



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Evaluación de características de publicidad del spot Olvidamos
una S en nuestra lata en hombres de 25 a 35 años. Los Olivos.
2021

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

AUTORES:

Castañeda Palomino, Jorge Alexander (orcid.org/0000000182822718)

Reyes Arias, Geraldine Stfani (orcid.org/0000000293441440)

ASESOR:

Mgtr. Argote Moreau, Javier Ernesto (orcid.org/0000000259507848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Cuando nos preguntan cuántos hermanos tenemos, siempre respondemos que tenemos de dos tipos, unos de sangre y otros de corazón. Y gracias a esta tesis, hemos ganado un hermano, una amiga, un compañero de tesis, un confidente. Dedicamos este trabajo a nuestro esfuerzo y dedicación que han hecho posible que hoy en día hayamos logrado poder cumplir uno de nuestros más grandes sueños, convertirnos en profesionales.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios y a nuestras familias que, gracias a ellos, hemos llegado hasta donde estamos, por su apoyo incondicional y por el amor que siempre nos han brindado. A nuestro asesor de tesis por cada enseñanza brindada y por su dedicación y compromiso con sus alumnos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	20
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y TÉCNICA DE MUESTREO.....	21
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	23
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	24
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS	25
3.7 ASPECTOS ÉTICOS	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	28
TABLA 2	30
TABLA 3	32
TABLA 4	34

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, determinar el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años. Los Olivos 2021, para lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo, donde el estudio es de tipo básico con un diseño no experimental de corte transversal. Por otra parte, los resultados mencionan que, el 5% de los encuestados indicó que el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces es Muy bajo, mientras que en un 9% indicó Bajo, 23% Regular, 28% Alto, y el 35% manifestó Muy Alto, observando que existe una medición alta y muy alta respectivamente, estos resultados establecen el grado de evaluación sobre las características de la publicidad en los hombres que residen en el distrito de Los Olivos. Por último, concluimos que la investigación arrojó porcentajes de 28% y 35% en los niveles alto y muy alto respectivamente, lo que indica que el 63% experimenta una percepción positiva en cuanto a las características presentadas en el spot de Tres Cruces.

Palabras Clave:

Emoción, creatividad, persuasión, afectiva

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the level of evaluation of the characteristics of advertising in the spot "We forgot an S in our can" by Tres Cruces in men aged 25-35 years. Los Olivos 2021, for which a quantitative approach was used, where the study is of a basic type with a non-experimental cross-sectional design. On the other hand, the results mention that 5% of those surveyed indicated that the level of evaluation of the characteristics of the advertising in the Tres Cruces spot "We forgot an S in our can" is Very low, while 9 % indicated Low, 23% Regular, 28% High, and 35% said Very High, observing that there is a high and very high measurement respectively, these results establish the degree of evaluation on the characteristics of advertising in men who reside in Los Olivos district. Finally, we conclude that the research showed percentages of 28% and 35% in the high and very high levels respectively, which indicates that 63% experience a positive perception regarding the characteristics presented in the Tres Cruces spot.

Keywords:

Emotion, creativity, persuasion, affective

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha estado presente desde el siglo XVIII con la revolución industrial donde aparecieron agentes publicitarios que seleccionaban con mayor firmeza en qué medios se colocaban las publicidades de esa época.

Según los autores Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen y Richard J. Semenik (1999), manifiestan que la publicidad transmitida por medios masivos de información es un esfuerzo por el cual se paga. Por otro lado, Kotler, P y Armstrong, G. (1980) dicen que cualquier tipo o forma de pago para presentar y/o promocionar bienes, ideas o servicios no personales por un patrocinador identificado se considera publicidad, los expertos en la materia nos conducen a la idea de que, la publicidad es una vía pagada donde se promociona y pone en vitrina un determinado bien o servicio que va dirigido a un público seleccionado con el fin de captarlo o persuadirlo.

La publicidad se muestra como una figura de comunicación y promoción para el crecimiento o utilidad de un negocio, un producto, inclusive un servicio, permitiendo que se tenga un mayor alcance al público destinado, además de acceder a las necesidades del cliente y usarlo para destacarse de la competencia; esto depende de ciertas características, las cuales sirven como aliadas a la hora de incrementar las ventas. Esto pretende atraer a un público latente mediante un cúmulo de cualidades como la persuasión, la creatividad y la emoción, que sirven para inducir la captación e intervenir en el comportamiento de un público específico.

Según Del Rio Pérez (2006) manifiesta que la creatividad es un sello distintivo de la publicidad y una de las maneras más capaces de construir una comunicación eficaz, es por eso que, inferimos y asociamos la creatividad como una característica base para crear un claro vínculo con el público meta. Por otro lado, Vicente (2018) añade que el lenguaje publicitario es persuasivo porque propone, provoca, informa, pero nunca busca imponer, sino que promueve el sentido de la voluntad en cierto sentido sin obligar al sujeto a decidir.

Para Fuentes (2020) dice que la parte emocional como característica encaja de forma esencial asegurando el logro de una campaña o spot porque las

emociones afectan a las personas de una manera muy importante, ya sea para bien o para mal. Por ello, en algunos casos el uso de publicidad emocional puede ser un arma de doble filo, pues como ya se mencionó anteriormente, si no se usa de manera adecuada se pueden obtener resultados desfavorables por parte del público.

En todo el mundo, las campañas publicitarias siempre buscan impactar a su público objetivo mediante promociones o videos que atraigan al consumidor a realizar una compra, teniendo en cuenta que, la mayoría de spots utilizan ciertas características para resaltar de la competencia como lo hizo Nike en su campaña “Just Do It” que rescató como principales características la creatividad, la persuasión y las emociones que transmitía.

En el Perú, uno de los spots más exitosos fue elaborado por la empresa de telefonía Claro, que generó miles de ventas a nivel nacional con su campaña “El Tema del Verano”, donde se apreció un estilo diferente e innovador que causó alegría, logrando así posicionarse en la mente del consumidor.

Aterrizando en un contexto específico, se visualizó el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” realizado por la empresa Tres Cruces, que aprovechó un descuido en la impresión de su slogan, convirtiendo un error en una oportunidad. Según Daniela Franza, Gerente de Marketing menciona: “Tras el error de impresión teníamos 2 opciones, retirar las latas del mercado o buscar una solución inteligente y empática con nuestro target. Y así fue como junto con nuestra agencia creativa llegamos a una iniciativa original para subsanar el error”.

Tres cruces, le dio un giro nuevo y peculiar ante un error de impresión, realizando un spot novedoso donde emplea la creatividad, la persuasión y las emociones como características principales. La investigación tiene como fin evaluar las características de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años en Los Olivos 2021.

Los investigadores consideran evaluar tres características que rigen la publicidad, las cuales son: Creatividad, Persuasión y Emoción donde se aprecia cómo se manifiestan estas cualidades en el spot mencionado.

Es por ello que, el problema general es ¿Cuál será el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot Olvidamos una S en nuestra lata de Tres Cruces en hombres de 25-35 años en Los Olivos, 2021?, para esto, nuestros problemas específicos son: ¿Cuál será el nivel de evaluación de la persuasión de la publicidad en el spot Olvidamos una S en nuestra lata de Tres Cruces en hombres de 25-35 años en Los Olivos, 2021?, seguido de ¿Cuál será el nivel de evaluación de la creatividad de la publicidad en el spot Olvidamos una S en nuestra lata de Tres Cruces en hombres de 25-35 años en Los Olivos, 2021?, por último ¿Cuál será el nivel de evaluación de la emoción de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años en Los Olivos, 2021?

Se han considerado el aspecto práctico para la justificación del estudio, porque se conocerá la evaluación de las Características de la publicidad en el spot “Olvidamos un S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años en Los Olivos 2021, con la finalidad de resolver y/o ayudar a solucionar la problemática existente. De tal manera, esta tesis proporcionará información para aquellas personas que quieran hacer otros estudios afines a este tema. Después de establecer la importancia de este estudio, el objetivo general será determinar el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años. Los Olivos 2021. A su vez, se precisa los objetivos específicos: determinar el nivel de persuasión de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años. Los Olivos 2021, seguido de determinar el nivel de emoción de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años. Los Olivos 2021, teniendo como último objetivo, determinar el nivel de creatividad de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años. Los Olivos 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Este tema de investigación fue desarrollado previamente desde diferentes perspectivas en función de los objetivos e inclinaciones de otros autores. Luego, como no existe un estudio sistemático detallado que abarque todas las dimensiones de nuestra investigación, reunimos las diferentes contribuciones, ampliamos el fondo publicitario a nivel nacional e internacional para apoyar la investigación.

Por tanto, la publicidad en sí es una estrategia de marketing, es una parte importante del proceso de comercialización, trata de estar en el centro de la competencia, de persuadir la demanda, apelar a las emociones de comprar los productos o de obtener los servicios o de intervenir en el comportamiento u opinión del consumidor.

