



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Apreciación del mensaje publicitario del spot "Violencia disfrazada de amor" en mujeres de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020

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

**AUTOR:**

Larico Navarrete, Jesus Diego ([orcid.org/0000-0002-9424-0333](https://orcid.org/0000-0002-9424-0333))

**ASESOR:**

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel ([orcid.org/0000-0003-3167-967X](https://orcid.org/0000-0003-3167-967X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

La investigación está dedicada a mis padres y familia, quienes me han apoyado durante toda mi travesía académica.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a mis padres por apoyarme durante todo mi camino universitario y a todas las personas, de alguna u otra manera, me ayudaron a mejorar.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. MARCO TEÓRICO.....	05
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos.....	26
3.6 Método de análisis de datos.....	26
3.7 Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	30
Tabla 2 .....	31
Tabla 3.....	32
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	37
Tabla 7.....	38
Tabla 8.....	40
Tabla 9.....	41
Tabla 10.....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	30
Figura 2 .....	31
Figura 3.....	33
Figura 4.....	34
Figura 5.....	36
Figura 6.....	37
Figura 7.....	39
Figura 8.....	40
Figura 9.....	42
Figura 10.....	43

## RESUMEN

El presente informe identifica en nivel de apreciación del mensaje publicitario del spot “Violencia disfrazada de amor” en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020. Esta investigación la cual posee un diseño no experimental, transversal, descriptivo simple y de tipo aplicada, tuvo una muestra de 100 mujeres de 20 a 30 años con domicilio en el Asentamiento Humano ‘Los Precursores’ en Independencia, quienes participaron voluntariamente de una encuesta tipo Likert y de escala ordinal. Las teorías utilizadas fueron la teoría del Estructuralismo y la teoría de Los Efectos Limitados. Los resultados encontrados muestran que el nivel de apreciación del mensaje publicitario que se le asigna al spot propuesto en el informe es alto, con un porcentaje de 72% de mujeres del Asentamiento Humano, quienes seleccionaron respuestas positivas en su mayoría. Se concluye que el nivel de apreciación del mensaje publicitario, que está compuesta por las dimensiones comprensión, atención y recordación, es alta. Mediante ello, se evidencia que dicho producto audiovisual generó interés en la audiencia o público objetivo gracias a un correcto uso de estrategias publicitarias.

**Palabras clave:** spot, mensaje, publicidad, apreciación.

## **ABSTRACT**

The present work identifies the level of appreciation of the advertising message of the spot “Violencia disfrazada de amor” in women between 20 and 30 years of the Human Settlement ‘Los Precursores’, Independencia, 2020. This research has a non- experimental, transversal design, simple descriptive and applied type, had a sample of 100 women between 20- and 30-years old living in the Human Settlement ‘Los Precursores’, in Independencia, who voluntarily participated in a Liker-type survey and ordinal scale. The theories used were the theory of Structuralism and the theory of Limited Effects. The results found show that the level of the advertising message assigned to the spot proposed in the report is high. Through this, it is evident that said audiovisual product generated interested in the audience or target audience thanks to the correct use of advertising strategies.

**Keywords:** spot, message, publicity, appreciation.

# **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día son grandes los esfuerzos de entidades públicas por mitigar problemas sociales que aquejan a la población. Actualmente, problemas como violencia, delincuencia, entre otros, se han incrementado considerablemente y son una constante que afectan a la sociedad. Es por ello que el spot publicitario cumpliría una labor interesante en el cambio de conducta de la población, ya que, todo indicaría que tiene un mayor impacto del ya conocido.

Bajo la problemática de la violencia de género. En el contexto europeo, según la European Union Agency For Fundamental Rights, dos de cada 5 mujeres han sufrido violencia por parte de su pareja o ex pareja y más del 50% no denuncia por vergüenza o miedo a represalias. A su vez, la tasa de feminicidios que registra el continente ha ido creciendo con los años, de 3000 feminicidios registrados en 2017, a más de 5000 en 2020, dejando en evidencia el gran índice de violencia en Europa.

