



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Capacidad de apreciación del spot publicitario Banda 5G de un
operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Burgos Carles, Jahir David (ORCID: 0000-0003-0407-1677)
Castañeda Gutierrez, Claudia Carola (ORCID: 0000-0002-0676-0129)

ASESOR:

Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo de investigación a nuestros padres y hermanas por todo el apoyo brindado desde que decidimos estudiar esta carrera.

Agradecimiento

Queremos agradecer a Dios, ante todo, a nuestras familias y amistades, quiénes fueron los que nos apoyaron y motivaron cada día para que esta tesis se realice y su existencia sea de aporte para la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii

I. INTRODUCCIÓN

II. MARCO TEÓRICO

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipos y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	29

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES

REFERENCIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 -----	21
Tabla 2 -----	22
Tabla 3 -----	23
Tabla 4 -----	25
Tabla 5 -----	26
Tabla 6 -----	27
Tabla 7 -----	27
Tabla 8 -----	31
Tabla 9 -----	32
Tabla 10 -----	33
Tabla 11 -----	34

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 -----	31
Figura 2 -----	32
Figura 3 -----	33
Figura 4 -----	34

RESUMEN

Este trabajo de investigación titulado “Capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana – 2021, se llevó a cabo en base a la formulación del problema: ¿Cuál es la capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021? El objetivo de la investigación fue determinar la capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana – 2021. El tipo de estudio fue aplicado, de nivel descriptivo, siendo el diseño no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo. Del mismo modo, para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, por consiguiente el instrumento fue el cuestionario tipo Likert, llevándose a efectuar una encuesta a 73 personas, quienes son la muestra obtenida de 300 habitantes del jirón Akapana. Los resultados obtenidos determinaron que el 52.05% de los encuestados afirmaron tener una capacidad de apreciación media del spot publicitario “Banda 5G”, concluyendo que no captaron de manera favorable la imagen y lo verbal, pero captaron de manera favorable el color. Se recomienda a las agencias de publicidad hacer un mejor uso de la imagen y de lo verbal en los spots publicitarios, a fin de que el público entienda lo que marca quiere transmitir.

Palabras clave: Capacidad, apreciación, spot, publicitario, entienda, transmitir

ABSTRACT

This research work entitled "Capacity of appreciation of the advertising spot "Band 5G" of a telephone operator in the inhabitants of Jirón Akapana - 2021, was carried out based on the formulation of the problem: What is the capacity of appreciation of the advertising spot "Band 5G" of a telephone operator in the inhabitants of Jirón Akapana - 2021? The objective of the research was to determine the capacity of appreciation of the advertising spot "Band 5G" of a telephone operator in the inhabitants of Jiron Akapana - 2021. The type of study was applied, of descriptive level, being the non-experimental design of cross-sectional, quantitative approach. Likewise, the survey technique was used for data collection, therefore the instrument was the Likert-type questionnaire, and a survey was carried out with 73 people, who are the sample of 300 inhabitants of Jiron Akapana. The results obtained determined that 52.05% of the respondents stated that they had an average appreciation capacity of the "5G Band" advertising spot, concluding that they did not favorably capture the image and the verbal, but favorably captured the color. It is recommended that advertising agencies make better use of the image and the verbal in advertising spots, so that the public understands what the brand wants to convey.

Keywords: Capacity, appreciation, advertising, spot, understands, convey.

I. INTRODUCCIÓN

Las redes de telefonía han ido transformándose a lo largo de los años desde lo analógico, digital y banda ancha multimedia. La primera conexión entre los móviles fue la red 1G que se encontraba en los primeros celulares con datos de baja conexión, seguida de la red 2G, esta trajo consigo el poder enviar mensajes instantáneos (SMS, por sus siglas en inglés) gracias a su interconexión de redes. Poco tiempo después apareció la red 3G la cual aportó muchos beneficios tales como: el surgimiento de videos, audios en tiempo real. Seguidamente surgió la red 4G que ha sido eficiente en la gestión de su servicio. No obstante, el avance tecnológico no se detiene, por ello quienes se han preocupado por la evolución de estas redes tecnológicas han sido las diversas compañías de telefonía que han implementado la red 5G.

Este avance significativo ha aparecido para quedarse, sobre todo se puede obtener en celulares de gama alta e ir de la mano con la velocidad, ya que se puede navegar hasta en 10 GBps gigabytes por segundo permitiendo así estar conectados en un tiempo significativamente real.

En el mundo, en el país de Reino Unido según Wakefield (2021) se realizó una subasta de ondas de radio que producirá servicios de móviles más veloces para impulsar el uso de la red 5G en dicho país, con la finalidad de que los servicios de internet en móviles de zonas rurales sea mucho más veloz a beneficio de los proveedores mayoritarios de servicios de telefonía, EE y O2 quienes ganaron y dijeron que usarían esta cobertura de banda de hasta 700 MHz, la cual se adaptará a la cobertura rural y edificios. Mientras que las frecuencias 3.6-3.8 son mejores para la red 5G.

Por ejemplo, la empresa de telecomunicaciones Three.co.uk que se encarga de brindar servicios de internet en el Reino Unido, lanzó un spot publicitario que nos muestra gráficos impresionantes, nada envidiable a los de una película, lo que decía este spot era que el futuro está con Three y el 5G, con imágenes de un futuro posiblemente existente, con videojuegos, descargas a gran velocidad, uniéndote al 5G de Three podrás obtener todo eso.

Así mismo, al principio del spot, transmite incertidumbre a lo nuevo, lo que sucede en el Reino Unido hacia los nuevos avances del 5G, el presente puede ser melancólico y triste, pero con el 5G de Three, se volverá más emocionante tu presente y futuro.

En el Perú Según Pacheco (2021) A inicios de marzo del 2021 el Ministerio de Transportes y Comunicaciones autorizó la implementación de internet fijo inalámbrico con tecnología 5G a dos operadoras telefónicas. Cabe resaltar que solo las provincias de Ancash, Arequipa, Ica, Lambayeque, La Libertad, Lima, Piura y Tacna pueden acceder al 5G.

Según Veliz (2021) A una empresa telefónica también se le dio autorización en abril del 2021 a implementar el 5G en sus teléfonos móviles, también ha sido el primero en mostrar un catálogo con los equipos compatibles en el 5G, algunos de los modelos son el Samsung Galaxy S21 Ultra, Xiaomi Mi 10T Pro, Xiaomi Redmi Note 9T, Huawei P40 Pro y el Motorola Moto G 5G. Cabe resaltar que los celulares mencionados tienen un valor mínimo de 1229 soles y un máximo de 4479 soles.

Debido a este progreso en redes móviles, diversas compañías telefónicas han invertido en la realización de spots publicitarios, en el cual se resaltan los beneficios de tener una red 5G con el fin de la prestación de este excelente servicio.

La calle de Akapana se ubica en el Departamento de Lima, en el distrito de San Juan de Lurigancho, esta calle tiene un clima seco y destaca por contar con su Huaca de Mangamarca y las Lomas de Mangamarca, zona que llevó a turistas al lugar. Según el INEI (2013) el porcentaje de la población de Mangamarca es el 1,9 se encuentra en el estrato medio alto con un ingreso de 1330 2192 soles. Dicha urbanización tiene la singularidad de ser considerado el lugar más limpio y ordenado del distrito, el lugar se fracciona en las siguientes calles como: A.H San Pablo, Villa Mangamarca, Mangamarca Baja, entre otros. Los pobladores del barrio de Mangamarca cuentan con un grupo de Facebook en el que publican siempre su disconformidad con el servicio de internet de populares empresas en Lima, dejando a entender que su servicio es pésimo.

Este presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la capacidad de apreciación que tienen los habitantes del Jirón Akapana sobre el spot publicitario “Banda 5G”.

El presente trabajo de investigación lleva una justificación teórica, ya que se consideraron conceptos y teorías que tienen relación con la variable “Spot Publicitario”. Los resultados de la investigación podrán ser un precedente para organizaciones que tengan el mismo propósito.

Mientras en la justificación práctica se busca reforzar conocimientos acerca de la capacidad de apreciación del spot publicitario de una empresa de telefonía y sirva como referente para próximos estudios.

En la justificación metodológica se expresa el tipo y diseño de investigación, siendo esta aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, la cual faculta exponer resultados de forma numérica, por medio de tablas estadísticas y porcentajes, con la ayuda de la técnica de encuesta.

A continuación, planteamos el **problema general**.

¿Cuál es la capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021?

Enseguida presentamos los **problemas específicos**.

¿Cuál es la capacidad de apreciación de la imagen del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021?

¿Cuál es la capacidad de apreciación del color del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021?

¿Cuál es la capacidad de apreciación de lo verbal del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021?

A continuación, el **objetivo general**.

Determinar la capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021

Enseguida los **objetivos específicos**.

Determinar la capacidad de apreciación de la imagen del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021

Determinar la capacidad de apreciación del color del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021

Determinar la capacidad de apreciación de lo verbal del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente punto, se mostrará los trabajos preliminares, en primer lugar, los **internacionales**.

Rodas y Montoya (2018), sustentaron la investigación titulada: “Medición y Análisis de anuncios publicitarios en televisión con base en las herramientas seguidor de visión y lector de rostro”, para obtener los grados de Doctor en Ingeniería de Minas en la Universidad Nacional de Colombia. Medellín.

Tuvo como finalidad establecer una metodología para la evaluación de un video comercial. El tipo de estudio fue la de campo con técnicas de Neuromarketing, en un cuestionario. La muestra se dio en 20 participantes de género femenino.

En los resultados se demostró que la mezcla entre técnicas de investigación, herramientas tecnológicas y no tecnológicas, hace posible una superior percepción del consumidor con lo que se evaluó.

Rodríguez y Espinoza (2016), realizaron la tesis, “Análisis de la representación de la Imagen del País Cuba en los spots publicitarios De Cuba, su gente de Cubavisión Internacional”, para obtener los grados de Bachiller en Periodismo, por la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.

Su tipo de estudio fue descriptivo y de enfoque cualitativo. A fin de la recopilación de las indagaciones se tuvo que aplicar el método bibliográfico documental y recurso la revisión bibliográfica.

En consecuencia los resultados que se obtuvieron indicaron que los spots publicitarios que fueron analizados demuestran una oportuna ilación en los niveles visuales, auditivos y verbales.

Kekezi (2019) realizó una investigación titulada: “The impact of television advertising on the consumer behaviour – the case of Albania”, para obtener el grado de Doctor en Filosofía por la Universidad de Tiranía, Albania.

La investigación tuvo como finalidad averiguar la influencia de los anuncios de televisión en el comportamiento de los consumidores albaneses. El método de investigación fue mixta (cualitativa y cuantitativa), siendo la muestra de 444

ciudadanos albaneses entre 18 a 59 años de edad. Para la recopilación de información se empleó, cuestionario y la entrevista.

Los resultados evidenciaron que la publicidad televisiva en realidad afecta la percepción del consumidor sobre el producto / servicio que se anuncia, lo que podría afectar su comportamiento. La conclusión del estudio es que la posibilidad de influir o incluso manipular la mente de un consumidor dependen de la capacidad del comercializador para utilizar las herramientas publicitarias más adecuadas.

Payne (2016), realizó la tesis "It has hit us like a whirlwind": The Impact of Commercial Television Advertising in Britain, 1954-1964. Para obtener el grado de Doctor en Filosofía, por la Universidad de London, Gran Bretaña.

Tuvo como finalidad identificar el alcance del impacto de la publicidad televisiva, en la industria de la publicidad, la regulación publicitaria y los espectadores. Para identificar y evaluar el impacto de la publicidad televisiva la autora se basó en artículos y memorandos elaborados por las autoridades reguladoras, informes de investigaciones de publicidad, la BBC, contratistas de televisión y guías para la producción de publicidad televisivas.

La investigación llegó a la conclusión que la publicidad televisiva proporcionó una nueva corriente de contenido que se convirtió en parte de la cultura popular.

Rizki (2017), realizó la tesis "The influence of television advertising and brand equity toward purchase decision (Case: Pocari sweat in Japan and Indonesia)", para optar el grado de Bachiller en Administración, por la Universidad de Andalas, Indonesia.

La investigación tuvo como finalidad saber si los spots publicitarios de Pocari Sweat afectan en la compra del consumidor en Japón e Indonesia. Se utilizó como instrumento el cuestionario y como muestra se encuestó a 214 personas.

La investigación llegó a la conclusión que en Japón los spots publicitarios de Pocari Sweat si influye positivamente en la compra del cliente a diferencia de Indonesia donde los spots publicitarios no influyen demasiado en la elección de compra del cliente de Pocari Sweat.

A continuación, las **tesis nacionales**.

Zavaleta (2019), realizó la tesis “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad todo” de Pilsen Callao en los colaboradores Cineplanet-Norte, Lima, 2019”, para optar el grado Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad César Vallejo, Lima.

El trabajo de investigación concluyó de acuerdo con la finalidad establecer la recordación del spot publicitario “Por la amistad, todo” de la marca Pilsen Callao en los colaboradores de Cineplanet-Norte, Lima, 2019, el tipo de investigación fue de tipo aplicada de nivel descriptivo simple, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, tuvo como muestra a 112 colaboradores de 19 a 27 años de edad, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación llegó a la conclusión que el 72% de los encuestados tienen presente el spot publicitario “Por la amistad, todo”.