A nivel internacional, Figueredo (2014) en su tesis doctoral titulada **"Publicidad de moda dirigida a los jóvenes: ¡mírame a los ojos!, la persuasión silenciosa"**, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. El objetivo general en esta investigación es identificar la estructura de significado en la publicidad de moda para jóvenes, capaz de influir en ellos e indicar posibles explicaciones de los mecanismos latentes por los que se produce este efecto de influencia.

Su objeto de estudio tiene enfoque interpretativo que tiene como objetivo explorar los aspectos estructurales de los mensajes y comprensión de los significados latentes para ello construyó una cuadrícula de análisis que tiene como objetivo comprender la estructura y el significado de los mensajes. Es un estudio exploratorio que analiza una muestra de anuncios de cosméticos, siendo un tipo de diseño mixto en que se trabaja en torno al enfoque cuantitativo y cualitativo. En sus resultados cuantitativos, se analizaron 269 anuncios donde el 80% de ellos contienen apenas una persona real, las dimensiones no verbales de los mensajes son relevantes en términos de significado y ofrecen pistas sutiles para comprender la forma persuasiva del mensaje publicitario. En su conclusión menciona que el mensaje de la publicidad influencia y utiliza el conocimiento, para ejercer supersuasión y esto lo hace sobre la base de la investigación que realiza para entender al consumidor, en sus deseos e intereses.

Gómez (2016) ***“La eficacia de la publicidad emocional y racional: Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico”***, Publicado en la Facultad de Ciencias económicas y empresariales, de la Universidad de León, España. Considero como objetivo principal realizar una investigación comparativa entre los dos tipos de publicidad: Racional y emocional. El estudio se basó en una metodología mixta, presenta un estudio cualitativo, que estudia teóricamente varios aspectos de la publicidad, y otro presenta un estudio cuantitativo, en el que se realizan estudios empíricos. La muestra incluyó encuestas a personas en general que visualizaron los dos anuncios. Los resultados más representativos muestran las opiniones de los participantes sobre el anuncio cognitivo y su mensaje, se utilizó una escala Likert de cinco para medir todas las variables, donde el valor 1 representa la puntuación mínima y 5 la puntuación máxima. La primera característica es si el mensaje publicitario es penetrante para los encuestados. Se obtuvo una media de 3,49 (DE = 1,17), lo que significa que el mensaje es claro, conciso y llega a las masas. En cuanto al efecto de la publicidad, se obtuvo una media de 2,72 (DE = 1,30), una muy por debajo de la media del resto de aspectos publicitarios estudiados, en este caso, podemos decir que el anuncio no impactó. Los resultados ayudaron a llegar a la conclusión que la efectividad de la publicidad depende de los objetivos que se adopten en cada Campaña sabiendo que la publicidad provoca sentimientos. El desafío es cómo hacer que funcionen las emociones para que puedan localizarse en la mente del consumidor.

En cuanto, el artículo realizado por Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). ***“El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”***. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Esta investigación busca examinar el impacto del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas. Su objetivo principal es determinar si la intensidad del uso de las redes sociales en el marketing, moderan la relación entre las habilidades dinámicas, orientación del mercado y orientación empresarial, y cuáles son sus efectos sobre su cumplimiento. Los resultados muestran que esta intensidad modula la relación entre la orientación del mercado al desempeño y la orientación empresarial. Una estrategia de marketing sólida y decidida en las redes sociales puede mejorar estas relaciones y mejorar el

rendimiento. Demuestran que no solo se debe tener unos perfiles configurados en las diferentes redes sociales y realizar algunas acciones básicas de marketing, la creatividad publicitaria va más allá de eso, ya que debe tener un impacto real en el desempeño del negocio, se necesita de mucho esfuerzo, dedicación y compromiso para lograr ideas creativas que fomenten lograr los objetivos principales de las agencias de marketing.

Pasando al contexto nacional. En la tesis realizada por Cornelio (2017) “Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017” El objetivo general de la investigación realizada fue determinar si existe la posible relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor en la tienda móvil, por lo que el enfoque que utilizaron fue cuantitativo. El tipo de estudio empleado fue descriptivo, correlativo, no experimental y transversal. Asimismo, se utilizaron 2 cuestionarios en escala Likert como herramienta para realizar esta investigación, lograr los objetivos, y para medir la respuesta al estudio que se aplicó en la misma empresa. Se basaron en el programa SPSS para el proceso de análisis cuyos resultados obtenidos fue 0,911 en publicidad persuasiva y 0,845 en comportamiento del consumidor para establecer la confiabilidad y se usó la correlación de Pearson. Llegaron a la conclusión que existe una relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor y que las influencias decada consumidor son inciertas al momento de la investigación.

Arévalo (2018) ***“Publicidad emocional y su impacto en la formación profesional de los estudiantes de administración y medicina, de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo 2018”***. Tesis de bachillerato en administración. Trujillo, Perú. Con el objetivo general de determinar las diferencias en los efectos de la publicidad emocional (cognitiva, afectiva) entre estudiantes de administración en relación a la medicina humana, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2018. Se eligió una estimación descriptiva-comparativa con enfoque cuantitativo. La encuesta se utilizó como técnica de recolección de datos para 338 estudiantes de los ciclos I al V de los programas de administración académica y medicina de la universidad privada Antenor Orrego en el semestre 2018-1. Sus resultados más importantes para esta investigación, el efecto de la publicidad emocional en los alumnos de la carrera de administración, predominan

niveles altos. El cognitivo representa en un 50%, el afectivo en un 61% y a nivel general impacta a un 60%. Gracias a estos datos se indica que la publicidad emocional, juega un papel muy importante en la difusión y persuasión, mediante la trasmisión de diversos mensajes de influencia en los sujetos de estudio. En los alumnos de medicina humana, el impacto está a un nivel moderado, en la dimensión cognitiva en un 48.2%, afectiva en un 54.8%, y a nivel general a un 51.8%. el efecto de la publicidad emocional en los estudiantes de administración comparando los efectos de la publicidad emocional, predominan niveles medios de impacto cognitivo y afectivo, en un 48,2%, y 54,8%, respectivamente; del mismo modo el impacto general se ubica en el mismo rango en una 51,8%. Hubo diferencias significativas en el grupo de administración, mostrando las mujeres una mayor sensibilidad a este efecto. Al igual que con el grupo de Medicina Humana, las mujeres también son más sensibles a los efectos de la publicidad influyente; Y no hay diferencia entre la publicidad cognitiva y la publicidad genérica. Los resultados muestran que los estudiantes, en general, son influenciados por la publicidad emocional, se muestran con mayor interés por la información y además son más propensos a su persuasión.

Pacheco, Ruíz y Díaz (2020) ***“Estrategia creativa digital para el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018”***. Callería de Pucallpa, región Ucayali, Perú. Se planteó como objetivo determinar si la estrategia de creación digital es efectiva para posicionar la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018. La investigación tiene un enfoque cuantitativo a nivel experimental; en el cual la población fue del mismo tamaño muestral y estuvo conformada por 80 usuarios de la Dirección Regional de Educación. La herramienta de medición de la estrategia de creación digital fue un cuestionario; Se utilizó una tabla de medición con dimensiones: interacción del usuario, preferencia del usuario en publicaciones, captación de usuarios en redes sociales y nivel de presencia en la red. Se concluye que, la estrategia de creación digital implementada para el estado de la imagen de la Dirección Regional de Educación de Ucayali, 2018 es efectiva, también se logró mejorar el estado de la imagen de una institución pública, con el nivel esperado de 83,75% y 12,5% Del nivel excepcional.

El estudio realizado por Iglesias Fuentes, titulado “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2016”, realizado en la Universidad Nacional De Piura. Tesis de licenciatura en ciencias administrativas. De ahí el optó como objetivo general: Establecer cuáles son las características que tiene la publicidad en las redes sociales, desde el punto de vista del consumidor, en la ciudad de Piura. Se aplicó un método de diseño cruzado no experimental, el tipo es descriptivo exploratorio con enfoque cuantitativo. Se aplicaron técnicas de recogida de datos: encuestas, grupos focales y observaciones para varones y mujeres de 15 a 64 años, que residan en los distritos de Piura y Castilla, utilizando las características de la publicidad resultante en las redes sociales y los efectos que provoca en los consumidores. Dentro de sus resultados más representativos para esta investigación, el 100% de los encuestados accede a redes sociales. En las conclusiones de este trabajo de investigación, se indicó que el efecto sobre los consumidores de la publicidad en las redes sociales son unas etapas que culminan con la compra de un producto o de un servicio y su posterior satisfacción. Por eso, es fundamental que el anuncio capte la atención del consumidor desde el principio, para que éste pueda continuar con el final del proceso, a partir de ahí se mostrará el interés y las ganas, y si el anuncio ha alcanzado su objetivo, persuadir a la gente. Consumidores para comprar es lo que buscan todas estas empresas de marketing.

