



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La eficacia del mensaje publicitario del spot “Nosotros
somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del
mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021**

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

AUTOR:

Aliaga Sarmiento, Iván Homero (ORCID: [0000-0001-9302-8851](https://orcid.org/0000-0001-9302-8851))

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a mis padres que siempre me han brindado su apoyo y consejos para superar todos los obstáculos, a mi hermana y a mi abuela que con sus palabras de aliento siempre han estado a mi lado para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todos los docentes que me acompañaron a lo largo de estos años de estudios, en especial al Mg, Javier Ernesto Argote Moreau, quien con sus lecciones me enseñó la importancia de la investigación para la solución de problemas.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variable y operacionacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	16
3.5. Procesamiento.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 4. Resultados de la variable Eficacia del Mensaje Publicitario del mercado Tupac Amaru.....	18
Tabla 5. Resultados de la variable Eficacia del Mensaje Publicitario del mercado Pachacamac.....	19
Tabla 6. Resultados a nivel de la dimensión Atención del mercado Tupac Amaru.....	21
Tabla 7. Resultados a nivel de la dimensión Atención del mercado Pachacamac.....	22
Tabla 8. Resultados a nivel de la dimensión Comprensión del mercado Tupac Amaru...	24
Tabla 9. Resultados a nivel de la dimensión Comprensión del mercado Pachacamac...	25
Tabla 10. Resultados a nivel de la dimensión Aceptación del mercado Tupac Amaru...	27
Tabla 11. Resultados a nivel de la dimensión Aceptación del mercado Pachacamac...	29
Tabla 12. Resultados a nivel de la dimensión Retención del mercado Tupac Amaru...	31
Tabla 13. Resultados a nivel de la dimensión Retención del mercado Pachacamac...	32
Tabla 14. Resultado a nivel de comparación de la variable Eficacia del Mensaje Publicitario.....	34
Tabla 15. Resultado a nivel de comparación de la dimensión Atención.....	34
Tabla 16. Resultado a nivel de comparación de la dimensión Comprensión.....	35
Tabla 17. Resultado a nivel de comparación de la dimensión Aceptación.....	36
Tabla 18. Resultado a nivel de comparación de la dimensión Retención.....	37

RESUMEN

La presente tesis se realizó con el propósito de determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BIP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021, en donde, se utilizó la teoría del procesamiento sistemático de Hovland y colaboradores (1953) y la teoría de la persuasión de Moya (1999). Esta tesis es de tipo básica y diseño no experimental, la población fue de 150 en el mercado Tupac Amaru y 135 en el mercado Pachacamac, donde se obtuvo como muestra a 113 y 104 por ambos mercados correspondientemente, lo cual para realizar una comparación en el mercado Tupac Amaru se les restó a 9 personas obteniendo a 104 encuestados. De igual forma, la eficacia del mensaje publicitario fue aplicada por el medio de la encuesta, en donde se tuvo como resultado; el 49.2% y 46.9% de ambos mercados muestran un muy alto nivel de atención; 39% y 34.6% están medianamente de acuerdo con el nivel de comprensión; 39.8% y 36.5% se encuentran con un alto nivel de aceptación y por último el 45.8% y 42.6% presentan un muy alto nivel de retención.

Concluyendo, que este trabajo realizado permitió indagar que existe una eficacia alta con el mensaje publicitario sobre los niveles de atención, comprensión, aceptación y retención con el objeto de investigación.

Palabras claves: Eficacia del mensaje publicitario, atención, comprensión, aceptación, retención, spot publicitario

ABSTRACT

The present thesis was carried out with the purpose of determining the effectiveness of the advertising message of the spot "We are the protagonists" of the BCP in the market workers Tupac Amaru and Pachacamac, VES, 2021, where, the theory of systematic processing of Hovland et al. (1953) and Moya's persuasion theory (1999). This thesis is of a basic type and non-experimental design, the population was 150 in the Tupac Amaru market and 135 in the Pachacamac market, where 113 and 104 were obtained as a sample for both markets correspondingly, which to make a comparison in the Tupac Amaru market was subtracted from 9 people obtaining 104 respondents. In the same way, the effectiveness of the advertising message was applied by means of the survey, where it was had as a result; 49.2% and 46.9% of both markets show a very high level of attention; 39% and 34.6% are moderately in agreement with the level of understanding; 39.8% and 36.5% have a high level of acceptance and finally 45.8% and 42.6% have a very high level of retention.

Concluding that this work made it possible to investigate that there is a high efficiency with the advertising message on the levels of attention, understanding, acceptance and retention with the object of research.

Keywords: Effectiveness of the advertising message, attention, understanding, acceptance, retention, advertising spot

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se puede observar que la publicidad ha tenido grandes avances tecnológicos, donde una sociedad se encuentra expuesta a percibir rápidamente grandes cantidades de mensajes a través de los spots publicitarios. Lo cual, el spot publicitario es el medio más eficaz, ya que permite a las empresas mostrar su marca o producto. No obstante, es uno de los recursos con el precio más costoso, por lo que suelen ser cortos, la duración de un spot no suele exceder más de un minuto o minuto y medio.

Para Jesús Gonzales y Anaya Ortiz (1995) sostiene que la publicidad es una representación sobre la difusión que se presenta en la televisión, e incluso en diferentes espacios, ha dejado a ser un elemento soberano, para transformar en un orbe auto alusivo de sucesos que se instaura con la utilidad. (p.139).

Por ende, el propósito del spot publicitario es de transmitir un mensaje persuasivo, a través de sus elementos visuales y auditivos, logrando que el mensaje sea identificado y así poder recordar a la marca, y que el público pueda acceder al producto o servicio. Si bien, se sabe que la televisión fue uno de los primeros en mostrar los spots publicitarios, lo cual dio un gran aporte masivo en los medios de comunicación, donde también puede ser utilizados en otros formatos como la prensa, radio e incluyendo el internet, ya con el tiempo la tecnología realizó un aporte fundamental con respecto a esto, lo cual sirve como una de las piezas principales del marketing.

De tal forma, la eficacia es una herramienta manejada para calibrar los efectos de un medio publicitario, o este caso un spot publicitario, quiere decir, que la eficacia publicitaria se precisa del impacto que pudo arrojar una publicidad, logrando que la acción realizada sea eficaz y pueda cumplir con los propósitos que busca la empresa. Para obtener una medición en el mensaje publicitario es precisar si el contenido publicitario ha sido o no eficaz, lo cual, se debe determinar a qué público va dirigido, el mensaje debe ser claro y conciso, etc.

Por otro lado, la eficacia publicitaria se ha manejado como: “instrumento de sondeo de los resultados que se va tener mediante una campaña o anuncio publicitario, no obstante, está unido a otros temas relacionados con el mensaje

y/o planificación de medios. Por lo que, se debe tener en cuenta que el aumento de las ventas no es el único propósito de la publicidad”. (Rodríguez & Barros y García, 2012, p.137)

Por tales razones, se ha escogido este tema a investigar, ya que el banco BCP es una de las empresas que realiza contenidos audiovisuales desde hace años y ha tenido una gran acogida por parte de sus usuarios, logrando una influencia bastante alta por parte de ellos y generando un crecimiento favorable en las ventas de sus servicios y productos.

De esta manera, el trabajo de investigación presenta la siguiente formulación del problema general: ¿Cuál es el nivel de eficacia del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” de BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021? Asimismo, se puede incluir los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de atención, comprensión, aceptación, retención en el mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES; 2021?

Como justificación, el estudio permitirá conocer el nivel de eficacia que ha logrado tener el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021 ya que sirve como herramienta de marketing. Además, esta tesis tiene como fin convertirse en una prueba científica sobre la eficacia del mensaje publicitario, lo que brindará a todas las marcas a posicionarse y de manera que dispongan una confabulación decisiva de comunicación a futuro para la tonificación del mercado y la razón del usuario.

De esta forma, el objetivo general de la investigación es determinar el nivel de eficacia del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP, en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021. Esto incluye también a los objetivos específicos el de identificar el nivel de atención, comprensión, aceptación y retención en el mensaje publicitario del “Nosotros somos los protagonistas” del BCP, en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Para seguir con esta tesis se ha sido estudiada por diferentes bases teóricas, distintos enfoques, para lograr obtener una definición exacta acerca de la variable, se necesitó diferentes autores, entre ellos nacionales e internacionales, lo cual se utilizará las siguientes tesis:

Hidalgo (2019) presenta la tesis: *“Eficacia del mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en usuarios de Facebook y YouTube, Lima, 2019”*. La metodología de investigación es del tipo básica, de diseño no experimental y el nivel de descriptivo simple. La investigación, concluye que la eficacia del mensaje publicitario fue eficaz en los usuarios de dicha población, Es decir que dentro de sus dimensiones lograron tener un alto grado de atención, comprensión y comprensión y convicción en el mensaje, por parte de la comprensión sus indicadores estuvieron lo textual, visual y auditivo, donde se encontró un 62,04% de los encuestados, menciona que comprendieron estos tres elementos en el spot publicitario.

Quispe (2019) presenta la tesis: *“Eficacia del mensaje publicitario del spot Jugamos todos en los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, Lima, 2019”*. La metodología de la investigación es del tipo básica de diseño no experimental y el nivel de descriptivo simple. La herramienta utilizada fue el cuestionario a seguidores de Facebook de Lima. El trabajo concluye que la eficacia del mensaje publicitario posee un alto nivel de 60% eficaz, esto se debe, mediante sus niveles de atención, comprensión, aceptación y retención. Logrando que los niveles causen efectos dentro del spot publicitario, y esto alcance que los usuarios puedan entender fácilmente el mensaje.

Rosasco (2018) en 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”*. La metodología de investigación es del tipo aplicada, el diseño no experimental y el nivel de descriptivo simple. La herramienta utilizada fue el cuestionario a 150 vendedores de 26 a 36 años. Como resultado el 52% de los encuestados del mercado Trabajadores Unidos atienden el mensaje ayudándose de un slogan que sea claro y un estilo diferente

dentro del contenido que se relaciona con la oportunidad que ofrece la marca Entel y el 3,33% no les interesó el mensaje, concluyendo que la eficacia del mensaje publicitario logró ser comprendido, entendido y aceptado por los trabajadores y les pareció atractivo por lo claro y lucido que muestra el personaje, la música y el slogan, lo cual, hace que el spot sea fácil de recordar.

Varrillas (2017) en su tesis: *“Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017”*. La metodología utilizada es del tipo aplicada, con el diseño no experimental y el nivel de descriptivo. La herramienta aplicada fue la de la encuesta a 150 madres de familia. Concluye, que el mensaje fue eficaz, es decir, que el 78% de las madres encuestadas de familia de la vivienda Huertos de Chillón de Puente Piedra lograron tener un nivel alto de comprensión y atención en lo visual, textual y auditivo dentro del spot “Jueves de pavita”, indicando que las madres de familia alcanzaron entender fácilmente el mensaje publicitario del spot, añadiendo que es un spot fácil de recordar.

Justino (2018) en su tesis: *“Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.”* Su metodología es de tipo aplicada, diseño no experimental y el nivel de investigación es de descriptiva. La herramienta elaborada es del cuestionario a 50 personas. Como resultado menciona que el 75% de los encuestados indican que la música dentro del spot “Cholo soy” es muy sobresaliente y eso logra que el mensaje sea entendido por parte de los trabajadores del mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, esto hace, que el mensaje publicitario sea eficaz por parte de ellos, y puedan comprender y emocionarse con lo que el mensaje quiere dar a conocer. Indicando que la eficacia de dicho spot publicitario emplea instrumentos de recursos de emociones, lo cual, permite al espectador reconocerse con los personajes, a su vez, hace que el spot sea de mayor eficacia dentro de los comerciantes.

Paz (2015) en su tesis: *“Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes”*. La herramienta fue del cuestionario a 108

estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Oviedo. El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios dentro de la eficacia publicitaria, de igual forma, conocer la opinión de los estudiantes hacia la publicidad televisiva. Como resultado incluye, que cuando hay un anuncio bueno, original y es atraído por el público, esto logra que tenga un alto nivel de recordación y reconocimiento en los anuncios por parte del espectador. Concluyendo, que la eficacia publicitaria actualmente resulta un interés ya que para los usuarios comprenden eficazmente la publicidad y que tan influyente puede resultar, entre eso actúa sus emociones, sus actitudes por parte de ellos.

Arroyave & Montoya (2013) en su tesis: *“La eficacia publicitaria en el contexto Antioqueño”*. De la Universidad Pontificia Bolivariana. Su metodología de investigación es el de cualitativo, con el nivel de estudio exploratorio. El uso de la herramienta fue la recolección de datos, como fuentes primarias se usó las entrevistas a los directores del mercadeo o publicidad de empresas antioqueñas. El objetivo es analizar la evaluación que hacen las empresas antioqueñas de la eficacia publicitaria para conocer los factores que determinan el cumplimiento de los objetivos. Esto concluye que se logró que la campaña sea reconocida y recordada por parte del objeto de estudio, lo cual añaden que para tener una buena campaña publicitaria se debe entender lo que el público desea, y de igual forma una campaña debe ser sencilla y fácil de recordar o retener, logrando que la marca y el slogan llegue a la mente del consumidor.

Para plantear este estudio, se necesitará teorías relacionadas al estudio, tales como, el modelo del “Procesamiento sistemático” propuesta por Carl Iver Hovland y colaboradores (1953), quienes indican que el mensaje producirá un cambio en el comportamiento de las personas, con respecto, a lo que puede percibir en la información, logrando un cambio favorable por parte de sus creencias. El cambio de conducta es considerado un aprendizaje en el que se divide por cuatro componentes: El primer elemento consta de atender la información dada para así poder comprender dicha información recibida, luego podrá ser aceptada por parte de los usuarios y finalmente, retener (memorizar) el mensaje dentro de la memoria. (Morales et al., 1994).

En ese sentido, el mensaje posee el cambio de conductas que puede tener el receptor, esto va depender de la información que se maneje y la forma de como ellos puedan percibirlo. Las personas al tener un comportamiento diferente tendrán que pasar por ciertos aspectos a la hora de captar el mensaje, como menciona el autor, es el de atender, después comprender, aceptar y por último retenerlo, así el mensaje logre persuadir al público. Por su parte, La “Teoría de la persuasión”, estudiada por Moya (1999), indica que se trata de cambiar la conducta del público objetivo o target a través de mensajes persuasivos. De esta manera, Moya (1999), citado por Medrano (2016) en su trabajo de licenciado, señala lo siguiente:

De este modo, se puede acotar que, para tener un mensaje eficaz, este debe ser persuasivo, para lograr que cada individuo tenga un cambio en su comportamiento, lo cual esta teoría se asemeja a este objeto de estudio por lo que va permitir demostrar cómo actúan cada individuo, en este caso la población determinada en el mensaje publicitario.

De la misma forma, se puede mencionar que la: “eficacia de un mensaje convincente va depender principalmente del efecto que obtenga en el receptor, dentro de ellas están cuatro componentes: la fuente, quién es el emite el mensaje esto incluye como la destreza, confianza, atracción, afinidad con el que recibe y poder; la capacidad del mensaje, esto está la disposición de los juicios, estímulo, orden, lucidez y si tiene la magnitud en las presencias equitativo o afectivo; el canal comunicativo, que va con lo audiovisual, por último, el escenario, que puede ser con lo calmado o sensato, grato o irritante, descuido”. (Álvarez, 2012, p.16).

Por su parte, el mensaje: “es el lado comunicativo que sirve para el decir algo, esto es gracias a la creatividad que tienen los medios publicitarios y tengan como estrategias la información y persuasión. El mensaje publicitario debe ser enfocado para que el usuario observe las formas del producto”. (Rosales, 2006, p.1).

Como se sabe, hoy en día estamos aglomerados de los mensajes publicitarios que están ubicados por distintas formas, donde son emitidos por variedad de medios de comunicación, donde la misión es que el mensaje que da

genera la publicidad llegue directamente al público objetivo, y eso se basara que el producto tenga una creatividad diferente a los demás, donde sea observable, sencilla de recordar e inspiradora para satisfacer al público que va dirigido.

Del mismo modo, García (2011), añade que la definición de la eficacia publicitario es necesario tener la base de los resultados, por lo que “[...] lo define como el análisis que va permitir investigar hasta qué nivel puede llegar el anuncio si resultó ser eficaz, y que se puede hacer para una mejora en su contenido, en caso de ver carencias susceptibles para ser perfeccionados” (p.359).

Según el autor, menciona que el mensaje eficaz es la medición que se puede tener mediante los resultados, es decir, al obtener los resultados mediante un spot publicitario se tiene que ver un estudio de investigación y por este medio lograr si nuestro contenido fue eficaz para el público. En este caso se tomó el spot “Nosotros somos los protagonistas” de BCP, lo cual se realizará una medición de qué tan eficaz puede ser el mensaje que transmite dicho spot a sus espectadores.

De esta manera, la eficacia del mensaje es manejada de una fuerza de crear un efecto encontrado, con elaboraciones de diferentes herramientas que es unido por Las palabras, imagen y en algunas veces el audio, y a lo que dan la idea del mensaje. Con el fin de obtener la captación de la audiencia, por ello, debe ser fácil de entender, ser creíble para tener un efecto en los resultados”. (Alexopoulou & Zerva, 2014, p.3)

Al mismo tiempo, se añade que los elementos que conforman el mensaje publicitario son los verbales, visuales y auditivos. No obstante, estos tipos de lenguaje deben perfeccionarse el uno con el otro y así lograr una excelente confección del mensaje y llevando a cabo la eficiencia lograda con el público. (Rom y Sabaté, s.f., p.25).

Por su parte, García (2011) indica que el mensaje es un anuncio que se encuentra produciendo mediante atributos, lo cual son representados por medio de las palabras, imágenes y música. Lo cual, se debe establecer el volumen, la forma en que se está organizando y el objetivo final lo que se lo transmitir para el público. (p.32). Entonces, para que el mensaje publicitario sea eficaz, es necesario tener en cuenta ciertos aspectos importantes para su elaboración,

estos signos deben ser utilizados adecuadamente para que el mensaje sea entendido por el aceptador. Dentro de estos signos esta lo verbal que se componen por las palabras, visual en las imágenes y visual por el sonido o música, logrando que el mensaje sea transmitido de la mejor manera.

En la actualidad depende mucho y es fundamental la actitud del cliente para generar impacto al publicitar un producto, por ello la evaluación del mensaje tiene que ser clara, creativa y breve, para generar un impacto con el público objetivo y que se familiarice con la marca y satisfacer sus necesidades

Por su parte, Martínez (2015) añade que, para la comprobación de la eficacia, se necesita determinar el grado de acondicionamiento del comunicado a los puntos de esa estructura, los signos de comunicación son utilizados en el mensaje, y la conmoción que puede tener en la audiencia. (p.216).

En relación con este tema, existen cuatro dimensiones que van paralelos a nuestra variable y en base a la investigación de Hovland, define estos aspectos que van vinculado con nuestro trabajo de investigación, tales como, el nivel de atención, comprensión aceptación y retención.

Finalmente, Hovland y sus compañeros se centraron en que el mensaje tenga un impacto persuasivo, pudiendo lograr características relacionadas con la fuente, el mensaje, la comunicación, los aspectos de la audiencia. (Morales et al, 1994).

La atención, posiblemente no todos los mensajes ejecutados tengan el propósito de convencer logran tener una victoria con los que reciben. Es decir, si el mensaje desde el primer instante no penetra la atención, por más atractivo que sea, no causará el efecto anhelado. (Moya, s.f, p.155).

Del mismo modo, Álvarez (2014). Añade que lo más principal en la atracción del mensaje no es el argumento, sino cómo lo aceptan de por sí, quiere decir, del cómo los individuos procesan el mensaje publicitario y las consecuencias que tiene.

Por su parte, Martí (2012), dice que la atención es uno de los retos más útiles en la comunicación publicitaria, porque es el primer paso para determinar si la publicidad fue eficaz. (p.126). No obstante, la publicidad cuenta con un

tiempo reducido, esto tomará el reto de lograr llamar la atención y el interés por parte del público hacia el producto en un aproximado de un minuto de tiempo, esto se logrará en diferentes formas como los personajes, el color, la escenografía o ambiente, entre otros aspectos, que va estar diseñado al público que se dirige. (Añaños et al.,2008, p.20).

Así mismo, las personas no suelen prestar atención a los spots publicitarios, incluyendo no suelen ni terminar de ver dicho spot. Por ende, las imágenes suelen ir junto a lo auditivo para que esto sea atraído por parte del receptor, y esto va depender de algunos elementos.

Al mismo tiempo, Sánchez (2004), dice que un personaje es tomado en cuenta como un individuo que tiene actuaciones, y que con ella puede transmitir o contar historias y dar idea al mensaje. Sin embargo, estos actos ponen en evidencia lo que se desea difundir, lo cual es un personaje – individuo y fuerza para generar una acción. (p.276).

De tal forma, los personajes son individuos que van hacer parte de un contenido o escenas, logrando así tener toda la atención del público y llevando a cabo el propósito de transmitirles el mensaje.

Por otro lado, el color en los medios publicitarios es considerado como una herramienta que aumenta la probabilidad de captar el nivel de atención del consumidor, incluyendo el de provocar en éste un conjunto de reacciones emocionales. (Franco, 1999, p.429).

Por eso, los mensajes publicitarios de una marca ya sea reconocida o por salir por primera vez al mercado tiene que tener como objetivo causar un impacto haciendo el cliente por medio de la publicidad , en ciertas partes hacer que el público objetivo recuerde con facilidad la marca del producto ya sea tanto por el logotipo o por usos de colores que se implementa en la publicidad , ya que el objetivo es que la recordación de la marca puede ser fundamental por el tipo de color llamativos implementados

Posteriormente, Aguilar (2010) añade que la escenografía es aquel espacio diseñado, que es utilizado para adornar el espacio y, aunque no se puede negar que ésta es una de las funciones que se debe realizar para una escenografía, la

escenografía cumple otro punto importante, como la de transmitir con imágenes el mensaje que, con la escena se pretende contar. (p.40).

De tal forma, la publicidad en el mensaje publicitario la escenografía contiene un rol oficial para la atracción del cliente hacia el producto que se realiza ya sea tanto comercial, paneles y redes sociales, el entorno que rodea el producto tiene que llevar coherencia e impacto hacia el consumidor para tener una atracción eficaz

La comprensión, no solo es suficiente con percibir el mensaje, puesto que se debe conseguir su comprensión. Los mensajes que son complejos, descifrar o percibir de diferentes formas, pueden no tener el crédito logrado en el que recibe o tener un resultado negativo. (Moya, s.f, p.155).

García (2011) habla de la comprensión es el de corroborar si los mensajes publicitarios que se han transmitido mediante un spot publicitario han sido comprendidos y valorados por el espectador. Incluyendo, es buscar que en el mensaje no existan malas interpretaciones. Lo cual hace que el usuario pueda comprender bien el mensaje publicitario, que tome un significado positivo, lo cual hacer que el mensaje tiene que lograr sea directo y entendible.

Por su parte Karbaum (2016) infiere que el lenguaje audiovisual en el elemento de la comprensión es necesario ya que permitirá que la publicidad sea única en la creación del mensaje y gracias a la tecnología, esto va permitir que los contenidos se descompongan por imágenes, sonidos y texto, logrando una mayor eficacia en la publicidad, para adaptar al medio de comunicación que va dirigido, con el único propósito tener un mensaje eficaz. (p.109).

En ese sentido, para lograr la comprensión del mensaje publicitario es necesario que el spot tenga elementos importantes, como las imágenes, sonido y texto, lo cual hará que el mensaje sea eficaz por parte del público.

De esta manera, la imagen es una herramienta principal, y adecuado a “su valoración icónica, [...] y denotativo [...] que pretende difundir la existencia tal cual, por lo que otras veces tiene una finalidad simbólica y connotativa, y esto hace que se transmita valores como la adolescencia, la atracción, perfección o firmeza. (García, 2015, p. 450).

Es el uso más recurrido para la elaboración de campañas publicitarias ya que la imagen genera la captación del interés del cliente por ende la imagen publicitaria es el método más efectivo donde es captado el apego para incentivar al que recibe a hacer precisa acción, como gestionar información o evaluación y tener un resultado.

De la misma forma, García (2015) incluye que el sonido es un elemento auditivo para la innovación del mensaje publicitario; por lo que introduce precisamente como el mensaje afectivo, dentro de este elemento está la música, efectos acústicos, la voz, etc. (p. 76).

Como infiere el autor, el sonido es un factor principal donde genera la recordación del mensaje publicitario al consumidor, logrando que este resultado sea atraído por los consumidores, del cual, ellos puedan sentir que son parte de la misma música o sonido que escuchan.

Por su parte, los textos van dentro del elemento verbal, lo cual son adheridos a una campaña. (Rom y Sabaté, s,f, p.25).

En ese sentido, los mensajes publicitarios están basados en ciertos complementos como, por ejemplo, los textos poseen un significado importante para precisar el mensaje, esto ayuda y atrae al consumidor.

El nivel de aceptación, se obtiene cuando el aceptador se siente identificado con el mensaje transmitido. La aceptación, va depender mucho de los estímulos que ofrezca para quien lo recibe. (Moya, s.f, p.155).

De igual forma García (2011). Describe que la aceptación es la cuenta de que tan creíble es el mensaje y de los que no la creen. (p.359).

Esto quiere decir, que el mensaje va de la mano con la credibilidad, causando expectativa, o reaccionando a la emoción para un cambio de actitud, logrando ser parte del mensaje.