Pérez (2019), realizó la tesis “Nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de edad, Trujillo – 2018”, para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

La investigación tuvo como finalidad conocer el nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años. El tipo de investigación fue no experimental – descriptivo, siendo la muestra conformada por 96 espectadores de las salas de Cineplanet Centro y Real Plaza en el horario de 20:00 p.m. a 21:30 p.m. En la investigación se empleó la técnica de la encuesta y como herramienta, el cuestionario.

El trabajo de investigación llegó a la conclusión que el nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo en función a sus elementos es regular, representando el 49.2 %.

Rosasco (2018), realizó la tesis “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo El Cóndor Mendoza pide disculpas de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018”, para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad César Vallejo, Perú.

La finalidad la investigación fue determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Condor Mendoza pide disculpas” en los comerciantes de 26 a 36 años, quienes trabajan en el mercado Trabajadores Unidos, que se encuentra en el Callao. La investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra 150 vendedores que tienen entre 26 a 36 años, quienes tienen puestos en el mercado Trabajadores Unidos. Además, la técnica de investigación utilizada fue la encuesta y como instrumento, el cuestionario.

Los resultados concluyeron en la identificación de la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo en los trabajadores del mercado Trabajadores Unidos. dado a que el anuncio les llamó la atención al poder comprender fácilmente el mensaje, siendo capaces de recordar el haber visualizado el comercial en reiteradas ocasiones.

Córdova (2017), realizó la tesis “Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017”, para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad César Vallejo, Perú.

El trabajo tuvo como objetivo estudiar la función del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter. El método utilizado fue cualitativo, de tipo aplicada, de nivel hermenéutico y de diseño de estudio de caso. Para la recopilación de datos se empleó la técnica de observación y como herramienta la guía de observación.

El estudio determinó que el uso del lenguaje audiovisual en el comercial “Que esperas para cambiar tu casa” de la empresa Promart Homecenter fortalece el mensaje por medio del uso de componentes auditivos y visibles, por ello esto favorece al ejecutar lo que se busca transmitir en el spot publicitario.

Ibarra (2017), Realizó la tesis “Relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016”, para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad César Vallejo, Lima.

La investigación tuvo como propósito especificar la relación que existe entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016. La investigación fue de tipo correlacional, de nivel tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, la muestra se conformó por 258 madres de familia de la Institución Mater Perissima. El instrumento utilizado fue el cuestionario.

Los resultados determinaron que el 66% de las encuestadas estarían posiblemente influenciadas por la marca.

A continuación, las **teorías comunicativas**

En la teoría de los efectos limitados se entiende que las personas son las encargadas de decidir si un mensaje les interesa o no, esto depende del tema que se toca en dicho mensaje porque si no se relaciona con los gustos o comportamientos personales, este no será bien recibido. Ante ello, Katz y Lazarsfeld (1955) señalaron que la teoría de los efectos limitados:

Es la vivencia de públicos conectados, activos y entre unidas, usuarios que prefieren creer más a sus vecinos o compañeros de faena que en los medios de comunicación como la radio o revistas. Personas que buscan información incompleta y se crean opiniones de diferentes posturas. (p. 40)

Paul Lazarsfeld menciona que el dominio en los medios de comunicación no era lo mismo, puesto que las personas en la actualidad tienen opiniones y criterio para poder entender un determinado mensaje a su manera, además solo atendían al mensaje cuando este se relacionaba a sus intereses personales.

Según Lazarfeld (1964, como se citó en Reátegui, 2017), respecto a la teoría de los efectos limitados, indicó que:

Las personas eligen y descifran los mensajes que brindan los medios masivos, sin embargo, estos se filtran en cada persona según su forma de ser, estas cualidades podrían ser el ámbito de una sociedad en las que ellos viven y además sus hábitos. (p. 15)

Agregando a lo dicho por el autor, Hovland (como se citó en Reátegui, 2017) explicó que son tres los procesos selectivos que intervienen filtrando los mensajes que eligen las personas.

-Atención selectiva: Desarrollo del cual se entiende o se explica de los mensajes que concuerdan con creencias y principios anticipados, esto quiere decir que una persona omite ver mensajes que no se encuentran a la par con sus conocimientos.

- Retención Selectiva: De igual forma, únicamente se recuerda los mensajes que abarcan lo que anteriormente se conoce.

-Percepción selectiva: En diversos momentos, la gente descifra mensajes que no concuerdan con sus creencias y principios que han adquirido. (p. 102)

Cada persona por naturaleza tiene diferentes puntos de vista, es por eso que, al tratar de comprender los mensajes, se crea diferentes criterios que se van formando característicamente de nuestra psicología porque estas se dividen especialmente por vivencias del día a día o costumbres que tiene una persona en el contexto social.

Según Ibarra (2001): “La idea central del concepto de efectos limitados: asegura que normalmente los medios masivos como son la televisión, radio, periódico, etc. no cambian las actitudes o conductas del público” (p. 26). Cada individuo de forma individual establece actitudes de acuerdo a su vivencia personal, es por ello que los efectos limitados casi nunca son los encargados de cambiar el pensamiento, conducta o actitud de las personas.

La televisión y los otros medios de comunicación tradicional ya no son los “todopoderosos” capaces de hacer que la gente toma una decisión apresurada, puesto que la teoría de los efectos limitados reivindica al ser humano a través del

poder de la decisión. Para Méndez (2004), con respecto a la teoría de Lazarferld, expresó que:

Esta teoría de los efectos limitados [...] supondría una especie de cura de humildad con respecto a las corrientes dominantes con anterioridad e insistirá en relativizar y matizar el supuesto poder de los medios, visto que a partir del análisis empírico no podía llegar a constatarse dicha omnipotencia. (p. 35)

La teoría de efectos limitados llegó para acabar con la teoría de la aguja hipodérmica, debido a que, esta expresa que las personas podían tener poder sobre los medios y ya no a la inversa, mostrando así que, con la experiencia, el ser humano puede lograr grandes cosas.

Según la teoría de los efectos limitados existe la atención selectiva, por la cual se entiende que las actitudes o la manera de hacer su vida cada persona opera en las decisiones que tienen frente a recibir un mensaje o no. Por ello, Elena y Escobar (2012) expresaron que:

En esta ocasión las actitudes de las personas toman un espacio dominante que resuelve el mérito simbólico que se le brinda al recado, implantando la idea de “atención selectiva”. La atención selectiva trata de que los individuos suelen manifestar los recados que brindan estos medios a su conveniencia e interés personal, por ello, organiza una elección casi real para saber que quieren ver y comprender. (p. 135)

La personalidad de los usuarios juega un papel muy importante, porque así se puede llegar a conocer cuál fue la relación que tuvieron con el mensaje que se estableció, normalmente las personas siempre tienden a buscar información por su interés personal, momento en donde la “atención selectiva” se hace presente, ya que, el mensaje tendrá un buen resultado por las opiniones que recibirá por sujetos que están interesados en el tema a tratar.

Según Strauss, respecto a la **teoría del Estructuralismo**, señaló que:

El estructuralismo se niega a oponer lo concreto a lo abstracto, y de reconocerle al segundo un valor privilegiado. La forma de define por oposición a una materia que le es ajena; pero la estructura no tiene contenido distinto: es el contenido mismo, aprehendido en una organización lógica concebida como prioridad de lo real. (p. 113)

Esto quiere decir que el estructuralismo no cambia la percepción de lo preciso a algo que resulta difícil de entender. La estructura se basa en seguir una serie de puntos, para un fin concreto en el que se quiere obtener algo. Es por ello que si se quiere conocer cualquier sistema se deberá saber el significado y las relaciones entre estas, teniendo en cuenta la estructura, la finalidad de una organización y la finalidad personal, interviene también entre los estímulos materiales y sociales.

Enseguida se requiere los conceptos asociados a la **variable spot publicitario**.

El spot publicitario tiene a su alcance distintos elementos que le permiten llegar a una gran masa de personas. Ante ello, González (2018) anunció que:

El anuncio publicitario es una producción comunicacional, esta se realiza gracias a partir de la conformación de imágenes y texto que, en agrupación forman un mensaje que promueve valores, estereotipos y creencias referentes a una realidad social. (p. 10)

En el anuncio publicitario, se sabe que su finalidad es captar la atención de su público objetivo, junto con varios componentes fundamentales, así llegue a informar y convencer hasta que tal mensaje se mantenga siempre en el pensamiento del cliente, porque en el mundo de la publicidad, el mensaje es la raíz en trabajo conjunto con la composición de imagen, para que cualquier campaña tenga un buen resultado.

Esto quiere decir que lo fundamental en el mensaje publicitario y más conveniente es llegar captar a las personas con este mismo a la hora de presentarse. Porque de esta manera informa y atrae para que luego sea recordado en las mentes o pensamientos de las personas. Porque así es como se sobresale en el ámbito de la publicidad, spot publicitario, etc. El mensaje es la base para que este trabajo en el medio de la publicidad muestre un desenlace superior o superarse a como se esperaba.

La variable spot publicitario se muestra, en cuanto a su organización, en 3 dimensiones que fueron evaluadas por un total de 6 indicadores.

La **primera dimensión** es **imagen**. Un aspecto eficiente a tomar en consideración en el spot publicitario es la imagen. Al respecto, González (2018) sostuvo que: “Conceptualmente, se estima que la imagen es la muestra de la realidad que imita los objetos y se nutre de los patrones culturales para enunciar las necesidades de los individuos.” (p. 22). Evidentemente, la imagen en la publicidad deberá de contar con cierto canal de enganche y difusión, ya que mediante la imagen se demuestran piezas culturales para que pueda demostrarse lo que necesitan las personas.

Asimismo, el **primer indicador** de la dimensión imagen es el **punto**. El punto es fundamental para imagen, ya que es lo primero que resalta a la vista del espectador. González (2018) explicó que:

“Unidad mínima que señala y marca el espacio. Primer foco de atención a donde se dirige la vista.” (p.23)

Dentro del spot publicitario el punto es fundamental, ya que como explica González es lo primero que el cliente o espectador le llama la atención,

Además, el **segundo indicador** de la dimensión imagen es la **línea**, según González (2018)

Es una sucesión de puntos en la imagen, estructura la forma de esta. Se distribuye en las siguientes subcategorías.

Horizontal: Estabilidad

Vertical: Equilibrio y prestigio

Diagonal: Erotismo y violencia

En un spot publicitario las líneas forman una parte fundamental, debido a que ayudan a transmitir lo que quiere la empresa, ya sea un bien o un servicio.

La **segunda dimensión** de la variable es **color**. Para que un spot publicitario sea afectivo, este debe tener un adecuado criterio en el uso del color. Ante ello, González (2018) indicó que:

La Psicología del Color es el área de estudio que examina el significado de los colores y la percepción que las personas tienen de estos. En asunto de publicidad es esencial plantear este punto, dado que juega un papel importante para saber el significado del mensaje; incluso, se ha señalado que muchos consumidores determinan sus preferencias hacia ciertas marcas a partir del color que las identifican. (p. 23)

El color y la psicología de este, hace que cada uno de los colores tenga un significado, ya que fueron analizados para que puedan ser percibidos por las personas de una manera diferente que denote más que sólo un color. En el caso de la publicidad se debe tomar en cuenta, porque forma un papel importante a la hora de construir el mensaje. Así mismo se ha indicado que ciertas personas establecen su preferencia en algunas marcas por el color que simpatiza.

Del mismo modo, el **primer indicador** de la dimensión color es el **tono**. Bleicher (2011) hace referencia del tono destacando que:

La clave a recalcar, es que la percepción del tono del color es diverso. El color observado no es algo que pueda ser definido de manera objetiva, debido a que el color no se encuentra en el objeto sino, en la mente de su espectador. (p.11)

Cabe recalcar que el tono de color que se vea por cierto espectador, será dependiendo de la captación de este sujeto. De tal forma que se interpreta a la manera en que se observe, esto es precisamente porque el color no se encuentra tangible ni a la vista de la persona sino en la mente de esta

De igual forma, el **segundo indicador** de la dimensión color es la **saturación**, Según Tabuc, Vázquez, Sánchez, Palenzuela, Fernández, Gallego y Salamanca (2018) respecto a la saturación expresaron que:

Los colores se definen por un parámetro conocido como 'saturación', un color es más saturado cuando la diferencia entre los valores RGB es más grande, pero, si la diferencia entre esos valores es pequeña su saturación por lo tanto es menor. (p.32)

Cabe destacar que el término RGB se conforma por los colores red, green y blue, si la diferencia de los valores de este es considerable, el color será más saturado, por consiguiente, da el resultado la conocida saturación.

La **tercera dimensión** es **lo verbal**. Para el éxito del spot dentro de una campaña, lo verbal debe ser armonioso y muy bien elaborado. Al respecto, González (2018) indicó que: “lo verbal es la “literariedad” de la publicidad, que evoca un conjunto de diversos aspectos que facilitan que un mensaje metafórico logre alcanzar a un determinado receptor.” (p. 26). El uso de la palabra en un spot deberá de ser grato de oír para el televidente, de manera que capte a su mente y quiera seguir oyendo, alcanzando el público destinado, gracias al conjunto de elementos de palabras y elementos significantes.

