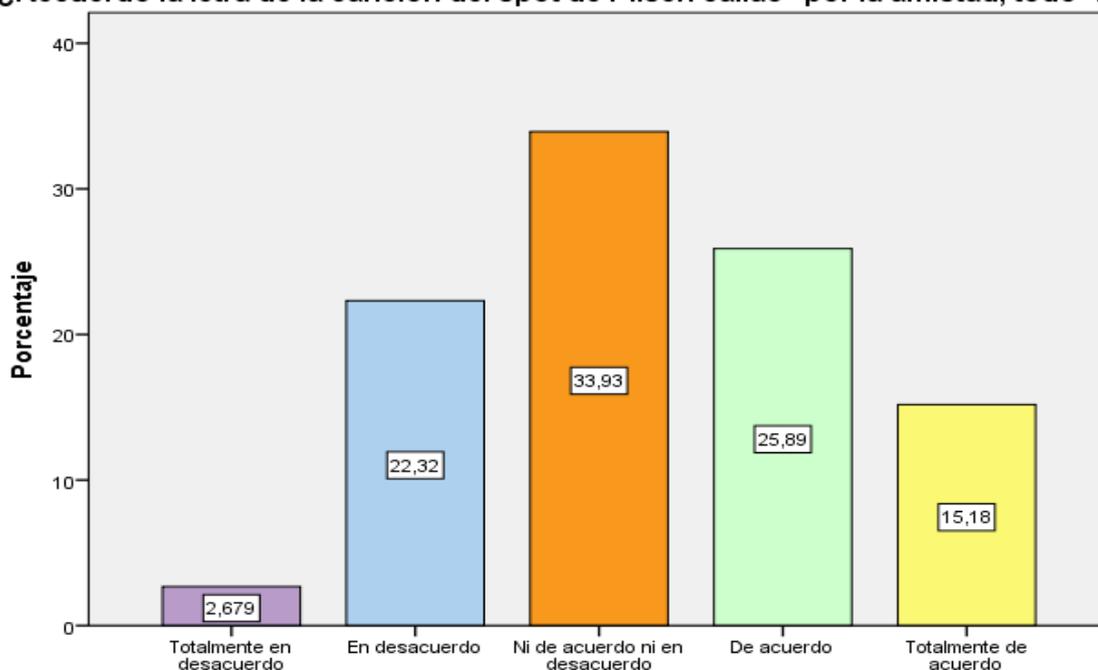
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 43,75% de los encuestados indican “De acuerdo” al recordar la melodía empleada en el spot de Pilsen callao, por otro lado, el 25,89% indica “totalmente de acuerdo”, asimismo el 21,43% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y finalmente el 8,929% indica “en desacuerdo” al recordar la melodía empleada en el spot de Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto indica que casi la mitad de los colaboradores encuestado recuerda la melodía empleada en el spot de Pilsen callao.

TABLA 16: ¿Recuerdo la letra de la canción del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,7	2,7
En desacuerdo	25	22,3	22,3	25,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	33,9	33,9	58,9
Válidos De acuerdo	29	25,9	25,9	84,8
Totalmente de acuerdo	17	15,2	15,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 16

¿Recuerdo la letra de la canción del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

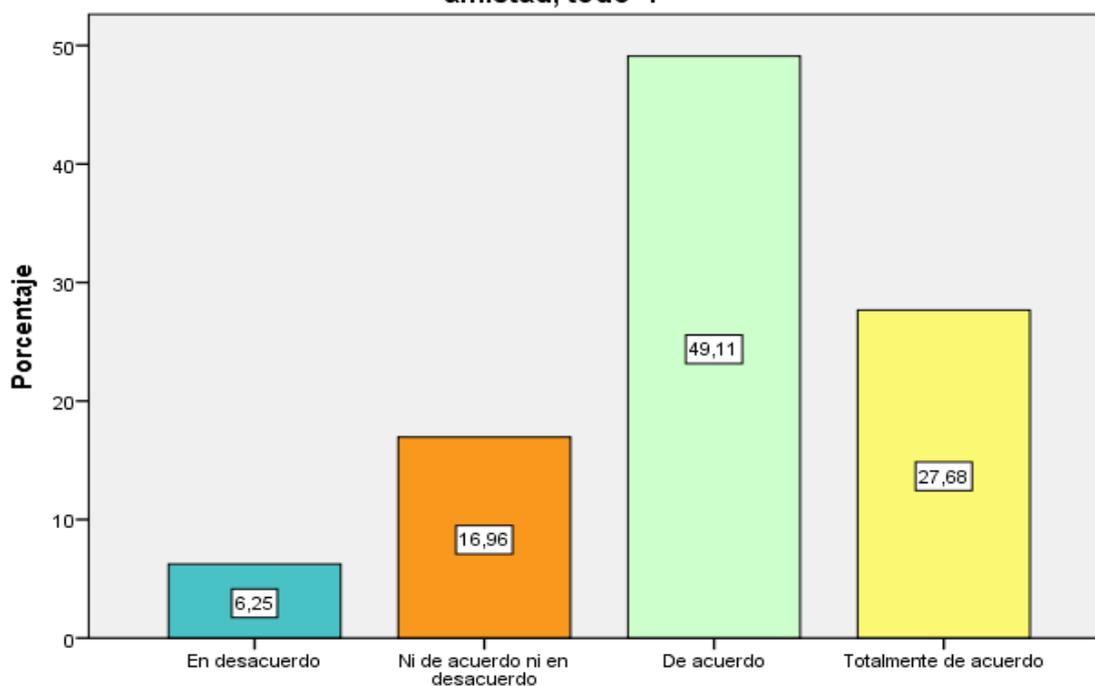
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 33,93% de los encuestados indican “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” al recordar la letra de la canción del spot Pilsen callao, por otro lado, el 25,89% indica “De acuerdo”, asimismo el 15,18% indica “Totalmente de acuerdo”, el 22,32% indica “En desacuerdo” y finalmente 2,679% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar la letra de la canción del spot de Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto indica que los colaboradores tienen una mayor recordación de la melodía y la intensidad, pero no la letra de la música del spot.