En el libro de Kevin Roberts (2005), titulado *Lovemarks*, lo importante que es las emociones para los humanos se destaca en una cita recopilada por Maurice Levy:

“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: que hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia” (Levy M. citado por López Vázquez, 2007 p.36).

Podemos empezar por definir la emoción como, “Un estado mental que resulta de la evaluación de un hecho o una idea, tiene un componente fenomenológico, se acompaña de un proceso físico, muchas veces expresado físicamente. Puede producir comportamientos específicos según la naturaleza. pensamientos de la persona que los tiene” (Ceruelo Ruiz y Gutiérrez Arrange 2003, p. 2)

En Ceruelo y Gutiérrez (2008), la teoría de la publicidad emocional se denomina “estructura cognitiva”, Fishbein y Aizen (1975); plantean que las actitudes están directamente relacionadas con la evaluación que el espectador tiene del spot, cómo se valora y evalúa sobre el mismo. Esta teoría cognitiva muestra que la persuasión puede influir en la escala de creencias y valores (estructuras cognitivas de las personas).

Esta teoría sugiere que la respuesta de un público objetivo sobre una marca depende de la percepción, atributos y expectativas, así como de características que se muestran en el spot, el comportamiento que va a tener el consumidor hacia la marca, dependerá del concepto que genere el spot en los consumidores y sobre los beneficios o necesidades que pueda generar el producto o servicio que se está promocionando. El modelo de respuesta cognitiva indica que la comunicación muestra un efecto persuasivo que es establecido por los pensamientos intuitivos del consumidor, referidos como experiencias de dicho procesamiento de anuncios, es decir, el consumidor va a percibir el spot, según lo que ya conozca de la marca.

Así, las respuestas cognitivas según este modelo se dividen en 2: las que tienen contraargumentos (las que generan desacuerdos en la audiencia), lo que significa, todos aquellos que en algún momento hayan pasado por alguna cuestión que no haya sido de agrado, su opinión siempre va a ser negativa con la marca; y las respuestas razonadas que tienen dentro del mensaje (reacciones a favor), de las cuales los efectos ayudan, la publicidad más efectiva siempre es la de boca a boca, si el consumidor cuenta su experiencia positiva a su círculo social, estos van a considerar de alguna manera que la marca es buena. Esta forma de describir las reacciones cognitivas antes mencionadas ha suscitado, por un lado, dos opiniones, quienes piensan que estas reacciones solo están ligadas

a mensajes de carácter cognitivo, sin tener en cuenta la parte emocional; Por otro lado, están las opiniones que prestan muy poca atención al lado cognitivo, teniendo en cuenta sólo la opinión favorable del anuncio que están directamente relacionadas con el lado afectivo.

Según esta segunda crítica, las rentabilidades favorables y desfavorables se refieren tanto al mensaje como a la estrategia publicitaria, si la campaña es efectiva, logra alcanzar sus objetivos, es totalmente rentable, ya que el presupuesto dedicado será bien merecido. Sin embargo, tenemos la oportunidad de señalar que en los últimos tiempos se ha intentado avanzar en nuestra teoría de la publicidad emocional, lo que nos permite describir cómo la publicidad es rentable cuando influye en las emociones, ya que en la mayoría de campañas en las que se ha investigado su uso, ha sido favorable. Por tanto, se establece que la investigación en este caso es limitada y algo fragmentada.

A pesar de ello, Ceruelo y Gutiérrez (2008) han realizado de forma sistemática estudios referidos al predominio de la publicidad sobre diferentes respuestas (Batra, 1985; Coderre, 1993; Chattopadhyay y Negungadi, 1992; Cho y Stout, 1993; Hill y Mazis, 1986; Holbrook, 1978; Madden et al, 1988; Miniard et al, 1990; Mittal, 1990; Stout y Leckenby, 1988), otros que se centran en las relaciones causales que se establecen entre ellos (Burke y Edell, 1989; Gill et al, 1988; Cho y Stout, 1993; Edell y Burke, 1987; Holbrook, 1978; Holbrook y Batra, 1987; Miniard, et al. 1990; Mittal, 1990; Olney et al., 1991); y todos coinciden en que el predominio de la publicidad emocional, en particular, es una ventaja de las respuestas afectivas sobre las respuestas cognitivas.

Al respecto, Batra y Ray (1986) proponen dos premisas: primero, en la realización de la publicidad emocional, las respuestas afectivas predominan sobre las cognitivas. Asimismo, se puede decir que la mayoría de las respuestas en la ejecución informativa son cognitivas; En el segundo, las respuestas cognitivas predominan sobre las respuestas afectivas en la ejecución de publicidad informativa. Asimismo, se ha demostrado que una vez que la actuación es informativa, las respuestas cognitivas (ideas) de la publicidad sufren un aumento de interacciones con las emociones.

Por otro lado (Royo, 2002), señala que la publicidad emocional interfiere con las interacciones causales de diversas variables. Según Royo, el proceso de la información de la publicidad emocional consiste en patrones cuyas interacciones se identifican como publicidad, y lo determina terminológicamente y también describe cómo se percibe, procesa y almacena el anuncio en la memoria a largo plazo; y produce cambios en los elementos afectivos, cognitivos o de actitud.

En cuanto a la creatividad publicitaria, varios autores la han especificado como la generación de ideas creativas, originales e innovadoras que buscan alcanzar los objetivos marcados a través del reconocimiento de intuiciones.

En el estudio *General Theory of Creativity in Advertising: Examine the role of Divergence* (Smith & Yang, 2004), la divergencia es uno de los factores centrales de la creatividad y es su característica más esencial porque la publicidad creativa debe contener nuevos elementos, sea diferente o de alguna manera inusual, aunque también se refuerza que esta desviación debe tener alguna relevancia, sino se convertirá en arte, y no en publicidad como tal (Citado por Martin, sf).

Asimismo, para que un anuncio sea considerado innovador, tiene que ser útil e importante para los fines para los que fue generado, también Tellis señala que, la creatividad tiene que ser una “divergencia productiva” (citado por Smith y Yang, 2004 p. 34).

La creatividad está en el corazón de las agencias de publicidad porque es el proceso mediante el cual se pueden visualizar campañas persuasivas y memorables (Kupperman, 2000). Según Kotler (2008) y Kotler (1964), los individuos no buscan recibir publicidad, los clientes hacen todo lo posible por evitar la publicidad, por lo que las campañas tienen que ser relevantes e interesantes para ganar la atención del público.

Entonces podemos decir que la creatividad publicitaria debe tener imaginación y originalidad, incluso si debe interferir con una atmósfera de emoción y persuasión.

A favor de la creación de ideas, una iniciativa innovadora debe ser creativa, sin embargo, en el artículo Advertising Creativity Matters publicado en el Journal of Advertising Research, la creatividad incluye innovación, sin embargo, no tiene por qué ser exactamente algo nuevo o poco convencional o una iniciativa inexistente.

Leo Burnett (citado por El-Murad & West, 2004) nos dice que la creatividad publicitaria es “el arte de crear algo nuevo estableciendo relaciones significativas entre las cosas que antes no estaban vinculadas de manera que sean relevantes, creíbles, de buen gusto y que de alguna manera presentan el producto en una luz nueva y fresca.” (p. 190).

Como se puede ver, el término creatividad publicitaria está prácticamente relacionado con el impacto del mensaje creativo. En cuanto a las definiciones académicas más relevantes vinculan la creatividad con este rol práctico. Este análisis decidió optar por estas definiciones porque esta tesis busca determinar el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot “Olvidamos unS en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años. Los Olivos, Lima 2021

Con base en los estudios previos recogidos en esta investigación, es necesario recordar que la publicidad se presenta al público con confianza en base a la aprobación de sus características. Siempre trata de ocultar sus verdaderos motivos e intenciones, es decir, conseguir que las personas tengan las mejores posibilidades de compra para obtener el máximo beneficio económico de los productos anunciados.

La publicidad tiene como objetivo fortalecer las relaciones con el más alto número de personas del ámbito social, a las que se les realizan diversas investigaciones de carácter psicológico, social o antropológico antes de ser aplicados, con el propósito de establecer resultados consistentes y conforme con sus expectativas de las empresas que fomentan eso.

Sin embargo, no todos los anuncios cumplen su propósito y, la mayoría de las veces, no reúnen algunas de las características básicas que definen la conexión con su audiencia. Aunque, como sabemos, las características son las cualidades o condiciones de "algo", que suelen ser peculiares o adecuadas, algo que es fácilmente distinguible y distinto del resto.