Para comenzar, el **primer indicador** de la dimensión lo verbal es el **slogan**. El slogan resalta la virtud de un producto o servicio. González (2018) manifestó que:

Con el eslogan se logra unir expresamente el mensaje a la marca e incitar el interés por el producto o la identidad que tiene con sus valores. Se debe a la forma sintética y sencilla, de recordar o retener, aun cuando también debe obtener la fuerza significativa en su contenido. Evidentemente, la frase empleada en el anuncio publicitario se establecerá con base al público objetivo al cual se quiere llegar (p. 26)

El slogan forma parte del mensaje de una marca, hace que se pueda reconocer e identificar cuáles son los valores de la misma. Si es breve será fácil de recordar por las personas, pero no sólo eso, sino que también debe tener un potencial de expresión. La frase elegida en un anuncio de publicidad se hará basándose en la gente a la que tiene como meta.

Seguidamente, el **segundo indicador** de la dimensión lo verbal es el **texto**. Según Gallego (2018), el texto funciona como un apoyo hacia la imagen, el texto describe a la imagen y ayuda a descifrar las connotaciones de la imagen.

Dentro del spot publicarlo hay textos que apoyan a las diferentes imágenes que aparecen esto ayuda al espectador a captar y entender el mensaje.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipos y diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de estudio

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada. Según Lozada (2014) es un tipo de investigación que se encarga de reforzar conocimientos aplicándolos directamente a los problemas dentro de la sociedad. Con este tipo de estudio se puede examinar, como resolver dificultades que hay diariamente dentro nuestra sociedad.

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo. Para ello según Alan y Cortez (2017) la investigación cuantitativa es una forma ordenada de recolectar y analizar datos que se han obtenido de diversas fuentes, se requiere del empleo de herramientas informáticas, matemáticas y estadísticas para recabar resultados. El objetivo de una investigación cuantitativa es la obtención de conocimientos que ayudará a conocer la realidad a través de los datos recolectados de una manera imparcial.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño es no experimental de corte transversal, debido a que solo se observan fenómenos y luego son analizados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una investigación donde no se manipula la variable y solo se observa en un entorno natural, para posteriormente analizarlos. El proyecto de investigación es no experimental debido a que no se manipula la variable y será analizada dentro de un entorno en este caso en los habitantes de Jirón Akapana.

Así mismo, en el diseño transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Es especificar las variables y examinar su repercusión e interrelación de cierto tiempo o momento dado” (p. 154). El diseño transversal es utilizado en el presente trabajo de investigación, ya que se examinará la variable dentro de un intervalo de tiempo en este caso en el año 2021.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable: Spot Publicitario

Definición conceptual: El anuncio publicitario es la producción comunicativa que se realiza gracias a la estructura de imágenes y texto que, en conjunto, conforman un mensaje que fomenta valores, estereotipos y creencias alusivas a cierta existencia social. (Gonzales 2018, p.10)

Definición operacional: La variable spot publicitario se ha dividido en tres dimensiones las cuales se medirán por un total de seis indicadores.

Tabla 1

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o Rangos
Imagen	Línea, punto	1 - 4	Likert	Nunca Casi nunca
Color	Tono, saturación	5 - 8		A veces Casi siempre
Lo verbal	Slogan, texto	9 - 12		Siempre

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización

Dimensión 1: Imagen

Indicadores 1: Vocabulario adecuado

Indicadores 2: Imágenes apropiadas

Dimensión 2: Color

Indicadores 1: Tono

Indicadores 2: Saturación

Dimensión 3: Lo verbal

Indicadores 1: Slogan

Indicadores 2: Texto

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Mcclave, Benson y Sincich (2008) afirman que “Una población es un grupo de unidades habitualmente personas, objetos transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar”. La población seleccionada para este trabajo de investigación está conformada por los 300 habitantes del Jirón Akapana, ubicada en la Urbanización de Mangamarca en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 2

Distribución de la población

Jirón Akapana	TOTAL DE HABITANTES
Habitantes	300

Fuente: Elaboración propia

Criterios de inclusión:

- Mayores de 18 a 40 años de edad
- Personas que vivan en el Jirón Akapana

Criterios de exclusión:

- Menores de 18 años
- Mayores de 40 años
- Personas que no vivan en el Jirón Akapana

3.3.2 Muestra:

Según Aventura (2017) la muestra es una parte de la población que está constituida por unidades de análisis. La muestra está conformada 73 habitantes del Jirón Akapana.

Tabla 3

Distribución de la muestra

Akapana	TOTAL DE HABITANTES
Habitantes	73

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + (z^2 (p * q))/N}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{95^2(0.5 * 0.5)}{10^2 + (95^2 (0.5 * 0.5))/300}$$

$$n = 73$$

3.3.3 Muestreo probabilístico:

El muestreo probabilístico es un método que permite la elección al azar. Otzen y Manterola (2017) mencionan que el muestreo probabilístico es un método por el cual se permite determinar a las personas que conforman la población de manera al azar.

3.3.4 Unidad de análisis: Se tendrán en cuenta a los habitantes del Jirón Akapana, ya que ellos fueron elegidas como nuestra muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La técnica empleada en este trabajo de investigación fue la encuesta, por lo que permite la recopilación de información y saber la opinión que tiene cada persona. Según López y Fachelli (2015) La encuesta es una técnica que se utiliza para la recolección de datos.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

El Instrumento que se aplicará es el cuestionario, la cual está conformada por preguntas relacionadas con la variable spot publicitario. Según Meneses (2016) es un recurso que se usa para medir la variable.

(Sampieri et al, 2014) menciona a Rensis Likert como el desarrollador de un enfoque que consiste en un ítem presentado como afirmaciones o juicios, en la cual se pide al público que elija uno de las cinco afirmaciones o categorías de la escala (p.238).

Tabla 4

Cuadro de valores para el cuestionario

Escala valorativa	Escala de medición
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla nos muestra el cuadro de medición según la escala de Likert.

3.4.3 Validez del instrumento

La validez es el nivel del instrumento que se usará para medir y evaluar el contenido. Según Hernández (2014) la validez es un implemento el cual se usa para decretar si el instrumento es conciso y tiene importancia. La validez debe ser otorgada por expertos, para que se compruebe selección de la información.

Se utilizará la V de Aiken para determinar la importancia de los ítems. Según Aiken (1985) “La V de Aiken es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems”

Tabla 5

Calificación del instrumento a través de juicio de expertos.

Especialidad	Apellidos y nombres	Valoración
Periodismo	Mg. Lazcano Diaz Miguel Ángel	Aplicable
Audiovisuales	Mg. Oliveros Margall Enrique Antonio	Aplicable
Audiovisuales	Mg. Orbegoso Castillo Katherine Janet	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad es la solidez de los resultados obtenidos por medio del cuestionario. Según Hernández (2014) “se describe al nivel en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto ocasiona que los resultados sean idénticos” (p,200)

Según Cronbach (1951) el alfa de Cronbach es un índice que se encarga de evaluar el volumen de los ítems.

Tabla 6

Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.21 a 0.20	Muy baja

Nota: Nos ayudará a ver los rangos y magnitudes de confiabilidad

Tabla 7

Confiabilidad de la variable independiente: Publicidad btl

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	12

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla nos refleja que el rango es muy alto, lo cual lo vuelve fiable en nuestro proyecto de investigación.

3.5 Procedimiento

La obtención de datos se realizará por medio de los habitantes del Jirón Akapana, en la Urbanización Mangamarca ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, se obtendrá la información por medio del cuestionario virtual.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el software del SPSS versión 21. Por otro lado, para obtener los resultados de la muestra se empleó las tablas de frecuencia y los gráficos de barras por variable y dimensión.

3.6.1 SPSS

De La Puente (2015) explicó que “el SPSS es uno de los paquetes estadísticos más usados de la actualidad para ordenadores compatibles. Está formado por 9 módulos y dos aplicaciones, aunque esta división depende de la versión de que se trate” (p.57).

3.6.2 Tablas de frecuencias

De la Puente (2015) definió a las tablas de frecuencia como:

La forma de resumir o representar datos [...] una tabla de frecuencias es la representación del número de casos o frecuencias que tiene una variable por cada categoría o valor distinto, esta tabla la llamaremos de datos sin agrupar para utilizar el término al uso. (p. 245)

3.6.3 Gráfico de barras

Alvarado y Obagi (2008) sostuvieron que “el gráfico de barras manifiesta la conducta de las frecuencias de los diferentes valores de la variable. Este es apto para ser usada para las variables categóricas o variables de escala directas” (p.23).

3.7 Aspectos éticos

3.7.1 Objetividad

El presente trabajo es confiable y confidencial para el manejo del investigador cual autoría puede ser citada y respetada. En otras palabras resulta como una base para que futuros investigadores puedan amplificar los conocimientos del tema y así desarrollarse de forma continua, con el fin de buscar un acercamiento a las estrategias efectivas de campañas.

3.7.2 Originalidad

En la presente investigación no existen las copias y plagios, se respeta también la pertenencia intelectual de los autores que se citaron dentro de este estudio. Además, se considera también que el tema es único y tiene autenticidad, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores presentados.

3.7.3 Veracidad

La presente investigación está encaminada en la indagación de la verdad a partir de la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la difusión de resultados, los cuales se efectuaron con total claridad. Los instrumentos empleados y su aplicación son verídicos y reales a la muestra. Además, la base de datos no fue alterada.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana –

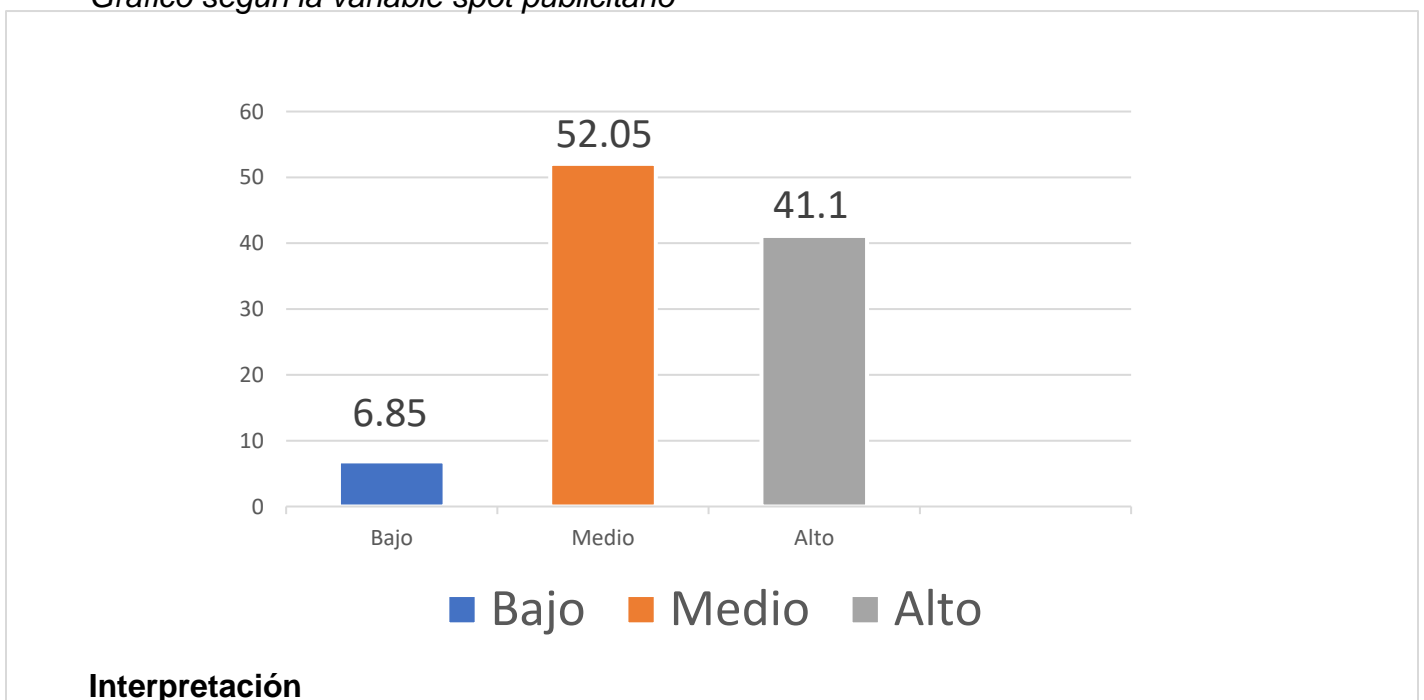
2021

Tabla 8
Spot Publicitario (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	6,8	6,8	6,8
	Medio	38	52,1	52,1	58,9
	Alto	30	41,1	41,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 1

Gráfico según la variable spot publicitario



Interpretación

Según los resultados, el 52.05% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación media del spot publicitario “Banda 5G”, el 41.1% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación alta del spot publicitario “Banda 5G” y el 6.85% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación baja del spot publicitario “Banda 5G”.