Por su parte, Godsmith (2000) infiere que la credibilidad es una serie de experiencias que hacen que el receptor sea capaz de dar una opinión objetiva sobre un determinado tema. Lo cual, la credibilidad es la medida en que una fuente percibe como poseedor de experiencias que sobresalga para la comunicación del tema. (p.43). Hoy en día es básico para conservar una táctica

perspicaz y ser permanente para poder producir una credibilidad de nuestro producto a través del mensaje publicitario. Sin embargo, si una marca pretende realizar distintos hechos de forma caótica y sin ninguna meta en común, esto puede crear temor y desorientar al público objetivo con el real propósito del producto, por ello deben de ser preciso el mensaje.

De igual manera, las expectativas son las esperanzas que el receptor o el consumidor pueda tener por conseguir algo. Esto se debe por el efecto que va generar ciertas situaciones, como las promesas que puede realizar las compañías sobre las oportunidades que ofrece el artículo o servicios, la experiencia de compras pasadas, las opiniones como de las familias, entre otros que influyen y las promesas que ofrece los competidores. (Thompson, 2016, p. 24). Hoy en día las expectativas del consumidor son altas ante la marca, ya que buscan una confiabilidad de beneficios del producto y generar una credibilidad de sus servicios al ser consumidos, por ello la empresa debe obtener toda la información necesaria para satisfacer al público dirigido.

Por su parte, las emociones siempre están presentes en todo momento del día, lo cual, los estudios que las investigan en la sociedad y en la publicidad son de suma importancia. En el lado de la publicidad, las emociones son utilizadas para crear o modificar respuestas en los consumidores. Hoy en día, para crear un mensaje se concentran más en la parte emocional que en la racional de las conductas de los consumidores. (Auladell, 2012, p.447).

De igual forma, Carrera (1987) comenta que el cambio de actitud de las personas son características por la fuerte creencia en la ecuación (imagen = significado), esto se debe, a que la publicidad utiliza imágenes o representaciones que impresionan rápidamente a los consumidores y esto hace a la modificación de sus actitudes ante el mensaje que es transmitido en la publicidad. (p.33).

El nivel de retención, es la fase principal, para el propósito de indagar que el dialogo sea atractiva obtenga una sensación concreta a un tiempo lejano; por lo que, suele ser acostumbrado (Moya, s,f, p. 155).

De igual forma, García (2011) indica que retención es una investigación para que los recuerdos puedan ser recordados por un largo periodo, en este caso

que el mensaje publicitario sea recordado sin importar que haya pasado tiempo. El objeto de la retención es establecer las repeticiones de una publicidad, por lo que el espectador no obtendrá la retener la información a largo plazo, lo cual el mensaje quedará en el olvido. (Naidoo, 2011, p.30).

Seguidamente, el receptor podrá recordar el mensaje publicitario, siempre y cuando este reflexione a la marca, se conmueve y emocione con el slogan, y con el contenido se obtenga un cambio de actitud por parte de los receptores.

Así mismo, se puede inferir que la marca es el nombre individualizado que le es dado, para que el producto tenga su reconocimiento y a su vez por medio de la marca se sabe el objetivo principal que nos presenta el producto, logrando así que lo identifiquemos en el mercado de manera instantánea. (Cevallos et al., 2020).

Hoy en día la marca es el complemento que genera esa vinculación emocional, que representa la experiencia del cliente con el producto y con la empresa, ya que está en la capacidad de aludir emociones y ser recordada para llegar a tener una atracción directa entre producto y consumidor.

De igual forma, el slogan publicitario posee la característica de permanecer en el estudio de la marca por parte de los usuarios, si permanece su representación con el producto por años, quiere decir, si utiliza el mismo concepto como pieza para ofrecer una gama de productos, con el propósito que su retención logre un favoritismo en el público, manteniendo una interpretación positiva por parte de la audiencia. (Cevallos et al., 2020).

El slogan es considerado como el medio publicitario más seguro para atraer la atención de lo que se va a vender, ya que juegan un rol muy significativo en la imagen de la marca mediante el mensaje publicitario, las características tienen que ser efectivo, fácil de recordar, impactante, pequeño, preciso, creativo y sobre todo que marque la diferencia de la competencia para llegar al objetivo de tener como prioridad la atención del cliente.

Finalmente, Godas (2007) menciona que el contenido del mensaje, es el concepto esencial que se va a difundir, es decir, se debe determinar exactamente lo que se brinda y por qué se brindará. Por lo que, se debe conseguir que el

receptor del mensaje comprenda toda la indagación que se quiere mostrar del producto. (párr. 2).

Hoy en día las empresas invierten más en los contenidos para realizar un mensaje publicitario ya que buscan realizar un contenido de buena calidad para el público objetivo y tener resultados favorables, ya que ellos muestran mayor interés por la calidad del contenido que por la plataforma en la que están navegando. Los consumidores mayormente están expuestos a saturación publicitaria y esto provoca pérdida en las acciones publicitarias tradicionales por lo que hoy día se busca un contenido creativo y promocional para tener un buen resultado del producto publicitado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Así mismo, Hernán (2010), afirma que el estudio de investigación es de tipo básica, ya que, da a conocer principios que servirán a desarrollar nuevos conocimientos de amplias generalizaciones, lo cual, se apoya con una investigación teórica y da posesión a nuevos conocimientos científicos dentro de una rama del saber.

Según Valderrama (2002). “El estudio no – experimental es una herramienta de las variables que tiene relación al conflicto que se está llevando a cabo”. (p.178).

El nivel de estudio es descriptivo simple, porque se van a describir la peculiaridad de las variables que se están analizando, esto se debe mediante la observación directa de lo que está sucediendo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Eficacia del mensaje publicitario

Dimensiones: el nivel de atención, comprensión, aceptación y retención.

Indicadores: personajes, color, escenografía, imagen, sonidos, texto, credibilidad, expectativa, emociones, cambio de actitud, marca, slogan y contenido.

3.3. Población, muestra y muestreo

Galbiati (s.f). También indica “[cómo] la población es un conjunto de valores que forma el estudio y se pretende observar. Incluyendo el uso del término de variable para poner a este grupo. Por ejemplo, las edades del sujeto, marcas de detergentes favoritas por los consumidores, entre otros”. (p.3).

Por tanto, el estudio de investigación de esta tesis se encuentra con una población de 150 en el mercado Tupac Amaru y 135 en el mercado Pachacamac.

De tal forma, los criterios de inclusión fueron que los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac que estuvieron dispuestos a participar en el estudio, lograron ser contactados mediante el presidente de ambos mercados, del cual ellos, reconocen o acceden los servicios del BCP.

Por su parte, los criterios de exclusión fue el de no incluir a todos los trabajadores ya que algunos no recuerdan el spot publicitario, sin embargo, reconocen la marca, pero no acceden a sus servicios. Con el fin de lograr un análisis objetivo.

Otzen y Manterola (2017) definen la muestra como: “La muestra se puede conseguir a través de dos formas: probabilística y no probabilística. Todas las técnicas de muestreo probabilístico, va acceder a conocer la probabilidad que tiene cada sujeto estudiado, por lo que tiene que ser incluido en la muestra, mediante una selección al azar. (Walpole & Myers, 1996, Avila Baray, Arias-Gómez et, al.)” (p.228)

En los resultados, se obtuvo en la población de 113 trabajadores en el mercado Tupac Amaru y 104 en el mercado Pachacamac, sin embargo, para una buena investigación y poder realizar una comparación en ambos mercados se restó a 9 trabajadores en el mercado Tupac Amaru obteniendo el número de encuestados a 104 trabajadores. Donde fueron seleccionados como muestra con un 95% de nivel de confianza y un 5% respecto al margen de error.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica de muestreo utilizada para esta tesis es la de no probabilística aleatoria simple.

Por otro lado, el instrumento que se elaboró es de la encuesta con 20 ítems o preguntas cerradas para obtener la recopilación de datos y así dar a conocer a fondo las opiniones de los individuos, este caso los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, como parte de la muestra. Así mismo, se empleará estadísticamente por medio de las tabulaciones, donde se obtendrá el resultado de las encuestas, estos son representados por gráficos en el programa SPSS.

Por su parte, la validez del instrumento se da a través, de la evolución en expertos que va en semejante con el objeto de estudio, lo cual se revisó y atribuyeron con sus observaciones. De tal forma, para tener la originalidad, se elaboró la fórmula de validación de V de Aiken. **Anexo 10**

Al obtener 97% de validez del instrumento por parte de los tres validadores, la encuesta puede ser aplicada a la muestra del estudio.

La medición de la confiabilidad del instrumento, es necesario del coeficiente semejante de alfa de Cronbach. Lo cual, se aplicó una encuesta piloto a 10 trabajadores. Por su parte, Corral (2009) define que la “confiabilidad tiende a responder ¿Con cuánta precisión los ítems o trabajos presentan al universo de donde es elegido? La confiabilidad, ve la precisión con que un conjunto de puntos de exámenes se tiene que evaluar” (Ebil, 19977, citado por Fuentes, op, Cit p.103) (p.238).

3.5. Procedimientos

En este proceso se recolecto datos que se utilizó para lograr la medición de la variable, será la ENCUESTA, lo cual, contará con 20 ítems, la fórmula que se elaborara es de la escala tipo Likert, lo que hace que las respuestas se observan en las encuestas realizadas. Las encuestas van dirigidas a los trabajadores (varones y mujeres) del mercado de Tupac Amaru y Pachacamac de Villa el Salvador, que tengan el conocimiento necesario o adquieran los servicios del determinado servicio, donde pasará el enlace de la encuesta y spot publicitario con las explicaciones sobre el llenado del objeto de estudio. Las respuestas

recopiladas serán trasladadas a una base de datos que luego al finalizar serán procesadas, en el programa de SPSS.

3.6. Métodos de Análisis de Datos

Luego se realizó la cotización de toda la indagación en las encuestas por parte de ambas poblaciones, lo cual se obtuvieron resultados que pasaron a realizarse la medida de tendencia central, y lo que conlleva, a la aplicación de la media aritmética representado por promedios, por ende, estos resultados lograron obtener los objetivos a nivel de la variable y dimensiones. Así mismo, para las dos poblaciones tanto en el mercado Tupac Amaru y Pachacamac se realizó la prueba del método estadístico T student para acotar si fue o no significativa en la comparación de ambos.

3.7. Aspectos Éticos

Este estudio está elaborada por reglas éticas que debe poseer todo estudio de investigación, que se ha estado realizando en todo el aspecto legal de proyectos. Lo cual, se puede añadir que este estudio se realizó de forma responsable y respetando la información recolectada por cada autor, incluyendo la autenticidad de este trabajo. Para Aparisi (2010) acota que existe una No-maleficencia, quiere decir, que no perjudica a una tercera persona de forma intencional con el tema realizado en la investigación. Presentando una autonomía, refiriéndose de que se manejó de forma independiente respecto al tema realizado sin la necesidad de que terceros interfieran en la investigación.

IV. RESULTADOS

La encuesta aplicada proporcionó recolectar resultados que respondiera a los objetivos de esta tesis

En relación al objetivo general denominado, se obtuvieron los siguientes resultados

Resultados del Mercado Tupac Amaru

Tabla 4. Eficacia del mensaje publicitario

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO		D1.	D2.	D3.	D4.	TOTAL
		Atención	Comprensión	Aceptación	Retención	
		%	%	%	%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.8%	29.8%	30.6%	12.8%	19.8%
ALTA	De acuerdo	45.0%	39.0%	39.8%	41.3%	41.3%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	49.2%	31.2%	29.5%	45.8%	38.9%

Fuente: Elaboración propia

Resultado de la variable

El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 19.8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 41.3% de acuerdo y el 38.9% totalmente de acuerdo.

En las dimensiones se obtuvo

Atención

El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 5.8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 45.0% de acuerdo y el 49.2% totalmente de acuerdo.

Comprensión

El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 29.8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 39.0% de acuerdo y el 31.2% totalmente de acuerdo

Aceptación

El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 30.6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 39.8% de acuerdo y el 29.5% totalmente de acuerdo.

Retención

El 0.0% señaló encontrarse totalmente en desacuerdo, 0.0% en desacuerdo, el 12.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.3% de acuerdo y el 45.8% totalmente de acuerdo.

Resultados del Mercado Pachacamac

Tabla 5. Eficacia del mensaje publicitario

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO		D1.	D2.	D3.	D4.	TOTAL
		Atención	Comprensión	Aceptación	Retención	
		%	%	%	%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11.2%	35.8%	34.1%	13.5%	23.6%

ALTA	De acuerdo	41.9%	34.6%	36.5%	43.9%	39.3%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	46.9%	29.6%	29.4%	42.6%	37.1%

Fuente: Elaboración propia

Resultado de la variable

El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 23.6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 39.2% de acuerdo y el 37.1% totalmente de acuerdo.

En las dimensiones se obtuvo

Atención

El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 11.2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 41.9% de acuerdo y el 46.9% totalmente de acuerdo.

Comprensión

El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 35.8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34.6% de acuerdo y el 29.6% totalmente de acuerdo

Aceptación

El 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 34.1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 36.5% de acuerdo y el 29.4% totalmente de acuerdo.

Retención

El 0.0% señaló encontrarse totalmente en desacuerdo, 0.0% en desacuerdo, el 13.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.9% de acuerdo y el 42.6% totalmente de acuerdo.

Tabla 6. Atención– Mercado Tupac Amaru

Atención		Personajes		Color		Escenografía	Total
		P1	P2	P3	P4	P5	
		%	%	%	%	%	
MUY ALTA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0.0%	1.9%	1.9%	6.7%	18.3%	5.8%
ALTA	De acuerdo	52.9%	29.8%	51.9%	42.3%	48.1%	45.0%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	47.1%	68.3%	46.2%	51.0%	33.7%	49.2%

Fuente: Elaboración propia

En los indicadores se obtuvo

Personajes

Los resultados obtenidos del ítem N° 1, cuyo enunciado fue “El rol que desempeña el personaje principal en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP genera su atención” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 0.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 52.9% de acuerdo y el 47.1% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 2, cuyo enunciado fue “La actuación de los personajes secundarios en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP atrae su atención” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 1.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.8% de acuerdo y el 68.3% totalmente de acuerdo.

Color

Los resultados obtenidos del ítem N° 3, cuyo enunciado fue “Los colores de la vestimenta de los personajes del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 1.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 51.9% de acuerdo y el 46.2% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 4, cuyo enunciado fue “Los colores de la escenografía del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 6.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.3% de acuerdo y el 51.0% totalmente de acuerdo

Escenografía

Los resultados obtenidos del ítem N° 5, cuyo enunciado fue “La escenografía ubica adecuadamente la historia del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 18.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.1% de acuerdo y el 33.7% totalmente de acuerdo.

Tabla 7. Atención– Mercado Pachacamac

Atención		Personajes		Color		Escenografía	Total
		P1	P2	P3	P4	P5	
		%	%	%	%	%	
MUY ALTA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0.0%	5.8%	13.5%	16.3%	20.2%	11.2%
ALTA	De acuerdo	56.7%	33.7%	44.2%	30.8%	44.2%	41.9%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	43.3%	60.6%	42.3%	52.9%	35.6%	46.9%

Fuente: Elaboración propia

En los indicadores se obtuvo

Personajes

Los resultados obtenidos del ítem N° 1, cuyo enunciado fue “El rol que desempeña el personaje principal en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP genera su atención” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 0.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 56.7% de acuerdo y el 43.3% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 2, cuyo enunciado fue “La actuación de los personajes secundarios en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP atrae su atención” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 5.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.7% de acuerdo y el 60.6% totalmente de acuerdo.

Color

Los resultados obtenidos del ítem N° 3, cuyo enunciado fue “Los colores de la vestimenta de los personajes del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 13.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.2% de acuerdo y el 42.3% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 4, cuyo enunciado fue “Los colores de la escenografía del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP

son adecuados para la historia” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 16.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.8% de acuerdo y el 52.9% totalmente de acuerdo

Escenografía

Los resultados obtenidos del ítem N° 5, cuyo enunciado fue “La escenografía ubica adecuadamente la historia del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 20.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.2% de acuerdo y el 35.6% totalmente de acuerdo.

Tabla 8. Comprensión – Mercado Tupac Amaru

Comprensión		Imágenes	Sonidos			Texto	Total
		P6	P7	P8	P9	P10	
		%	%	%	%	%	%D2
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17.3%	26.0%	30.8%	35.6%	39.4%	29.8%
ALTA	De acuerdo	44.2%	38.5%	38.5%	42.3%	31.7%	39.0%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	38.5%	35.6%	30.8%	22.1%	28.8%	31.2%

Fuente: Elaboración propia

En los indicadores se obtuvo

Imágenes

Los resultados obtenidos del ítem N° 6, cuyo enunciado fue “Las imágenes del spot publicitario facilitan la comprensión del mensaje” son los siguientes: el 0.0%

manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 17.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.2% de acuerdo y el 38.5% totalmente de acuerdo.

Sonido

Los resultados obtenidos del ítem N° 7, cuyo enunciado fue “Las voces son adecuadas para los personajes en el spot publicitario” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 26.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38.5% de acuerdo y el 35.6% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 8, cuyo enunciado fue “La música que acompaña a la voz del personaje en el spot publicitario es adecuada” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 30.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38.5% de acuerdo y el 30.8% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 9, cuyo enunciado fue “Los sonidos ambientales en el spot publicitario son adecuados para la historia” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 35.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.3% de acuerdo y el 22.1% totalmente de acuerdo.

Texto

Los resultados obtenidos del ítem N° 10, cuyo enunciado fue “Los subtítulos aportan a la comprensión del mensaje en el spot publicitario” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 39.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.7% de acuerdo y el 28.8% totalmente de acuerdo.

Tabla 9. Comprensión – Mercado Pachacamac

Comprensión	Imágenes	Sonidos			Texto	Total
	P6	P7	P8	P9	P10	
	%	%	%	%	%	
						%D2

MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23.1%	37.5%	39.4%	33.7%	45.2%	35.8%
ALTA	De acuerdo	37.5%	32.7%	31.7%	41.3%	29.8%	34.6%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	39.4%	29.8%	28.8%	25.0%	25.0%	29.6%

Fuente: Elaboración propia

En los indicadores se obtuvo

Imágenes

Los resultados obtenidos del ítem N° 6, cuyo enunciado fue “Las imágenes del spot publicitario facilitan la comprensión del mensaje” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 23.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.5% de acuerdo y el 39.4% totalmente de acuerdo.

Sonido

Los resultados obtenidos del ítem N° 7, cuyo enunciado fue “Las voces son adecuadas para los personajes en el spot publicitario” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 37.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32.7% de acuerdo y el 29.8% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 8, cuyo enunciado fue “La música que acompaña a la voz del personaje en el spot publicitario es adecuada” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 39.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.7% de acuerdo y el 28.8% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 9, cuyo enunciado fue “Los sonidos ambientales en el spot publicitario son adecuados para la historia” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 33.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.3% de acuerdo y el 25.0% totalmente de acuerdo.

Texto

Los resultados obtenidos del ítem N° 10, cuyo enunciado fue “Los subtítulos aportan a la comprensión del mensaje en el spot publicitario” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 45.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.8% de acuerdo y el 25.0% totalmente de acuerdo.

Tabla 10. Aceptación – Mercado Tupac Amaru

Aceptación		Credibilidad	Expectativa		Emociones		Cambio de actitud		Total
		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
		%	%	%	%	%	%	%	
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36.5%	35.6%	40.4%	29.8%	24.0%	25.0%	23.1%	30.6%
ALTA	De acuerdo	32.7%	33.7%	33.7%	41.3%	47.1%	41.3%	49.0%	39.8%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	30.8%	30.8%	26.0%	28.8%	28.8%	33.7%	27.9%	29.5%

Fuente: Elaboración propia

En los indicadores se obtuvo

Credibilidad

Los resultados obtenidos del ítem N° 11, cuyo enunciado fue “Usted considera que esta historia ocurre en la realidad” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 36.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32.7% de acuerdo y el 30.8% totalmente de acuerdo.

Expectativa

Los resultados obtenidos del ítem N° 12, cuyo enunciado fue “El mensaje le genera alguna perspectiva de cambio en su forma de apreciar las cosas” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 35.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.7% de acuerdo y el 30.8% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 13, cuyo enunciado fue “Considera que la sociedad comenzará su perspectiva de apreciar el entorno” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 40.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.7% de acuerdo y el 26.0% totalmente de acuerdo.

Emociones

Los resultados obtenidos del ítem N° 14, cuyo enunciado fue “El mensaje publicitario le genera sentimiento de solidaridad” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 29.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.3% de acuerdo y el 28.8% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 15, cuyo enunciado fue “El mensaje publicitario le genera sentimiento de luchar en la vida” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 24.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47.1% de acuerdo y el 28.8% totalmente de acuerdo.

Cambio de actitud

Los resultados obtenidos del ítem N° 16, cuyo enunciado fue “El spot publicitario expresa cambios en la forma de pensar” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 25.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.3% de acuerdo y el 33.7% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 17, cuyo enunciado fue “El spot publicitario expresa cambios en la forma de actuar (comportamiento)” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 23.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49.0% de acuerdo y el 27.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 11. Aceptación – Mercado Pachacamac

Aceptación		Credibilidad	Expectativa		Emociones		Cambio de actitud		Total
		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
		%	%	%	%	%	%	%	
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42.3%	43.3%	46.2%	30.8%	25.0%	26.0%	25.0%	34.1%
ALTA	De acuerdo	28.8%	30.8%	27.9%	42.3%	43.3%	37.5%	45.2%	36.5%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	28.8%	26.0%	26.0%	26.9%	31.7%	36.5%	29.8%	29.4%

Fuente: Elaboración propia

En los indicadores se obtuvo

Credibilidad

Los resultados obtenidos del ítem N° 11, cuyo enunciado fue “Usted considera que esta historia ocurre en la realidad” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 42.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.8% de acuerdo y el 28.8% totalmente de acuerdo.

Expectativa

Los resultados obtenidos del ítem N° 12, cuyo enunciado fue “El mensaje le genera alguna perspectiva de cambio en su forma de apreciar las cosas” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 43.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.8% de acuerdo y el 26.0% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 13, cuyo enunciado fue “Considera que la sociedad comenzará su perspectiva de apreciar el entorno” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 46.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.9% de acuerdo y el 26.0% totalmente de acuerdo.

Emociones

Los resultados obtenidos del ítem N° 14, cuyo enunciado fue “El mensaje publicitario le genera sentimiento de solidaridad” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 30.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.3% de acuerdo y el 26.9% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 15, cuyo enunciado fue “El mensaje publicitario le genera sentimiento de luchar en la vida” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 25.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.3% de acuerdo y el 31.7% totalmente de acuerdo.

En los indicadores se obtuvo

Cambio de actitud

Los resultados obtenidos del ítem N° 16, cuyo enunciado fue “El spot publicitario expresa cambios en la forma de pensar” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 26.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.5% de acuerdo y el 36.5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 17, cuyo enunciado fue “El spot publicitario expresa cambios en la forma de actuar (comportamiento)” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 25.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45.2% de acuerdo y el 29.8% totalmente de acuerdo.

Tabla 12. Retención – Mercado Tupac Amaru

Retención		Marca	Slogan	Contenido	Total
		P18	P19	P20	
		%	%	%	%D4
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26.9%	7.7%	3.8%	12.8%
ALTA	De acuerdo	40.4%	55.8%	27.9%	41.3%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	32.7%	36.5%	68.3%	45.8%

Fuente: Elaboración propia

En los indicadores se obtuvo

Marca

Los resultados obtenidos del ítem N° 18, cuyo enunciado fue “El spot publicitario contribuye a recordar a la empresa promotora (BCP)” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 26.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.4% de acuerdo y el 32.7% totalmente de acuerdo.

Slogan

Los resultados obtenidos del ítem N° 19, “La frase que caracteriza al spot publicitario está asociada a la historia” cuyo enunciado fue son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 7.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 55.8% de acuerdo y el 36.5% totalmente de acuerdo.

Contenido

Los resultados obtenidos del ítem N° 20, “Se comprende la idea que desea transmitir la empresa en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP” cuyo enunciado fue son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 3.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.9% de acuerdo y el 68.3% totalmente de acuerdo.

Tabla 13. Retención – Mercado Pachacamac

Retención		Marca	Slogan	Contenido	Total
		P18	P19	P20	
		%	%	%	%D4
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26.9%	11.5%	1.9%	13.5%

ALTA	De acuerdo	38.5%	50.0%	43.3%	43.9%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	34.6%	38.5%	54.8%	42.6%

Fuente: Elaboración propia

En los indicadores se obtuvo

Marca

Los resultados obtenidos del ítem N° 18, cuyo enunciado fue “El spot publicitario contribuye a recordar a la empresa promotora (BCP)” son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 26.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38.5% de acuerdo y el 34.6% totalmente de acuerdo.

Slogan

Los resultados obtenidos del ítem N° 19, “La frase que caracteriza al spot publicitario está asociada a la historia” cuyo enunciado fue son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 11.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50.0% de acuerdo y el 38.5% totalmente de acuerdo.

Contenido

Los resultados obtenidos del ítem N° 20, “Se comprende la idea que desea transmitir la empresa en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP” cuyo enunciado fue son los siguientes: el 0.0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.0% en desacuerdo, el 1.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.3% de acuerdo y el 54.8% totalmente de acuerdo.

Comparación de los resultados de los mercados Tupac Amaru y Pachacamac en la variable.