TABLA 17: ¿Recuerdo el ritmo de la música que suena en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	6,3	6,3	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	17,0	17,0	23,2
De acuerdo	55	49,1	49,1	72,3
Totalmente de acuerdo	31	27,7	27,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 17

¿Recuerdo el ritmo de la música que suena en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

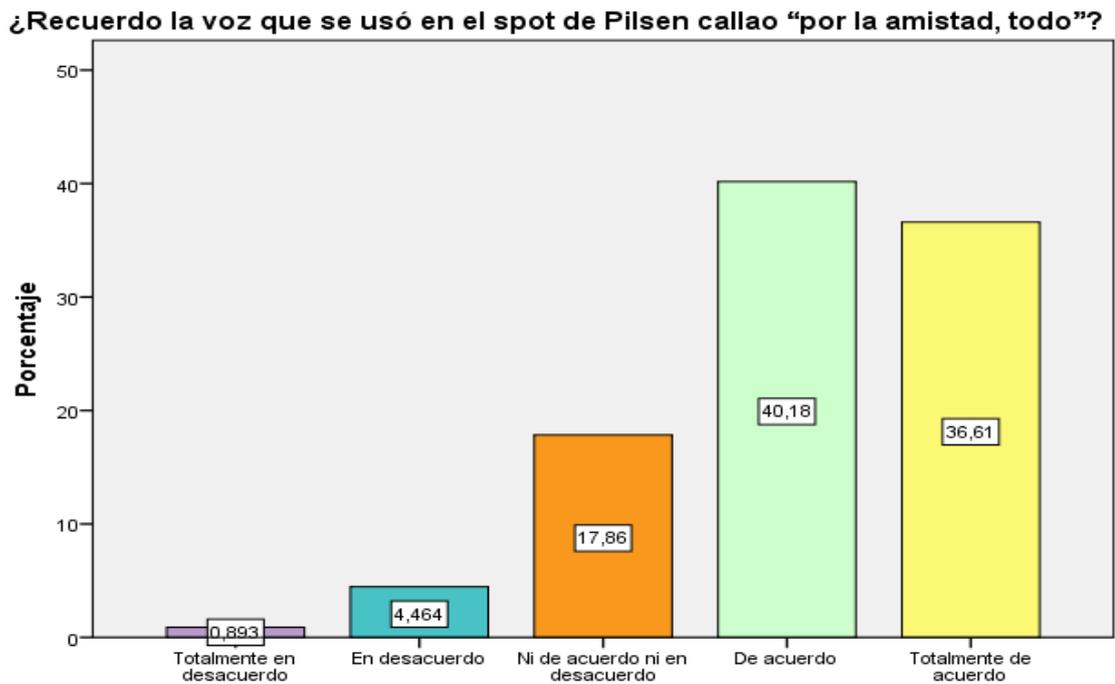
Interpretación:

En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 49,11% de los encuestados indican “De acuerdo” al recordar el ritmo de la música que suena en el spot “Por la Amistad, Todo”, por otro lado, el 27,68% indica “Totalmente de acuerdo”, asimismo el 16,96% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y finalmente el 6,25% indica “En desacuerdo” al recordar el ritmo de la música que suena en el spot de la marca Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto indica que los colaboradores tienen una mayor recordación de la melodía, la intensidad y el ritmo, pero no la letra de la música del spot.