En este contexto, tendremos como única variable, las características de la publicidad que consideramos en su totalidad son 3 las principales a usar para causar y/o establecer un vínculo con el target seleccionado. Dicho esto, nos centraremos en evidenciar las características de la publicidad del proyecto planteado, teniendo como dimensiones de dicha variable, la persuasión, la creatividad y por último las emociones. En los estudios previos rescatamos estas características como base que debe buscar toda publicidad para un apego significativo al grupo meta y una clara diferencia de la competencia.

Comprendemos que las características de la publicidad son una manera más específica de la comunicación con el target, tomamos aquí la definición que plantea Sainz (2002) dice “en el sentido de ser un evento a través del cual un locutor pretende comunicar algo a un grupo de personas para informarlas, persuadirlas y condicionarlas a actuar en una determinada dirección” (pág. 20). Es claro al afirmar que, la persuasión es básica en este ámbito, la persuasión se lleva a cabo con la intención expresa de producir algo en el destinatario, modificando su comportamiento en cierto sentido.

Por otro lado, según un artículo redactado en 2008 por La Gaceta de Antropología nos señala que “la persuasión racional o argumentada es la que utiliza la deducción, la inducción, la retórica, el contexto o la identificación para explicar los beneficios de un producto publicitario. Un producto que enumera sus cualidades y ventajas para concluir que es el mejor del mercado”. Si bien esto es cierto, es muy común utilizar el sentimentalismo en la publicidad para persuadir. Es esta característica de la publicidad la que influye en el estado de ánimo del destinatario, utilizando sus sentimientos.

Es por ello que, guarda relación directa con la siguiente dimensión, las emociones. Toda publicidad que genere emociones en el receptor es considerada

buena, debe generar sorpresa, alegría y sobre todo despertar cierto grado de confianza con el usuario que la recibe. Es posible identificar diferentes tipos de estrategias y emociones en la publicidad. Encontramos un antecedente de la publicidad emocional en el estudio de Fuentes (2020) donde deduce que la característica emocional se posiciona como pieza clave en el éxito o logro de un spot o campaña ya que las emociones afectan a los sujetos de una forma eficaz, es por eso que, esta característica cumple un rol de doble filo ya que al no usarse correctamente desencadenaría resultados desfavorables.

En esa misma idea, Soler (1999), “Buscar enfoques que incentiven o desalienten la compra de un producto o marca, para explorar el proceso de compra del consumidor o estudiar la percepción de los diferentes elementos de un anuncio” (pág. 26). Por eso, la publicidad emplea diferentes estrategias para lograr su propósito real: vender un determinado producto, para lo cual conquista a su audiencia, sueños, deseos, ilusiones, despierta sus emociones. La mayoría de las publicidades opta por lo seguro, por lo tradicional y no por arriesgar a innovar y sorprender, no se opta por lo novedoso, ya sea en publicidades televisivas, spots, entre otros, en esa cuestión cae en declive esta característica poco valorada.

Existe una cualidad poco explotada por los publicistas, la creatividad, que como bien mencionan Parra y Herrera (2003): La investigación es la base de la publicidad. En general, es posible que no exista una estrategia creativa detallada si no está respaldada por una investigación exhaustiva, que actúa como una lupa para explorar aspectos relevantes, pero es difícil de apreciar a simple vista. (página 91).

Una vez definida las dimensiones, es correspondiente acotar y definir los indicadores, para ello, después de una investigación se llegó a la conclusión que, Para medir la dimensión de la persuasión, se tiene como indicadores al deseo y el interés.

Para Larrauri (2006) El deseo es un sentimiento hacia algo que no poseemos, el deseo se manifiesta como una carencia, una falta y la satisfacción del deseo permanece en posesión de lo que no tenemos.

En tanto, para Rafino (2020), indica que el interés es una emoción involucrada en un evento o proceso, que sirve para expresar que las personas se preocupan por un problema.

Teniendo en cuenta que la siguiente dimensión es la emoción, los investigadores delimitaron la afectividad y lo cognitivo como indicadores de este mismo.

En cuanto la creatividad, Eigen Blener (1857-1939), señala que es el conjunto de eventos emocionales que ocurren en la mente humana y se expresan a través de conductas emocionales, sentimientos y pasiones.

Por otro lado, Groom, D., & Dewart, H. (1999) "Los procesos cognitivos son aquellos que permiten el conocimiento y la interacción con las cosas que nos rodean. Dan sentido a la memoria, el lenguaje, la percepción, el pensamiento y la atención". Por último, queda por definir los dos indicadores de la dimensión creatividad, los cuales son novedad e imaginación.

Teniendo en cuenta lo que nos manifiesta Meza, J. quien define a la imaginación como un proceso mental que involucra la reproducción mental de un evento u objeto, que ha sido previamente percibido; O crea nuevas imágenes y situaciones.

Para terminar, el concepto de novedad se refiere a algo que sorprende por su carácter distintivo y que en general es estimulante o persuasivo. El sentido de la innovación que posee o es atribuible a una innovación (Carevic, sf.).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Los investigadores del presente proyecto realizaron un enfoque cuantitativo, tomando como referencia a Vega et al. (2014) que comenta que, la perspectiva cuantitativa en ciencias sociales deriva del trabajo de Comte, A (1798 - 1857) y Durkheim, E (1858 - 1917) donde plantearon que los estudios sobre fenómenos sociales tendría que ser de carácter científico, esto se refiere a que, podría llevarse a cabo mediante el uso del método científico donde todos los fenómenos podían ser medidos, esta corriente se denominó positivismo. Según esto se recolectarán, procesarán y examinarán datos sobre la variable en cuestión.

Tratando de entender situaciones de la realidad y siguiendo la línea establecida del enfoque cuantitativo, el trabajo es de tipo básico, como su nombre lo indica, sigue y plantea las bases que servirán como soporte para que luego se permita comprender y resolver situaciones de la realidad, no es con fines prácticos, todo lo contrario, se tiene como propósito aumentar el conocimiento relacionado con la investigación, por ello nos respaldamos en Grajales (2000) que manifiesta comentando que el tipo básico también se le llama pura o fundamental, donde busca el avance científico, maximizando los entendimientos teóricos, sin la necesidad de interesarse directamente en los posibles usos o consecuencias prácticas; se considera más formal y mantiene vistas al desarrollo basado en principios y leyes”.

El diseño planteado es de carácter no experimental debido a que de ninguna forma se manipuló la variable, características de la publicidad, donde los investigadores solo se limitaron a observar sin intervenir en los acontecimientos, además de tener un corte transversal porque fue realizada en un determinado tiempo donde no existe una evolución al respecto

La investigación será de corte transversal ya que sólo se aplicará en un periodo de tiempo, además es descriptiva porque buscará concretar las características relevantes de cualquier evento estudiado, detallando actitudes y comportamientos, además de recalcar que solo se trabajará con una población en

específica que en este caso son los pobladores hombres de 25 - 35 años en el distrito de Los Olivos. Tomando en cuenta una vez más a Grajales (2000), nos dice que describir es sinónimo de medir. Medir variables o ideas para detallar propiedades importantes de las comunidades, sujetos, grupos o fenómenos analizados. La mayor fuerza de expresión está en el estudio independiente de cada rasgo, es factible que de alguna forma se integre la medición de dos o más atributos para determinar cómo es el fenómeno o cómo se manifiesta.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable:

- Características de la publicidad

Dimensiones:

- Persuasiva
- Emocional
- Creativa

Indicadores:

- **Persuasiva**
 - Deseo
 - Interés
- **Emocional**
 - Afectiva
 - Cognitiva
- **Creativa**
 - Novedad
 - Imaginación

3.3. Población, muestra y técnica de muestreo

Para proseguir con la investigación y determinar la muestra o cantidad de personas encuestadas, se debe entender o tener una idea clara sobre el concepto de población, y para ello debemos entenderlo como un grupo de masas o incluso cosas u objetos de donde sabremos o conoceremos una cualidad que nos ayudará para nuestra investigación. Según esa premisa expresada podremos determinar que nuestra población en este caso se encontrará en los habitantes del distrito de Los Olivos.

Con respecto a la muestra, se podría definir como una parte de la población donde se aplicará la investigación, pero para determinar la cantidad exacta, en este caso de pobladores, se emplean fórmulas según el tipo, dadas las circunstancias del proyecto, será de tipo infinita debido a la gran cantidad e inexactitud de la población en general.

Para esto se aplicará la siguiente fórmula que nos determinará la cantidad exacta de personas a las cuales debemos utilizar como parte representativa.

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

DONDE:

Z= Nivel de confianza [Correspondiente con tabla de valores de Z]

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Z =	1.96
P =	50%
Q =	50%
E =	5%

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = 384.16$$

La investigación tiene definido por los investigadores que sólo se incluirán tres criterios para ser parte de la muestra, el primero de ellos indica que sólo participan hombres, el segundo requisito manifiesta que deben tener una edad mayor igual a 25 años y menor igual a 35 años (25-35 años), por último, deben vivir en el Distrito de Los Olivos, se deben cumplir los 3 criterios para que la persona pueda ser incluida en el estudio de lo contrario quedará excluido.