Objetivo específico 1: Determinar la capacidad de apreciación de la imagen del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021

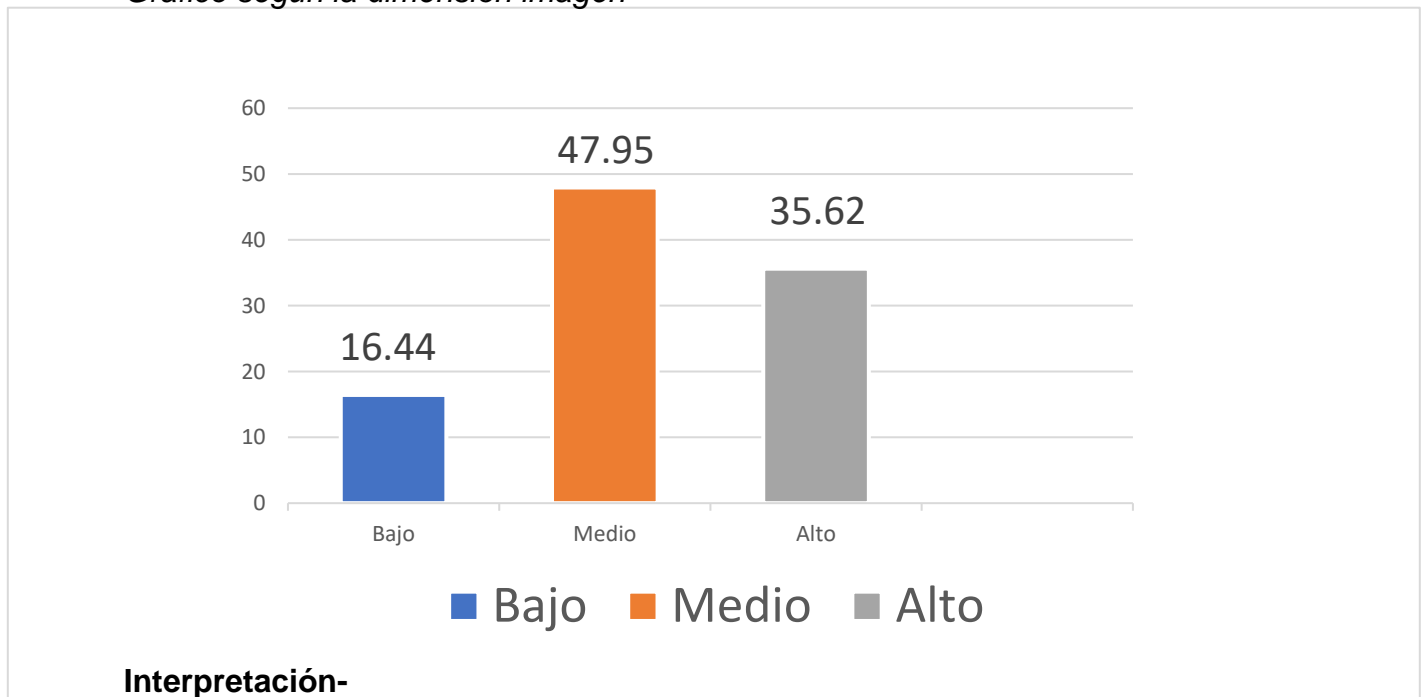
Tabla 9

IMAGEN (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	16,4	16,4	16,4
	Medio	35	47,9	47,9	64,4
	Alto	26	35,6	35,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 2

Gráfico según la dimensión imagen



Interpretación-

Según los resultados, el 47.95% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación media de la imagen del spot publicitario “Banda 5G”, el 35.62% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación alta de la imagen del spot publicitario “Banda 5G” y el 16.44% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación baja de la imagen del spot publicitario “Banda 5G”.

Objetivo específico 2: Determinar la capacidad de apreciación del color del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021

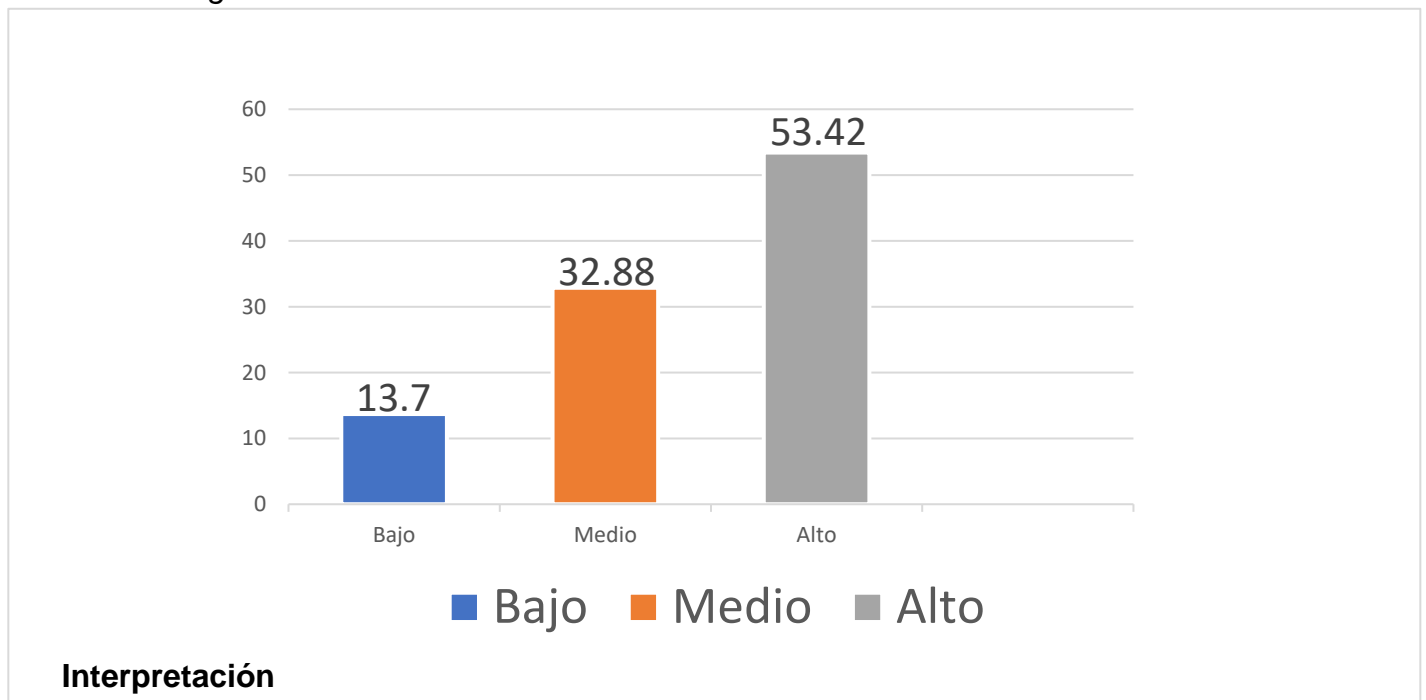
Tabla 10

COLOR (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	13,7	13,7	13,7
	Medio	24	32,9	32,9	46,6
	Alto	39	53,4	53,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3

Gráfico según la dimensión color



Interpretación

Según los resultados, el 53.42% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación alta del color del spot publicitario “Banda 5G”, el 32.88% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación media del color del spot publicitario “Banda 5G” y el

13.7% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación baja del color del spot publicitario “Banda 5G”.

Objetivo específico 3: Determinar la capacidad de apreciación de lo verbal del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021

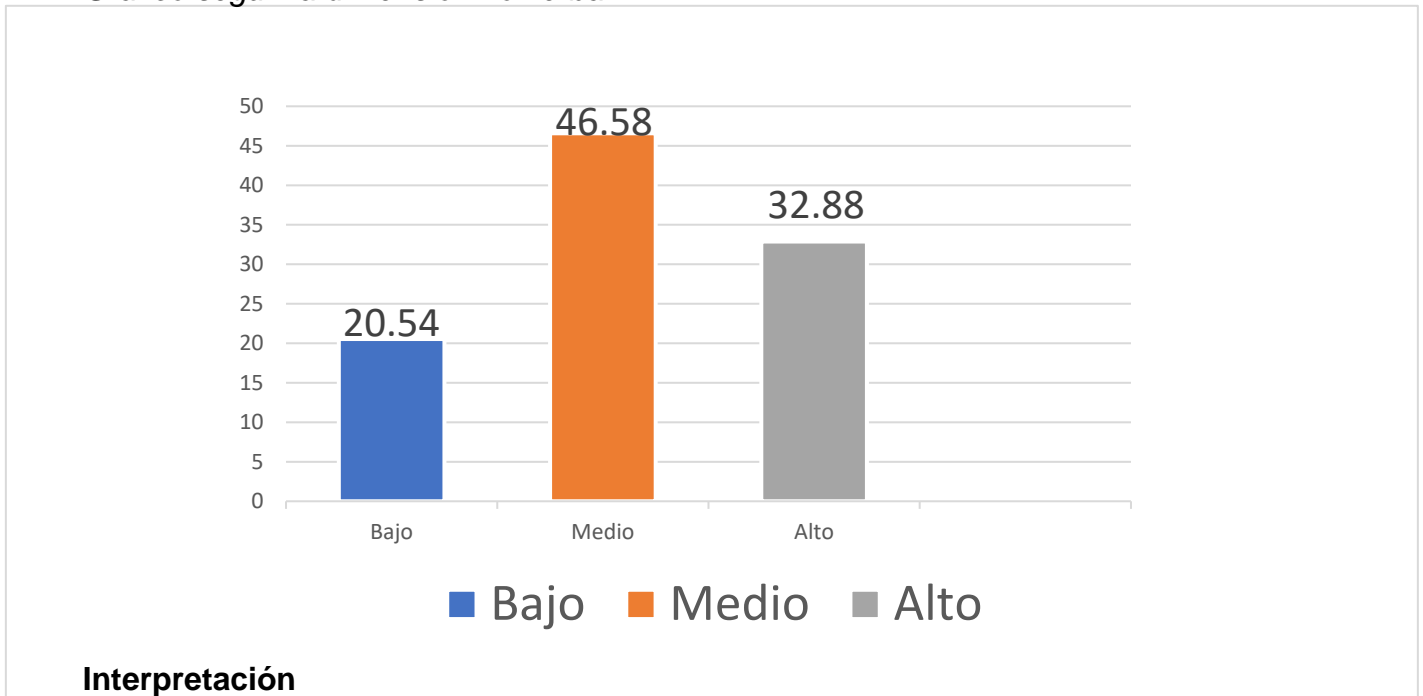
Tabla 11

LO VERBAL (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	20,5	20,5	20,5
	Medio	34	46,6	46,6	67,1
	Alto	24	32,9	32,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 4

Gráfico según la dimensión Lo verbal



Interpretación

Según los resultados, el 46.58% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación media de lo verbal del spot publicitario “Banda 5G”, el 32.88% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación alta de lo verbal del spot publicitario “Banda 5G” y el

20.54% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron tener una capacidad de apreciación baja lo verbal del spot publicitario “Banda 5G”.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021. Se logró validar el instrumento a través de 3 expertos, quienes evaluaron los ítems y establecieron por medio de 3 niveles (relevancia, pertenencia y claridad) que el contenido es válido para ser aplicado.

Asimismo, se empleó el coeficiente de la V de Aiken, el cual permitió cuantificar la relevancia de los ítems por medio de la valoración de los jueces. También se llevó a cabo una prueba piloto a 73 habitantes del Jirón Akapana para tener conocimiento de la posición del instrumento al momento de obtener los datos. De igual forma, se adaptará el coeficiente del Alfa de Cronbach para saber la congruencia que tienen los ítems entre sí, dando como resultado 0.939, aceptando el instrumento; puesto que es mayor a 0.60.

Según el objetivo general del estudio, el cual fue determinar la capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021, se evidencia que 6.85%% de los habitantes del jirón Akapana representa al nivel bajo, el 52.05% considera que la apreciación se encuentra en el nivel medio y el 41.10% indica que la apreciación está en el nivel alto de capacidad. Estos resultados se asemejan a las investigaciones de Zavaleta (2019), quien en su tesis titulada tesis “Recordación del spot publicitario “Por la Amistad todo” de Pilsen Callao en los colaboradores Cineplanet-Norte, Lima, 2019”, señala que el 72% de los colaboradores de Cineplanet – Norte tienen presente el spot publicitario “Por la amistad, todo” debido a que se usaron los recursos importantes dentro de la pieza audiovisual. Ante la alta capacidad de apreciación del spot, la teoría de los Efectos Limitados de Lazarsfeld (1955) manifiesta que los efectos de los medios sobre las actitudes de las audiencias dependen fuertemente de sus predisposiciones, esquemas mentales y otras características que influyen en la forma en que procesan los mensajes, es decir; que los mensajes de los medios son filtrados por la razón del público y eso determina la eficacia que tendría al

final, es por ello que la capacidad de apreciación fue alta, debido a que el spot se relacionaba a los intereses personales de los encuestados.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual fue determinar la capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021, se evidencia que el 16,44% de los encuestados indican que la capacidad de apreciación de la imagen del spot publicitario es bajo, el 47.95% representa el nivel medio y el 35.62% señala que está en el nivel alto. Estos resultados se asemejan con Pérez (2019), quien en su investigación titulada “Nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de edad, Trujillo – 2018”, destaca que el 49.2% de los encuestados manifestaron que el nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet es regular. Por ello, Kats y Lazarsfeld (1964) mencionan que las personas eligen y descifran los mensajes que brindan los medios masivos. Por ello, se entiende que cada medio de difusión será capaz de influir en cada persona, pero en formas diferentes y según sus capacidades cognitivas. Por ello, la recordación del spot fue la adecuada en la investigación.