TABLA 18: ¿Recuerdo la voz que se usó en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	5	4,5	4,5	5,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17,9	17,9	23,2
Válidos De acuerdo	45	40,2	40,2	63,4
Totalmente de acuerdo	41	36,6	36,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 18



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

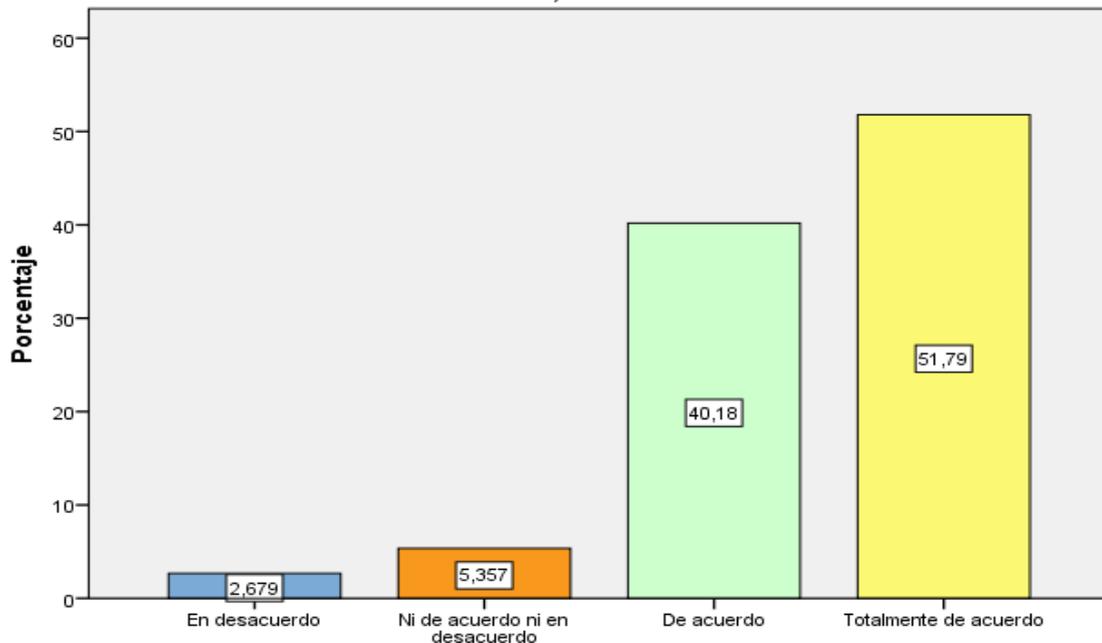
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 40,18% de los encuestados indican “De acuerdo” al recordar la voz que se usó en el spot de Pilsen callao, por otro lado, el 36,61% indica “Totalmente de acuerdo”, asimismo el 17,86% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 4,464% indica “En desacuerdo” y finalmente 0,893% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar la voz usada en el spot de Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto quiere decir que casi la mitad de los colaboradores tienen una mayor recordación en de la voz usada en el spot.

TABLA 19: ¿Recuerdo los colores que identifican a la marca del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,7	2,7	2,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5,4	5,4	8,0
Válidos De acuerdo	45	40,2	40,2	48,2
Totalmente de acuerdo	58	51,8	51,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 19

¿Recuerdo los colores que identifican a la marca del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

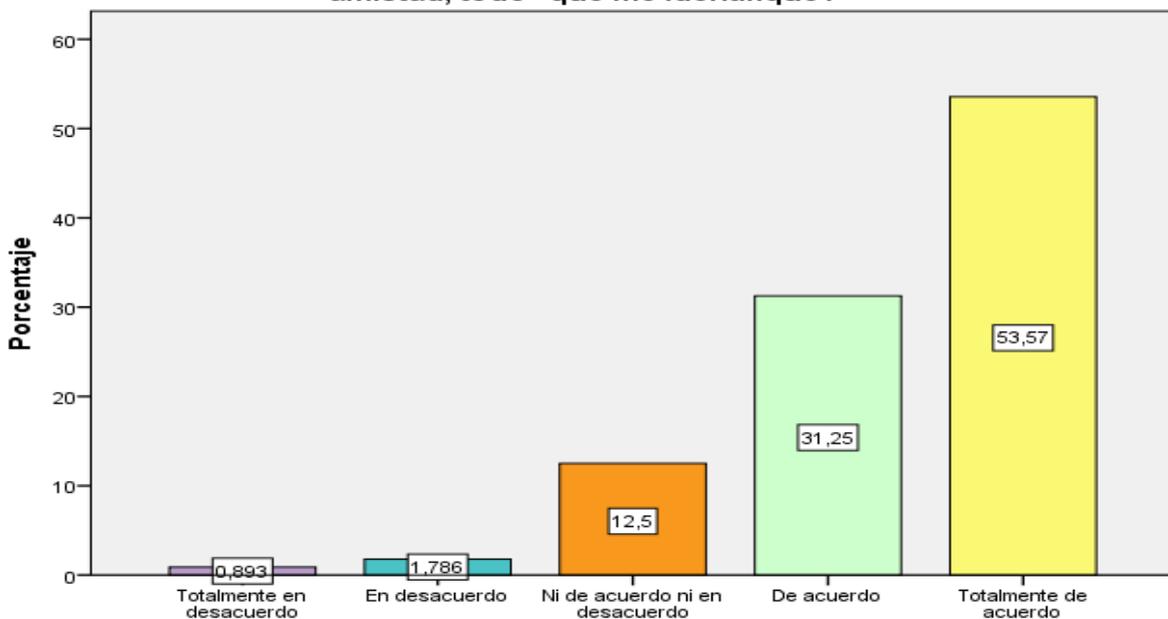
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 51,79% de los encuestados indican “Totalmente de acuerdo” al recordar los colores que identifican a la marca del spot “Por la Amistad, Todo”, por otro lado, el 40,18% indica “De acuerdo”, asimismo el 5,357% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y finalmente el 2,679% indica “En desacuerdo” al recordar los colores que identifican a la marca del spot de la marca Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto indica que los colaboradores tienen una mayor recordación de los colores que identifican la marca del spot.