Luego de realizar la fórmula correspondiente y determinar la cantidad exacta de muestra a utilizar (384) y basados en los criterios de selección de los investigadores, se determinará una técnica de muestreo detallada a continuación.

Se determinó usar un muestreo no probabilístico ya que nos basamos en Pineda (1994) al decir que, en esta técnica de muestreo, las unidades de la población no tienen la misma posibilidad de ser seleccionada, se le llama además como muestreo por conveniencia ya que no es aleatorio.

Esta técnica de muestreo se subdivide en 3 grupos, donde usaremos la forma intencional o deliberada, ya que los investigadores decidirán según los objetivos y/o elementos que consideren apropiados de la población que se desea averiguar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El sistema para la recolección de datos que se emplea para el estudio será la encuesta, ya que dicho procedimiento sirve mayormente para recibir información de cuestionarios.

La encuesta en cuestión se aplicó bajo la escala de Likert para medir el nivel de evaluación de las características de la publicidad donde se verá la reacción de los miembros que reciban el cuestionario con respecto a los ítems del tema en específico.

El instrumento en cuestión contiene 18 ítems con alternativas de Muy Alto, Alto, Regular, Malo y Muy Malo, que servirán para encontrar información precisa sobre el pensar y sentir de los encuestados en base a las preguntas del tema.

El instrumento del estudio en cuestión se sometió a la validación de tres expertos competentes, donde se emplea el coeficiente de V de Aiken para una

validez transparente. Todos los validadores tienen un cargo de magister como mínimo para asegurar que la investigación fuera confiable.

El primer experto fue el magíster José Francisco Zeballos Valle, ex docente de la Universidad César Vallejo, quien actualmente labora en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, teniendo una valoración y aprobación del 100%.

El segundo experto fue el magíster José del Carmen Pérez Terrones, docente de la Universidad César Vallejo, que después de visualizar y verificar el instrumento manifestó una aprobación del 100%.

El tercer experto fue el magíster Wilder Emilio Moreno López, docente de la Universidad César Vallejo y la Universidad Nacional Federico Villarreal, quien visualizó y verificó el instrumento otorgando una aprobación del 100%.

Paso seguido de la validez de cada experto, se obtuvo como promedio general del instrumento un resultado de 100%, teniendo en cuenta que el promedio mínimo es de 70%, por ende, el instrumento en cuestión se considera válido y apto para ser aplicado mediante la encuesta a la muestra previamente seleccionada.

Con respecto a la confiabilidad, según Celina O. y Campos A. (2005) lo expresa como el escalón donde un instrumento que contiene varios ítems mide de forma consistente una muestra de la población. Por esto, se aplicó una encuesta piloto a 10 personas para obtener la confiabilidad del instrumento.

De esta forma se aplicó la confiabilidad de Cronbach según las respuestas de 10 personas en razón a los 18 ítems del instrumento, teniendo como resultado 0.89, lo cual indica un nivel alto y aceptable de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para recopilar información sobre la encuesta en curso, se elaboró un cuestionario, que se realizó virtualmente mediante el uso del aplicativo Forms de Google.

Dado que la población es de 384 hombres, aplicando la fórmula de muestra infinita. Así, el cuestionario fue compartido con los caballeros de 25 a 35 años que habitan en Los Olivos, habiendo utilizado una muestra no probabilística por conveniencia.

La herramienta se aplicó en un solo día del año actual 2021, debido a que la sonda actual es transversal. Por otro lado, no se interfirió con la variable por tratarse de un estudio de perspectiva cuantitativa y un diseño no experimental.

Dentro del aplicativo Forms se colocó el video del spot, para que los varones de Los Olivos estén informados y preparados para dar soporte al cuestionario.

3.6. Método de Análisis

En esta investigación de carácter descriptivo simple corresponde elegir un tipo de método de análisis que analice y abarque proporciones, porcentajes y/o tasas, además de frecuencias y tablas, para ello se aplicaron las medidas de tendencia central como la media y la moda.

Según Quevedo (2011) manifiesta que las medidas de tendencia central son en su mayoría la media, mediana y moda ya que ayudan a minimizar en un solo valor a un conjunto de valores.

Después de obtener los datos del cuestionario, se procederá a utilizar el programa SPSS para poder constatar y comparar los resultados, y así poder obtener los porcentajes que luego se interpretarán. También se utilizarán tablas y gráficos para presentar los resultados obtenidos de una manera más pedagógica y fragmentada. Estos resultados se obtuvieron mediante tabulaciones y porcentajes.

Finalmente, los datos de las encuestas se discutirán sobre los datos recolectados a través de la investigación, los cuales se detallan en los antecedentes tanto internacionales como nacionales.

3.7 Aspectos Éticos

El estudio realizado es válido porque los datos presentados no han sido tratados ni falsificados. Se trató de evitar la réplica y adulteración de cualquier otro tipo de estudio, donde se resalta lo autónomo del trabajo y la ética en función a la investigación.

En esta tesis no fue permitida la manipulación de la información en ninguna índole, además de respetarse las fuentes estudiadas evitando el plagio y/o copia de algún otro tipo. De igual forma el presente trabajo queda impune de actos de maleficencia ya que las autorías no justificadas quedan excluidas.

Del mismo modo, los derechos de autor se respetaron siguiendo las normativas de la casa de estudios. Se han citado de acuerdo a criterios del modelo APA 7ma edición, en el contexto del cumplimiento de los derechos de autor. La investigación pasó la prueba de Turnitin para validar su grado de similitud, lo que evidencia que el presente trabajo pertenece solo a los investigadores por lo que lo hace totalmente auténtico.

Cabe indicar que, las encuestas realizadas a la población seleccionada se realizaron con transparencia sin manipulación de por medio, no se obligó a los encuestados a responder si no era de su agrado, lo que indica un acto de beneficencia por parte del público meta.

Finalmente, los equipos y artículos han sido verificados por especialistas en la carrera con un grado como mínimo de magíster, quienes han certificado a través de una tabla de verificación que nuestro desempeño es óptimo para la investigación y producirá resultados realistas.

IV. RESULTADOS

Las encuestas aplicadas han permitido extraer información que ayudará a cumplir con los objetivos formulados en la investigación.

En consideración con el objetivo general designado interpretar el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot “Olvidamos un S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años. Los Olivos 2021, se extrajeron los siguientes resultados.

Tabla 1

Evaluación de las características de la publicidad	D1. Persuasiva	D2. Emocional	D3. Creativa	Total
	%	%	%	%
Muy alto	35%	35%	35%	35%
Alto	28%	29%	29%	28%
Regular	23%	22%	24%	23%
Bajo	9%	9%	8%	9%
Muy bajo	5%	5%	4%	5%

Fuente: Elaboración propia

De la variable **evaluación de las características de la publicidad:**

El 5% indicó que el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces es Muy bajo, mientras que en un 9% indicó Bajo, 23% Regular, 28% Alto. Sin embargo, el 35% manifestó que es Muy Alto.

De la primera dimensión **evaluación de la característica persuasión de la publicidad:**

El 5% indicó que el nivel de evaluación de la característica persuasión de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces es Muy bajo, mientras que en un 9% indicó Bajo, 23% Regular, 28% Alto. Sin embargo, el 35% manifestó que es Muy Alto.

De la segunda dimensión **evaluación de la característica emocional de la publicidad:**

El 5% indicó que el nivel de evaluación de la característica emocional de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces es Muy bajo, mientras que en un 9% indicó Bajo, 22% Regular, 29% Alto. Sin embargo, el 35% manifestó que es Muy Alto.

De la Tercera dimensión **evaluación de la característica creatividad de la publicidad:**

El 4% indicó que el nivel de evaluación de la característica creatividad de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces es Muy bajo, mientras que en un 8% indicó Bajo, 24% Regular, 29% Alto. Sin embargo, el 35% manifestó que es Muy Alto.

En consideración con el primer objetivo específico designado **determinar el nivel de persuasión de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años. Los Olivos 2021**, se extrajeron los siguientes resultados.