Además, el segundo objetivo específico, el cual es determinar la capacidad de apreciación del color del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana – 2021, donde el 53.42% de los encuestados indican que la apreciación del color del spot publicitario es alto, el 32.88% representa el nivel medio y 13.7%, el nivel bajo. Los resultados se asemejan a Ibarra (2017) ya que en su trabajo de investigación “relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016”, se señala que el 66% de las encuestadas estarían posiblemente influenciadas por la marca. Ante ello, de acuerdo a la teoría de los Efectos Limitados, Hovland (como se citó en Reátegui, 2017) manifiesta que la retención es selectiva y se recuerdan los mensajes que abarca lo que anteriormente se conoce. En ese sentido, el color

del operador telefónico dentro del spot publicitario es algo que ya se mantiene en la mente del público.

Asimismo, con respecto al tercer objetivo específico, el cual es determinar la capacidad de apreciación de lo verbal del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana – 2021, los resultados arrojan que el 32,88% de los encuestados indican que la capacidad de apreciación de lo verbal es alto, el 46.58% señala que es medio y el 20.54%, que es bajo. Los resultados se contrastan con Rodas y Montoya (2018), quienes en su investigación titulada: “Medición y Análisis de anuncios publicitarios en televisión con base en las herramientas seguidor de visión y lector de rostro”, señalan que el índice de visibilidad de los componentes del anuncio publicitario por parte de los participantes del estudio es positiva al 100%. De esta forma se señala que los componentes de un anuncio publicitario deben ser armónicos para un material adecuado. Ante ello, según la teoría del estructuralismo, Strauss (1987) señala que “la estructura no tiene contenido distinto: es el contenido mismo, aprehendido en una organización lógica concebida como prioridad de lo real”; por lo cual un spot publicitario debe tener componentes claros y bien organizados para su mejor entendimiento.

VI. CONCLUSIONES

La capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” en los habitantes del Jirón Apakana es de nivel medio, debido a que no captaron de manera favorable la imagen y lo verbal, pero captaron de manera favorable el color.

La capacidad de apreciación de la imagen del spot publicitario “Banda 5G” en los habitantes del Jirón Apakana es de nivel medio, ya que no captaron de manera favorable el foco de atención y la estabilidad.

La capacidad de apreciación del color del spot publicitario “Banda 5G” en los habitantes del Jirón Apakana es de nivel alto, puesto que captaron de manera favorable el tono del color que la marca y la saturación del spot publicitario.

La capacidad de apreciación de lo verbal del spot publicitario “Banda 5G” en los habitantes del Jirón Apakana es de nivel medio, porque no captaron de manera favorable el slogan y los textos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las agencias de publicidad hacer un mejor uso de la imagen y de lo verbal en los spots publicitarios, a fin de que el público entienda lo que marca quiere transmitir.

Realizar correcto uso del punto en la elaboración spot publicitario, ya que es el centro de atención. También se debe hacer uso de la línea, porque indica lo que el spot quiere transmitir

Utilizar el tono y saturación del color siempre ya que es parte fundamental en la elaboración de un spot publicitario, ya que ayuda a la identificación de la marca, además de generar preferencias ante los consumidores

Reforzar el uso correcto del slogan, ya que hará que el spot publicitario sea más fácil de recordar, entender y cause interés en el producto o servicio que se está publicitando.

REFERENCIAS

- Aiken, L. (1985). Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings: *Educational and Psychological Measurement*, 45, 131-142.
- Alan, D. y Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación científica*. Editorial Utmach. [*Cap.4-Investigación cuantitativa y cualitativa.pdf \(utmachala.edu.ec\)](http://utmachala.edu.ec/*Cap.4-Investigación%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf)
- Alvarado, J., Obagi, J. (2008). Fundamentos de indiferencia estadística. https://books.google.com.pe/books?id=3uhUqvF0_84C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Bleicher, S. (2011). *Contemporary color theory and use*. Demar, Cengage Learning
- Córdova, H. (2019). *Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017* [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad Cesar Vallejo.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- De La Puente, C. (1995). SPSS/PC Una guía para la investigación. <https://books.google.com.pe/books?id=K2zLIERdmUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>
- Elena, N. y Escobar, B. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549020008.pdf>

- Gallego, A. (2018). Propuesta de un método de análisis de contenido para las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso persuasivo. *Arquetipo*, 17, 179 – 194
- González, I (2018). *Anuncio Publicitario*. Universidad Nacional Autónoma de México
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed). Mc Gaw Hill Education. [Metodología de la investigación - Sexta Edición \(uca.ac.cr\)](#)
- González, I. (2018). *Anuncio Publicitario*.
<http://www.revistapoietica.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio-Publicitario-Iriana-Gonza%CC%81lez-Mercado.pdf>
- Ibarra, D, (2017). *Relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016*. [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad Cesar Vallejo.
- Ibarra, A. (2001). Comunicación y sociedad.
http://www.cucsh1.udg.mx/publicacionesite/ppperiod/comsoc/pdf/40_2001/11-64.pdf
- Kats, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. University Columbia Editorial

- Méndez, A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*.
https://books.google.com.pe/books?id=eCC2NGwcleYC&pg=PA35&lpg=PA35&dq=efectos+limitados+tesis&source=bl&ots=SJeUsdFBG1&sig=ACfU3U2lp97bqbH2qBW992AW2Cg_X-0b-A&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicrLOc0rnmAhUio1kKHb1KAHM4ChDoATAFegQIChAB#v=onepage&q=efectos%20limitados%20tesis&f=false
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013) Según ingreso per cápita del hogar (1). Recuperado de [cap01_01.pdf \(inei.gob.pe\)](#)
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: *Estado de la cuestión*, 20(1), 38-47. [Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión \(scielo.org.mx\)](#)
- McClave, J., Benson, G. y Sincich, T. (2008). *Statistics for business and economics*. (10ma ed). Pearson, Prentice Hall.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universidad Oberta de Catalunya. [cuestionario.pdf \(femrecerca.cat\)](#)
- Méndez, A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*.
https://books.google.com.pe/books?id=eCC2NGwcleYC&pg=PA35&lpg=PA35&dq=efectos+limitados+tesis&source=bl&ots=SJeUsdFBG1&sig=ACfU3U2lp97bqbH2qBW992AW2Cg_X-0b-A&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicrLOc0rnmAhUio1kKHb1KAHM4ChDoATAFegQIChAB#v=onepage&q=efectos%20limitados%20tesis&f=false
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnica de muestreo sobre una población a estudio: *INT. J. Morphol*, 35(1), 227-232. [art37.pdf \(conicyt.cl\)](#)
- Kekezi, A. (2019). *The impact of television advertising on the consumer behaviour – the case of Albania* [Tesis de Doctorado, Universidad de Tirania]. [Ana-](#)

[Kekezi-Doktoratura.pdf \(uet.edu.al\)](#) [Ana-Kekezi-Doktoratura.pdf \(uet.edu.al\)](#)

Pacheco, R. (01 de marzo del 2021). Entel y Claro con luz verde para despliegue de la tecnología 5G en Perú. *Gestión*. [Entel y Claro con luz verde para despliegue de la tecnología 5G en Perú nndc | ECONOMIA | GESTIÓN \(gestion.pe\)](#)

Payne, A. (2016). *It has hit us like a whirlwind": The Impact of Commercial Television Advertising in Britain, 1954-1964* [Tesis de Doctorado, Universidad de London. Librería de Birkbeck – Universidad de London].

Perez, V. (2019). *Nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de edad, Trujillo – 2018* [Tesis de Licenciado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional de Trujillo.

Reátegui, J. (2016). La influencia del contenido de la fan page Generación Kpop en la identidad cultural de los jóvenes asistentes a la reunión ARMY BUS realizada en el Campo de Marte del distrito de Jesús María, 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2096/Reategui_TJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodas, J. & Montoya, L. (2018). *Medición y Análisis de anuncios publicitarios en televisión con base en las herramientas seguidor de visión y lector de rostro* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Colombia]. [0718-0764-infotec-30-02-3.pdf \(conicyt.cl\)](#)

Rodríguez, R. & Espinoza, L. (2016). *Análisis de la representación de la Imagen del País Cuba en los spots publicitarios De Cuba, su gente de Cubavisión Internacional* [Tesis de Bachiller, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas]. [El rostro de Cuba en los spots publicitarios \(uclv.edu.cu\)](#)

Rizki, M. (2017). *The influence of television advertising and brand equity toward purchase decision (Case: Pocari sweat in Japan and Indonesia)* [Tesis

de Bachiller, Universidad de Andalas]. [The Influence of Television Advertising and Brand Equity toward Purchase Decision \(Case : Pocari Sweat in Japan and Indonesia\) - eSkripsi Universitas Andalas \(unand.ac.id\)](#)

Rosasco, F. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo El Cóndor Mendoza pide disculpas de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018* [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad Cesar Vallejo.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición ed.). México: McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Strauss, C. (1987). *Antropología Estructural*. Siglo XXI, 1987

Tabuc, S. (2018). Influencia de los factores ambientales en la cinética de crecimiento de las levaduras. *MERIDieS* 1, 17-21.

Veliz, J. (13 de abril del 2021). *Claro se adelanta e inicia venta de celulares con 5G en Perú: ya probamos la red*. Rpp.pe. [Celulares con 5G en Perú: Claro inicia venta de equipos y presenta catálogo 5G | RPP Noticias](#)

Wakefield, J. (17 de marzo del 2021). *5G auction to boost mobile speed and coverage*. BBC NEWS. [5G auction to boost mobile speed and coverage - BBC News](#)

Zabaleta, D (2019) *Recordación del spot publicitario “Por la Amistad todo” de Pilsen Callao en los colaboradores Cineplanet-Norte, Lima, 2019 2018* [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis

Capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes de Akapana – 2021

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
Problema general: ¿Cuál es la capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes de Akapana en San Juan de Lurigancho – 2021?	Objetivo general: Determinar la capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021 Objetivos específicos:	Spot Publicitario	Imagen	Punto Línea	Tipo de investigación Aplicada Diseño: No Experimental Corte Transversal Población y muestra o Participantes: Población: 300 habitantes del Jirón Akapana Muestra: 73 habitantes del Jirón Akapana
			Color	Tono Saturación	

<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la capacidad de apreciación de la imagen del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los</p>	<p>Determinar la capacidad de apreciación de la imagen del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana – 2021</p> <p>Determinar la capacidad de apreciación del color del spot publicitario “Banda 5G” de</p>		<p>Lo verbal</p>	<p>Slogan</p> <hr/> <p>Texto</p>	<p>Técnicas e instrumentos instrumento:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	--	--	------------------	----------------------------------	--

<p>habitantes del Jirón Akapana - 2021?</p> <p>¿Cuál es la capacidad de apreciación del color del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021?</p> <p>¿Cuál es la capacidad de apreciación de lo verbal del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021?</p>	<p>un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana – 2021</p> <p>Determinar la capacidad de apreciación de lo verbal del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana - 2021</p>				
--	---	--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Título de la tesis

Capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes de Akapana – 2021

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y valores
Spot publicitario	El anuncio publicitario es un producto comunicativo que se crea a partir de la composición de imágenes y texto que, en conjunto, configuran un mensaje que promueve valores, estereotipos y creencias referentes a una realidad social. (Gonzales 2018, pp 10)	La variable spot publicitario se ha dividido en tres dimensiones que se medirán por un total de seis indicadores	Imagen	Punto	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Línea	
			Color	Tono	
				Saturación	
				Slogan	

			Lo verbal	Texto	
--	--	--	-----------	-------	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: El instrumento tiene suficiencia y coherencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Miguel Ángel Lazoano Díaz

DNI: 09301791

Especialidad del validador: Periodista y Maestro en Relaciones Públicas

Fecha: 18 de Julio 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico, formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Enrique Antonio Oliveros ~~Margall~~
DNI: 10314215

Especialidad del validador: Audiovisuales

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico-formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 15 de julio del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Katherine Janet Orbegoso Castillo

DNI:

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 3/07/2021

Firma del Experto Informante.