TABLA 20: ¿Recuerdo alguna situación de los personajes del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo” que me identifique?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	2	1,8	1,8	2,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	12,5	12,5	15,2
Válidos De acuerdo	35	31,3	31,3	46,4
Totalmente de acuerdo	60	53,6	53,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 20

¿Recuerdo alguna situación de los personajes del spot de Pilsen callao “por la amistad, todo” que me identifique?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

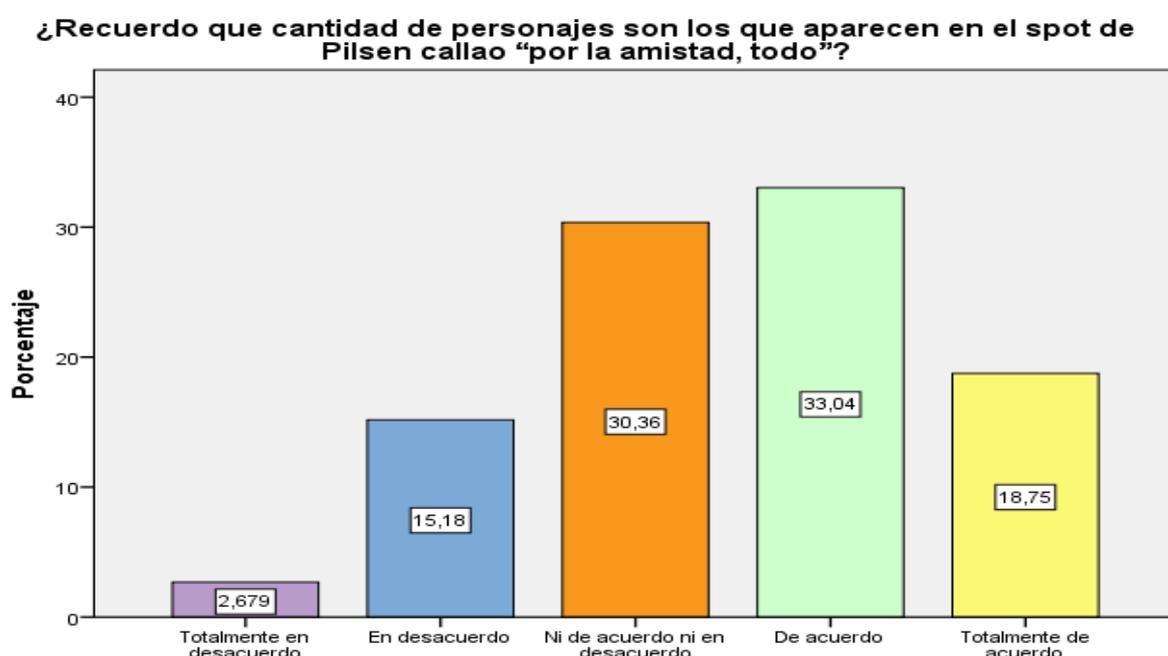
Interpretación:

En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 53,57% de los encuestados indican “Totalmente de acuerdo” al recordar alguna situación de los personajes del spot “Por la Amistad, Todo”, por otro lado, el 31,25% indica “De acuerdo”, asimismo el 12,5% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 1,786% indica “En desacuerdo” y finalmente el 0,893% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar alguna situación de los personajes del spot “Por la amistad, Todo”. Esto indica que la mitad los colaboradores encuestados recuerdan Las situaciones que los personajes viven en el Spot “Por la amistad, Todo”