Tabla 2

Persuasiva	Deseo			Interés			Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1
	%	%	%	%	%	%	%
Muy alto	34%	37%	37%	38%	33%	33%	35%
Alto	34%	29%	26%	24%	27%	29%	28%
Regular	21%	22%	25%	23%	24%	26%	23%
Bajo	8%	7%	7%	10%	10%	9%	9%
Muy bajo	4%	5%	5%	4%	6%	3%	5%

Fuente: Elaboración propia

Del indicador Deseo

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 1, llamado ¿Qué nivel de satisfacción tendrías si ganaras los premios que se mencionan? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 8% Bajo, el 21% Regular, el 34% Alto y el 34% Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 2, llamado ¿En qué nivel el locutor te generó la necesidad de querer participar del sorteo? son los siguientes: el 5% Muy bajo, el 7% Bajo, el 22% Regular, el 29% Alto y el 37 % Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 3, llamado ¿Cuál es el nivel que tienes por poseer una lata de cerveza "Tres Cruces"? son los siguientes: el 5% Muy bajo, el 7% Bajo, el 25% Regular, el 26% Alto y el 37 % Muy Alto.

Del indicador Interés

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 4, llamado ¿En qué nivel te atrajo la dinámica del spot? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 10% Bajo, el 23% Regular, el 24% Alto y el 38% Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 5, llamado ¿En qué nivel te parece atractiva la presentación de la lata de Tres Cruces? son los siguientes: el 6% Muy bajo, el 10% Bajo, el 24% Regular, el 27% Alto y el 33 % Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 6, llamado ¿En qué nivel te importó conseguir una lata sin la letra S? son los siguientes: el 5% Muy bajo, el 9% Bajo, el 23% Regular, el 28% Alto y el 35 % Muy Alto.

En consideración con el segundo objetivo específico designado **determinar el nivel de emoción de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años. Los Olivos 2021**, se extrajeron los siguientes resultados.

Tabla 3

Emocional	Afectividad			Cognitivo			Total
	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D2
	%	%	%	%	%	%	%
Muy alto	32%	35%	35%	32%	38%	36%	35%
Alto	30%	28%	28%	32%	28%	27%	29%
Regular	24%	24%	20%	22%	21%	22%	22%
Bajo	9%	9%	12%	8%	8%	10%	9%
Muy bajo	4%	4%	4%	6%	4%	5%	5%

Fuente: Elaboración Propia

Del indicador Afectividad

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 7, llamado ¿En qué nivel te agradó que Tres Cruces reconociera su error premiando a sus clientes? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 9% Bajo, el 24% Regular, el 30% Alto y el 32% Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 8, llamado ¿En qué nivel te agrada la voz del locutor que se usa en el spot? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 9% Bajo, el 24% Regular, el 28% Alto y el 35 % Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 9, llamado ¿En qué nivel te causa alegría la música del spot? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 9% Bajo, el 24% Regular, el 28% Alto y el 35 % Muy Alto.

Del indicador Cognitivo

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 10, llamado ¿En qué nivel conoces sobre la marca Tres Cruces? son los siguientes: el 6% Muy bajo, el 8% Bajo, el 22% Regular, el 32% Alto y el 32% Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 11, llamado ¿En qué nivel comprendiste la información del spot? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 8% Bajo, el 21% Regular, el 28% Alto y el 38% Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 12, llamado ¿En qué nivel crees que vas a recordar el spot? son los siguientes: el 5% Muy bajo, el 10% Bajo, el 22% Regular, el 27% Alto y el 36 % Muy Alto.

En consideración con el tercer objetivo específico designado **determinar el nivel de creatividad de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años. Los Olivos 2021**, se extrajeron los siguientes resultados.

Tabla 4

Creativa	Novedad			Imaginación			Total
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D3
	%	%	%	%	%	%	%
Muy alto	36%	32%	36%	36%	35%	37%	35%
Alto	29%	28%	27%	27%	28%	32%	29%
Regular	22%	25%	23%	25%	24%	23%	24%
Bajo	8%	11%	10%	7%	8%	4%	8%
Muy bajo	5%	4%	4%	5%	4%	4%	4%

Fuente: Elaboración propia

Del indicador Novedad

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 13, llamado ¿Qué tan innovador te pareció el slogan del spot "Olvidamos una S"? son los siguientes: el 5% Muy bajo, el 8% Bajo, el 22% Regular, el 29% Alto y el 36% Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 14, llamado ¿Qué tan original te pareció que todos los premios comiencen con la S? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 11% Bajo, el 25% Regular, el 28% Alto y el 32 % Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 15, llamado ¿Qué tan diferente consideras que fue el spot a diferencia de su competencia? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 10% Bajo, el 23% Regular, el 27% Alto y el 36 % Muy Alto.

Del indicador Imaginación

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 16, llamado ¿En qué nivel crees que Tres Cruces fue ingenioso en aprovechar un error para premiar a sus clientes? son los siguientes: el 5% Muy bajo, el 7% Bajo, el 25% Regular, el 27% Alto y el 36% Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 17, llamado ¿En qué nivel recuerdas al personaje que se utilizó en el spot? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 8% Bajo, el 24% Regular, el 28% Alto y el 35% Muy Alto.

Los resultados obtenidos del Ítem N.º 18, llamado ¿Qué tan ingenioso te pareció que los premios fueran artículos tecnológicos? son los siguientes: el 4% Muy bajo, el 4% Bajo, el 23% Regular, el 32% Alto y el 37 % Muy Alto.

V. DISCUSIÓN

El problema general de esta investigación es: ¿Cuál es el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en los hombres de 25-35 años de Los Olivos, 2021?, durante el análisis de los resultados, observamos que existe una evaluación de 28% y 35% en las escalas de medición alto y muy alto respectivamente, estos resultados establecen el grado de evaluación sobre las características de la publicidad en los hombres que residen en el distrito de Los Olivos, y comprenden las edades de 25 a 35 años, así mismo conocen sobre la Marca Tres Cruces.

Los resultados exponen una coincidencia con la teoría de la publicidad emocional, también llamada “estructura cognitiva”, ya que se manifiesta que si el consumidor tiene actitudes favorables, que están relacionadas con la evaluación que tiene de las características de la publicidad, es porque tiene una percepción igualmente favorable, la teoría demuestra que la respuesta cognitiva está directamente relacionada por el efecto persuasivo que es establecido por el pensamiento intuitivo del consumidor, referidos como las experiencias o el conocimiento que pueda tener sobre la marca.

A su vez se indica en la teoría que la respuesta que va tener el espectador hacia la marca depende de la percepción de los atributos y de las expectativas, así como de las características que evalúan en el spot, y para que se pueda lograr llegar de manera favorable a la audiencia se tiene que enfocar tanto en el mensaje como en la estrategia publicitaria. Por tanto, es importante apelar a las emociones para lograr que se perciba, se procese y almacene en la memoria a largo plazo, y sobre todo va a lograr producir cambios en los elementos afectivos, cognitivos o de actitud. Por ello, el uso de la publicidad emocional es una ventaja,

Respecto al primer problema específico: ¿Cuál es el nivel de persuasión de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021? A través del procesamiento de los resultados, se encontró que los niveles alto y muy alto tienen una evaluación de 28% y 35% respectivamente, estos resultados establecen el grado de evaluación sobre la característica persuasión de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de la Marca Tres Cruces.

Los resultados concuerdan con lo que argumenta Figueredo (2014) en su tesis doctoral titulada **"Publicidad de moda dirigida a los jóvenes: ¡mírame a los ojos!, la persuasión silenciosa"**. donde señala que las dimensiones no verbales de los mensajes son relevantes en términos de significado y ofrecen pistas sutiles para comprender la forma persuasiva del mensaje publicitario, ya que el mensaje de la publicidad influencia de manera persuasiva y lo hace a partir de investigaciones realizadas para comprender a los consumidores tanto en sus valores y motivaciones, como en sus deseos y aspiraciones.

De igual manera se coincide con lo que plantea Cornelio (2017) "Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017", donde menciona que existe relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor.

Respecto al segundo problema específico: ¿Cuál es el nivel de emoción de la publicidad en el spot "Olvidamos una S en nuestra lata" de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021? A través del procesamiento de los resultados, se encontró que los niveles de medición alto y muy alto son 29% y 35%, respectivamente, lo que establece el grado de evaluación de la característica emocional de la publicidad en los hombres sobre el spot de la marca Tres Cruces.

Sin embargo, los resultados son opuestos a los mostrados por Gómez (2016) **"La eficacia de la publicidad emocional y racional: Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico"**, ya que sus resultados estuvieron muy por debajo de la media, el anuncio no logró su objetivo, impactar en la audiencia, Es por ello que para que la publicidad sea efectiva, dependerá de los objetivos que se adopten en cada campaña, sabiendo que la publicidad es fuente de emoción. El desafío es cómo hacer que las emociones funcionen para que estén localizadas en la mente del consumidor.

De lo contrario con Arévalo (2018) **"Publicidad emocional y su impacto en la formación profesional de los estudiantes de administración y medicina, de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo 2018"**, porque

indica que el público en general está influenciado por la publicidad emocional, están más interesados en la información y también más inclinado a su persuasión. Manifiesta que la publicidad emocional juega un papel muy importante en la difusión y persuasión a través de la transmisión de diversos mensajes de influencia sobre los sujetos de estudio.