Tabla 14. Eficacia del mensaje publicitario

Eficacia del mensaje publicitario		Mercados	
		Tupac Amaru	Pachacamac
		%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19.8%	23.6%
ALTA	De acuerdo	41.3%	39.3%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	38.9%	37.1%
TOTAL		100%	100%

Fuente: Elaboración propia

De la variable se obtuvo que

En el mercado Tupac Amaru el 80.2% manifestaron estar de acuerdo, mientras que el mercado Pachacamac indican que el 76.4% mencionan estar de acuerdo de igual forma con el mensaje publicitario.

Comparación de los resultados de los mercados Tupac Amaru y Pachacamac del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” de BCP a nivel de dimensiones.

Nivel de Atención

Tabla 15. Atención

Atención	Mercados	
	Tupac Amaru	Pachacamac

		%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.8%	11.2%
ALTA	De acuerdo	45.0%	41.9%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	49.2%	46.9%
TOTAL		100%	100%

Fuente: Elaboración propia

De la dimensión Atención

En el mercado Tupac Amaru el 90.2% manifestaron estar de acuerdo, obteniendo un alto grado de atención, mientras que el mercado Pachacamac indican que el 88.8% mencionan estar de acuerdo en el mensaje publicitario con un alto grado de atención.

Nivel de Comprensión

Tabla 16. Comprensión

Comprensión		Mercados	
		Tupac Amaru	Pachacamac
		%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29.8%	35.8%
ALTA	De acuerdo	39.0%	34.6%

MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	31.2%	29.6%
TOTAL		100%	100%

Fuente: Elaboración propia

De la dimensión Comprensión

En el mercado Tupac Amaru el 70.2% manifestaron estar de acuerdo, obteniendo un alto grado de comprensión, mientras que el mercado Pachacamac indican que el 64.2% mencionan estar de acuerdo en el mensaje publicitario con un alto grado de comprensión.

Nivel de Aceptación Tabla 17. Aceptación

Aceptación		Mercados	
		Tupac Amaru	Pachacamac
		%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30.6%	34.1%
ALTA	De acuerdo	39.8%	36.5%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	29.5%	29.4%
TOTAL		100%	100%

Fuente: Elaboración propia

De la dimensión Aceptación

En el mercado Tupac Amaru el 69.3% manifestaron estar de acuerdo, obteniendo un alto grado de aceptación, mientras que el mercado Pachacamac

indican que el 65.9% mencionan estar de acuerdo en el mensaje publicitario con un alto grado de aceptación.

Nivel de Retención

Tabla 18. Retención

Aceptación		Mercados	
		Tupac Amaru	Pachacamac
		%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.0%	0.0%
BAJA	En desacuerdo	0.0%	0.0%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12.8%	13.5%
ALTA	De acuerdo	41.3%	43.9%
MUY ALTA	Totalmente de Acuerdo	45.8%	42.6%
TOTAL		100%	100%

Fuente: Elaboración propia

De la dimensión Retención

En el mercado Tupac Amaru el 87.1% manifestaron estar de acuerdo, obteniendo un alto grado de retención, mientras que el mercado Pachacamac indican que el 86.5% mencionan estar de acuerdo en el mensaje publicitario con un alto grado de retención.

V. DISCUSIÓN

En relación al problema general ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” de BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021?

Los resultados recolectados, fueron de una alta valoración que posee los trabajadores sobre la variable en los mercados Tupac Amaru y Pachacamac en el distrito de Villa el Salvador, no obstante, cabe resaltar que ambos mercados obtuvieron diferentes resultados, para lograr, cuál de los dos puede tener una mejor eficacia dentro del mensaje publicitario.

En el mercado Tupac Amaru, estando el 41.3% conforme y el 38.9% totalmente de acuerdo, haciendo un total de 80.2%. En cuenta a la primera dimensión de la (atención) comprobando con un 94.2% en los niveles alto y muy alto; en la segunda dimensión, se comprobó con un 70.2% alto nivel de comprensión; por su parte, en la tercera dimensión del nivel de aceptación, se comprobó con un 69.3%; y en la cuarta dimensión del “nivel retención”, se comprobó con un 87.1% la alta valoración que posee los trabajadores sobre la retención en el mercado Tupac Amaru. Este 80.2% de aprobación es medianamente regular, debido a que hay un 19.8% de indecisos que no aprueba ni desaprueba la eficacia del mensaje publicitario siendo esto un problema de riesgo para el mercado.

Por su parte, en el mercado Pachacamac, el 39.2% está de acuerdo y el 37.1% totalmente de acuerdo, haciendo un total de 76.3%. En cuenta a la primera dimensión del nivel de atención se comprobó con un 88.8% en los niveles alto y muy alto; en la segunda dimensión, se comprobó con un 64.2% alto nivel de comprensión; por su parte, en la tercera dimensión del nivel de aceptación, se comprobó con un 65.9%; y en la cuarta dimensión del “nivel retención”, se comprobó con un 86.5% la alta valoración que posee los trabajadores sobre la retención en el mercado Pachacamac. Este 76.3% de aprobación es medianamente regular, debido a que hay un 23.6% de indecisos que no aprueba ni desaprueba la eficacia del mensaje publicitario siendo esto un problema para dicho mercado.

Del mismo modo, los resultados se comprueban con la teoría del Procesamiento Sistemático de Hovland y colaboradores (1953), el cual afirman que el mensaje tiene como función el cambio de conductas por parte de los receptores, y esto dependerá de lo que puedan percibir la información transmitida. Este modelo es una estrategia, ya que, consiste en que los receptores pasan por cuatro etapas, la primera es la de atender para así lograr comprender, para después aceptar y lograr retener apropiadamente el mensaje. En donde, el comportamiento de las personas va tener un efecto deseado, esto dependerá que tanto los espectadores puedan percibir el mensaje como menciona Moya (1999) con su teoría de la persuasión donde menciona que los mensajes deben ser persuasivos, quiere decir, que el mensaje debe ser atractivo para que los receptores puedan lograr un cambio en sus comportamientos. En este caso, estas teorías responden exitosamente a nuestra variable, que se presentó en los trabajadores de ambos mercados, puesto que, nuestros resultados demostraron, que dicha población encuestada logró tener un alto nivel de eficacia en el spot publicitario, evidenciando que toman conciencia respecto a los acontecimientos que se está viviendo en la actualidad. Sin embargo, se aprecia que la aceptación es la que obtiene menor nivel y eso posiblemente por el miedo de aceptar lo que está ocurriendo hoy en día, creando un efecto no deseado por parte de los trabajadores, presentando mayor percance en esta dimensión.

En relación al primer problema específico ¿Cuál es el nivel de atención en el mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021?

Se ha podido observar que los trabajadores del mercado Tupac Amaru posee un alta nivel de atención de 45.0% y muy alta de 49.2% en el nivel de atención, es decir, la mayoría de encuestados (94.2%) donde se tuvo en cuenta que hay elementos como los personajes, color y escenografía que alcanzan con este nivel. Asimismo, en el mercado Pachacamac, se menciona que posee un alta nivel de atención de 41.9% y muy alta de 46.9%, es decir, la mayoría de encuestados (88.8%) y de igual forma se presentaron los elementos personajes, color y escenografía que alcanzan el nivel de atención.

Del mismo modo, se permite evidenciar que lo manifestado por el autor Quispe (2019) menciona que los seguidores de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en Lima percibieron un 58% de forma alta los niveles de atención respecto a la eficacia del mensaje publicitario, lo que permite evidenciar que los personajes, el color, mascota, banda sonora, atraer rápidamente la atención de los espectadores. De igual forma, estos resultados marcan algunas diferencias como el servicio que ofrece a cada población, los acontecimientos que van dando, ya que uno incentiva al deporte y el otro hace a la reflexión de la pandemia.

En relación al segundo problema específico ¿Cuál es el nivel de comprensión en el mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021?

Queda demostrado que los trabajadores del mercado Tupac Amaru posee un alta nivel de 39.0% y muy alta de 31.2%, es decir que menos de la mitad de encuestados (70.2%) considera positivamente el nivel de comprensión (imagen, sonido y texto) que presenta la eficacia del mensaje publicitario en los trabajadores del mercado Tupac Amaru de VES, ello generado por las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Estos resultados demuestran que se tiene una posición dividida ya que un 29,8% no aprueba ni desaprueba y un 0% desaprueba.

De igual forma, en el mercado de Pachacamac, los trabajadores también poseen un alta nivel de 34.6% y muy alta de 29.6%, es decir que menos de la mitad de encuestados (64.2%) considera positivamente el nivel de comprensión (imagen, sonido y texto) que presenta la eficacia del mensaje publicitario en los trabajadores de dicho mercado de VES, ello generado por las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Estos resultados demuestran que se tiene una posición dividida ya que un 35.8% no aprueba ni desaprueba y un 0% desaprueba. Por ello, los resultados del autor Quispe (2019) no concuerdan en relación al nivel comprensión que presentaron los usuarios de Facebook de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos de Lima, con un nivel medio de 55%; esto es a que, los elementos indican que existe una unión

de cultura, un argumento que motiva a los espectadores a participar y el idioma (quechua) que fue utilizados en el spot.

No obstante, los resultados obtenidos en esta investigación son apoyado por el autor Hidalgo (2019) ya que muestra un alto nivel de comprensión con un 62,04% por parte de los usuarios de Facebook y YouTube, esto significa que el mensaje se vio reflejado en sus elementos textual, visual y auditivo, marcando que la comprensión es un aspecto importante para el entendimiento del mensaje.

En relación al tercer problema específico ¿Cuál es el nivel de aceptación en el mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021?

Se puede mencionar que los trabajadores del mercado Tupac Amaru posee un alto nivel de 39.8% y muy alta de 29.5%, es decir que menos de la mitad de encuestados (69.3%) considera positivamente el nivel de aceptación (credibilidad, expectativas, emociones y cambio de actitud), que presenta la eficacia del mensaje publicitario en los trabajadores del mercado Tupac Amaru de VES, ello generado por las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Estos resultados demuestran que se tiene una posición dividida ya que un 0% desapueba y un 30.6% no aprueba ni desapueba.

De igual forma, en el mercado de Pachacamac, los trabajadores también poseen un alto nivel de 36.5% y muy alta de 29.4%, es decir que menos de la mitad de encuestados (65.9%) considera positivamente el nivel de aceptación (credibilidad, expectativas, emociones y cambio de actitud) que presenta la eficacia del mensaje publicitario en los trabajadores del mercado Pachacamac de VES, lo cual ha generado respuestas en de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Estos resultados demuestran que se tiene una posición dividida ya que un 0% desapueba y un 34.1% no aprueba ni desapueba.

Con respecto a la tercera dimensión. Esto encaja con los resultados de la investigación de Quispe (2019) con relación al nivel de aceptación que presentaron un 52% por parte de los usuarios de Facebook y YouTube tienen en cuenta los elementos de la credibilidad, expectativa, influencia, atracción emocional y actitud, lo que permite crear un lazo con el espectador. En cambio, los resultados obtenidos por el autor Justino (2018) respecto a la eficacia del

mensaje publicitario con el nivel de aceptación no coinciden con nuestros resultados, ya que presenta una convicción regular de 49% en los comerciantes del mercado Santa Rosa de Puente Piedra, lo que se podría rescatar es que posee una similitud en la credibilidad ya que ambos manifiestan que la población expresa que el mensaje sea creíble.

En relación al cuarto problema específico ¿Cuál es el nivel de retención en el mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021?

La encuesta ha permitido establecer que los trabajadores del mercado Tupac Amaru valora un alto nivel de retención en el mensaje publicitario del mercado (marca, slogan y contenido) siendo un 41.3% los encuestados que manifiestan encontrarse de acuerdo con los niveles que cumple estos indicadores y un 45.8% totalmente de acuerdo, ello significa que solo un 87.1% es de un porcentaje bajo, aprecia positivamente las funciones que cumple el nivel de retención en el mensaje publicitario.

En tanto, en el mercado Pachacamac valora un alto nivel de retención en el mensaje publicitario del mercado (marca, slogan y contenido) siendo un 43.9% los encuestados que manifiestan encontrarse de acuerdo con los niveles que cumple estos indicadores y un 42.6% totalmente de acuerdo, ello significa que solo un 86.5% es de un porcentaje bajo, aprecia positivamente las funciones que cumple el nivel de retención en el mensaje publicitario. Estos resultados poseen una similitud con lo mencionado por el autor Rosasco (2018) con respecto al nivel de retención que se evidenciaron con un 47.33% en los vendedores del mercado Trabajadores Unidos de Callao, mencionando que les resultó fácil retener la marca, slogan y el contenido que poseía el spot publicitario.

VI. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general, queda demostrado que los niveles alto y muy alto es de un 80.2% por parte del mercado Tupac Amaru, lo que permitió conocer que existe una buena eficacia sobre la atención, comprensión, aceptación y retención en el estudio de investigación. De este modo, se confirmó la teoría del Procesamiento Sistemático de Hovland y colaboradores (1953) quienes afirman que el mensaje posee un rol principal en el cambio de comportamiento de los receptores.

En referencia al nivel de atención, el estudio realizado permitió establecer que el nivel de atención (personajes, color y escenografía), están de acuerdo que es eficaz el procesamiento sistemático. En donde, los trabajadores del mercado Tupac Amaru infieren que se sienten identificados en el spot, obteniendo como resultado el 68.3%, está totalmente de acuerdo.

En segundo lugar, el nivel comprensión, el estudio realizado permitió establecer que los trabajadores del mercado Tupac Amaru se encuentra de acuerdo en el nivel de comprensión (imagen, sonido y texto). Dicha población acota que las imágenes mantienen un alto grado de atención, con un resultado alto de 44.2%.

En tercer lugar, el nivel aceptación, se determinó que los trabajadores del mercado Tupac Amaru están en un nivel alto de aceptación (credibilidad, expectativa, emociones y cambio de actitud). Ya que, los trabajadores describen que tuvieron un alto cambio en la forma de actuar cuando observaron el spot, obteniendo un 49.0%.

Por último, el nivel retención, se determinó que los trabajadores del mercado Tupac Amaru fue muy alta en la comprensión de la idea de lo que se quiso transmitir (contenido) con un 68.3%, incluyendo que los trabajadores tienen un alto grado de retención en la frase (slogan) de 55.8% se encuentra de acuerdo.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación a incentivar a la realización de investigaciones semejantes al mensaje publicitario con un enfoque cualitativo, con el diseño aplicada, permitiendo conocer a mayor profundidad sobre los niveles de comportamiento que pertenece el mensaje publicitario.

De igual forma, se recomienda realizar un estudio descriptivo correlacional entre la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento de los consumidores. Lo cual, se podrá analizar la información de ambas partes, y comprobar las respuestas dadas, puesto que, los resultados de esta tesis manifestaron tener una eficacia de alto nivel sobre el mensaje publicitario.

Otro punto de recomendación, ya que, el estudio de estas investigaciones es de enfoque cuantitativo, se tome en cuenta el tipo de población que se puede realizar. Esta tesis se tomó a los trabajadores de los mercados Tupac Amaru y Pachacamac, se recomienda encuestar a trabajadores de centros hospitalarios, para observar si el nivel de eficacia podría cambiar.

Se sugiere realizar un focus group de forma virtual para conocer si las personas pueden cambiar en su comportamiento por lo que está sucediendo en la actualidad o inclusive podrían añadir comentarios para mejorar el mensaje.

Finalmente, en esta investigación se estudió dimensiones sobre la eficacia del mensaje publicitario. Así mismo, se recomienda a los estudiantes investigar otros tipos de niveles, como la persuasión, convicción, recordación, lo cual, se puede examinar con mayor precisión.

REFERENCIAS

- Alexopoulou, A y Zerva, A. (2014) *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. <https://goo.gl/bxGgHL>
- Almanza, J. (2 de noviembre de 2012). El Mensaje Publicitario. (Mensaje en un blog). <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensajepublicitario/m>
- Aparisi, J. (2010). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas*, 1 (22), 121 – 157. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/veritas/n22/art06.pdf>
- Auladell, F. (2012). La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria. ¿Constituye un cambio de paradigma? *Pensar la Publicidad*, 6.2,447-471.
- Aguilar G. (2010) *La escenografía según el espectáculo a que va destinada*. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LaEscenografiaSegunElEspectaculoAQueVaDestinada-4046369.pdf>
- Arroyave, V & Montoya, M. (2013) *La Eficacia Publicitaria en el contexto Antioqueño*
- Begoña, G. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. <https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+publicidad+definicion+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwil3eLFwv3iAhVpoFkKHWD0C3IQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Bedoya, R y León, I. (2011). *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento. Segunda edición. Perú. Fondo Editorial de la Universidad de Lima*.
- Carrera, F. (1987). *Vigencia de los Modelos Aristotélicos en Teoría en Investigación de la Comunicación Persuasiva de Masas*. Tesis Doctoral en Filosofía no publicada, Universidad Complutense de Madrid.
- Cevallos, D.E. Vargas, M.E, Villamar, A.D y Mera, M.J. (2020). *Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcción de marcas comerciales*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*,

(enero,2020). <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/eslogan-publicitario-marcas.html>

Costa, I. Driessnack, M. y Sousa, V (2007). “*Revisión De Diseños De Investigación Resaltantes Para Enfermería. Parte 1: Diseños De Investigación Cuantitativa*”. http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf

Corral, Y. (2009) “*Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*”. https://www.researchgate.net/publication/302415291_Validez_y_confiabilidad_de_los_instrumentos_de_investigacion_para_la_recoleccion_de_datos

Galbiati, J. (s.f). “*Conceptos Básicos De Estadística*”. http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf

Gambero, B. (2011). *Difusión Publicitaria. Temas para la educación, 1-10*

García Uceda, (2011). *Las claves de la publicidad*. España

García, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP.

Godas, L. (2007). *El mensaje publicitario*. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>

González, A. & Dolores, P. (2009). *Manual de Publicidad*. https://books.google.com.pe/books?id=Blmr23cWZIQc&printsec=frontcover&dq=la+publicidad+definicion+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1Jqfy_3iAhXluFkKHfm5Bz44ChDoAQhNMAc#v=onepage&q&f=false

Gonzales, J & Ortiz, A. (1995). *El Spot Publicitario*. http://www.maecei.es/pdf/n4/resenas/el_espote_publicitario.pdf

Goldsmith, R; Lafferty, B; Newell, S. (2000). The Impacto of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *The Journal of Advertising*.

Hernández, S., Fernández y Baptista. (2014). “*Investigation methodology*”. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

<content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hidalgo (2019). *Eficacia del mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en usuarios de Facebook y YouTube, Lima, 2019*”.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56917/Hidalgo_FFD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hovland (1949). Teorías del procesamiento sistemático.

<https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>

Hernández, S., Fernández y Baptista. (2014). *“Investigation methodology”*.

[http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

<content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Justino, T. (2018). “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27257/Justino_TRD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Karbaum, G. (2016, 30 de noviembre). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. Correspondencias & Análisis, 101- 120 (enero - diciembre 2016) p-ISSN 2224-235X / e-ISSN 2304- 2265.

<http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v6/pub/campana-atletasolimpicos-del-peru.pdf>

Moya, M (1999) Persuasión y cambio de actitudes

Paz, Vásquez y Santos, (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K8vbCkQpzkcJ:https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file%3Fuuid%3D5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9%26groupId%3D746637+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Paz, A. (2015). Publicidad y eficacia publicitaria: “Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes”.

Quispe, D (2019). “Eficacia del mensaje publicitario del spot Jugamos Todos en los seguidores de Facebook Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019”.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48755/Quispe_PDB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, Barroso y García (2012). Eficacia en publicidad de respuesta directa el caso de una Campaña de seguros para la automoción.
https://eprints.ucm.es/id/eprint/23982/1/eficacia_EI.pdf

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.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27045/Rosasco_FRJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, E. (2004). *Los personajes*.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/2444_2096.pdf

Sánchez, F. (1999). *El color en el anuncio publicitario*.
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElColorEnElAnuncioPublicitario-565072.pdf>

Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*.
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Valderrama, M, S. (2002). “Pasos para elaborar de investigación científica: Cuantitativo, cualitativo y mixto”. Perú: San Marcos

Varrilla, N. (2017) *Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017.*

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

Villasís-Keever M. A. y Miranda – Novales M.G. (2016, 3 de julio). El producto de investigación IV: las variables de estudio. *Rev Alerg Mex*, 2016; 63(3): 303-310. <https://www.redalic.org/pdf/4867/486755025003.pdf>.

ANEXOS

ANEXO 01: Operacionalización de la Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Eficacia del mensaje publicitario	<p>García (2011), añade que la definición de la eficacia publicitaria es necesario tener la base de los resultados, por lo que: “[...] lo define como el análisis que va permitir investigar hasta que nivel puede llegar el anuncio si resulto ser eficaz, y que se puede hacer para una mejora en su contenido, en caso de ver carencias susceptibles para ser perfeccionados”. (p.359).</p>	<p>En la teoría del “Procesamiento sistemático” de Hovland y colaboradores (1949), explica, que el mensaje producirá un cambio en el comportamiento de las personas, con respecto, a lo que puede percibir en la información, logrando un cambio favorable por parte de sus creencias. El cambio de actitud es considerado como un desarrollo de aprendizaje en el que se divide por cuatro elementos: El primer elemento consta de atender la información dada para así poder</p>	<p>Atención</p> <p>Reconoce que no siempre todos los mensajes realizados con el propósito de persuadir logran tener un éxito con los receptores. Es decir, si el mensaje desde el primer momento no capta la atención, por más atractiva que sea, no tendrá el efecto deseado. (Moya, s.f, p.155).</p>	<p>Personajes</p> <p>Un personaje es tomado en cuenta como un individuo que tiene actuaciones, y que con ella puede transmitir o contar historias y dar idea al mensaje. Sin embargo, estos actos ponen en evidencia a lo que se desea difundir, lo cual es un personaje – individuo y fuerza para generar una acción. (Sánchez, 2004, p.276).</p>	<p>1. El rol que desempeña el protagonista principal en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP genera su atención</p>
				<p>Color</p> <p>El uso del color en los anuncios publicitarios es considerado como una herramienta que aumenta la probabilidad de captar el nivel de atención del consumidor, incluyendo el de provocar en éste un conjunto de reacciones emocionales. (Franco, 1999, p.429)</p>	<p>2. La actuación de los personajes secundarios en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas# del BCP atrae su atención.</p>
				<p>3. Los colores de la vestimenta de los personajes del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia.</p>	
				<p>4. Los colores de la escenografía del spot</p>	

		<p>comprender dicha información recibida, luego podrá ser aceptada por parte de los usuarios y finalmente, retener (memorizar) el mensaje dentro de la memoria. (Morales et al., 1994)</p>			<p>publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia.</p>
				<p>Escenografía</p> <p>Aguilar (2010) añade que la escenografía es aquel espacio diseñado, que es utilizado para adornar el espacio y, aunque no se puede negar que ésta es una de las funciones que se debe realizar para una escenografía, la escenografía cumple otro punto importante, como la de transmitir con imágenes el mensaje que, con la escena se pretende contar. (p.40).</p>	<p>5. La escenografía ubica adecuadamente la historia del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP.</p>

			<p>Comprensión</p> <p>No basta con recibir el mensaje, sino lograr su comprensión. Los mensajes que son complicados, entenderse o interpretarse de diferentes formas, pueden no tener la influencia lograda en el receptor o causar un efecto contrario. (Moya, s.f, p.155).</p>	<p>Imagen</p> <p>La imagen es una herramienta importante, debido a “su valor icónico, [...] y denotativo [...] que pretende transmitir la realidad tal cual, por lo que otras veces tiene un valor simbólico y connotativo, y esto hace que se transmita valores como la juventud, la simpatía, belleza o seguridad. (García, 2014, p. 450).</p>	<p>6. Las imágenes del spot publicitario facilitan la comprensión del mensaje</p>
				<p>Sonido</p> <p>García (2015) incluye que el sonido es un elemento auditivo para la creación del mensaje publicitario audiovisual; por lo que introduce directamente como el mensaje emocional, dentro de este elemento esta la música, efectos acústicos, la voz, etc. (p. 76).</p>	<p>7. Las voces son las adecuadas para los personajes en el spot publicitario.</p>
					<p>8. La música que acompaña a la voz del personaje en el spot publicitario es adecuada.</p>
					<p>9. Los sonidos ambientales en el spot publicitario son adecuados para la historia</p>

				<p style="text-align: center;">Texto</p> <p>Los textos van dentro del elemento verbal, lo cual son adheridos a una campaña publicitaria. Dichos textos, pueden ser orales o escritos, y esto va depender si la publicidad será grafica o audiovisual. (Rom y Sabaté, s,f, p.25).</p>	<p>10. Los subtítulos aportan a la comprensión del mensaje en el spot publicitario.</p>
			<p style="text-align: center;">Aceptación</p> <p>Se obtiene cuando el receptor llega a coincidir con el mensaje transmitido. La aceptación, va depender mucho de los estímulos que ofrezca para quien recibe el mensaje. (Moya, s.f, p.155).</p>	<p style="text-align: center;">Credibilidad</p> <p>Godsmith (2000) infiere que la credibilidad es una serie de experiencias que hacen que el receptor sea capaz de dar una opinión objetiva sobre un determinado tema. Lo cual, la credibilidad es la medida en que una fuente percibe como poseedor de experiencias que sobresalga para la comunicación del tema. (p.43)</p>	<p>11. Usted considera que esa historia ocurre en la realidad</p>
				<p style="text-align: center;">Expectativa</p> <p>Las expectativas son las esperanzas que el receptor o el consumidor pueda tener</p>	<p>12. El mensaje le genera alguna perspectiva de cambio en su forma de apreciar las cosas</p>