TABLA 21: ¿Recuerdo que cantidad de personajes son los que aparecen en el spot de Pilsen callao “por la amistad todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,7	2,7
En desacuerdo	17	15,2	15,2	17,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	30,4	30,4	48,2
Válidos De acuerdo	37	33,0	33,0	81,3
Totalmente de acuerdo	21	18,8	18,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 21



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

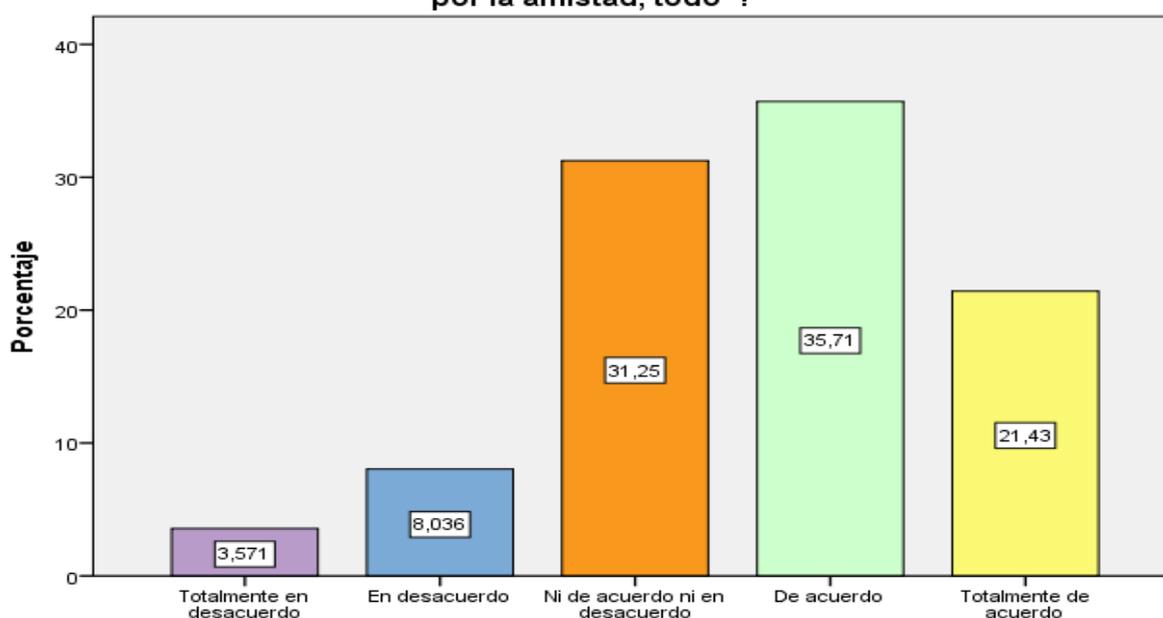
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 33,04% de los encuestados indican “De acuerdo” al recordar la cantidad de personaje que aparecen en el spot de Pilsen callao, por otro lado, el 30,36% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, asimismo el 18,75% indica “Totalmente de acuerdo”, el 15,18% indica “En desacuerdo” y finalmente 2,679% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar la cantidad de personaje que aparecen en el spot de Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto quiere decir que casi de los colaboradores encuestados no recuerdan muy bien la cantidad de personajes que aparecen en el spot” Por la Amistada, Todo”.

TABLA 22: ¿Recuerdo los beneficios del producto mencionados en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	9	8,0	8,0	11,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	31,3	31,3	42,9
Válidos De acuerdo	40	35,7	35,7	78,6
Totalmente de acuerdo	24	21,4	21,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 22

¿Recuerdo los beneficios del producto mencionados en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