Respecto al último problema específico: ¿Cuál es el nivel de creatividad de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021? A través del procesamiento de los resultados, se encontró que los niveles de medición alto y muy alto son 29% y 35%, respectivamente, lo que establece el grado de evaluación de la característica creatividad de la publicidad en los hombres de los olivos sobre el spot “Olvidamos una S en nuestra lata”.

De igual manera, coincidimos en lo que se refiere, Pacheco, Ruíz y Díaz (2020) en su tesis **“Estrategia creativa digital para el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018”**. ya que lograron demostrar que la creatividad publicitaria en cuanto a la estrategia de creación digital enfocado más que todo en las redes sociales, también juega un papel muy importante ya que ayuda a mejorar la imagen de la marca con un nivel esperado de 83,75% y 12,5% del nivel excepcional.

Asimismo, lo afirman, Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013) en su artículo **“El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”**. ya que indica que las empresas deben sacarles el mayor provecho a las herramientas digitales, en este caso las redes sociales, invertir en acciones de marketing que busquen impactar y posicionarse para lograr buenos resultados comerciales.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general “Determinar el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot “Olvidamos un S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021”, la investigación arrojó porcentajes de 28% y 35% en los niveles alto y muy alto respectivamente, lo que indica que el 63% experimenta una percepción positiva en cuanto a las características presentadas en el spot de Tres Cruces, eso representa que en el spot es parte fundamental que se haga énfasis en las características que consideramos en un principio eran las más representativas del spot “Olvidamos una S”, entonces tanto la persuasión, la emoción y la creatividad son parte fundamental del spot para lograr llegar a posicionarse en la mente de los hombres de 25 a 35 años de los Olivos, con el objetivo de generar decisión de compra que es lo que al final le importa a la Marca. La publicidad debe conectar emocionalmente con su audiencia, ofreciendo nuevas estrategias creativas ligadas a la psicología humana.

En consideración al primer objetivo específico que es “Determinar el nivel de persuasión de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021” la investigación arrojó porcentajes de 28% y 35% en los niveles alto y muy alto respectivamente, lo que indica que el 63% experimenta un alto grado de evaluación en cuanto a la característica persuasión de la publicidad, esto representa que para lograr que el anuncio capte la atención del consumidor desde el principio, y este pueda continuar con el final del proceso, debe persuadir a su audiencia y lograr el objetivo principal de las empresas de marketing, captar los consumidores que realicen la compra del producto.

En cuanto al segundo objetivo específico que es “Determinar el nivel de creatividad de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021”, se establece el 29% y 35% en el porcentaje en los niveles alto y muy alto respectivamente, lo que indica que el 64% percibe un alto grado de evaluación en relación a la característica emoción de la publicidad, esto simboliza que para que la marca genere interés a través de propuestas comerciales publicitarias, las cuales deben ser abordadas en las decisiones de los consumidores ofreciendo productos o servicios

atractivos que tengan un valor agregado en base a los aspectos emocionales que los diferencian de sus competidores. .

Sobre el último objetivo específico que es “Determinar el nivel de emoción de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021” se obtuvo los porcentajes de 29% y 35% respectivamente para los niveles de medición alto y muy alto, lo que manifiesta que el 64% de los encuestados comprenden un alto nivel de evaluación en cuanto a la característica creatividad de la publicidad, esto simboliza que ya que lamentablemente la audiencia rechaza de mil formas la publicidad, esta debe tener un alto sentido de creatividad para que logre captar la atención del consumidor. “Diferente”, “Original”, “Distinto” o “Novedoso” son calificativos que comúnmente asociamos cuando usamos el término "creatividad". Solemos asociar esta palabra con cualquier cosa que nos parezca diferente, y en ese sentido Tres Cruces ha sido muy creativo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Universidad César Vallejo, en específico a la escuela de Ciencias de la Comunicación, incrementar las investigaciones vinculadas a las características o cualidades publicitarias, donde se pueda tomar en cuenta una muestra más amplia para permitir corroborar o rechazar el nivel de aceptación que se obtuvo en esta investigación.

2. Por otro lado, se sugiere a los futuros investigadores ampliar la producción de trabajos e investigaciones fenomenológicas para lograr comprender la percepción de las personas sobre el contenido publicitario, este tipo de trabajos nos ayudará a entender cómo se construye una estructura mental paso a paso. Todo esto con el objetivo de ampliar la base científica de consulta para posteriores investigaciones.

3. Se sugiere a la oficina de comunicaciones del gobierno peruano que para futuras campañas y/o publicidades tengan en cuenta los resultados encontrados en la presente investigación para que así puedan lograr sus objetivos. Puesto que, se pudo evidenciar falta de criterio, desconocimiento y poco uso de las características que debería cumplir una publicidad para lograr su meta.

4. Se recomienda nuevos o mayor producción de temas como la creatividad en la publicidad de carácter cuantitativo que permitan establecer mayores conocimientos sobre los aspectos informativos e integradores además de recopilar y analizar los datos ya que aplicar esta cualidad en las publicidades es importante, pero suele ser poco usada.

REFERENCIAS

- Batra, R. y Ray, M.L. (1986): Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, (pp. 234-249)
- Carevic, M. (s. f.). Creatividad (I). *Revista Psicología online*. Recuperado el 2 de julio de 2011 de <http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/creatividad.shtml>
- Castillo, J (2015) Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO. Universidad De Córdoba. Tesis Doctoral. Córdoba, España.
- Castro, H. (2011) Estrategias de la Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cia. Ltda en la Ciudad de Ambato. Tesis para optar al título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Celina Oviedo, Heidi & Campo Arias, Adalberto (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV (4), 572-580. [Fecha de Consulta 2 de Julio de 2021]. ISSN: 0034-7450.
- Ceruelo, C. y Gutiérrez, A. (2008). Eficacia de la publicidad. Un estudio imperativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa, Valladolid extraído en noviembre del 2016, de: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf
- Dahlén M. Rosengren S. & Torn, F. (2006) Advertising Creativity Matters, *Journal of Advertising Research*, September, volumen desconocido, número desconocido, 392- 403, doi: 10.2501/S002184990808046X
- El-Murad J. & West, D. (2004) The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know, *Journal of Advertisement Research*, 44 (parte 2), 188-201, doi: 10.1017/S0021849904040097
- García, U. (2017). *Comprender la Publicidad*. 54
- Garduño, A (2015) *Creatividad Publicitaria: Propuesta de unidad de aprendizaje para la Licenciatura en Comunicación*. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.

- Godás, L (2007) *Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XII*. El uso de la publicidad. Vol. 26. Núm. 8.
- Grajales, T (2000) Tipos de Investigación. Recuperado de: <file:///A:/investipos.htm>
- Groome, D., & Dewart, H. (1999). An introduction to cognitive psychology: Processes and disorders. Disponible en https://books.google.es/books/about/An_Introduction_to_Cognitive_Psychology.html?id=mQy0EecAvIMC&redir_esc=y
- Iglesias, T. (2017) Características De La Publicidad En Redes Sociales, Desde La Perspectiva Del Consumidor, En La Ciudad De Piura 2015. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Ciencias Administrativas. Universidad Nacional De Piura. Piura, Perú.
- Koestler, Arthur. (1964). *The Act of Creation*. Reino Unido: MacMillan.
- Kotler, Philip. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Colombia: Gerencia.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013) *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013 ISBN: 978-607-32-1722-4
- Kuperman, Bob. (Diciembre, 11,2000) Risky Business, Adweek, volumen desconocido, número desconocido, p. 50. Recuperado de <http://www.adweek.com/news/advertising/risky-business-26791>
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional Estrategias creativas*. Madrid: Esic.
- Martín, Norma. (sf) *Creatividad + Efectividad = Publicidad que va a la Segura*. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/ArticuloCreatividad.pdf>
- Pineda, Beatriz; De Alvarado, Eva Luz; De Canales, Francisca 1994 *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo del personal de salud*, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.
- Pozo, C (2019) *La publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del Centro Comercial la uruguayana, distrito de*

Ayacucho, 2019. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tesis para optar al título de Bachiller en Ciencias Administrativas. Ayacucho, Perú.