				<p>por conseguir algo. Esto se debe por el efecto que va generar ciertas situaciones, como las promesas que puede realizar la empresa acerca de los beneficios que ofrece el producto o servicios, la experiencia de compras pasadas, las opiniones de amistades, familias, entre otros que influyen y las promesas que ofrece los competidores. (Thompson, 2016, p. 24).</p>	<p>13. Considera que la sociedad comenzará su perspectiva de apreciar el entorno</p>
				<p>Emociones</p> <p>Las emociones siempre están presentes en todo momento del día, lo cual, los estudios que las investigan en la sociedad y en la publicidad son de suma importancia. En el lado de la publicidad, las emociones son utilizadas para crear o modificar respuestas en los consumidores. Hoy en día, para crear un mensaje se concentran más en la parte emocional que en la racional de las conductas de los consumidores. (Auladell, 2012, p.447).</p>	<p>14. El mensaje publicitario le genera sentimiento de solidaridad</p> <p>15. El mensaje publicitario le genera sentimientos de luchar en la vida</p>

				<p style="text-align: center;">Cambio de actitud</p> <p>Carrera (1987) comenta que el cambio de actitud de las personas son características por la fuerte creencia en la ecuación (imagen = significado), esto se debe, a que la publicidad utiliza imágenes o representaciones que impresionan rápidamente a los consumidores y esto hace a la modificación de sus actitudes ante el mensaje que es transmitido en la publicidad. (p.33).</p>	<p>16. El spot publicitario expresa cambios en la forma de pensar</p> <p>17. El spot publicitario expresa cambios en la forma de actuar (comportamiento)</p>
			<p style="text-align: center;">Retención</p> <p>Es una de las fases más importantes, si el propósito es buscar que la comunicación atractiva logre un efecto positivo a largo plazo; algo que, suele ser</p>	<p style="text-align: center;">Marca</p> <p>La marca es el nombre individualizado que le es dado, para que el producto tenga su reconocimiento y a su vez por medio de la marca se sabe el objetivo principal que nos presenta el producto, logrando así que lo identifiquemos en el mercado de manera instantánea. (Cevallos et al., 2020).</p>	<p>18. El spot publicitario contribuye a recordar a la empresa promotora (BCP)</p>

			<p>habitual (Moya, s.f, p. 155).</p>	<p style="text-align: center;">Slogan</p> <p>El slogan publicitario posee la característica de permanecer en el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, si permanece su representación con el producto por años, quiere decir, si utiliza el mismo concepto como pieza para ofrecer una gama de productos, con el propósito que su retención logre un favoritismo en el público, manteniendo una interpretación positiva por parte de la audiencia. (Ceballos et al., 2020).</p>	<p>19. La frase que caracteriza al spot publicitario está asociada a la historia</p>
				<p style="text-align: center;">Contenido</p> <p>Godas (2007) menciona que el contenido del mensaje publicitario, es la idea básica que se quiere transmitir, es decir, se debe definir exactamente lo que se ofrece y por qué se ofrece. Por lo que, se debe conseguir que el receptor del mensaje capte toda la información que se quiere mostrar del producto. (párr. 2).</p>	<p>20. Se comprende la idea que desea transmitir la empresa en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02: Matriz de Consistencia

La eficacia del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” de BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021

PROBLEMAS		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICO	
¿Cuál es el nivel de eficacia del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021?	¿Cuál es el nivel de atención en el mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021?	Determinar el nivel de eficacia del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021	Identificar el nivel de atención en el del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo simple Tipo: Básica Diseño: No experimental – corte transversal Unidad de análisis: Trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac de VES.
	¿Cuál es el nivel de comprensión en el mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del		Identificar el nivel de comprensión en el del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del	

	mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021?		mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021	
	¿Cuál es el nivel de aceptación en el mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021?		Identificar el nivel de aceptación en el del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021	
	¿Cuál es el nivel de retención en el mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021?		Identificar el nivel de retención en el del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Encuesta

ENCUESTA

La eficacia del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” de BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

Marcando su respuesta con:

1= Totalmente en desacuerdo,

2= En desacuerdo,

3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,

4 = De acuerdo,

5 = Totalmente de Acuerdo.

ITEM	PREGUNTAS	ESCALA DE VALIDACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El rol que desempeña la protagonista principal en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP genera su atención.					
2	La actuación de los personajes secundarios en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP atrae su atención.					
3	Los colores de la vestimenta de los personajes del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia.					
4	Los colores de la escenografía del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia.					
5	La escenografía ubica adecuadamente la historia del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP					
6	Las imágenes del spot publicitario facilitan la comprensión del mensaje.					
7	Las voces son las adecuadas para los personajes en el spot publicitario					
8	La música que acompaña a la voz del personaje en el spot publicitario es adecuada					
9	Los sonidos ambientales en el spot publicitario son adecuados para la historia					
10	Los subtítulos aportan a la comprensión del mensaje en el spot publicitario					
11	Usted considera que esa historia ocurre en la realidad					
12	El mensaje le genera alguna perspectiva de cambio en su forma de apreciar las cosas					
13	Considera que la sociedad comenzará su perspectiva de apreciar el entorno					
14	El mensaje publicitario le genera sentimiento de solidaridad					
15	El mensaje publicitario le genera sentimientos de luchar en la vida					
16	El spot publicitario expresa cambios en la forma de pensar					
17	El spot publicitario expresa cambios en la forma de actuar (comportamiento)					
18	El spot publicitario contribuye a recordar a la empresa promotora (BCP)					
19	La frase que caracteriza al spot publicitario está asociada a la historia					

20	Se comprende la idea que desea transmitir la empresa en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP					
-----------	---	--	--	--	--	--

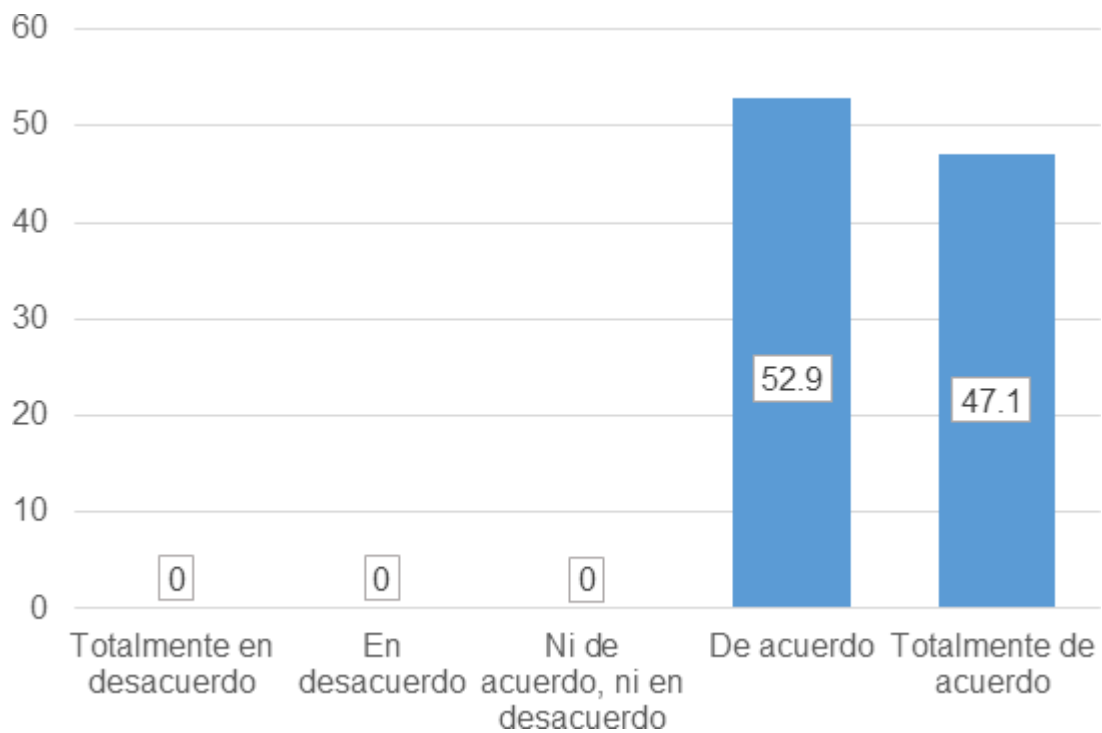
ANEXO 04. Resultado a nivel de cada Ítem del mercado Tupac Amaru

1. El rol que desempeña la protagonista principal en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP genera su atención.

Tabla 21

Tabla de frecuencia del Ítem 1

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	De acuerdo	55	52,9
	Totalmente de Acuerdo	49	47,1
	Total	104	100,0

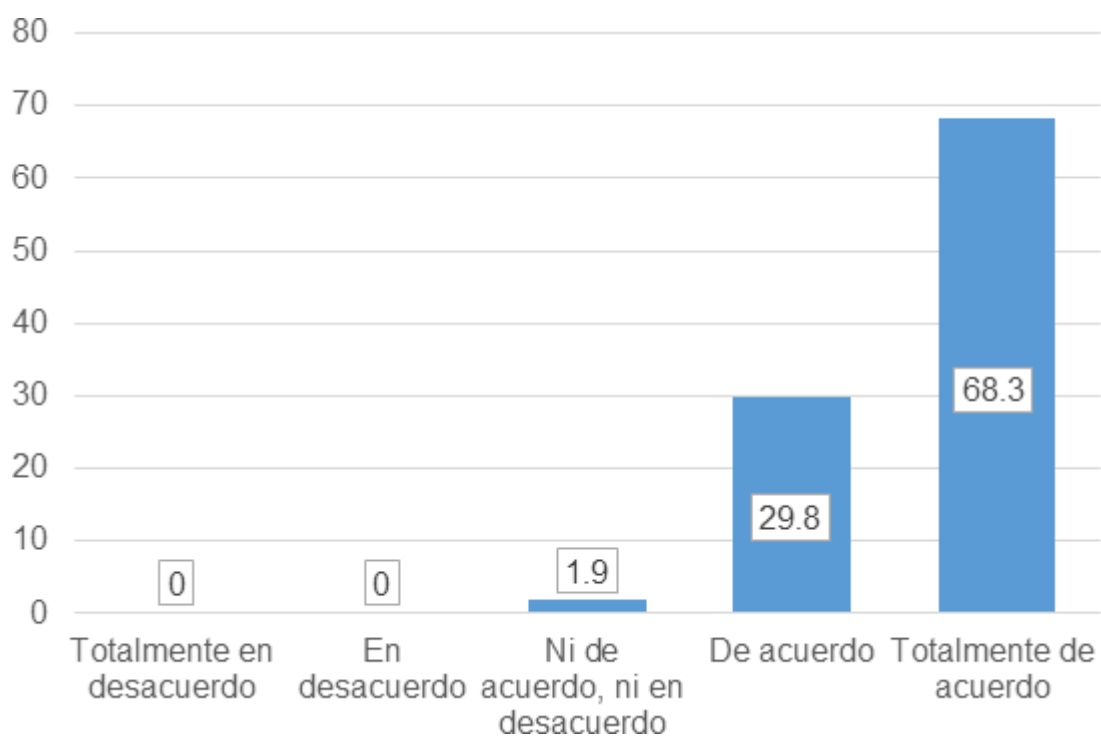


2. La actuación de los personajes secundarios en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP atrae su atención

Tabla 22

Tabla de frecuencia del Ítem 2

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,9
	De acuerdo	31	29,8
	Totalmente de Acuerdo	71	68,3
	Total	104	100,0

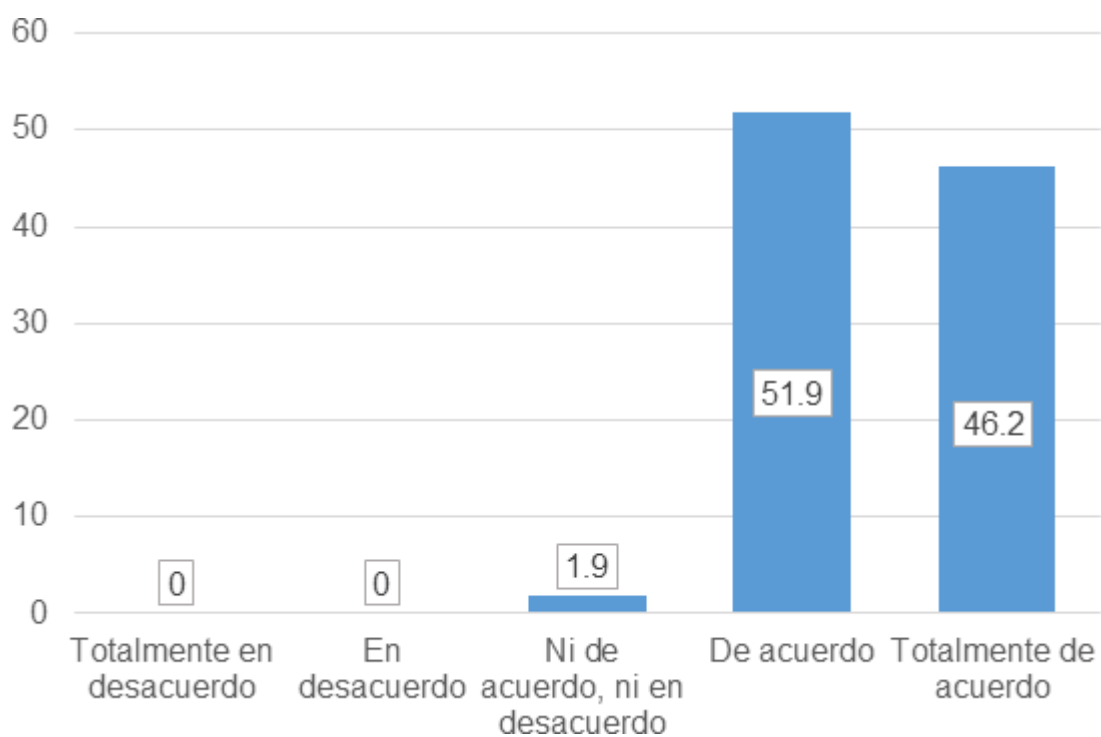


3. Los colores de la vestimenta de los personajes del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia.

Tabla 23

Tabla de frecuencia del Ítem 3

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,9
	De acuerdo	54	51,9
	Totalmente de Acuerdo	48	46,2
	Total	104	100,0

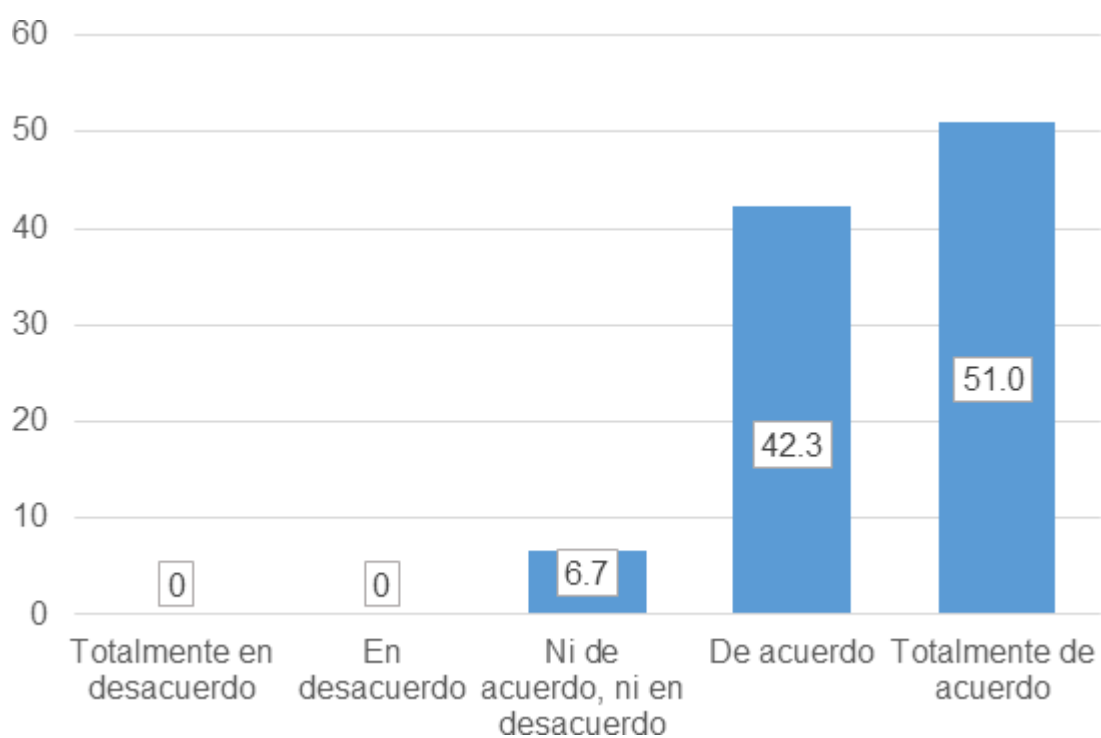


4. Los colores de la escenografía del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia.

Tabla 24

Tabla de frecuencia del Ítem 4

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	6,7
	De acuerdo	44	42,3
	Totalmente de Acuerdo	53	51,0
	Total	104	100,0

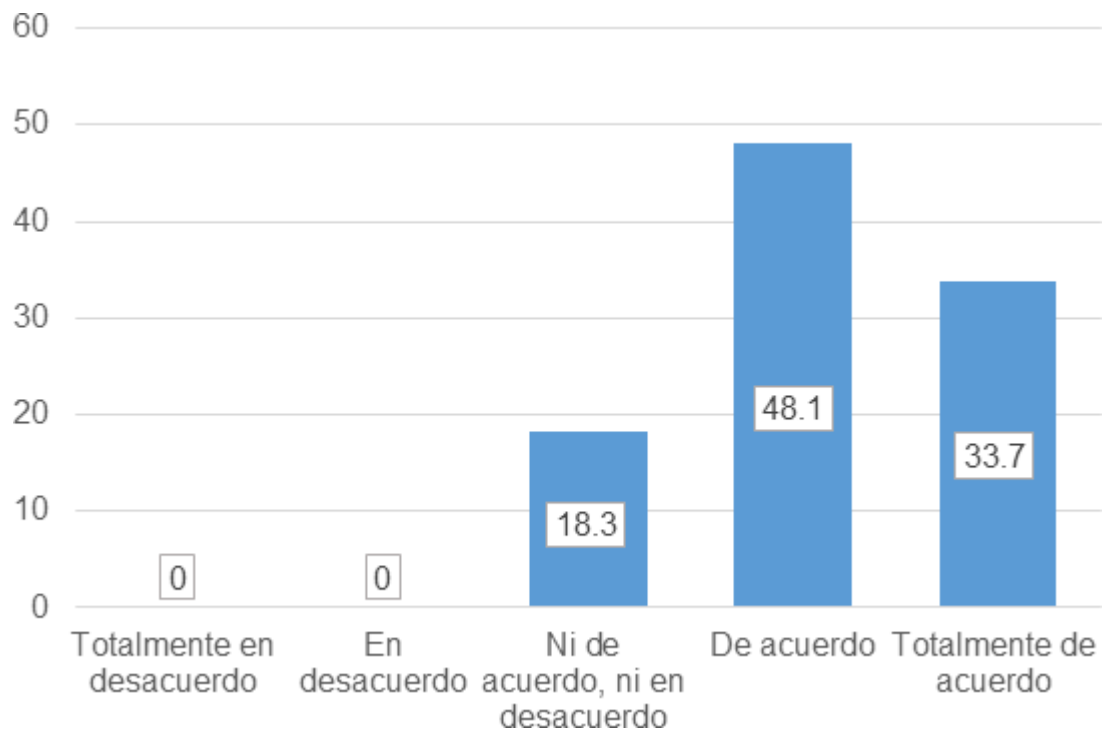


5. La escenografía ubica adecuadamente la historia del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP

Tabla 25

Tabla de frecuencia del Ítem 5

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	18,3
	De acuerdo	50	48,1
	Totalmente de Acuerdo	35	33,7
	Total	104	100,0

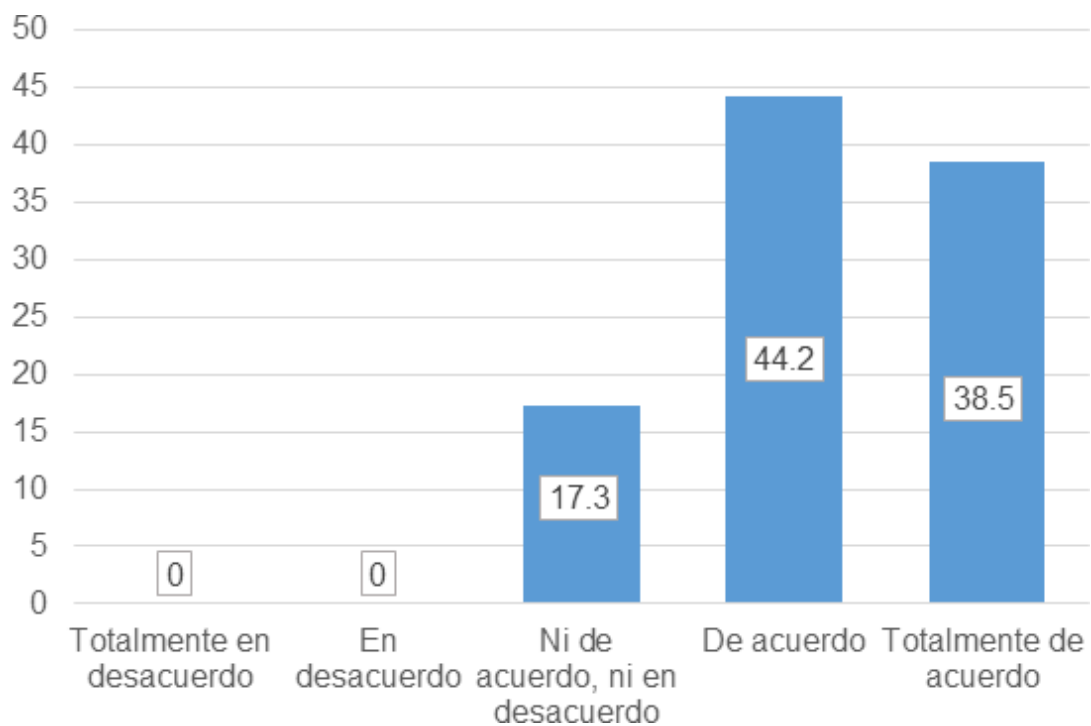


6. Las imágenes del spot publicitario facilitan la comprensión del mensaje.

Tabla 26

Tabla de frecuencia del Ítem 6

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	17,3
	De acuerdo	46	44,2
	Totalmente de Acuerdo	40	38,5
	Total	104	100,0

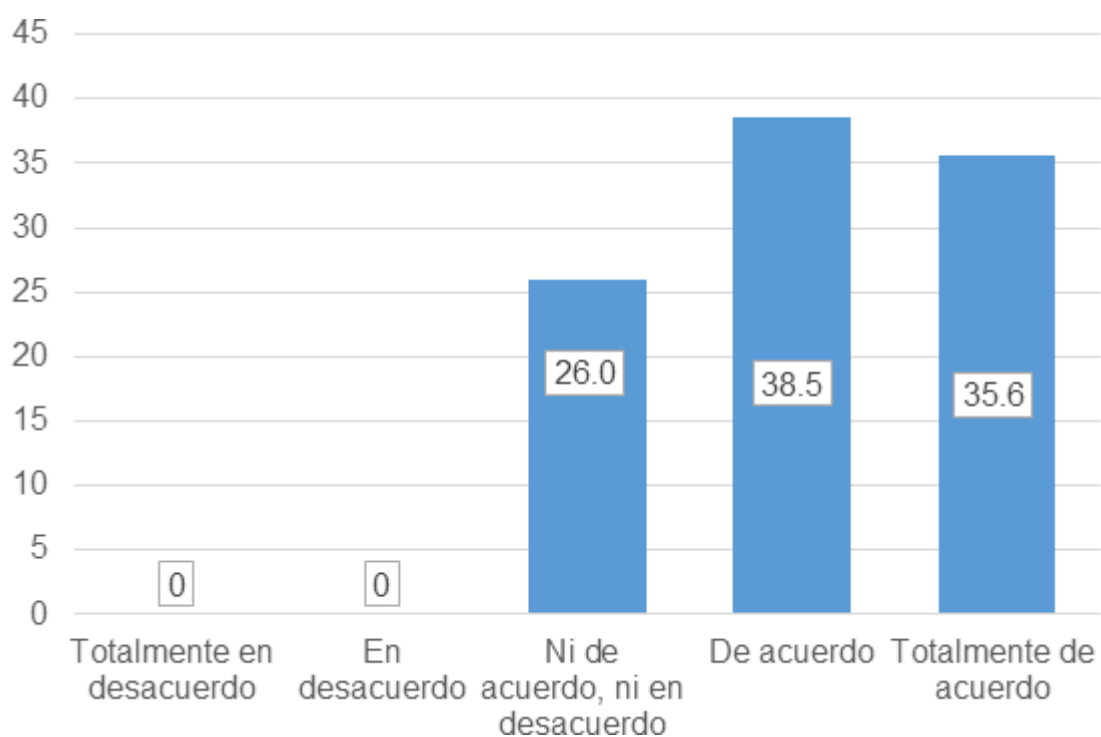


7. Las voces son las adecuadas para los personajes en el spot publicitario.

Tabla 27

Tabla de frecuencia del Ítem 7

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	26,0
	De acuerdo	40	38,5
	Totalmente de Acuerdo	37	35,6
	Total	104	100,0