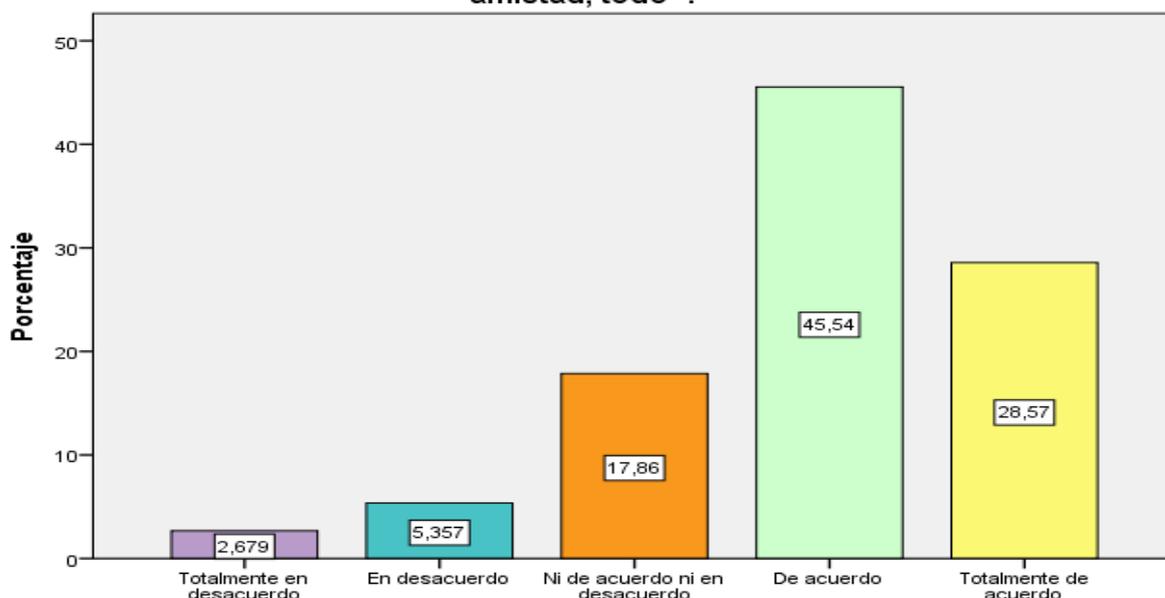
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 35,71% de los encuestados indican “De acuerdo” al recordar los beneficios del producto mencionados en el spot de Pilsen callao, por otro lado, el 31,25% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, asimismo el 21,43% indica “Totalmente de acuerdo”, el 8,036% indica “En desacuerdo” y finalmente 3,571% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar los beneficios del producto mencionados en el spot de Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto quiere decir que los encuestados sí recuerdan el beneficio que brinda el producto el cual es la amistad.

TABLA 23: ¿Recuerdo en que momento aparece el producto de Pilsen en el spot “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,7	2,7
En desacuerdo	6	5,4	5,4	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17,9	17,9	25,9
Válidos De acuerdo	51	45,5	45,5	71,4
Totalmente de acuerdo	32	28,6	28,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 23

¿Recuerdo en que momento aparece el producto de Pilsen en el spot “por la amistad, todo”?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

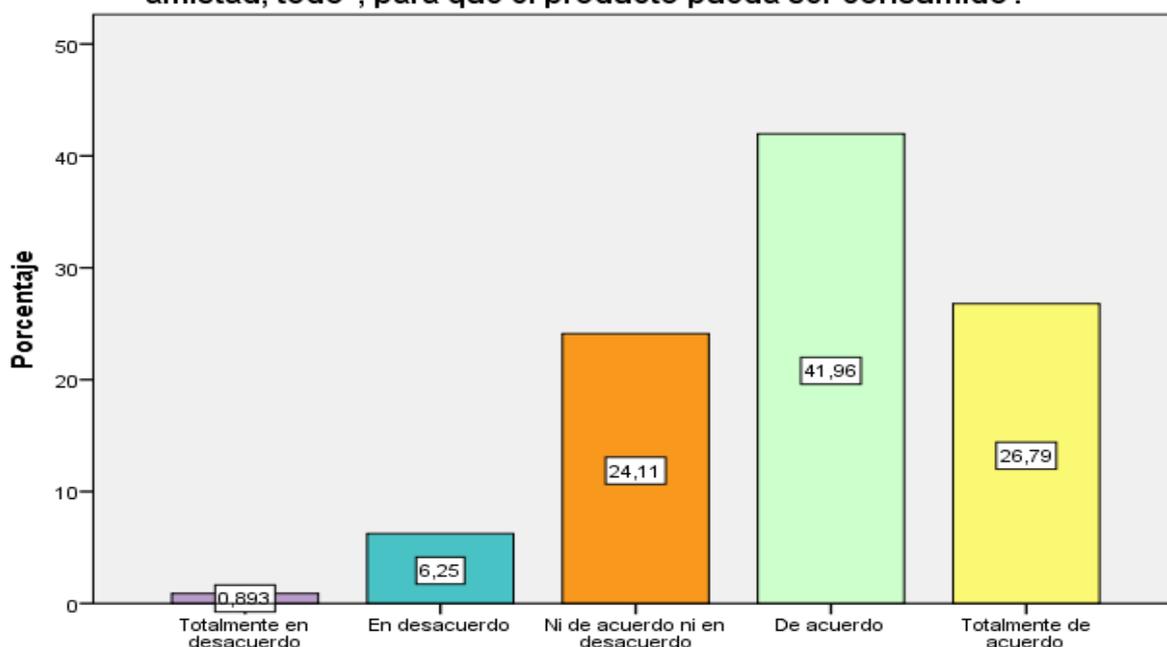
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 45,54% de los encuestados indican “De acuerdo” al recordar en que momento aparece el producto de Pilsen callao en el spot, por otro lado, el 28,57% indica “Totalmente de acuerdo”, asimismo el 17,86% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 5,357% indica “En desacuerdo” y finalmente 2,679% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar los beneficios del producto mencionados en el spot de Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto quiere decir que los colaboradores si recuerdan en que momento sale el producto de Pilsen callao en el spot “Por la Amistad Todo.”