Especialidad

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>J4</i>	<i>J5</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>K Aiken</i>	<i>Interpretación de la I</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, los alumnos suscritos **Burgos Carles, Jahir David** con código de matrícula 7000984419 y **Claudia Carola, Castañeda Gutierrez** con código de matrícula 7001038451 de la Universidad César Vallejo campus Lima Este con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **Capacidad de apreciación del spot publicitario “Banda 5G” de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana – 2021**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

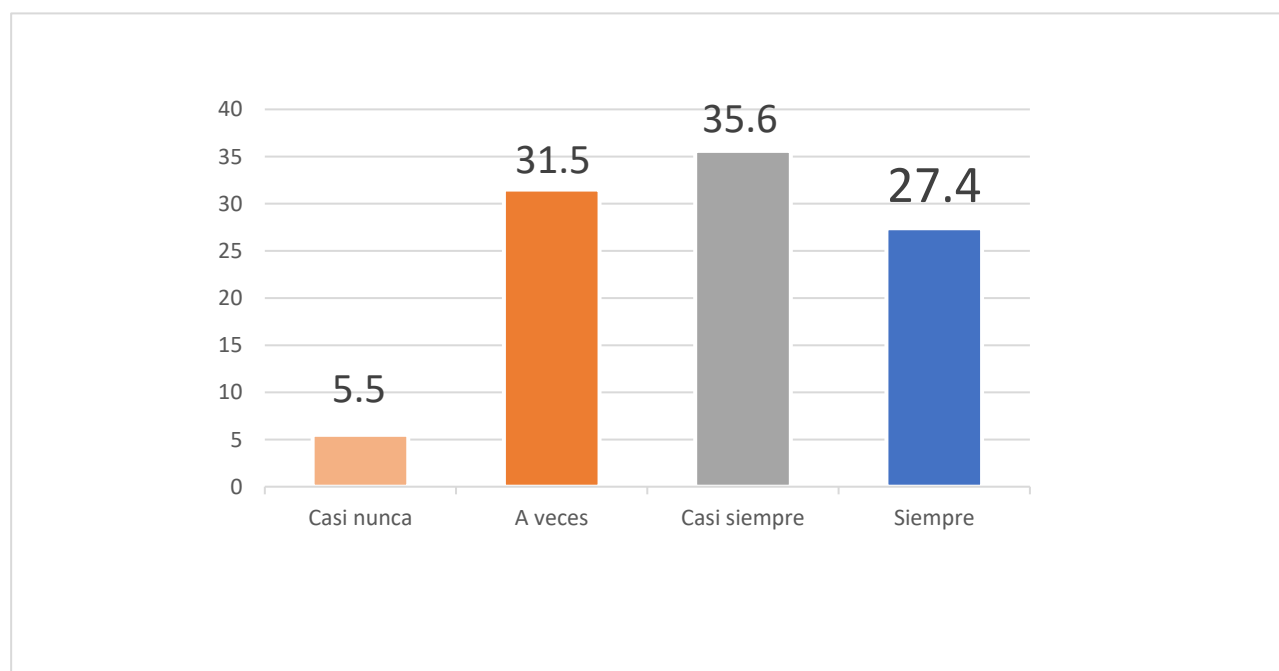
Nunca	(N)	= 1
Casi Nunca	(CN)	= 2
A veces	(AV)	= 3
Casi Siempre	(CS)	= 4
Siempre	(S)	= 5

Variable: Spot publicitario

Ítems						
Variable: Spot publicitario						
I	D1: Imagen	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1	La banda de la cobertura 5G es el punto (lo primero que se logra apreciar) en el spot publicitario					
2	La banda de la cobertura 5G es el punto (foco de atención) del spot publicitario					
3	La banda 5G utiliza la línea horizontal (estabilidad) en el proceso de llegada a casa en el spot publicitario					
4	La banda 5G propicia un equilibrio (línea vertical) adecuado en el trascurso de llevar la tecnología al hogar					
II	D2: Promoción de Venta					
5	El tono del color del spot publicitario refleja la identidad de la marca					
6	El tono de color del spot publicitario trasmite relación con el servicio					
7	El spot publicitario tiene una saturación viva e intensa adecuada					
8	El spot publicitario contiene una saturación intensa para presentar el servicio					
III	D3: Decisión de Compra					
9	El slogan del spot publicitario provoca que usted adquiera el servicio					
10	El slogan del spot publicitario es fácil de recordar y entender					
11	Los textos del spot publicitario concuerdan con las imágenes presentadas					
12	Los textos contribuyen a entender mejor el spot publicitario					

La banda de la cobertura 5G es el punto (lo primero que se logra apreciar) en el spot publicitario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5,5	5,5	5,5
	A veces	23	31,5	31,5	37,0
	Casi siempre	26	35,6	35,6	72,6
	Siempre	20	27,4	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



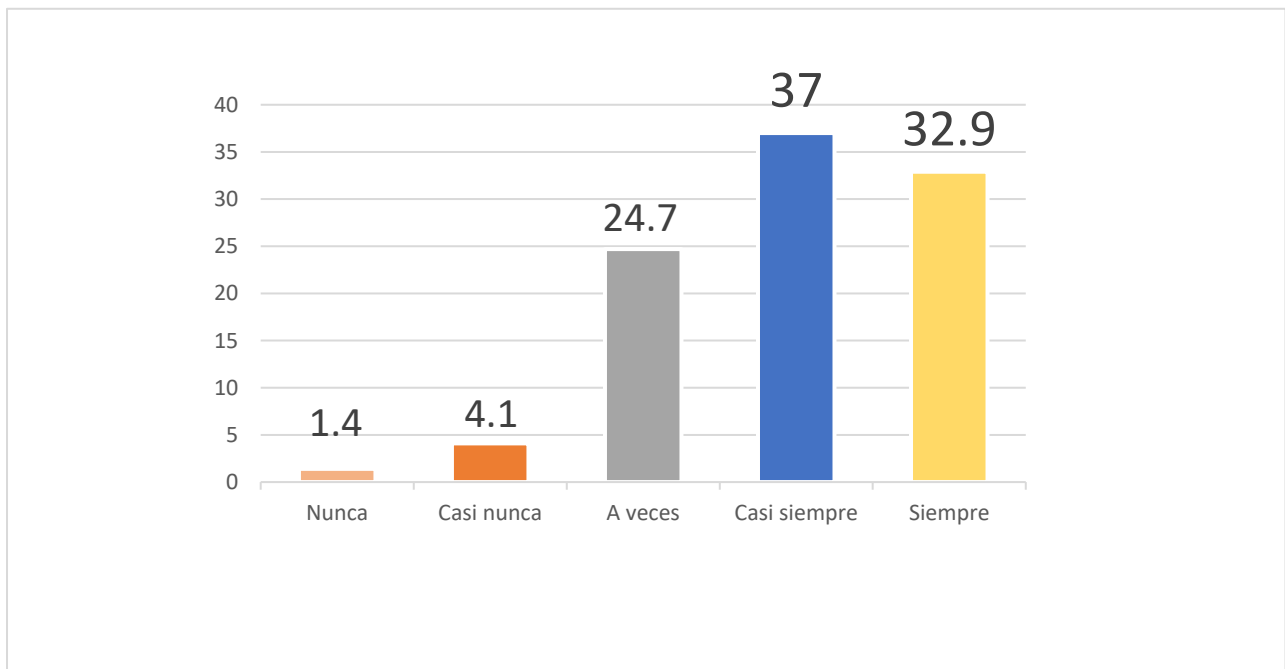
Interpretación:

Según los resultados, el 35.6% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre la banda de la cobertura 5G es lo primero que se logra apreciar en el spot publicitario, el 31.5% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces la banda de la cobertura 5G es lo primero que se logra apreciar en el spot publicitario”, el 27.4% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que siempre la banda de la cobertura 5G es lo primero que se logra apreciar en el spot publicitario y el 5.5% de

los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca la banda de la cobertura 5G es lo primero que se logra apreciar en el spot publicitario.

La banda de la cobertura 5G es el punto (foco de atención) del spot publicitario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Casi nunca	3	4,1	4,1	5,5
	A veces	18	24,7	24,7	30,1
	Casi siempre	27	37,0	37,0	67,1
	Siempre	24	32,9	32,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



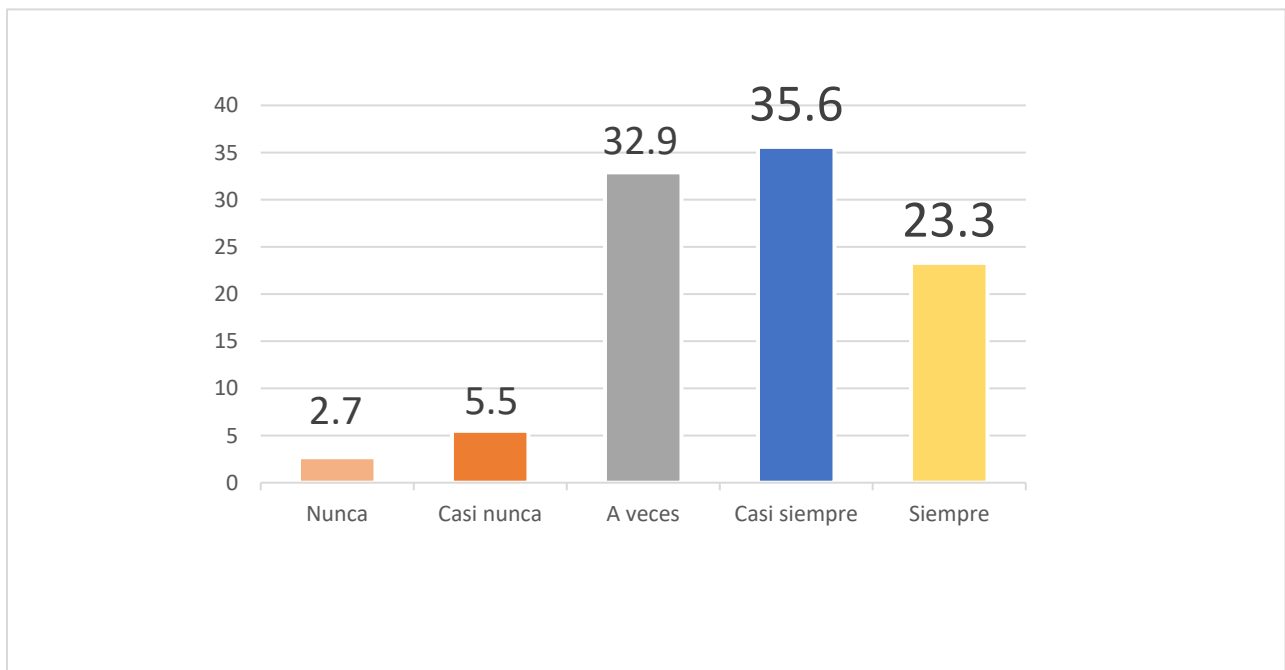
Interpretación:

Según los resultados, el 37% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre la banda de la cobertura 5G es el foco de atención del spot publicitario, el 32.9% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que siempre la banda de la cobertura 5G es el punto en el spot publicitario, el 24.7,% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces la banda de la cobertura 5G es el foco de atención del spot publicitario, el 4.1% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi

nunca la banda de la cobertura 5G es el foco de atención del spot publicitario y el 1.4% % de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que nunca la banda de la cobertura 5G es el foco de atención del spot publicitario.

La banda 5G utiliza la línea horizontal (estabilidad) en el proceso de llegada a casa en el spot publicitario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	4	5,5	5,5	8,2
	A veces	24	32,9	32,9	41,1
	Casi siempre	26	35,6	35,6	76,7
	Siempre	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



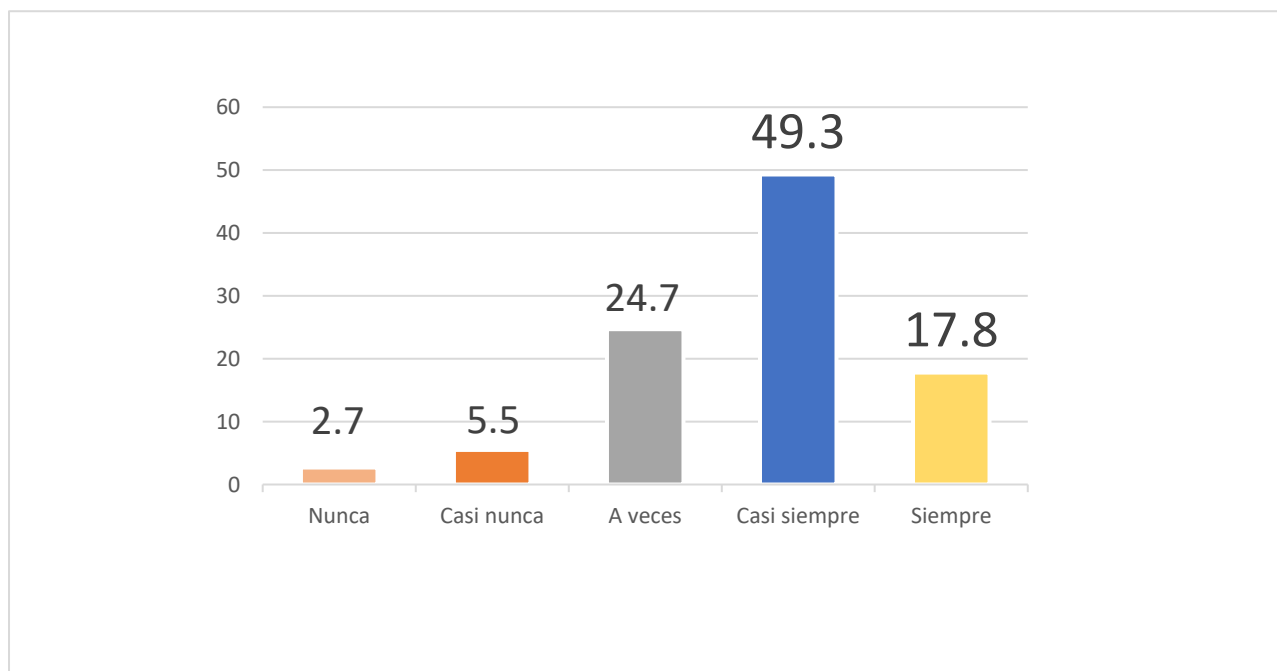
Interpretación:

Según los resultados, el 35.6% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre la banda 5G utiliza la línea horizontal (estabilidad) en el proceso de llegada a casa en el spot publicitario, el 32.9% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces siempre la banda 5G utiliza la línea horizontal (estabilidad) en el proceso de llegada a casa en el spot publicitario, el 23.3,% de los habitantes del

Jirón Akapana afirmaron que siempre la banda de la cobertura 5G es el foco de atención del spot publicitario, el 5.5% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca la banda de la cobertura 5G es el foco de atención del spot publicitario y el 2.7% % de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que nunca la banda de la cobertura 5G es el foco de atención del spot publicitario.