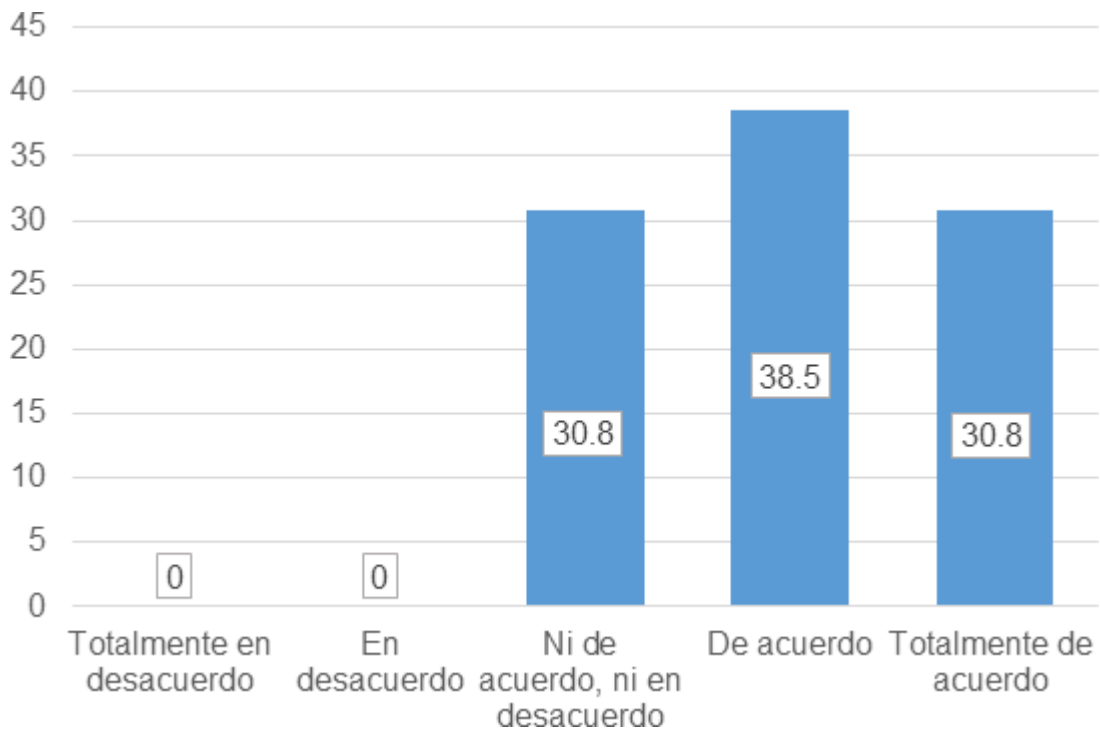


8. La música que acompaña a la voz del personaje en el spot publicitario es adecuada.

Tabla 28

Tabla de frecuencia del Ítem 8

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	30,8
	De acuerdo	40	38,5
	Totalmente de Acuerdo	32	30,8
	Total	104	100,0

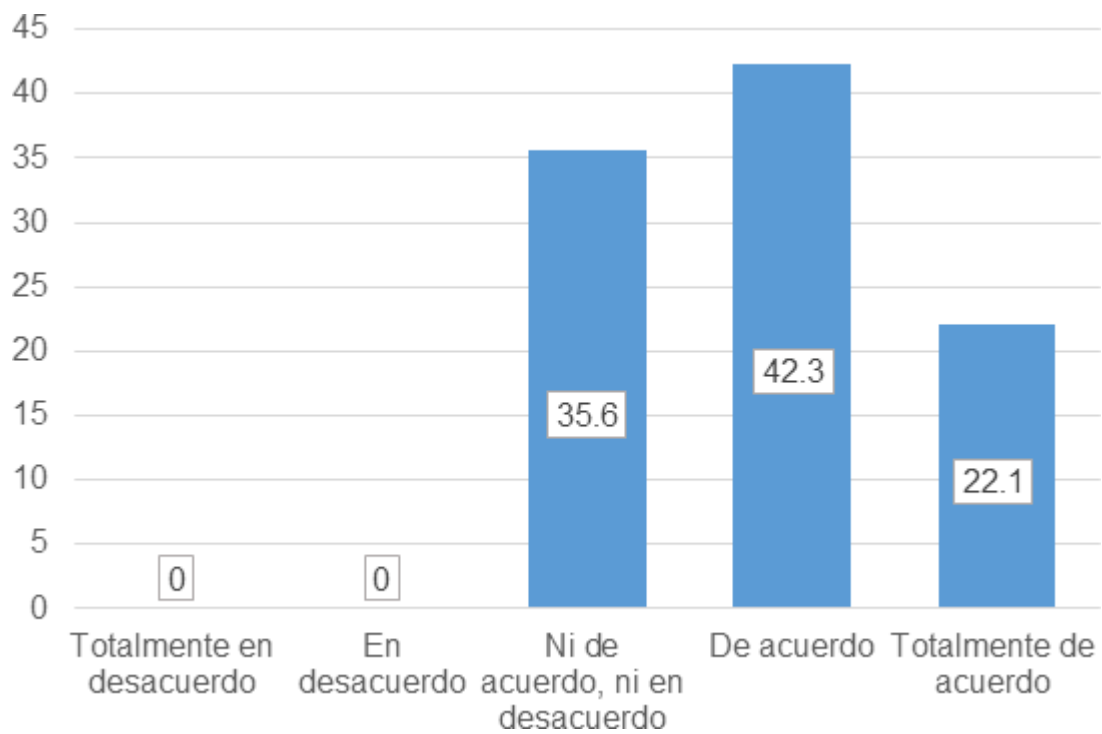


9. Los sonidos ambientales en el spot publicitario son adecuados para la historia

Tabla 29

Tabla de frecuencia del Ítem 9

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	35,6
	De acuerdo	44	42,3
	Totalmente de Acuerdo	23	22,1
	Total	104	100,0

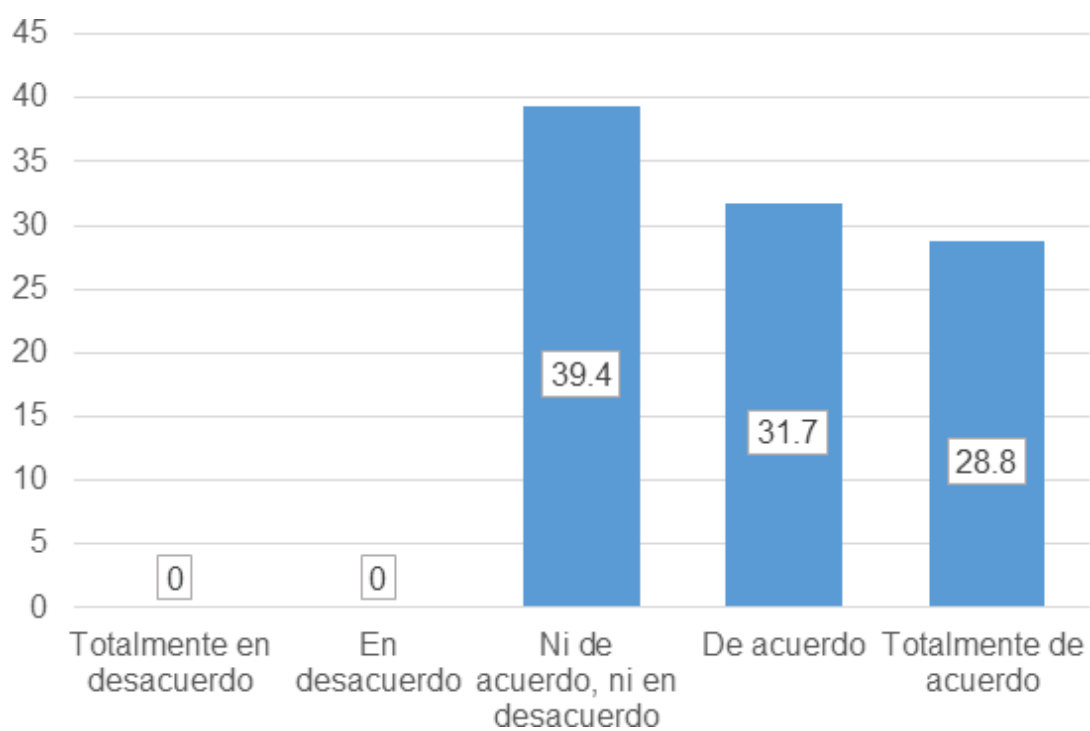


10. Los subtítulos aportan a la comprensión del mensaje en el spot publicitario

Tabla 30

Tabla de frecuencia del Ítem 10

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	39,4
	De acuerdo	33	31,7
	Totalmente de Acuerdo	30	28,8
	Total	104	100,0

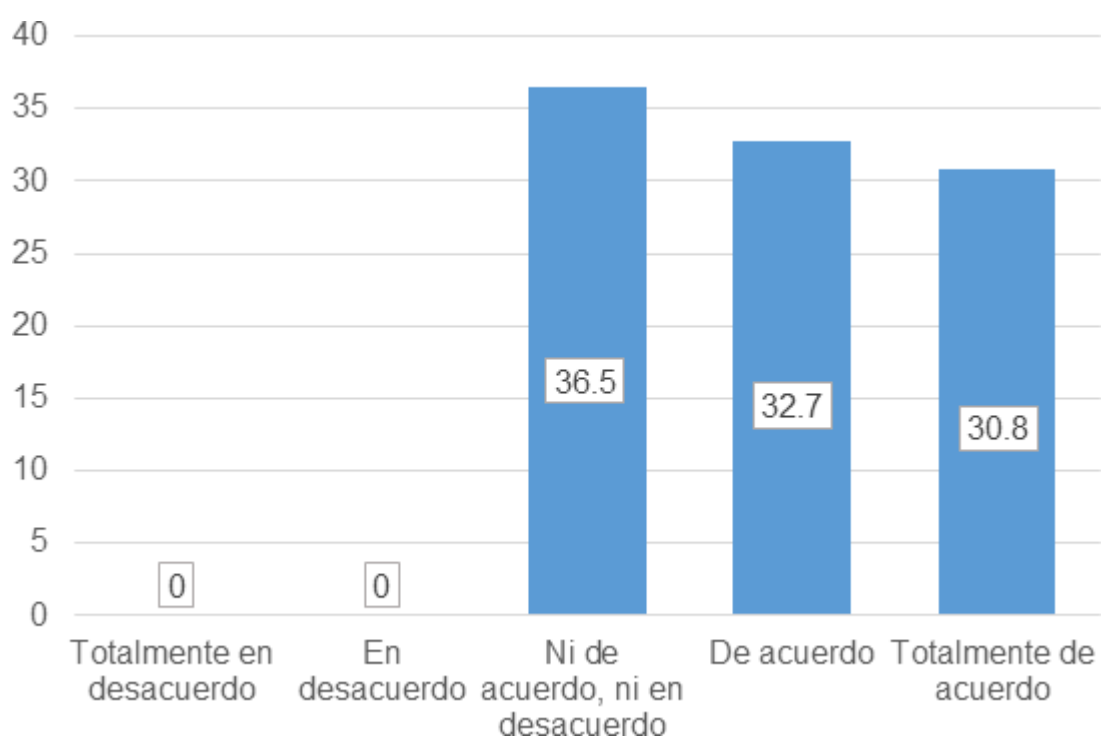


11. Usted considera que esa historia ocurre en la realidad

Tabla 31

Tabla de frecuencia del Ítem 11

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	36,5
	De acuerdo	34	32,7
	Totalmente de Acuerdo	32	30,8
	Total	104	100,0

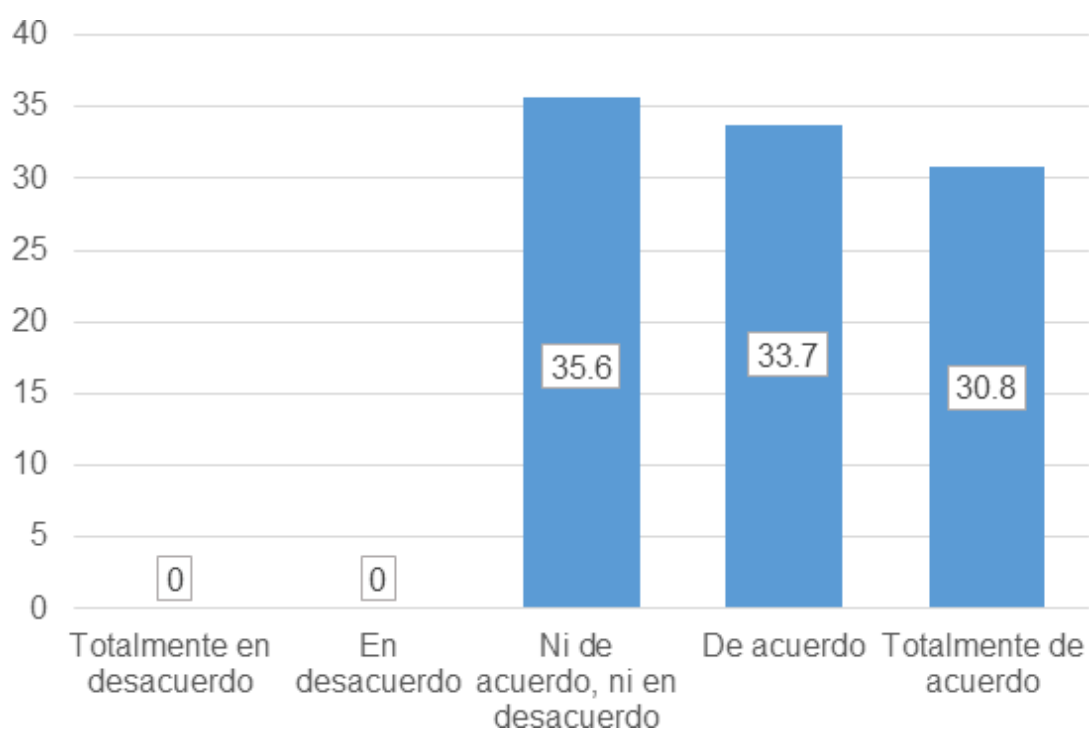


12. El mensaje le genera alguna perspectiva de cambio en su forma de apreciar las cosas

Tabla 32

Tabla de frecuencia del Ítem 12

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	35,6
	De acuerdo	35	33,7
	Totalmente de Acuerdo	32	30,8
	Total	104	100,0

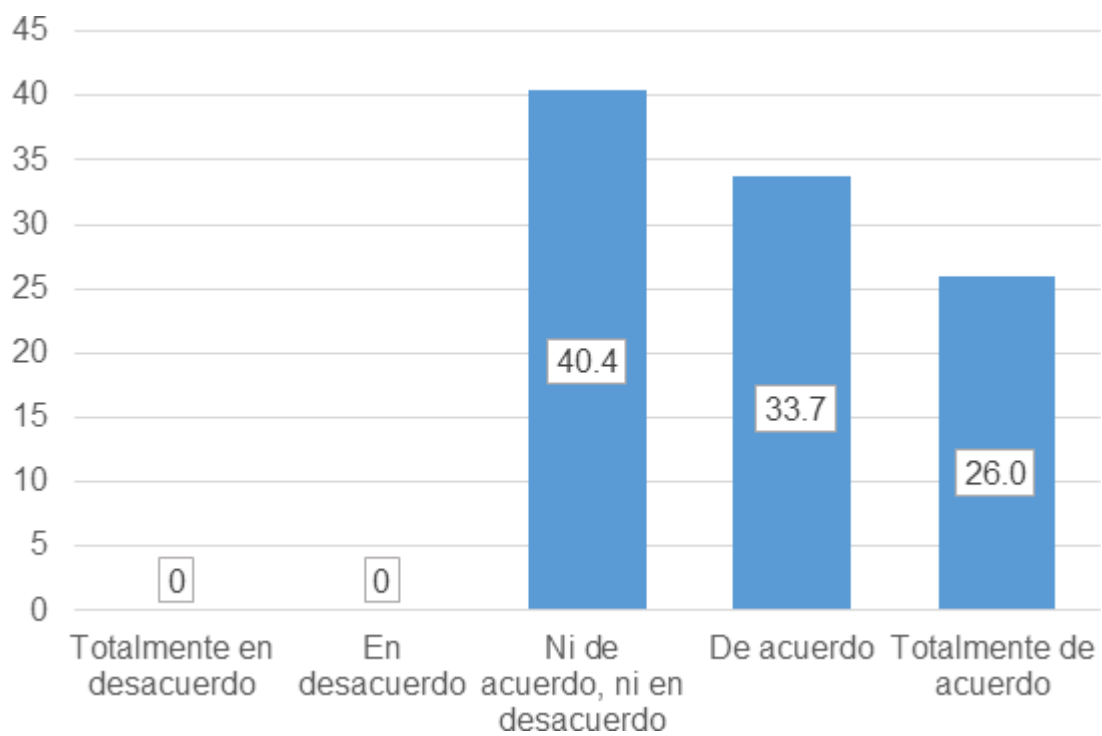


13. Considera que la sociedad comenzará su perspectiva de apreciar el entorno

Tabla 33

Tabla de frecuencia del Ítem 13

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	40,4
	De acuerdo	35	33,7
	Totalmente de Acuerdo	27	26,0
	Total	104	100,0

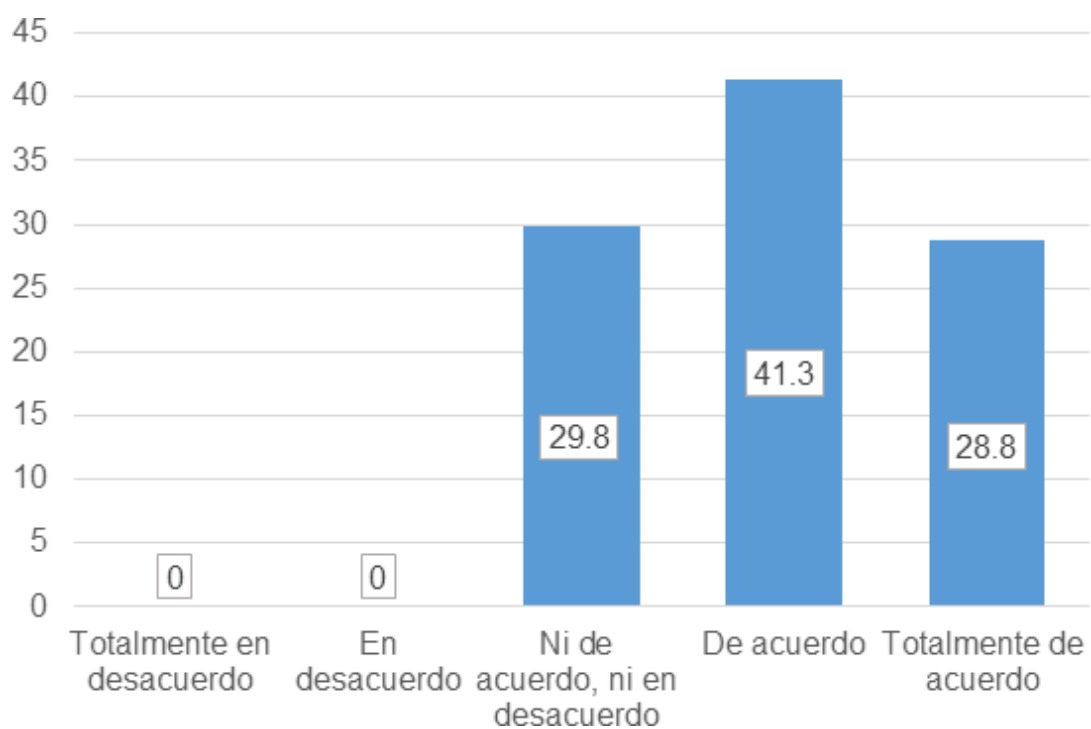


14. El mensaje publicitario le genera sentimiento de solidaridad

Tabla 34

Tabla de frecuencia del Ítem 14

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	29,8
	De acuerdo	43	41,3
	Totalmente de Acuerdo	30	28,8
	Total	104	100,0

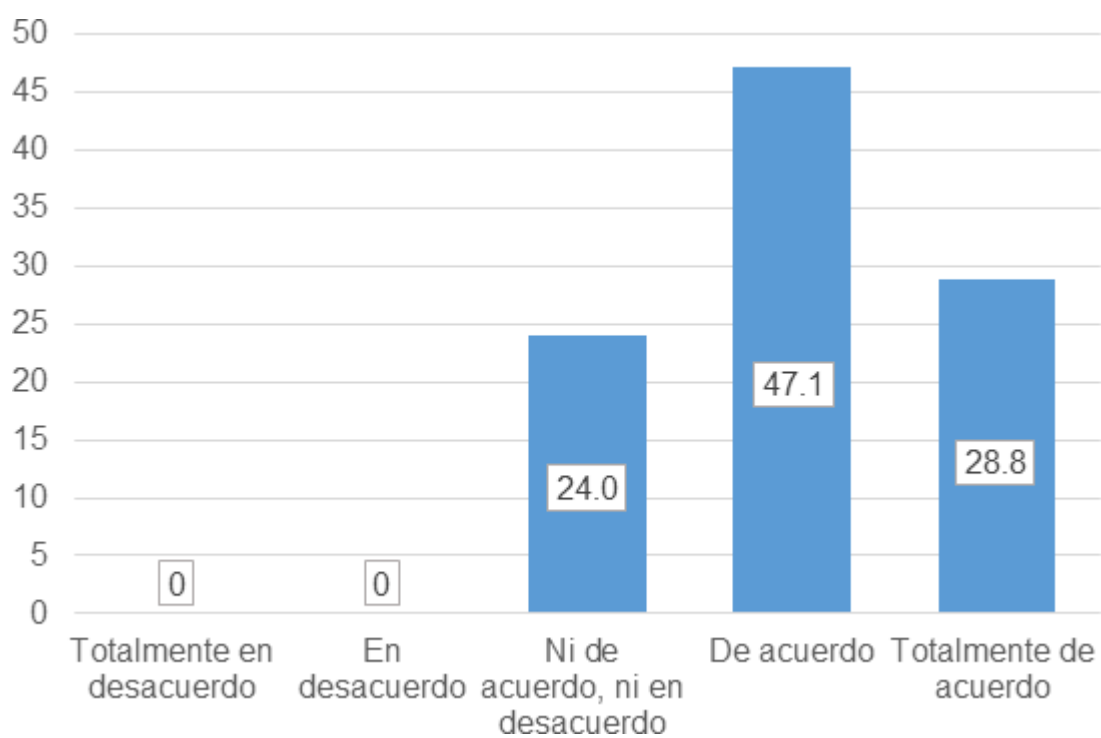


15. El mensaje publicitario le genera sentimientos de luchar en la vida

Tabla 35

Tabla de frecuencia del Ítem 15

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	24,0
	De acuerdo	49	47,1
	Totalmente de Acuerdo	30	28,8
	Total	104	100,0

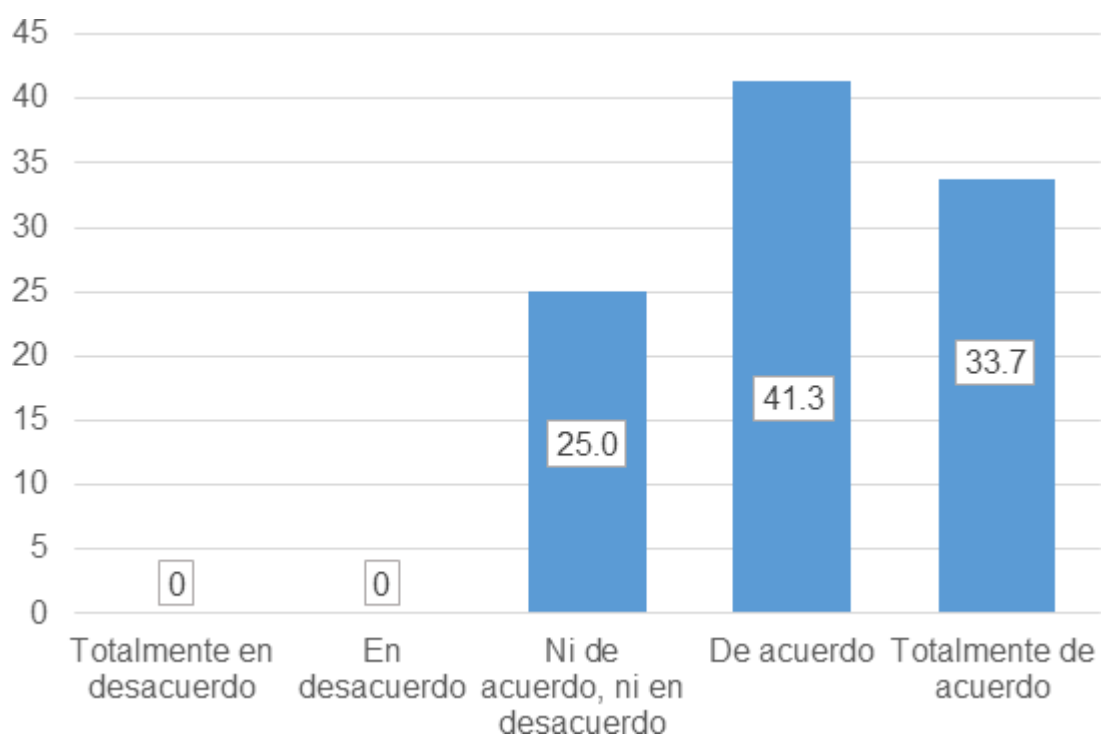


16. El spot publicitario expresa cambios en la forma de pensar

Tabla 36

Tabla de frecuencia del Ítem 16

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	25,0
	De acuerdo	43	41,3
	Totalmente de Acuerdo	35	33,7
	Total	104	100,0