TABLA 24: ¿Recuerdo cuantos acontecimientos ocurren en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”, para que el producto pueda ser consumido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	7	6,3	6,3	7,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	24,1	24,1	31,3
Válidos				
De acuerdo	47	42,0	42,0	73,2
Totalmente de acuerdo	30	26,8	26,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 24

¿Recuerdo cuantos acontecimientos ocurren en el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”, para que el producto pueda ser consumido?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

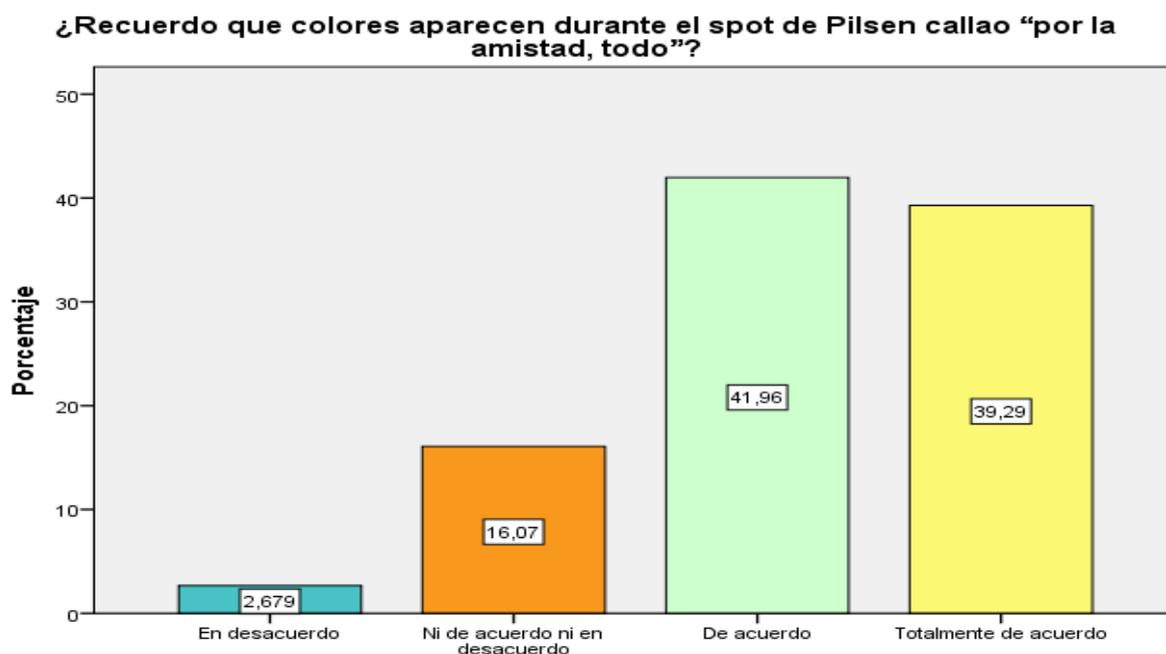
Interpretación:

En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 41,96% de los encuestados están “De acuerdo” al recordar cuantos acontecimientos ocurren en el spot Pilsen callao. Por otro lado, el 26,79% indica “Totalmente de acuerdo “, asimismo el 24,11% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 6,25%, indica “en desacuerdo” y finalmente el 0,893% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar cuantos acontecimientos ocurren en el spot Pilsen callao “Por la Amistad, Todo”. Esto indica que cerca de la mitad de los colaboradores encuestados recuerdan los acontecimientos que ocurren en el spot “por la Amistad, Todo” de la marca Pilsen callao.