La banda 5G propicia un equilibrio (línea vertical) adecuado en el transcurso de llevar la tecnología al hogar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7
	Casi nunca	4	5,5	8,2
	A veces	18	24,7	32,9
	Casi siempre	36	49,3	82,2
	Siempre	13	17,8	100,0
	Total	73	100,0	



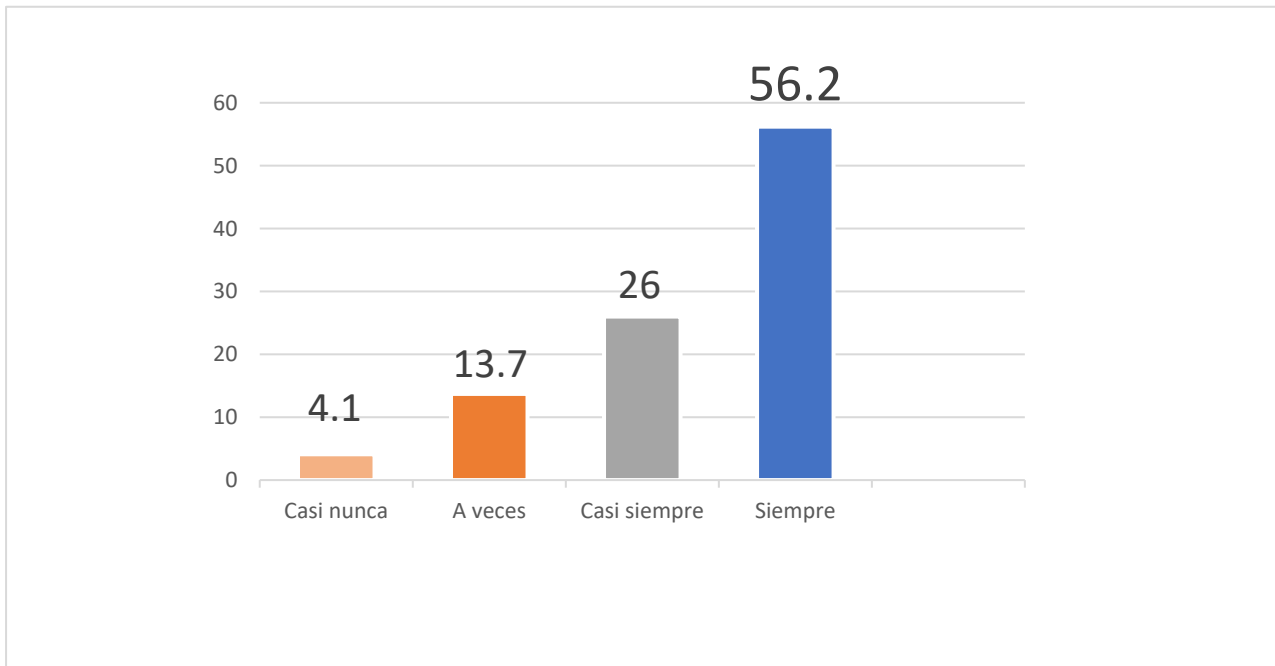
Interpretación:

Según los resultados, el 49.3% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre la banda 5G propicia un equilibrio (línea vertical) adecuado en el transcurso de llevar la tecnología al hogar, el 24.7% de los habitantes del Jirón

Akapana afirmaron que a veces la banda 5G propicia un equilibrio (línea vertical) adecuado en el transcurso de llevar la tecnología al hogar, el 17.8% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces la banda 5G propicia un equilibrio (línea vertical) adecuado en el transcurso de llevar la tecnología al hogar, el 5.5% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca la banda 5G propicia un equilibrio (línea vertical) adecuado en el transcurso de llevar la tecnología al hogar y el 2.7% % de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que nunca la banda 5G propicia un equilibrio (línea vertical) adecuado en el transcurso de llevar la tecnología al hogar.

El tono del color del spot publicitario refleja la identidad de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	4,1	4,1	4,1
	A veces	10	13,7	13,7	17,8
	Casi siempre	19	26,0	26,0	43,8
	Siempre	41	56,2	56,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

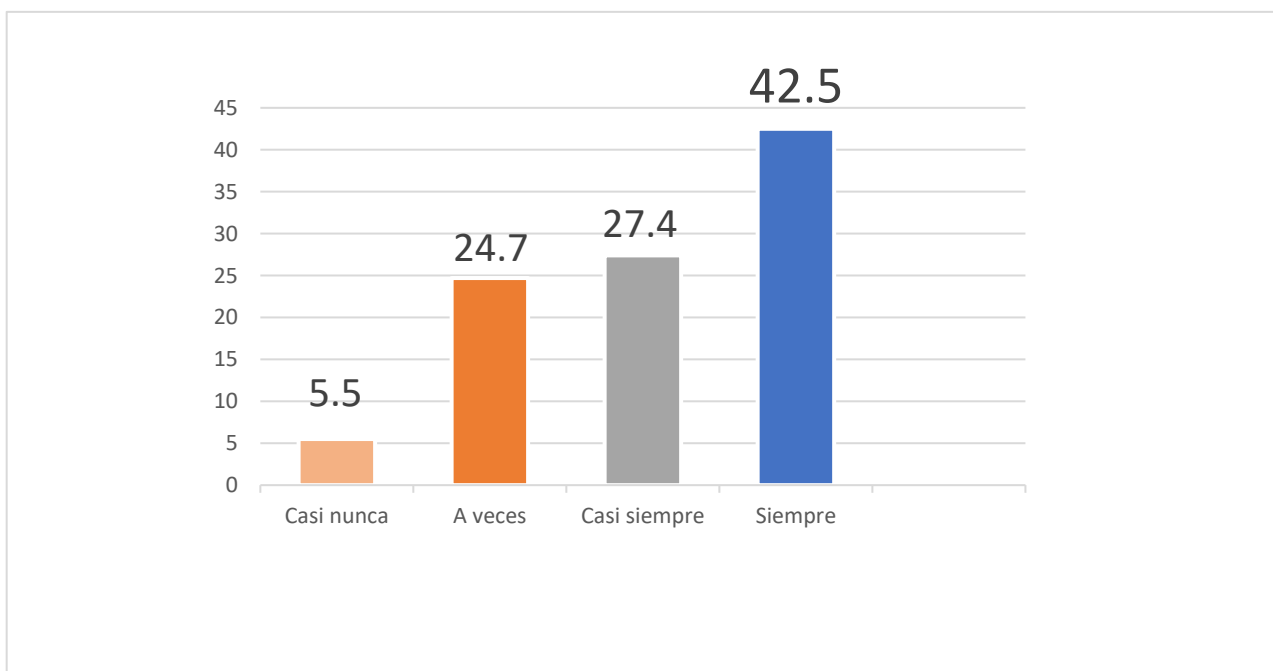


Interpretación:

Según los resultados, el 56.2% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que siempre el tono del color del spot publicitario refleja la identidad de la marca, el 26% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre el tono del color del spot publicitario refleja la identidad de la marca, el 13.7% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces el tono del color del spot publicitario refleja la identidad de la marca y el 4.1% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca el tono del color del spot publicitario refleja la identidad de la marca .

El tono de color del spot publicitario trasmite relación con el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5,5	5,5	5,5
	A veces	18	24,7	24,7	30,1
	Casi siempre	20	27,4	27,4	57,5
	Siempre	31	42,5	42,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



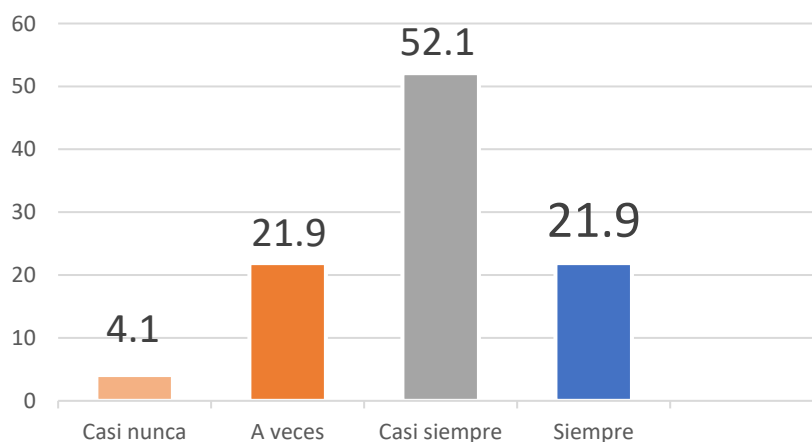
Interpretación:

Según los resultados, el 42.5% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que siempre el tono de color del spot publicitario trasmite relación con el servicio, el 27.4%

de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre el tono de color del spot publicitario trasmite relación con el servicio, el 24.7% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces el tono de color del spot publicitario trasmite relación con el servicio y el 5.5% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca el tono de color del spot publicitario trasmite relación con el servicio.

El spot publicitario tiene una saturación viva e intensa adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	4,1	4,1	4,1
	A veces	16	21,9	21,9	26,0
	Casi siempre	38	52,1	52,1	78,1
	Siempre	16	21,9	21,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



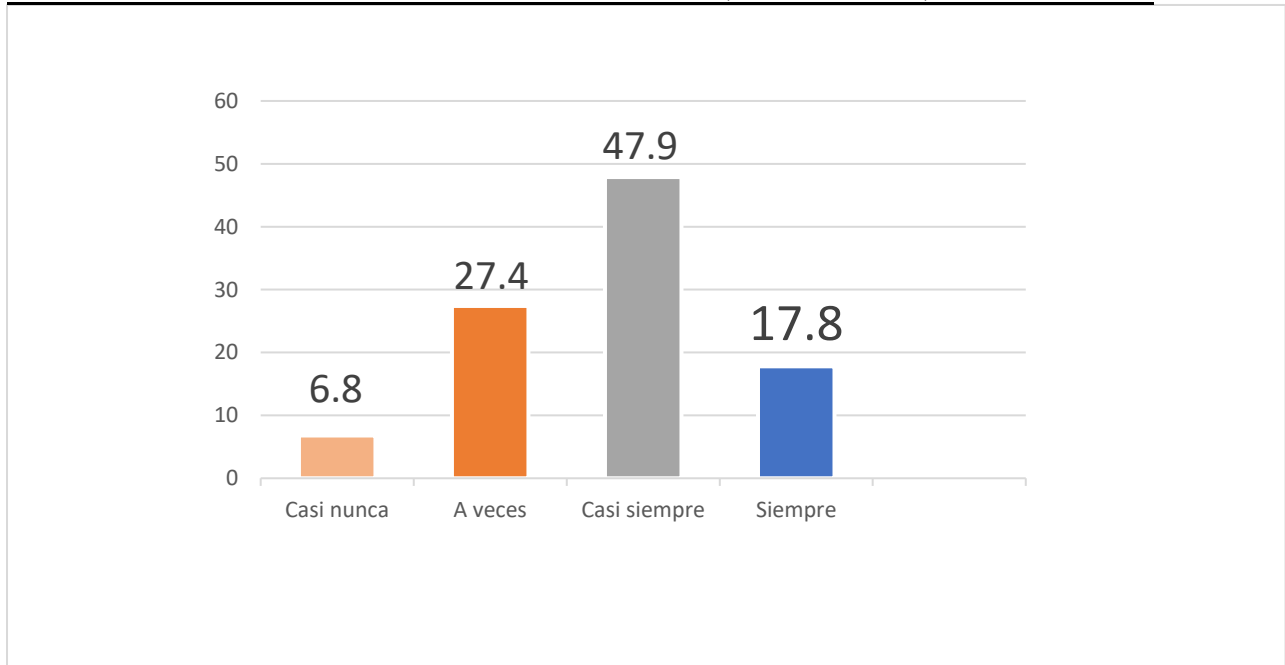
Interpretación:

Según los resultados, el 52.1% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre el spot publicitario tiene una saturación viva e intensa adecuada, el 21.9% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre el spot publicitario tiene una saturación viva e intensa adecuada, el 21.9% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron a veces el spot publicitario tiene una saturación viva e intensa adecuada y el

4.1% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca el tono de color del spot publicitario trasmite relación con el servicio