- Prado Gamboa, Adriana (2014). Las características de los anuncios publicitarios de las páginas centrales del periódico Los Tiempos desde 1943 hasta 2013. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana, 19 (29), 21-30. [Fecha de Consulta 6 de Julio de 2021]. ISSN: 1815-0276.
- Quevedo F. Medidas de tendencia central y dispersión. Medwave 2011 Mar;11(3). doi: 10.5867/medwave.2011.03.4934
- Raffino, María (2020) Concepto de. Argentina. Disponible en: <https://concepto.de/interes/>.
- Rodríguez, S (2008) Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. Gazeta de Antropología, 24 (2), artículo 55 · <http://hdl.handle.net/10481/6958>
- Royo, M. (2002): Comunicación Publicitaria: Un Enfoque Integrado y de Dirección. Madrid: Minerva Ediciones.
- Smith, R. & Yang, X. (2004), General Theory of Creativity in Advertising: Examine the role of Divergence, Marketing Theory, 4 (1/2), 31-58.
- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Visón, I (2010) Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios. Universidad Católica Madre Y Maestra. Trabajo de Investigación Profesional presentado como requisito para optar por el grado de Licenciado en Mercadotecnia. Santiago de los Caballeros, República Dominicana
- Zárate, A y Bailetti, V (2020) Determinación de los factores predominantes en la publicidad de la marca Sybilla: estudio de caso con el sector femenino de los niveles socioeconómicos A y B en Lima. Universidad de Lima. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Comunicación. Lima, Perú.

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Evaluación de las características de la publicidad del spot “Olvidamos una S en nuestra lata”. Hombres de 25 a 35 años. Los Olivos. 2021				
PROBLEMAS		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
¿Cuál es el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot “Olvidamos un S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021?	¿Cuál es el nivel de persuasión de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021?	Determinar el nivel de evaluación de las características de la publicidad en el spot “Olvidamos un S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021	Determinar el nivel de persuasión de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No Experimental Corte: Transversal
	¿Cuál es el nivel de creatividad de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021?		Determinar el nivel de creatividad de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021	
	¿Cuál es el nivel de emoción de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021?		Determinar el nivel de emoción de la publicidad en el spot “Olvidamos una S en nuestra lata” de Tres Cruces en hombres de 25-35 años de Los Olivos 2021	

INSTRUMENTO						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Características de la publicidad	<p>Característica “La característica es algo importante, interesante o típico de un lugar o cosa” Oxford Learner 's Dictionaries.</p> <p>Publicidad “Es una técnica el cual comunica de forma controlada e interpersonal, que, por intermedio de espacios publicitarios, quiere darnos a saber una prestación, plan, artículo o producto, con el objetivo de informarnos para contribuir al momento de comprar.” (García, 2017)</p> <p>Características de la Publicidad “Las características de la publicidad las cuales componen los elementos básicos sobre el que se establece la medida de la efectividad publicitaria.” (Salazar, 2021)</p>	Se entiende como las cualidades de un algo o todo, en este caso de la publicidad, por ende, hacer referencias las cualidades que posee una publicidad, como la persuasión, la creatividad y las emociones.	<p>Persuasión “La persuasión es la vía por la cual se consigue convencer al cliente, despertando en el consumidor el interés por ciertos productos, y tratar que el producto sea recordado para que la necesidad vaya creciendo en el subconsciente del receptor hasta que lo adquiera.” (Vicente, 2018)</p>	<p>Deseo “El deseo es un movimiento hacia algo que no tenemos: el deseo se manifiesta ante una falta, una carencia, y la satisfacción del deseo reside en la posesión de aquello que nos falta.” Larrauri 2006</p>	<p>¿En qué nivel el spot te generó ganas de obtener los productos que se mencionan?</p>	<p>Muy Alto Alto Regular Bajo Muy bajo</p>
			<p>¿En qué nivel el locutor te genera ganas de poder participar del sorteo?</p>			
			<p>¿Cuál es el nivel que tienes por adquirir una lata de cerveza "Tres Cruces"?</p>			
			<p>Interés “El interés es un sentimiento que hace que uno atienda a un acontecimiento o a un proceso, funciona para expresar aquello que hace que a las personas les importe alguna cuestión.” Raffino, 2020.</p>	<p>¿En qué nivel llama tu atención el spot?</p>		
			<p>¿En qué nivel te parecen atractivos los colores y el diseño de la lata de Tres Cruces?</p>			
			<p>¿En qué nivel te atrae poder conseguir una lata sin la letra S?</p>			
			<p>Afectividad Según Egen Blener (1857-1939), la afectividad es aquel conjunto del acontecer emocional que ocurre en la mente del hombre y se expresa a través del comportamiento emocional, los sentimientos y las pasiones.</p>	<p>¿En qué nivel te agradó que Tres Cruces reconociera su error premiando a sus clientes?</p>		
			<p>¿En qué nivel te agrada la voz del locutor que usa en el spot?</p>			
			<p>¿En qué nivel te causó alegría el spot?</p>			

				<p>Cognitivo</p> <p>“Los procesos cognitivos son los que permiten el conocimiento y la interacción con lo que nos rodea. Comprende la memoria, el lenguaje, la percepción, el pensamiento y la atención” Groome, D., & Dewart, H. (1999)</p>	<p>¿Qué tanto conoces sobre la marca Tres Cruces?</p>
					<p>¿En qué nivel comprendiste la información del spot?</p>
					<p>¿En qué nivel crees que vas a recordar el spot?</p>
			<p>Creatividad</p> <p>"La creatividad es uno de los elementos centrales del negocio publicitario y constituye una de las vías más efectivas para establecer una comunicación eficaz" (Del-Río-Pérez, 2006b)</p>	<p>Novedad</p> <p>"La novedad es el significado que tiene o la cualidad que posee o que se le atribuye a una innovación" (Carevic, s. f.)</p>	<p>¿Qué tan innovador te pareció el slogan del spot "Olvidamos una S"?</p>
					<p>¿Qué tan original te pareció que todos los premios comiencen con la S?</p>
					<p>¿Qué tan diferente consideras que fue el spot a diferencia de su competencia?</p>
				<p>Imaginación</p> <p>"Proceso mental que consiste en reproducir mentalmente un acontecimiento, o un objeto que antes se ha percibido; o crear nuevas imágenes y circunstancias." Meza, J. EcuRed</p>	<p>¿En qué nivel crees que Tres Cruces fue ingenioso en aprovechar un error para premiar a sus clientes?</p>
					<p>¿En qué nivel te pareció ingenioso que utilizaran a un mecánico como su personaje principal?</p>
					<p>¿Qué tan ingenioso te pareció que los premios fueran artículos tecnológicos?</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Sección 1 de 2

Encuesta sobre el nivel de evaluación de las características de la publicidad del spot “Olvidamos una S en nuestra lata”

Esta encuesta va dirigida a hombres de 25 a 35 años que residan en el distrito de Los Olivos y que conozcan sobre la marca de cerveza Tres Cruces.

Visualiza el video y luego responde las preguntas.



VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



VARIABLE : Características de la Publicidad																			
Items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	suma
1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	48
2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	47
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
4	3	4	2	3	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	4	41
5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	53
7	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	5	4	5	4	5	47
8	4	2	1	1	1	4	2	1	1	1	5	1	3	3	3	3	1	2	23
9	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	48
10	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	37

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

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

S_j^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems

S^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Alfa de Cronbach: 0.89

Apellidos y nombres del experto: José Francisco Zeballos Valle

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Fecha: 01/07/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluación de características de publicidad del spot "Olvidamos una S en nuestra lata" en Hombres de 25 a 35 años. Los Olivos. 2021.

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

ÍTEM	PREGUNTA	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:

José Francisco Zeballos Valle

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 8 de julio del 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluación de características de publicidad del spot "Ohidamos una S en nuestra lata" en Hombres de 25 a 35 años. Los Olivos. 2021.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿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	10		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Wilder Emilio Moreno López

Wilder Emilio Moreno López

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: 01-7-21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ÍTEMS	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



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **JORGE ALEXANDER CASTAÑEDA PALOMINO**
Título del ejercicio: **TURNITIN - ÚLTIMA ENTREGA - DPI**
Título de la entrega: **Tesis Trabajo Final Turnitin.docx**
Nombre del archivo: **Tesis_Trabajo_Final_Turnitin.docx**
Tamaño del archivo: **88.56K**
Total páginas: **45**
Total de palabras: **10,401**
Total de caracteres: **53,177**
Fecha de entrega: **14-dic.-2021 07:26p. m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **1730682523**



ucv.blackboard.com/ultra/courses/_106473_1/outline/tj/launchFrame?toolHref=https://2f-2Fucv.blackboard.com-2Fwebapps-2Fblackboard-2Fexecute-2Fbtl-...

Tablero de mandos de ejercicios

> TURNITIN - ÚLTIMA ENTREGA - DPI

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
Tesis Trabajo Final Turnitin.docx	14 Dic 2021 19:26 -05	-	20%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EVALUACIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE PUBLICIDAD DEL SPOT OLVIDAMOS UNA S EN NUESTRA LATA EN HOMBRES DE 25 A 35 AÑOS. LOS OLIVOS. 2021", cuyos autores son CASTAÑEDA PALOMINO JORGE ALEXANDER, REYES ARIAS GERALDINE STFANI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID: 0000-0002-5950-7848	Firmado electrónicamente por: JARGOTE el 16-12- 2021 15:01:35

Código documento Trilce: TRI - 0229215