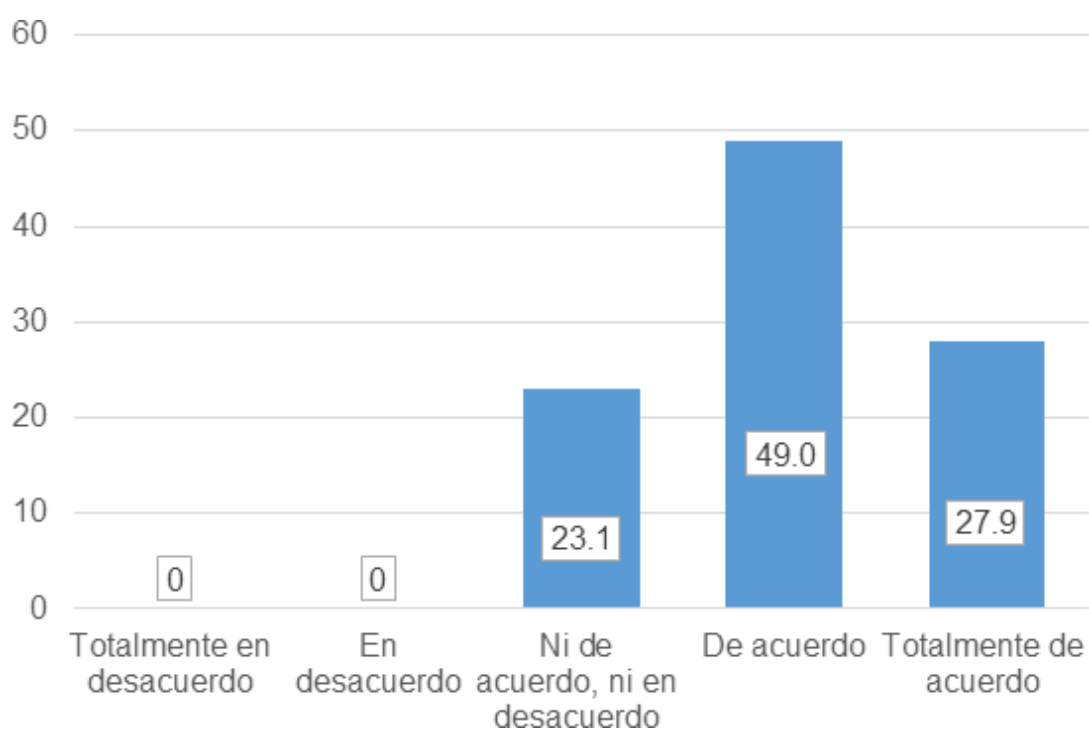


17. El spot publicitario expresa cambios en la forma de actuar (comportamiento)

Tabla 37

Tabla de frecuencia del Ítem 17

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	23,1
	De acuerdo	51	49,0
	Totalmente de Acuerdo	29	27,9
	Total	104	100,0

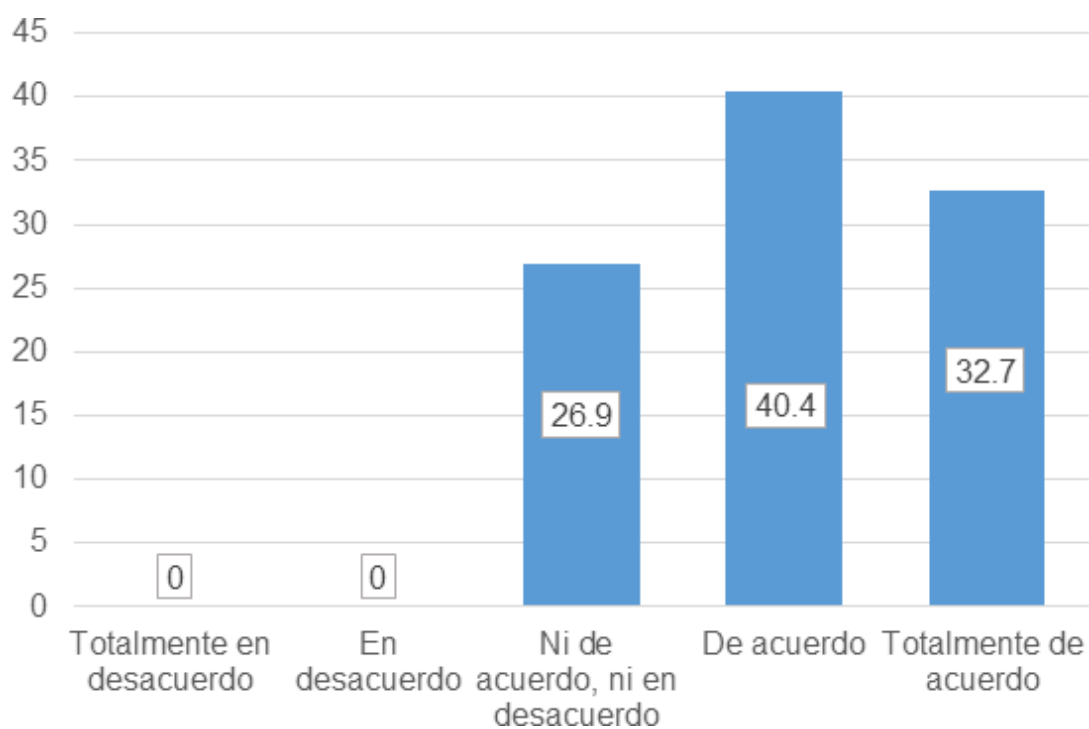


18. El spot publicitario contribuye a recordar a la empresa promotora (BCP)

Tabla 38

Tabla de frecuencia del Ítem 18

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	26,9
	De acuerdo	42	40,4
	Totalmente de Acuerdo	34	32,7
	Total	104	100,0

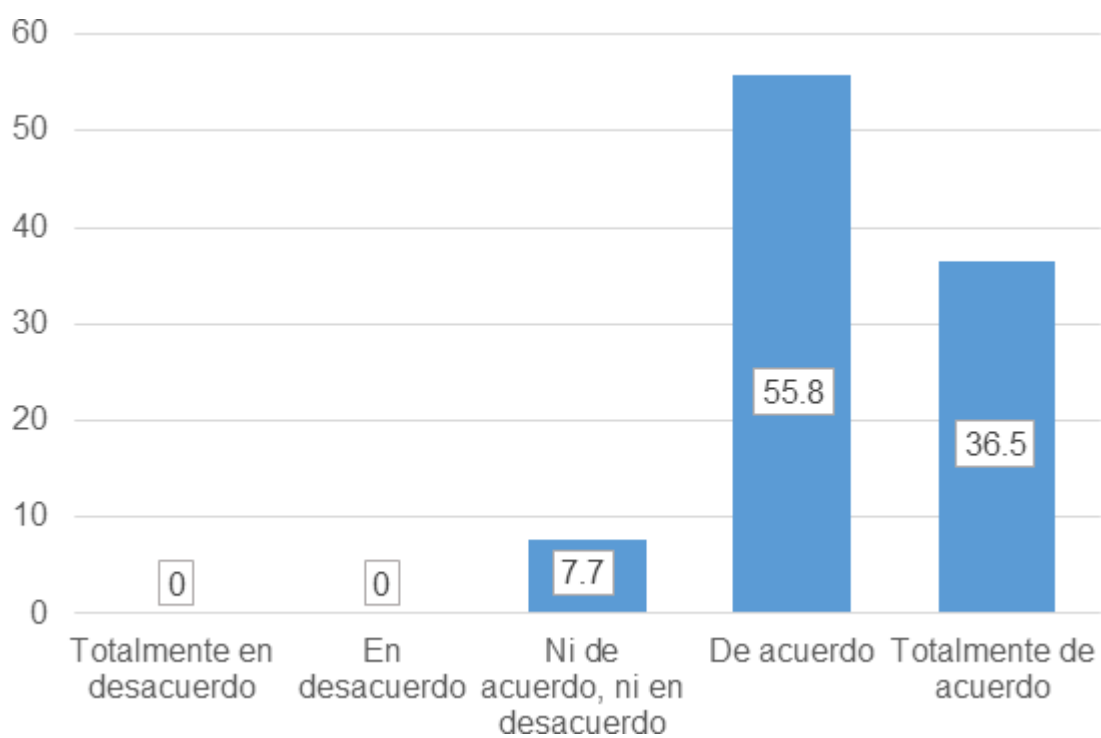


19. La frase que caracteriza al spot publicitario está asociada a la historia

Tabla 39

Tabla de frecuencia del Ítem 19

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	7,7
	De acuerdo	58	55,8
	Totalmente de Acuerdo	38	36,5
	Total	104	100,0

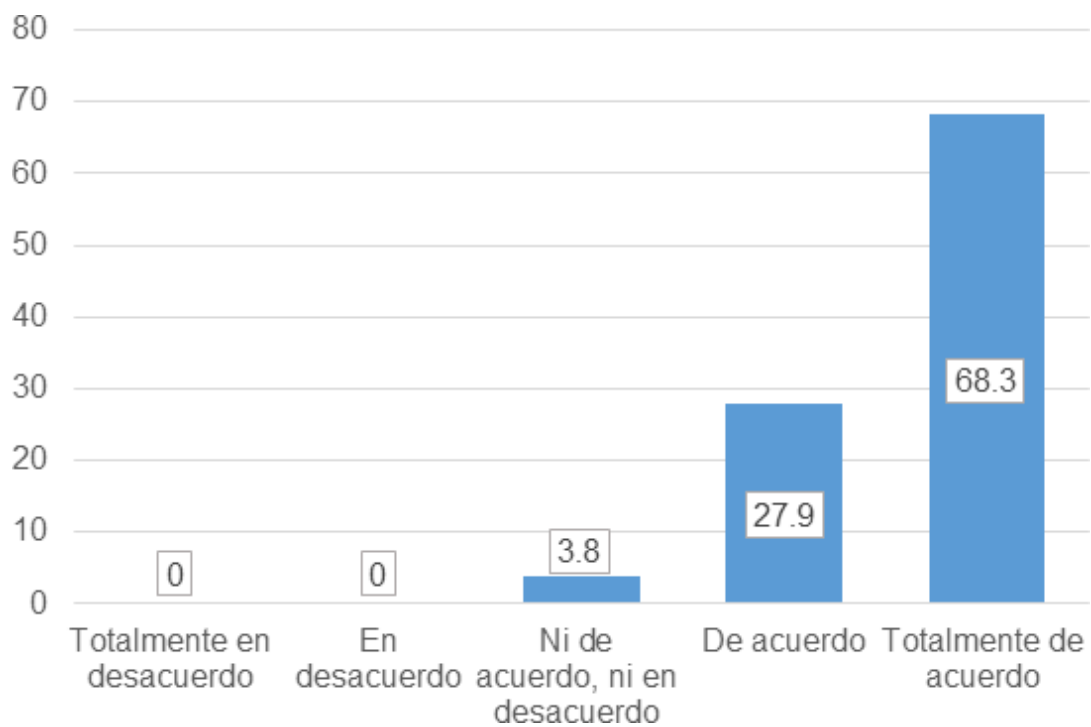


20. Se comprende la idea que desea transmitir la empresa en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP

Tabla 40

Tabla de frecuencia del Ítem 20

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3,8
	De acuerdo	29	27,9
	Totalmente de Acuerdo	71	68,3
	Total	104	100,0



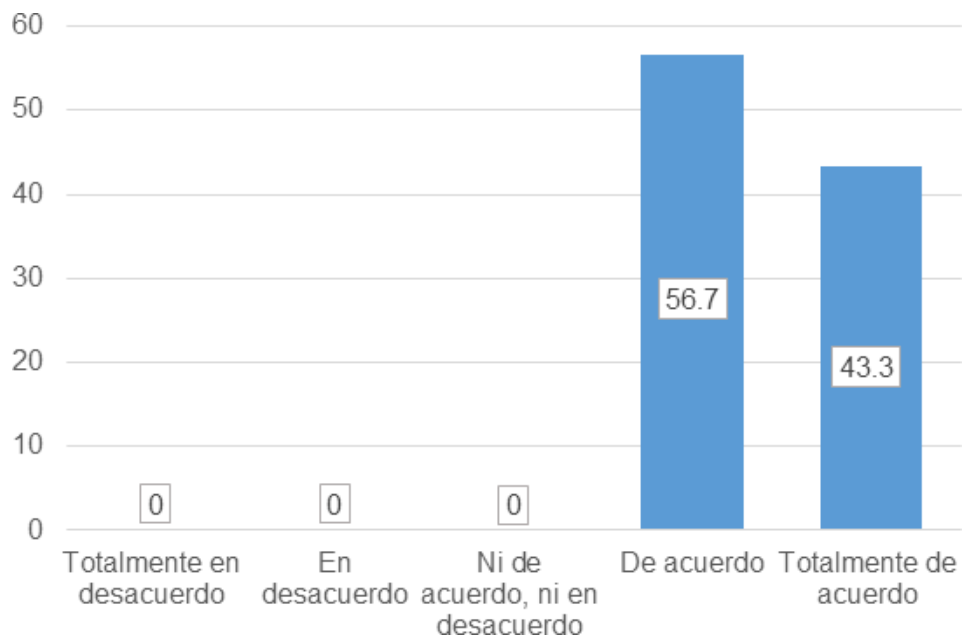
ANEXO 05. Resultado a nivel de cada Ítem del mercado Pachacamac

1. El rol que desempeña la protagonista principal en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP genera su atención.

Tabla 41

Tabla de frecuencia del Ítem 1

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	De acuerdo	59	56,7
	Totalmente de Acuerdo	45	43,3
	Total	104	100,0

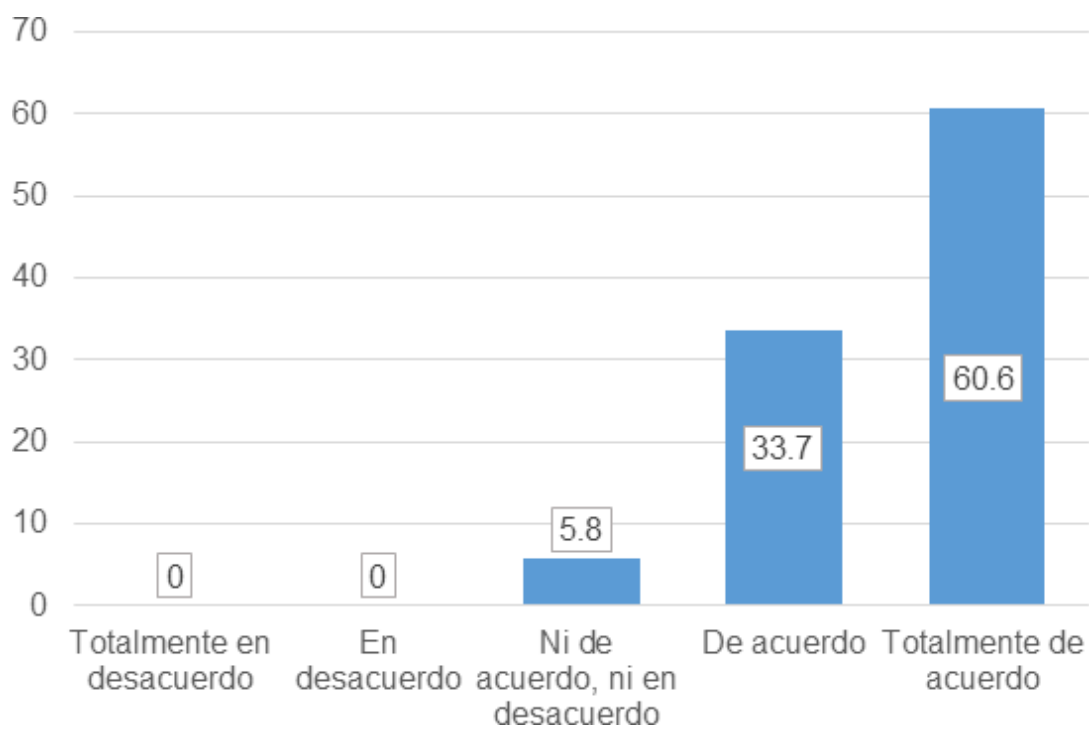


2. La actuación de los personajes secundarios en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP atrae su atención

Tabla 42

Tabla de frecuencia del Ítem 2

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	5,8
	De acuerdo	35	33,7
	Totalmente de Acuerdo	63	60,6
	Total	104	100,0

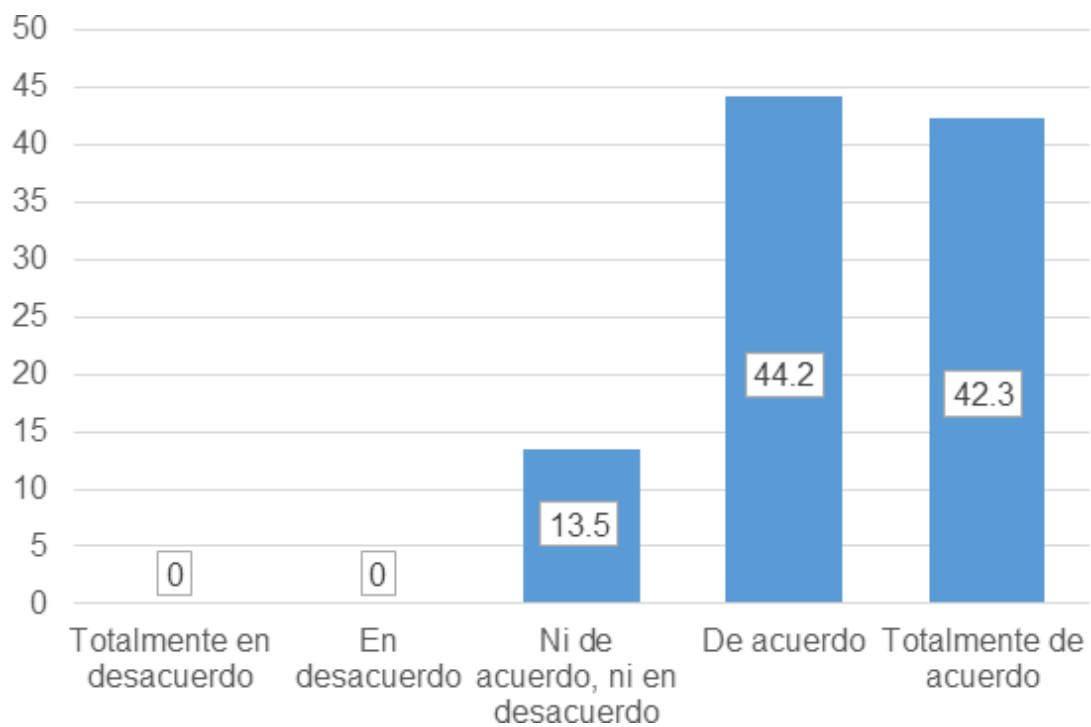


3. Los colores de la vestimenta de los personajes del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia.

Tabla 43

Tabla de frecuencia del Ítem 3

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	13,5
	De acuerdo	46	44,2
	Totalmente de Acuerdo	44	42,3
	Total	104	100,0

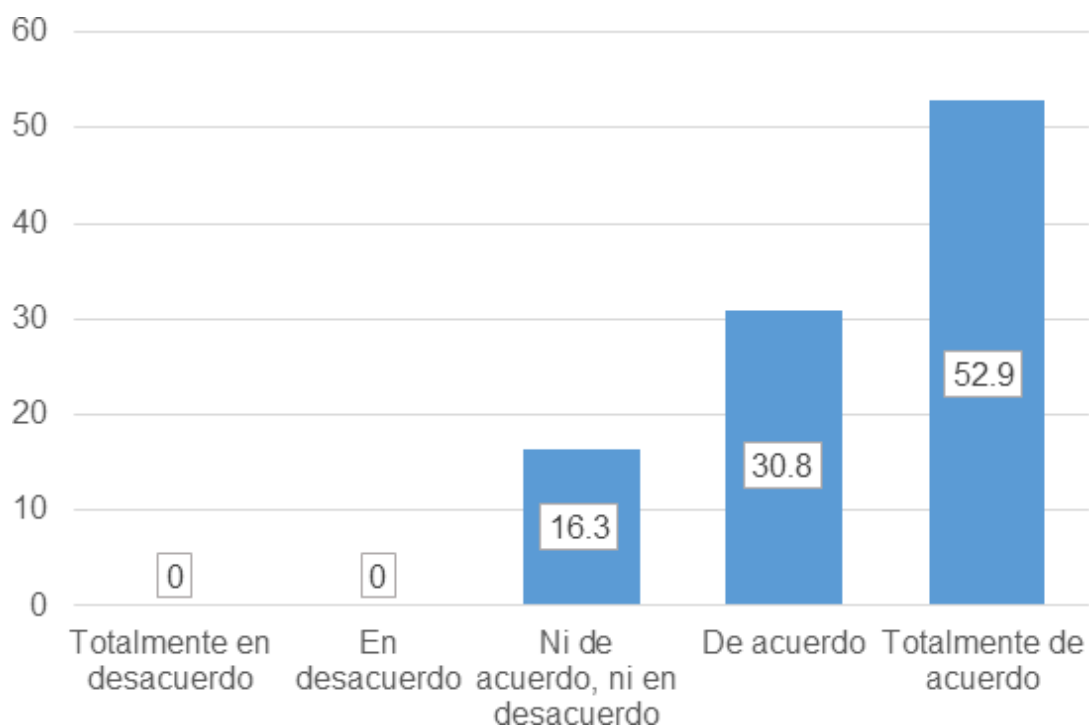


4. Los colores de la escenografía del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP son adecuados para la historia.