El spot publicitario contiene una saturación intensa para presentar el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6,8	6,8	6,8
	A veces	20	27,4	27,4	34,2
	Casi siempre	35	47,9	47,9	82,2
	Siempre	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

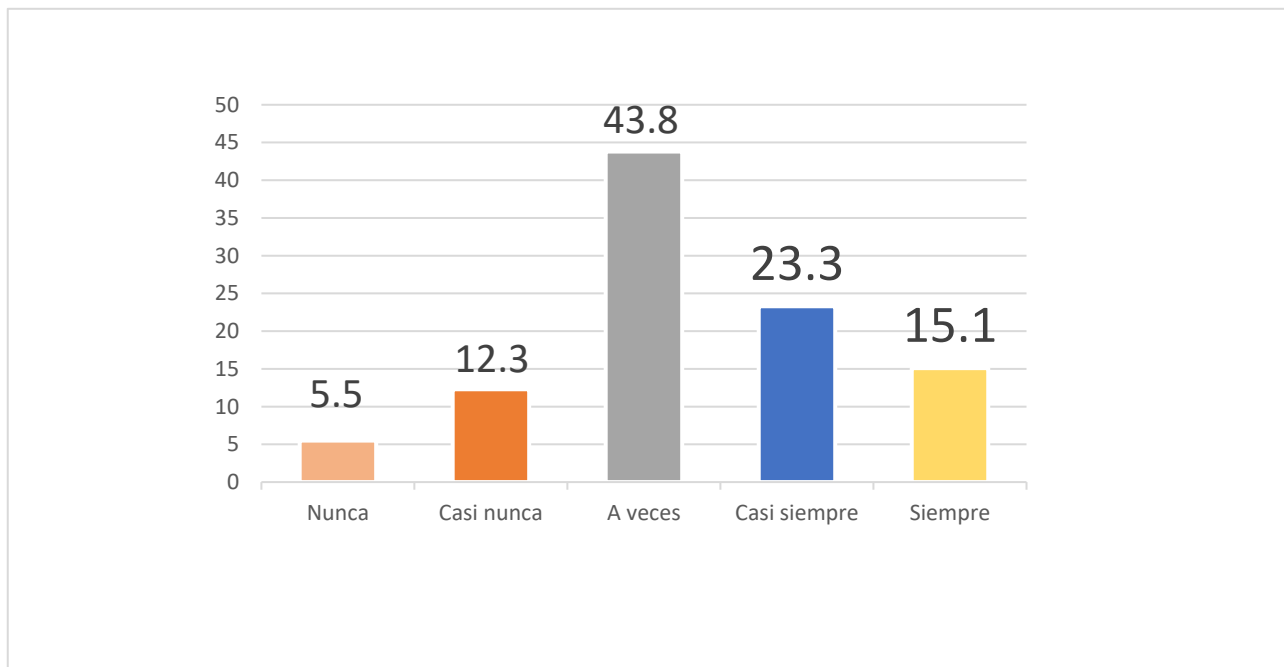


Interpretación:

Según los resultados, el 47.9% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre el spot publicitario contiene una saturación intensa para presentar el servicio, el 27.4% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces el spot publicitario contiene una saturación intensa para presentar el servicio, el 17.8% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que siempre el spot publicitario contiene una saturación intensa para presentar el servicio y el 6.8% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca el spot publicitario contiene una saturación intensa para presentar el servicio.

El slogan del spot publicitario provoca que usted adquiera el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,5	5,5	5,5
	Casi nunca	9	12,3	12,3	17,8
	A veces	32	43,8	43,8	61,6
	Casi siempre	17	23,3	23,3	84,9
	Siempre	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

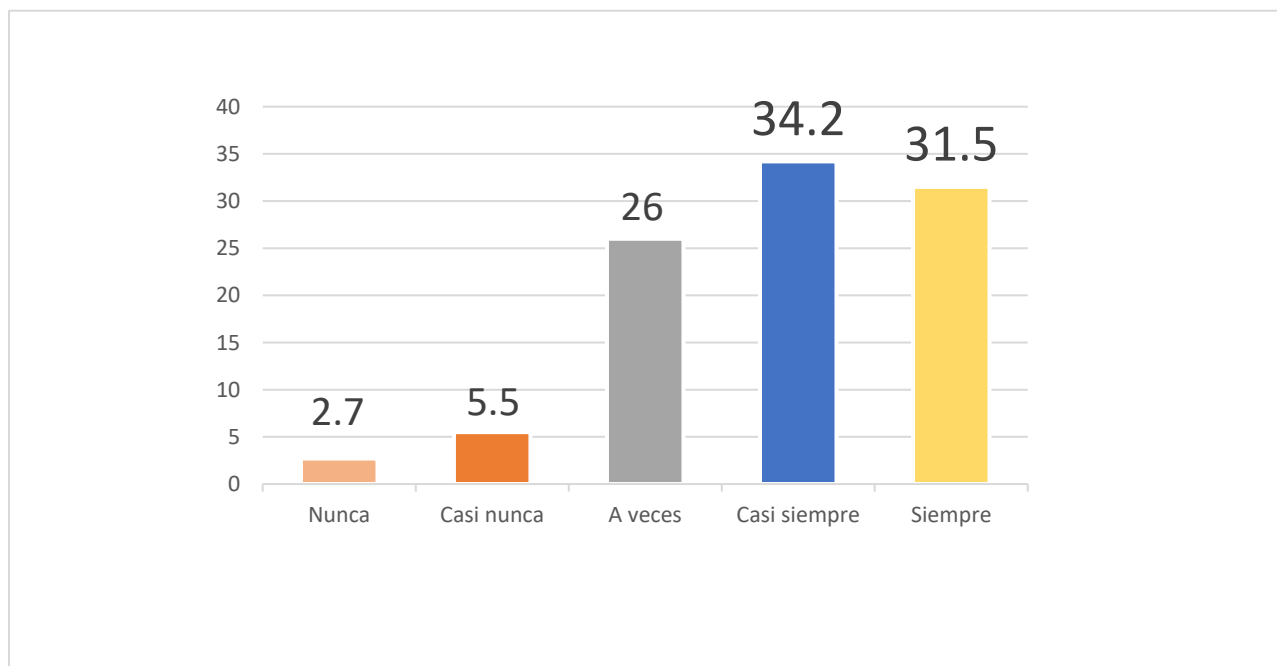


Interpretación:

Según los resultados, el 43.8% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces el slogan del spot publicitario provoca adquirir el servicio, el 23.3% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre el slogan del spot publicitario provoca adquirir el servicio, el 15.1% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que el slogan del spot publicitario provoca adquirir el servicio, el 12.3% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca el slogan del spot publicitario provoca adquirir el servicio y el 5.5% % de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que nunca el slogan del spot publicitario provoca adquirir el servicio.

El slogan del spot publicitario es fácil de recordar y entender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	4	5,5	5,5	8,2
	A veces	19	26,0	26,0	34,2
	Casi siempre	25	34,2	34,2	68,5
	Siempre	23	31,5	31,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

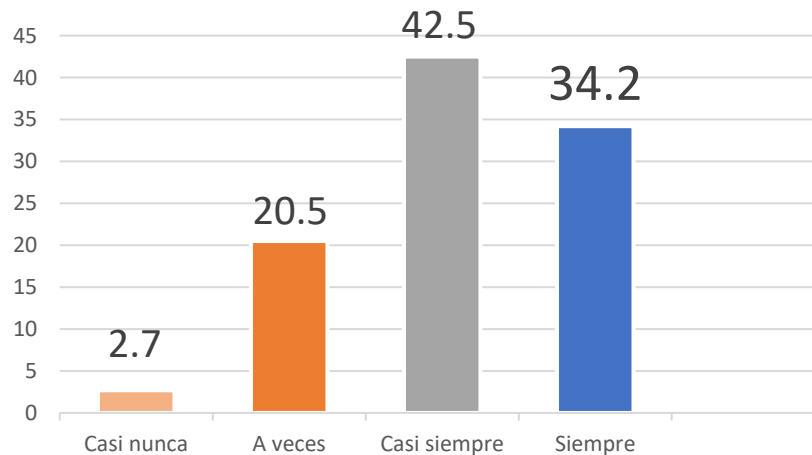


Interpretación:

Según los resultados, el 34.2% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre el slogan del spot publicitario es fácil de recordar y entender, el 31.5% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que siempre el slogan del spot publicitario es fácil de recordar y entender, el 26% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces el slogan del spot publicitario es fácil de recordar y entender, el 5.5% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca el slogan del spot publicitario es fácil de recordar y entender y el 2.7% % de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que nunca el slogan del spot publicitario es fácil de recordar y entender.

Los textos del spot publicitario concuerdan con las imágenes presentadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,7	2,7	2,7
	A veces	15	20,5	20,5	23,3
	Casi siempre	31	42,5	42,5	65,8
	Siempre	25	34,2	34,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

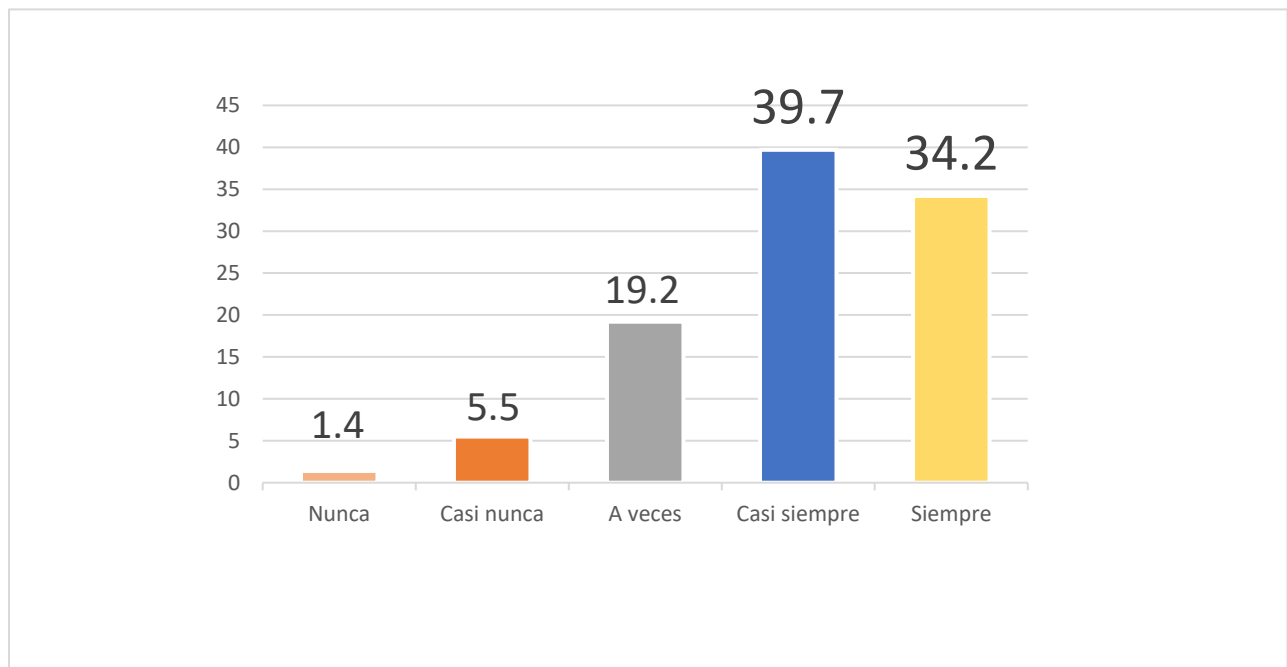


Interpretación:

Según los resultados, el 42.5% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre los textos del spot publicitario concuerdan con las imágenes presentadas, el 34.2% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que siempre los textos del spot publicitario concuerdan con las imágenes presentadas, el 20.5% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces los textos del spot publicitario concuerdan con las imágenes presentadas y el 2.7% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca los textos del spot publicitario concuerdan con las imágenes presentadas.

Los textos contribuyen a entender mejor el spot publicitario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Casi nunca	4	5,5	5,5	6,8
	A veces	14	19,2	19,2	26,0
	Casi siempre	29	39,7	39,7	65,8
	Siempre	25	34,2	34,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



Interpretación:

Según los resultados, el 39.7% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi siempre los textos contribuyen a entender mejor el spot publicitario, el 34.2% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que siempre os textos contribuyen a entender mejor el spot publicitario, el 19.2% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que a veces os textos contribuyen a entender mejor el spot publicitario, el 5.5% de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que casi nunca os textos contribuyen a entender mejor el spot publicitario y el 1.4% % de los habitantes del Jirón Akapana afirmaron que nunca los textos contribuyen a entender mejor el spot publicitario.



Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
7	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	
8	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	
9	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	
10	2	4	1	2	2	4	2	3	2	1	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	4	4	5	5	5	5	4	3	2	2	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
16	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	
17	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
18	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	3	3	4	4	5	3	4	4	1	3	
21	4	5	3	3	5	2	4	3	3	3	
22	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
23	4	3	4	4	5	3	5	4	3	2	
24	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	
25	4	5	4	4	5	5	5	2	3	4	
26	3	4	3	4	4	2	2	4	2	3	
27	3	5	3	4	3	3	2	3	3	2	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	

Vista de datos

Vista de variables

Área de información

IBM SPSS Statistics Processor está listo