TABLA 25: ¿Recuerdo que colores aparecen durante el spot de Pilsen callao “por la amistad, todo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,7	2,7	2,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	16,1	16,1	18,8
Válidos De acuerdo	47	42,0	42,0	60,7
Totalmente de acuerdo	44	39,3	39,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 25



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

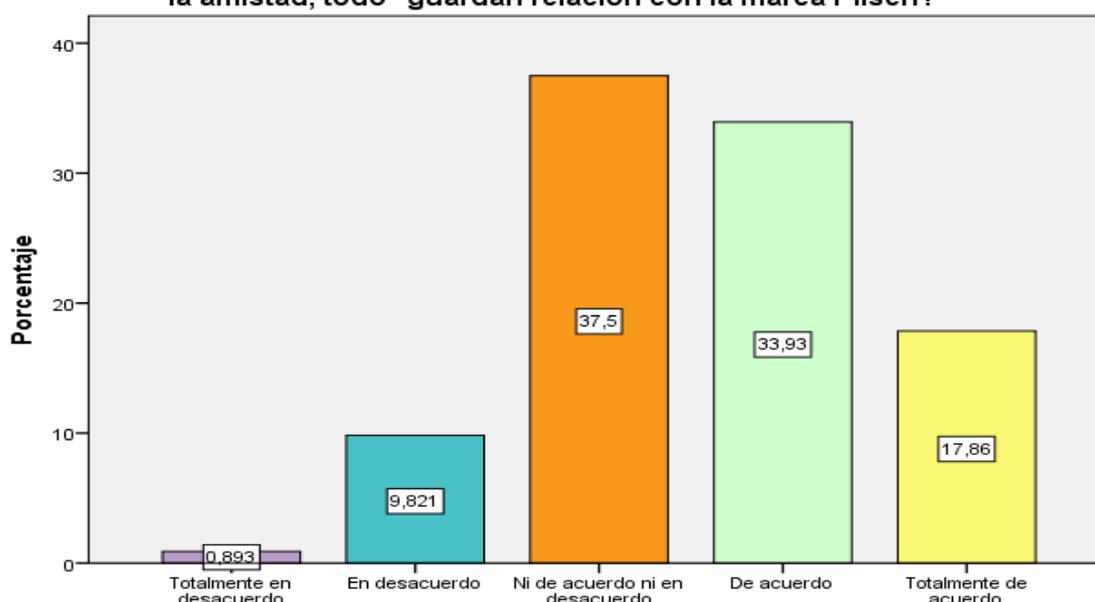
En la encuesta aplicada a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento CinePlanet - Norte el 41,96% de los encuestados indican “De acuerdo” al recordar que colores aparecen durante el spot de Pilsen callao, por otro lado, el 39,29% indica “totalmente de acuerdo”, asimismo el 16,07% indica “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, finalmente el 2,679% indica “en desacuerdo” al recordar que colores aparecen durante el spot de Pilsen callao “Por la amistad, Todo”. Esto indica que casi la mitad de los colaboradores encuestado recuerda los colores que aparecen en el spot del “Por la Amistad, Todo”

TABLA 26: ¿Recuerdo si los colores usados en el vestuario de los personajes del spot “por la amistad, todo” guardan relación con la marca Pilsen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	11	9,8	9,8	10,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	37,5	37,5	48,2
Válidos De acuerdo	38	33,9	33,9	82,1
Totalmente de acuerdo	20	17,9	17,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

FIGURA 26

¿Recuerdo si los colores usados en el vestuario de los personajes del spot “por la amistad, todo” guardan relación con la marca Pilsen?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Interpretación:

El cuestionario aplicado a los colaboradores de 19 a 27 años de edad del centro de entretenimiento, CinePlanet Norte, el 37,5% de los encuestados indican “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, una parte notable de los colaboradores han no recordado los colores usados en los vestuarios de los personajes del spot, por otro lado, el 33,93% indica “De acuerdo “asimismo, el 17,86% indica “Totalmente de acuerdo” , el 9,821%, indica “en desacuerdo” y finalmente el 0,893% indica “Totalmente en desacuerdo” al recordar los colores usados en los vestuarios de los personajes del spot “Por la amistad, Todo”. Esto quiere decir que los encuestados no recuerdan muy bien los colores usado en los vestuarios de los personajes del spot “por la amistad, Todo”

ANEXO 09 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia						
Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019.						
Objeto de estudio	Problemas de investigación	Objetivos de investigación	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Método
Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019.	Problema General	Objetivo general	Recordación Publicitaria	eslogan	- Frase - Mensaje	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo simple Diseño: Transversal - No experimental Técnicas: Encuestas Muestra: Colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet Norte
	¿Cuál es el nivel de recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao, en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019?	Determinar la Recordación del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao, en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019.				
	Problemas específicos	Objetivos específicos				
	¿Cuál es la recordación del slogan del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao, en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019?	Determinar la recordación del slogan del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao, en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019.				
	¿Cuál es la recordación de la música del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao, en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019?	Determinar la recordación de la música del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao, en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019.		Música	-Ritmo -Melodía -Voz	
	¿Cuál es la recordación de la imagen del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao, en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019?	Determinar la recordación de la imagen del spot publicitario “Por la Amistad, todo” de la marca Pilsen callao, en los colaboradores de 19 a 27 años del centro de entretenimiento Cineplanet-Norte, Lima, 2019.				
				Imagen	- color - personaje	