Tabla 44

Tabla de frecuencia del Ítem 4

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	16,3
	De acuerdo	32	30,8
	Totalmente de Acuerdo	55	52,9
	Total	104	100,0

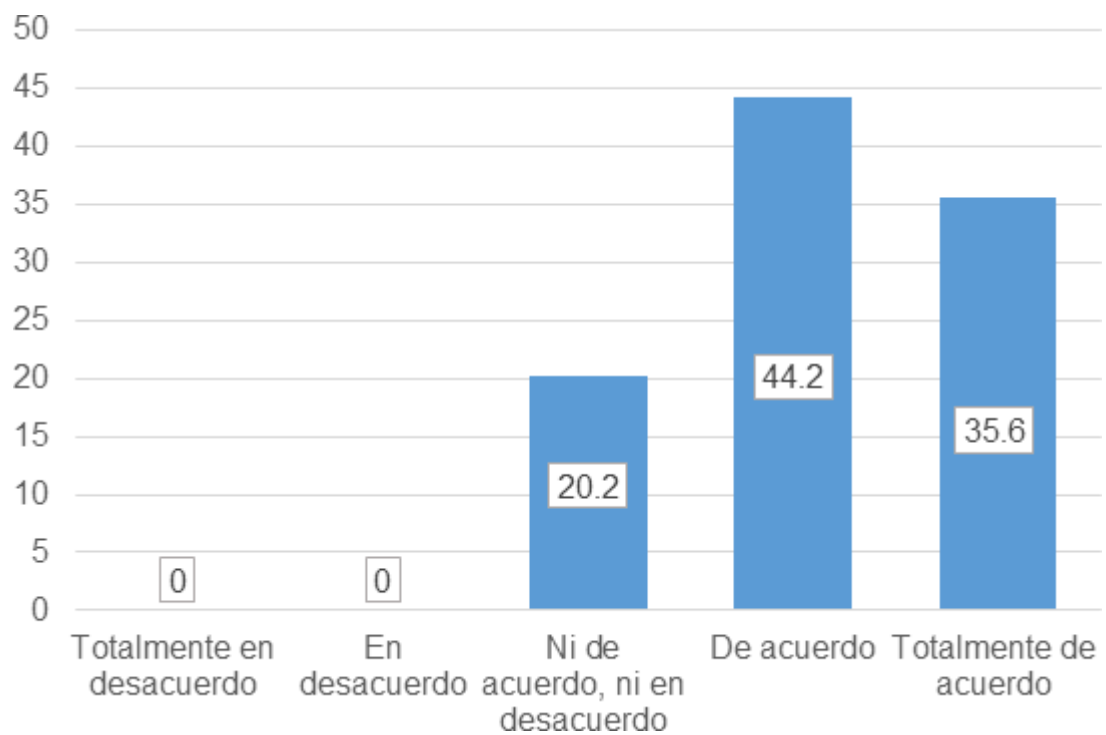


5. La escenografía ubica adecuadamente la historia del spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP

Tabla 45

Tabla de frecuencia del Ítem 5

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	20,2
	De acuerdo	46	44,2
	Totalmente de Acuerdo	37	35,6
	Total	104	100,0

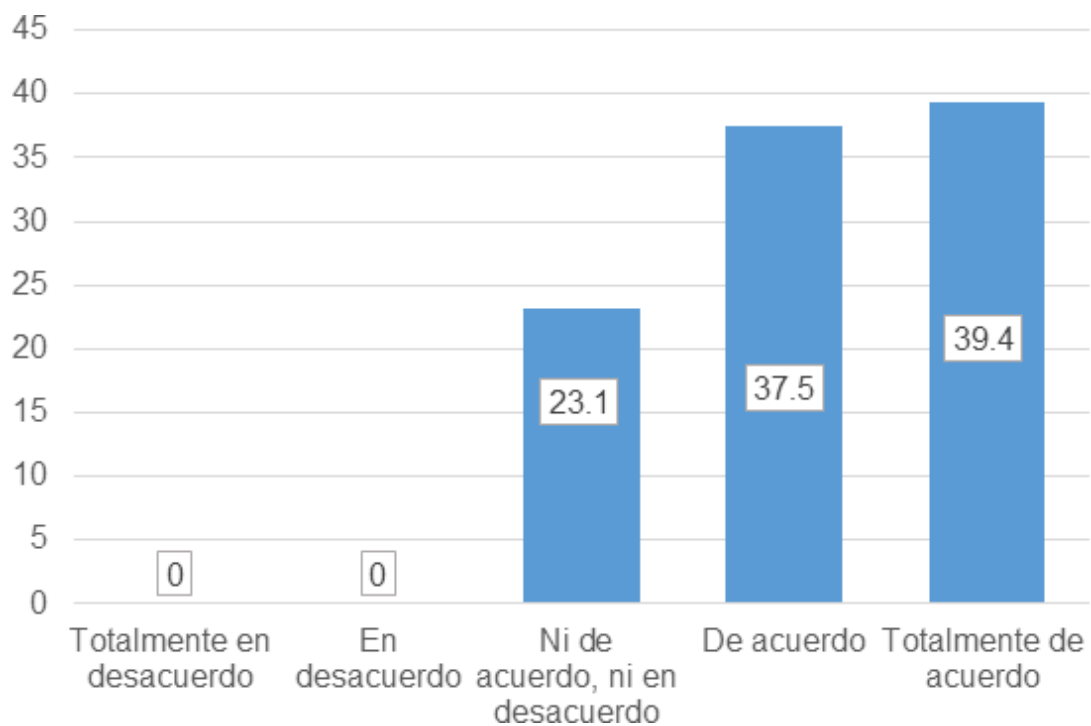


6. Las imágenes del spot publicitario facilitan la comprensión del mensaje.

Tabla 46

Tabla de frecuencia del Ítem 6

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	23,1
	De acuerdo	39	37,5
	Totalmente de Acuerdo	41	39,4
	Total	104	100,0

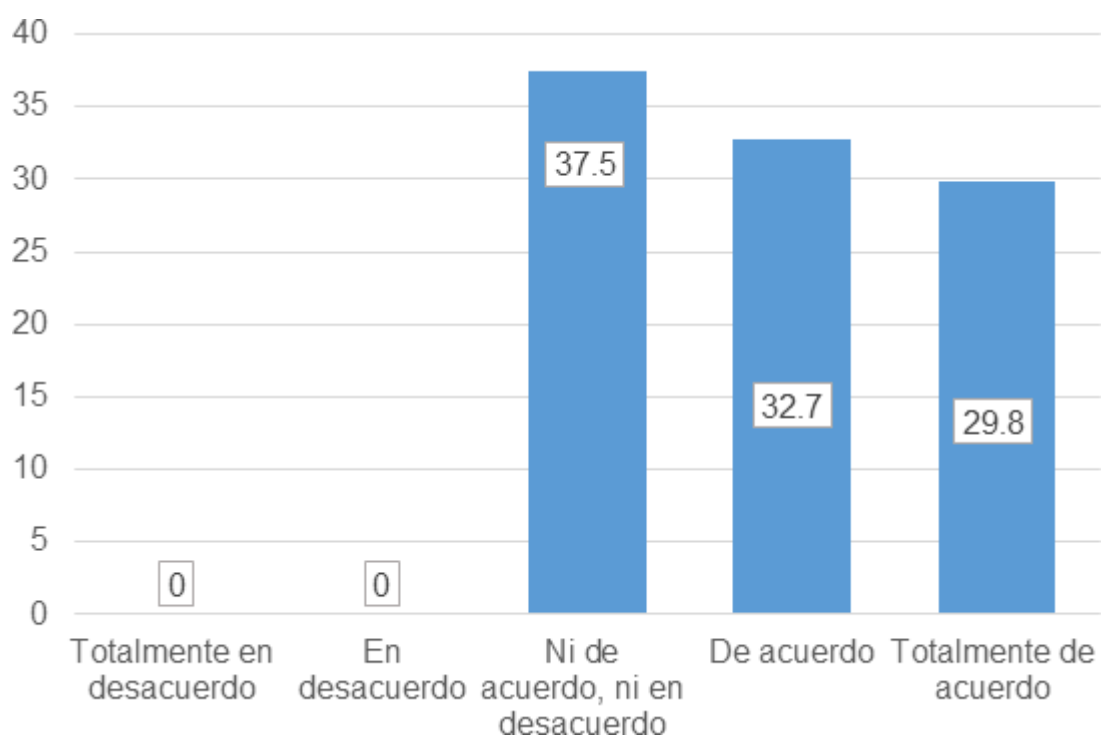


7. Las voces son las adecuadas para los personajes en el spot publicitario.

Tabla 47

Tabla de frecuencia del Ítem 7

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	37,5
	De acuerdo	34	32,7
	Totalmente de Acuerdo	31	29,8
	Total	104	100,0

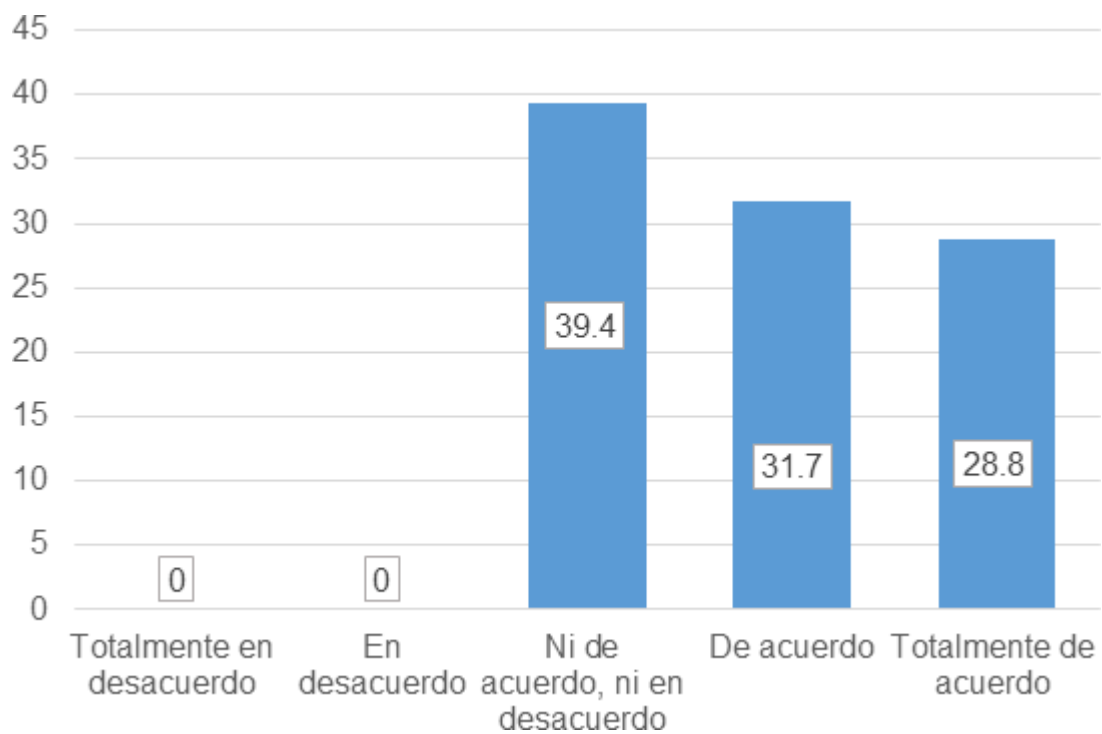


8. La música que acompaña a la voz del personaje en el spot publicitario es adecuada.

Tabla 48

Tabla de frecuencia del Ítem 8

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	39,4
	De acuerdo	33	31,7
	Totalmente de Acuerdo	30	28,8
	Total	104	100,0

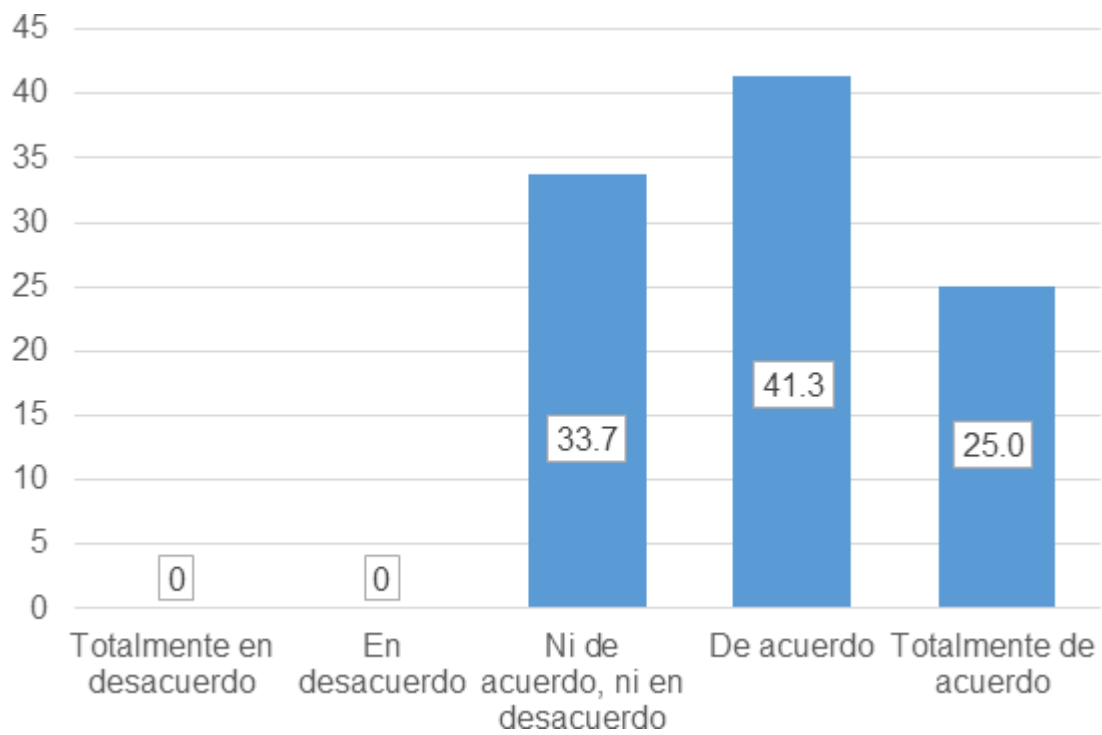


9. Los sonidos ambientales en el spot publicitario son adecuados para la historia

Tabla 49

Tabla de frecuencia del Ítem 9

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	33,7
	De acuerdo	43	41,3
	Totalmente de Acuerdo	26	25,0
	Total	104	100,0

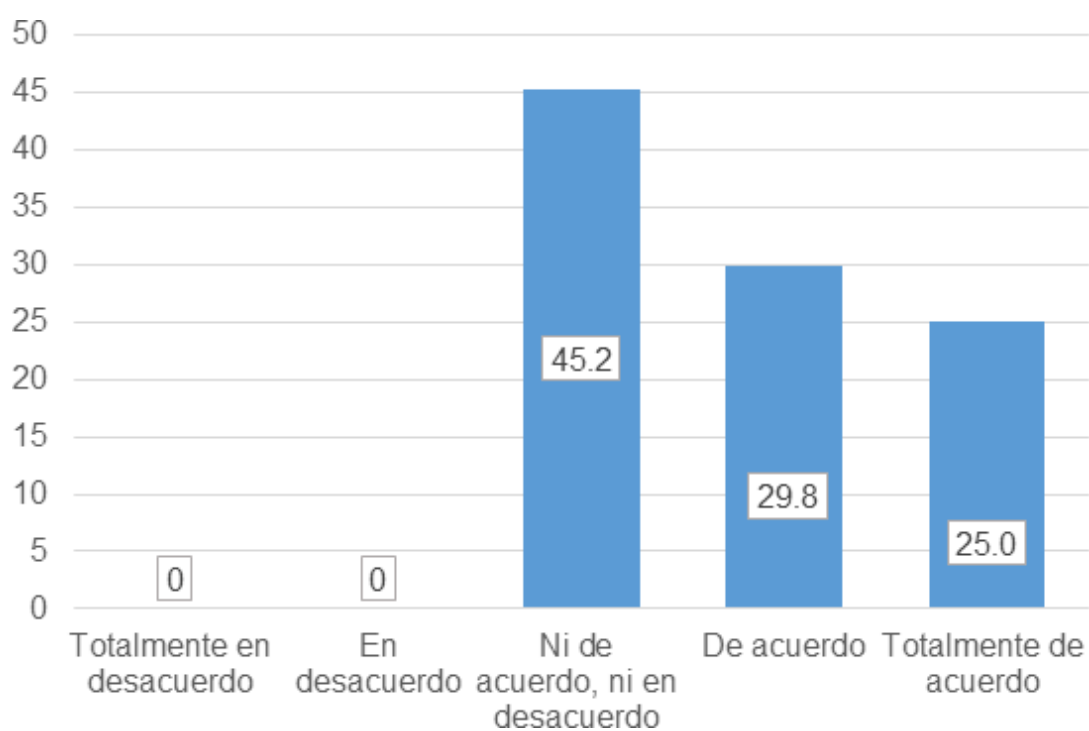


10. Los subtítulos aportan a la comprensión del mensaje en el spot publicitario

Tabla 50

Tabla de frecuencia del Ítem 10

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	45,2
	De acuerdo	31	29,8
	Totalmente de Acuerdo	26	25,0
	Total	104	100,0

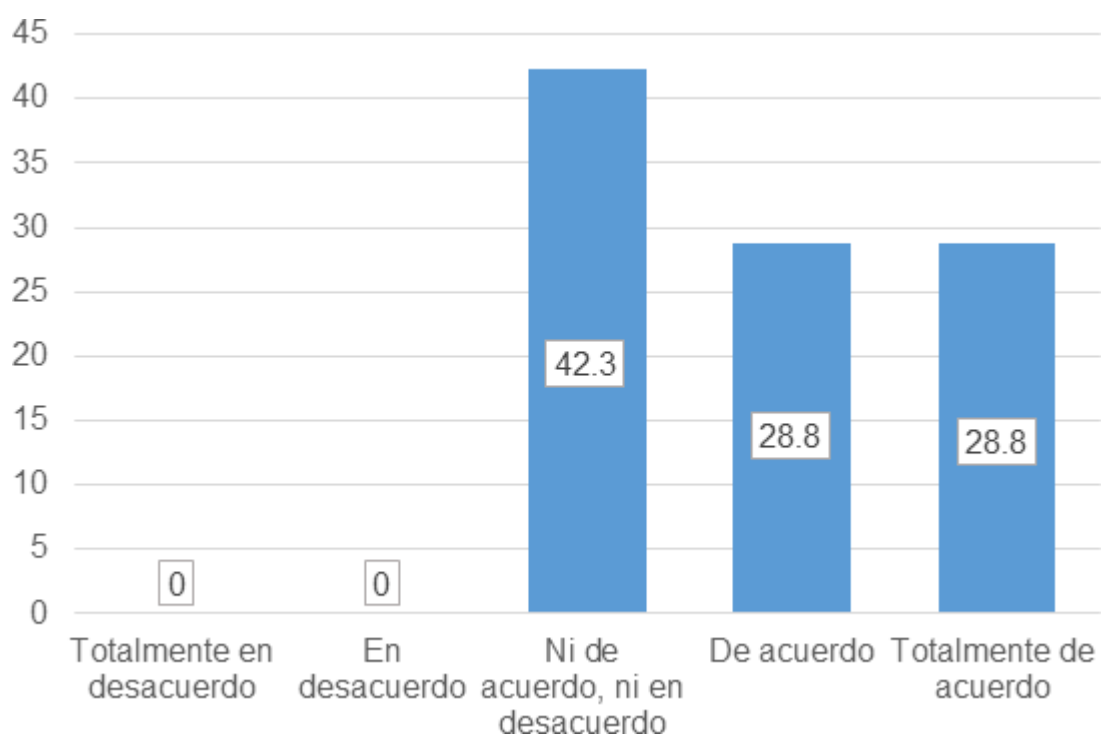


11. Usted considera que esa historia ocurre en la realidad

Tabla 51

Tabla de frecuencia del Ítem 11

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	42,3
	De acuerdo	30	28,8
	Totalmente de Acuerdo	30	28,8
	Total	104	100,0

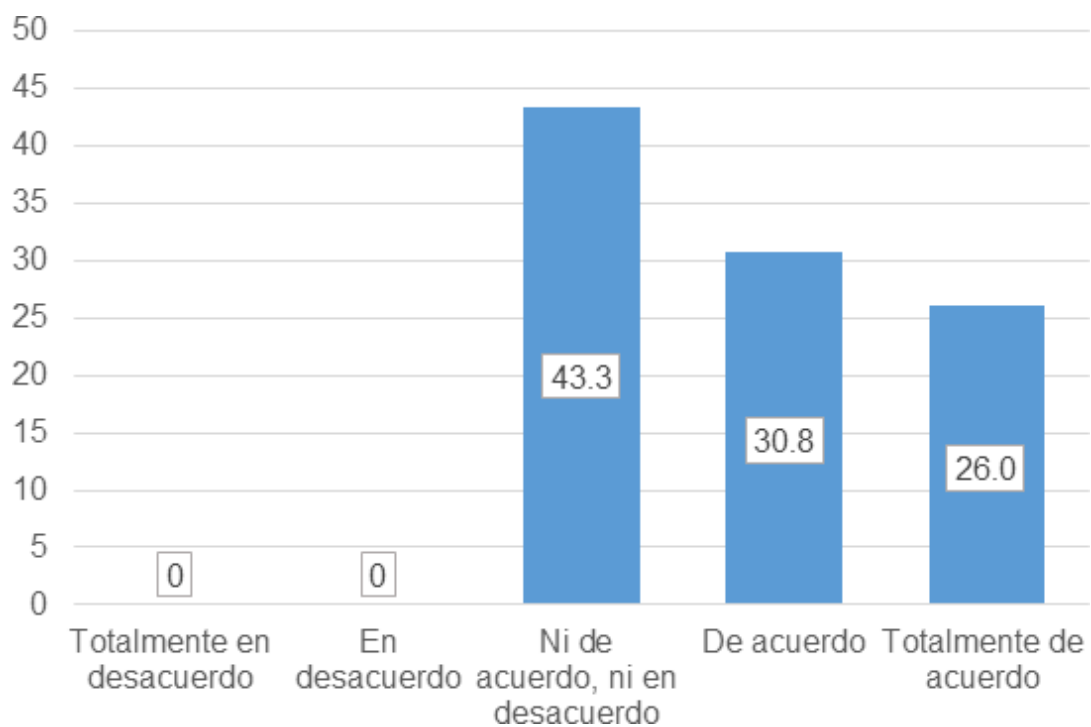


12. El mensaje le genera alguna perspectiva de cambio en su forma de apreciar las cosas

Tabla 52

Tabla de frecuencia del Ítem 12

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	43,3
	De acuerdo	32	30,8
	Totalmente de Acuerdo	27	26,0
	Total	104	100,0

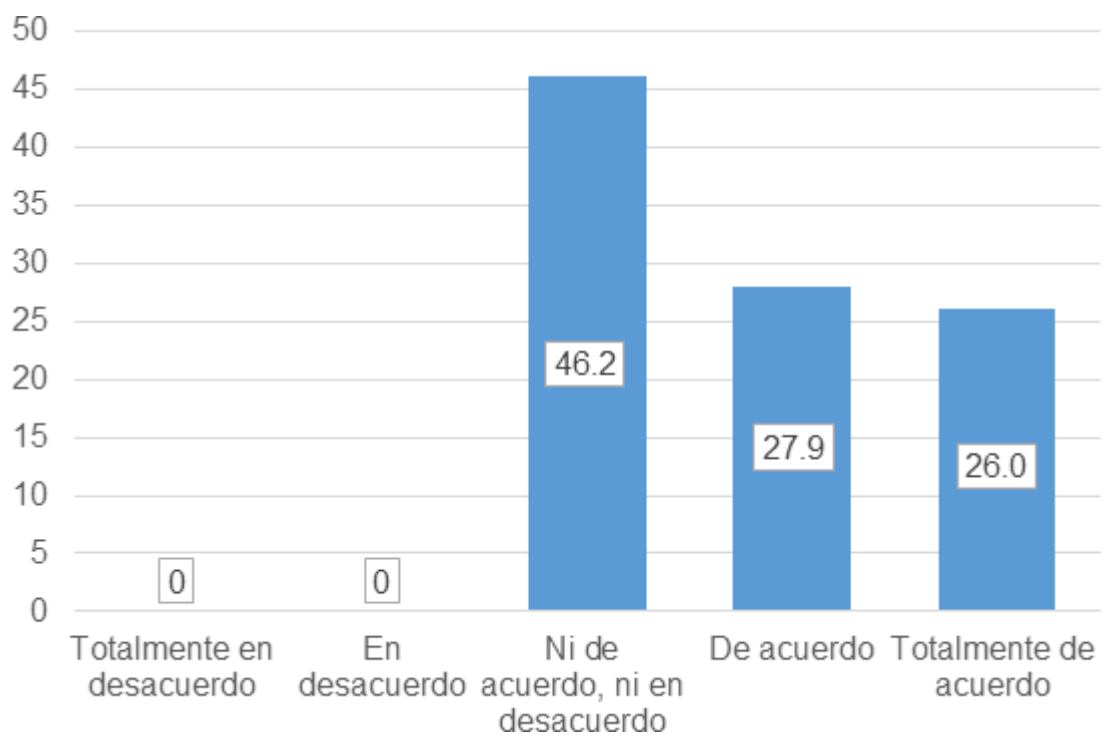


13. Considera que la sociedad comenzará su perspectiva de apreciar el entorno

Tabla 53

Tabla de frecuencia del Ítem 13

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	46,2
	De acuerdo	29	27,9
	Totalmente de Acuerdo	27	26,0
	Total	104	100,0

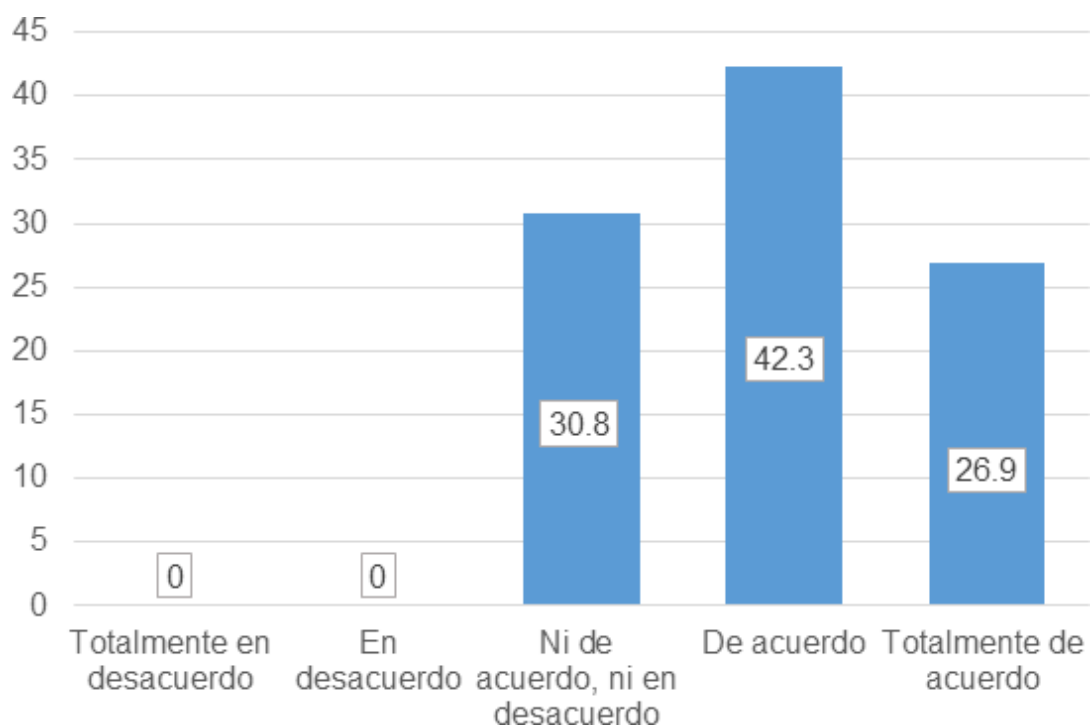


14. El mensaje publicitario le genera sentimiento de solidaridad

Tabla 54

Tabla de frecuencia del Ítem 14

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	30,8
	De acuerdo	44	42,3
	Totalmente de Acuerdo	28	26,9
	Total	104	100,0

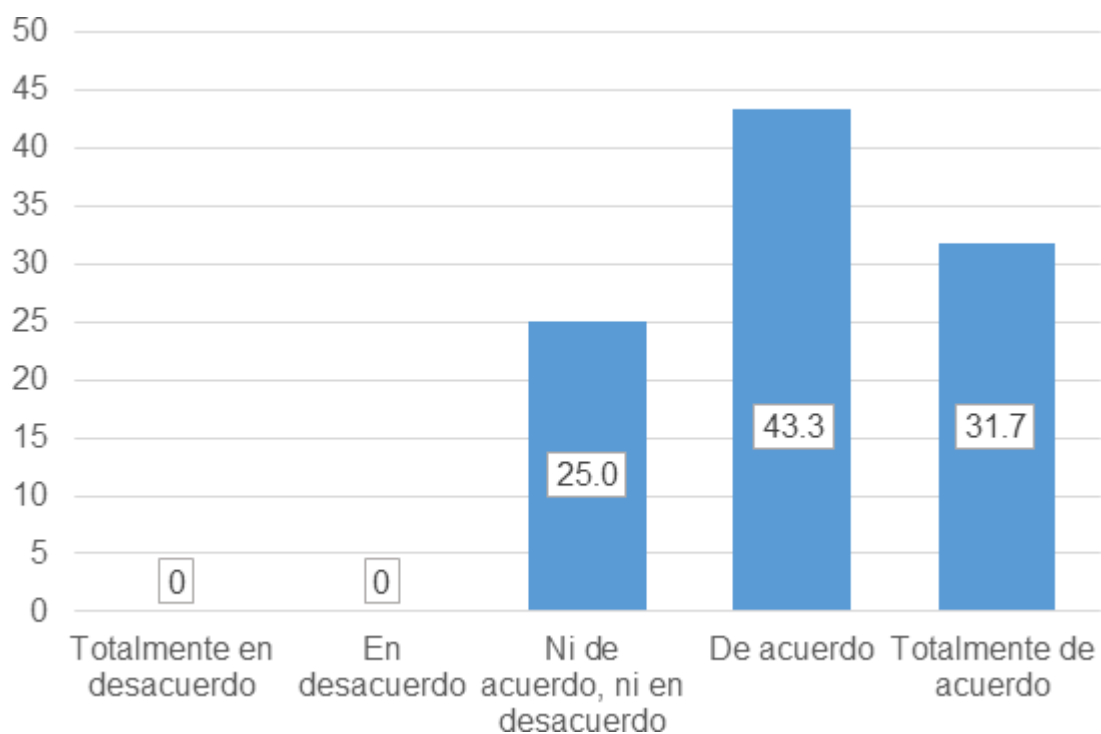


15. El mensaje publicitario le genera sentimientos de luchar en la vida

Tabla 55

Tabla de frecuencia del Ítem 15

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	25,0
	De acuerdo	45	43,3
	Totalmente de Acuerdo	33	31,7
	Total	104	100,0

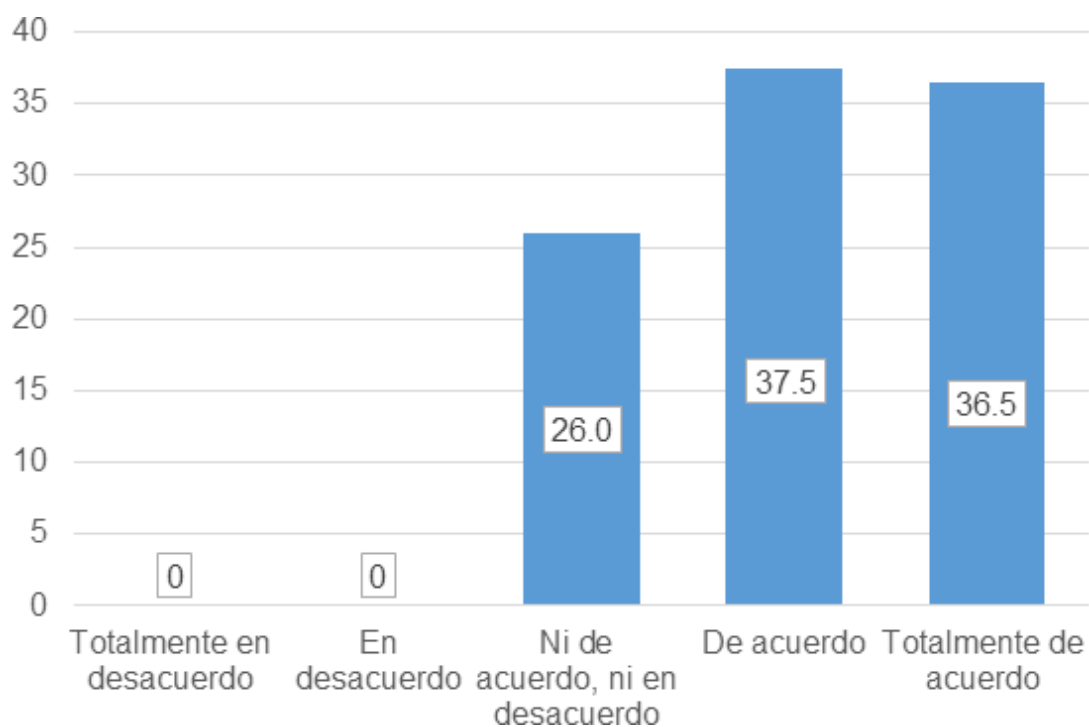


16. El spot publicitario expresa cambios en la forma de pensar

Tabla 56

Tabla de frecuencia del Ítem 16

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	26,0
	De acuerdo	39	37,5
	Totalmente de Acuerdo	38	36,5
	Total	104	100,0

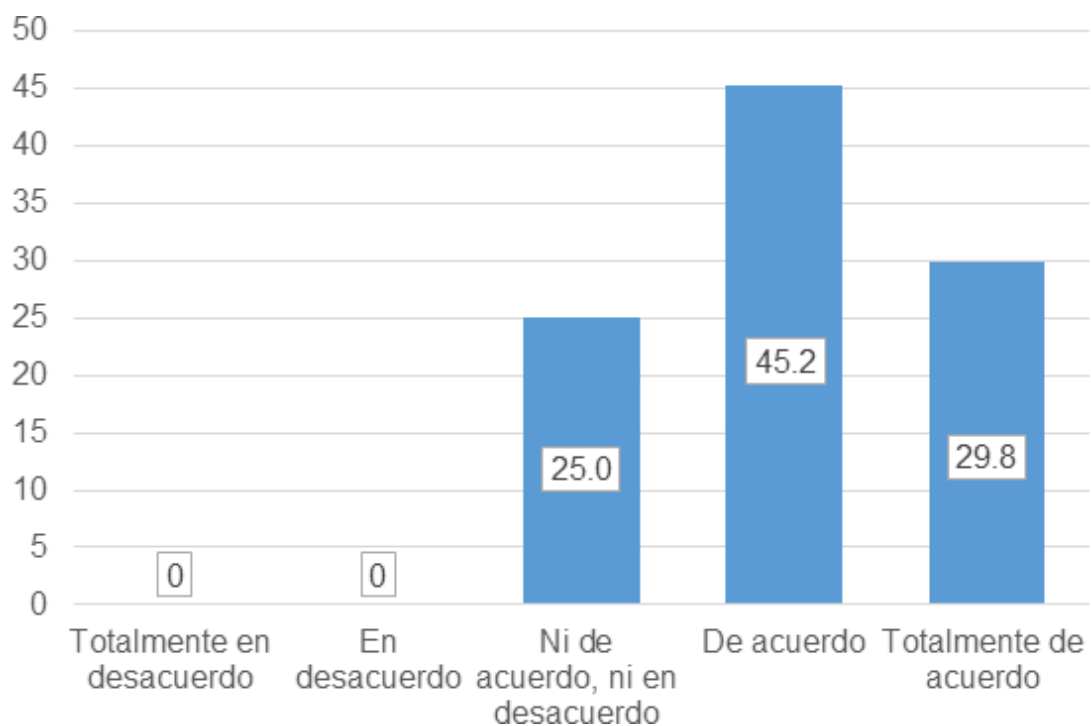


17. El spot publicitario expresa cambios en la forma de actuar (comportamiento)

Tabla 57

Tabla de frecuencia del Ítem 17

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	25,0
	De acuerdo	47	45,2
	Totalmente de Acuerdo	31	29,8
	Total	104	100,0

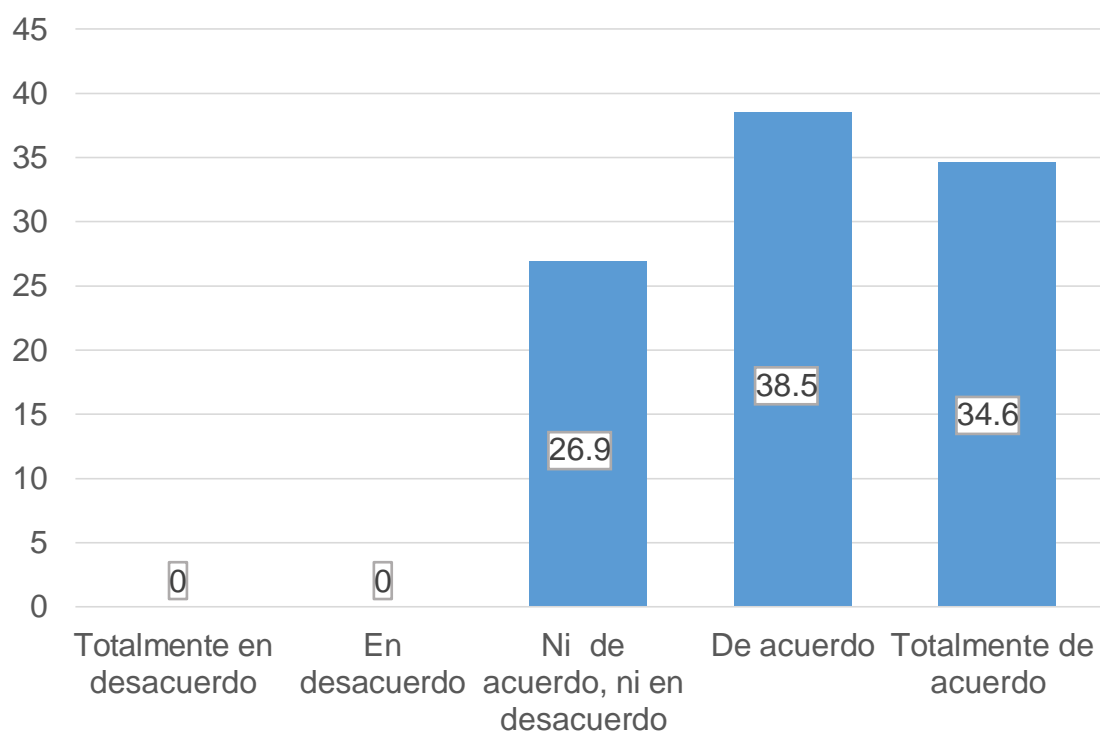


18. El spot publicitario contribuye a recordar a la empresa promotora (BCP)

Tabla 58

Tabla de frecuencia del Ítem 18

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	26,9
	De acuerdo	40	38,5
	Totalmente de Acuerdo	36	34,6
	Total	104	100,0

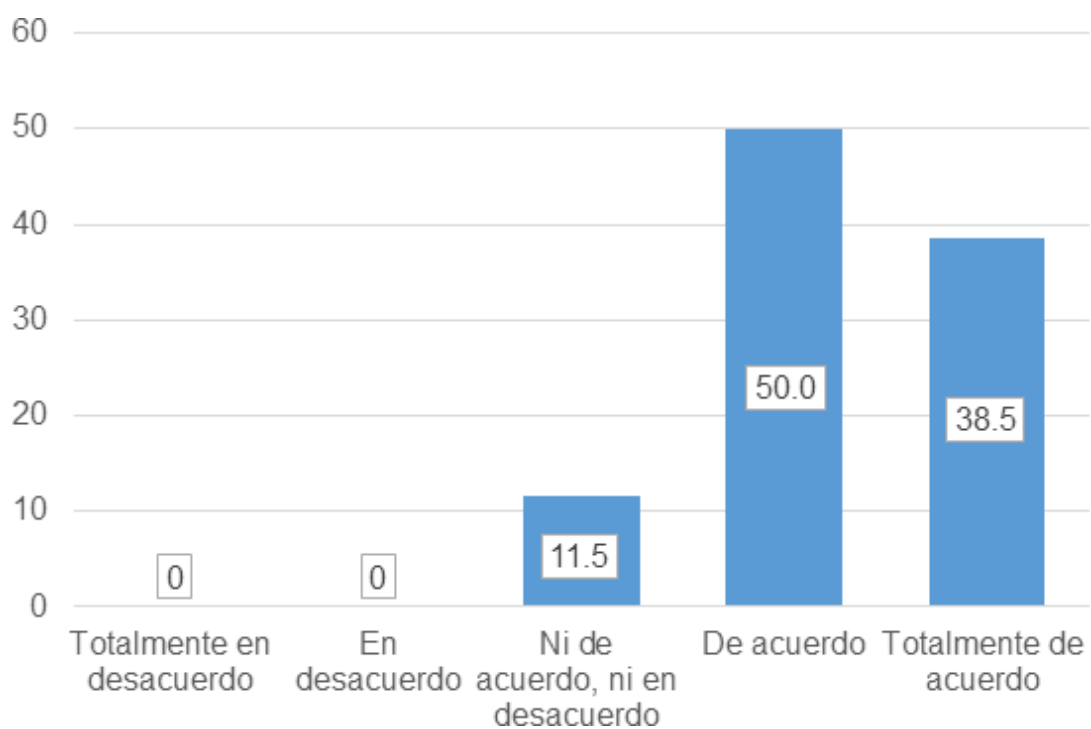


19. La frase que caracteriza al spot publicitario está asociada a la historia

Tabla 59

Tabla de frecuencia del Ítem 19

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	11,5
	De acuerdo	52	50,0
	Totalmente de Acuerdo	40	38,5
	Total	104	100,0

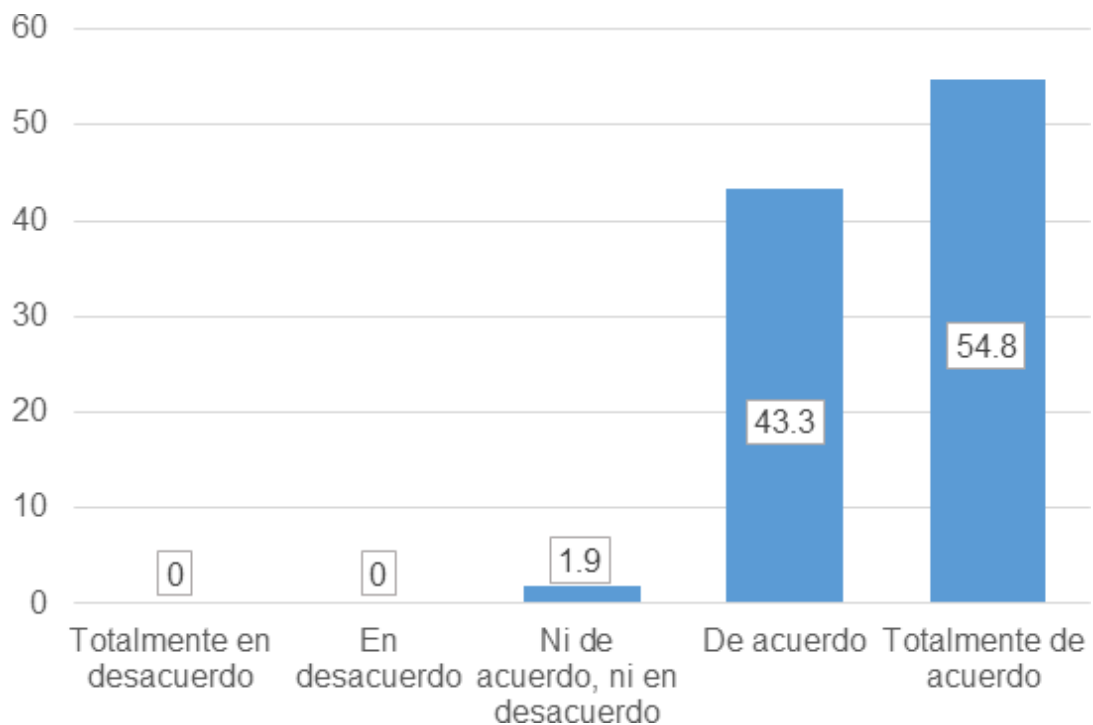


20. Se comprende la idea que desea transmitir la empresa en el spot publicitario “Nosotros somos los protagonistas” del BCP

Tabla 60

Tabla de frecuencia del Ítem 20

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,9
	De acuerdo	45	43,3
	Totalmente de Acuerdo	57	54,8
	Total	104	100,0



Anexo 06. Tabla de evaluación de Expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Luis Alberto Chávez Ramos

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 07/07/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "NOSOTROS SOMOS LOS PROTAGONISTAS" DEL BCP EN LOS TRABAJADORES DEL MERCADO TUPAC AMARU Y PACHACAMAC, VES, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO.

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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿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:

Luis Alberto Chávez Ramos

Anexo 07. Tabla de evaluación de Expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 22-06-21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "NOSOTROS SOMOS LOS PROTAGONISTAS" DEL BCP EN LOS TRABAJADORES DEL MERCADO TUPAC AMARU Y PACHACAMAC, VES, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO.

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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿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:

Mg. José Pérez Terrones

Anexo 08. Tabla de evaluación de Expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sotelo Guadalupe, Andrea Isabel

Título y/o Grado: Comunicación Audiovisual

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 08-07-2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:


LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "NOSOTROS SOMOS LOS PROTAGONISTAS" DEL BCP EN LOS TRABAJADORES DEL MERCADO TUPAC AMARU Y PACHACAMAC, VES, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO.

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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Verificar que parte de la teoría esté relacionada a los spots y su construcción audiovisual, puesto que algunas fuentes teóricas guardan relación con el mensaje propagandístico o con el mensaje publicitario impreso. Por otro lado, hay unas fuentes que no consta una fecha o página.

Firma del experto:



 Nombres y apellidos:

Anexo 09. Muestra de Población

Para la muestra de población se consideró mediante la siguiente ecuación:

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

En dónde:

Z= Nivel de confianza.

p= Porcentaje de la población deseado.

q= Porcentaje de población no deseado.

N= Tamaño de la población,

e= Error de estimación aceptada.

n= Tamaño de la muestra.

Reemplazando:

$$\frac{(1.96^2)(150)(0.95)(0.05)}{0.02^2 * (150 - 1) + (1.96^2)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{27.3714}{0.242076}$$

$$n = 113.069449$$

$$\frac{(1.96^2)(135)(0.95)(0.05)}{0.02^2 * (135 - 1) + (1.96^2)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{24.63426}{0.236076}$$

$$n = 104.348854$$

Anexo 10. Juicio de expertos

Tabla 1: Juicios de expertos

Validadores	Criterio de Aplicabilidad
Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto	Aplicable
Mg. Pérez Terrones, José	Aplicable
Mg. Sotelo Guadalupe, Andrea Isabel	Aplicable

Elaboración propia

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	20

Tabla 02

Según indica el cálculo estadístico, obtenido en el programa estadístico SPSS for Windows 25. Se obtuvo como resultado el nivel de confiabilidad de Muy Confiable con un Alfa de 0,812.

La fórmula usada para obtener este estudio fue:

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

Dónde:

K=El número de ítems

$\sum s_i^2$ = Sumatoria de Varianzas de los ítems

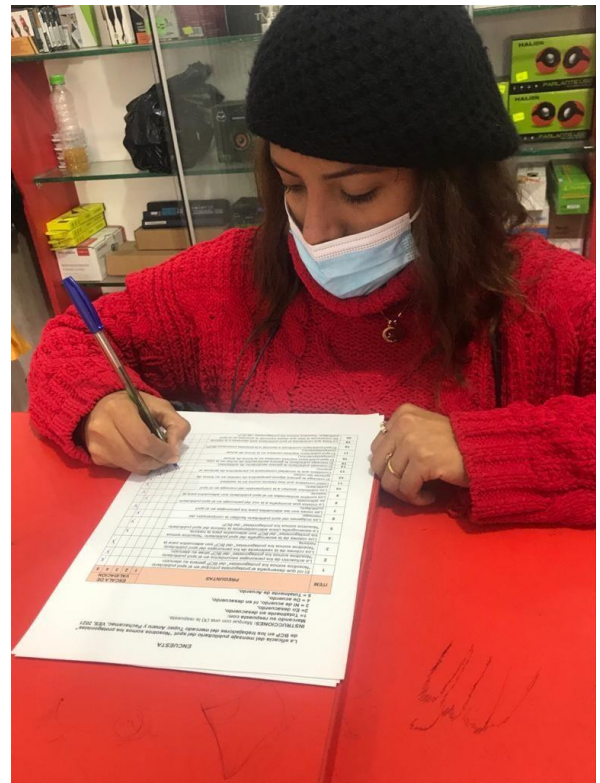
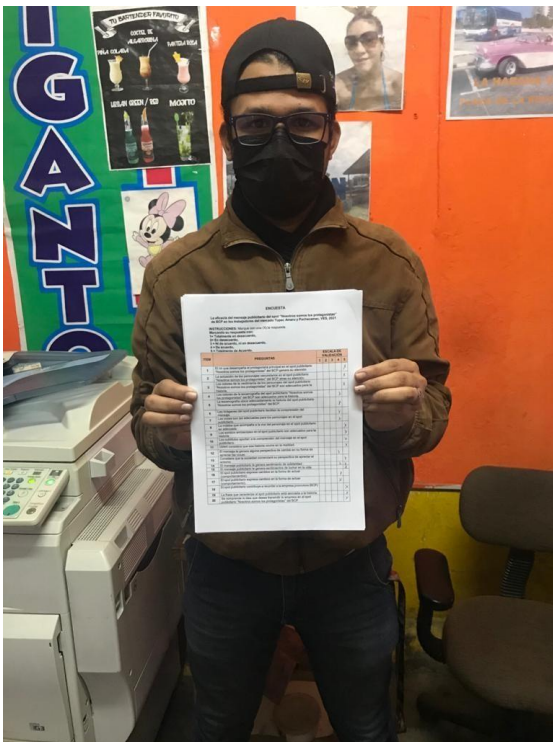
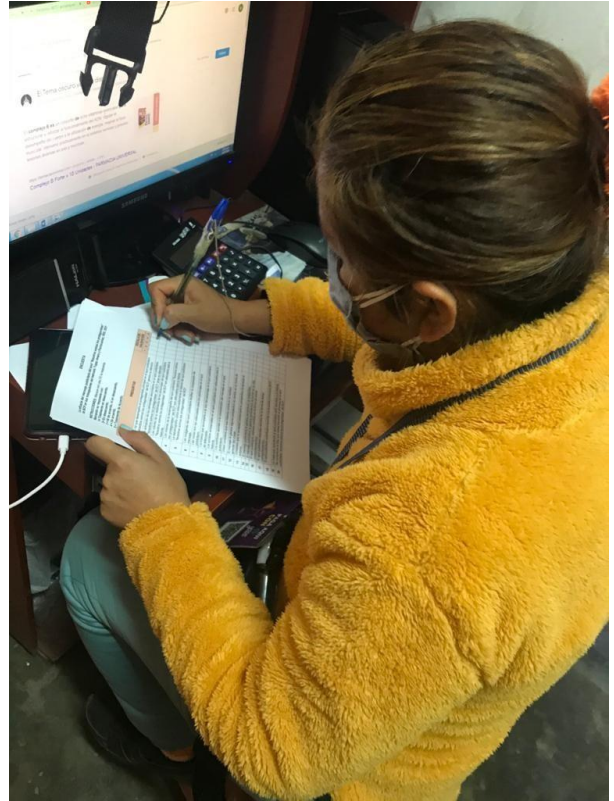
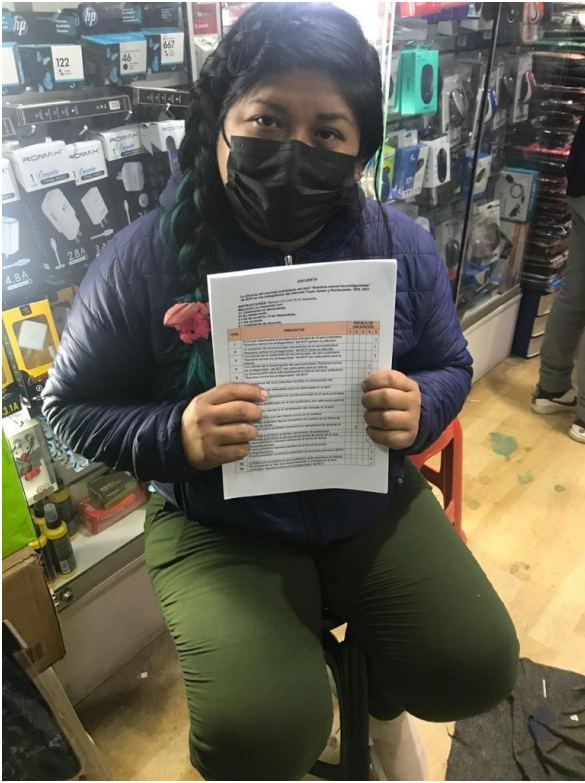
S_T^2 = Varianza de la suma de los Ítems

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = 0,812$$

Anexo 11. Aplicación de Encuestas





Anexo 12. Prueba T de Student

Tabla 19

Estadísticas de grupo					
	Mercado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Total Escala	Mercado Tupac Amaru	104	83,15	5,386	,528
	Mercado Pachacamac	104	82,03	5,934	,582

Tabla 20

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Total Escala	Se asumen varianzas iguales	1,593	,208	1,432	206	,154	1,125	,786	-,424	2,674
	No se asumen varianzas iguales			1,432	204,093	,154	1,125	,786	-,424	2,674



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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "NOSOTROS SOMOS LOS PROTAGONISTAS" DEL BCP EN LOS TRABAJADORES DEL MERCADO TUPAC AMARU Y PACHACAMAC, VES, 2021", del autor ALIAGA SARMIENTO IVAN HOMERO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 26 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID 0000-0002-5950-7848	Firmado digitalmente por: JARGOTE el 26-07-2021 05:05:22

Código documento Trilce: INV - 0411348