Asimismo, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), América Latina registró un incremento del 31,5 % de feminicidios en el 2019, un porcentaje mucho mayor al año anterior. Las cifras presentadas son de 4000 feminicidios por año desde el 2019. Del mismo modo, menciona que 7 de cada 10 mujeres son violentadas a diario por sus parejas y que cada dos horas se comete un feminicidio en el continente sudamericano, lo cual, sumado a la falta de acción por parte de la justicia, hace que el problema no encuentre solución alguna.

Por otro lado, en el Perú los casos de violencia hacia la mujer que se registraron desde enero hasta septiembre del 2020 fueron de 15,924, siendo la mayoría de estos actos cometidos por sus parejas y ex parejas según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). Asimismo, según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), la tasa de feminicidios en el país es de 3 muertes cada 10 días desde el 2018.

La presente investigación titulada: “Apreciación del mensaje publicitario del spot ‘Violencia disfrazada de amor’ en mujeres de un AA. HH. de Independencia, Lima – 2020”, se realizó en el Asentamiento Humano ‘Los Precusores’, ubicado en Payet - Independencia, ya que, según datos de la comisaría del lugar, más de 15 denuncias son presentadas al mes, siendo el 88% de estos hechos cometidos por la pareja o ex conviviente de la víctima.

En base a lo anteriormente detallado, la finalidad de la presente investigación fue conocer la apreciación del mensaje publicitario del spot "Violencia disfrazada de amor" en mujeres de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020.

Por consiguiente, se expone el siguiente **problema de investigación**, el cual radica en:

¿Cuál es el nivel de apreciación del spot publicitario "Violencia disfrazada de amor" en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano 'Los Precursores', Independencia, 2020?

A partir de esta interrogante nos planteamos los siguientes **problemas específicos**, tales como:

- ¿Cuál es el nivel de atención del spot "Violencia disfrazada de amor" en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano Los Precursores, Independencia, 2020?
- ¿Cuál es el nivel de recordación del spot "Violencia disfrazada de amor" en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano 'Los Precursores', Independencia, 2020?
- ¿Cuál es el nivel de comprensión del spot "Violencia disfrazada de amor" en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano 'Los Precursores', Independencia, 2020?

Enseguida, se explican las razones de la **justificación** de la investigación:

En lo **teórico**, la presente investigación tuvo el objetivo de añadir conocimientos poco existentes respecto a la eficacia de un mensaje publicitario, cuyos resultados se verán en el transcurso del proyecto. Asimismo, se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de la variable de investigación.

La **relevancia** de este trabajo radicó en lo importante que es la emisión de una propuesta comunicacional con fin persuasivo. Crear conciencia en la sociedad es importante y gracias a este producto audiovisual se puede obtener una respuesta por parte de la población.

Respecto a la apreciación del mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor”, se buscó comprobar si los referentes del material audiovisual tuvieron o no repercusión en la atención, comprensión y atención de las jóvenes del Asentamiento Humano propuesto en la investigación. Además, el informe busca ser un referente para futuras investigaciones relacionadas con el área de publicidad. Los antecedentes de este estudio demostraron que existen trabajos que abordan el tema, pero desde otro enfoque.

De esta manera, los **objetivos** de la investigación, en primer término, el **objetivo general**:

Determinar el nivel de apreciación del mensaje del spot publicitario “Violencia disfrazada de amor” en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020.

A partir de esto nos planteamos los siguientes **objetivos específicos**, tales como:

- Determinar el nivel de atención del mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020.
- Determinar el nivel de recordación del mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020.
- Determinar el nivel de comprensión del spot “Violencia disfrazada de amor” en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Los trabajos que anteceden al nuestro en el **ámbito nacional** son:

Espíritu (2019) en su investigación: Eficacia del mensaje publicitario del spot de Entel 2x1 en cines en jóvenes de 18 a 24 años del Instituto Toulouse Lautrec, Independencia, 2019, para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la comunicación por la César Vallejo en Lima. Tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot de Entel 2x1 en jóvenes de 18 a 24 años el Instituto Toulouse Lautrec, Independencia. La metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva y de una sola variable.

Se concluyó que el nivel de eficacia del spot de Entel 2x1 en cines demostró un alto valor de importancia debido a que el 84% de los jóvenes del Instituto Toulouse Lautrec presentaron un alto valor de conformidad con las dimensiones: Atención, Convicción y Memorización para la eficacia del mensaje. Asimismo, los resultados obtenidos a través de la encuesta fueron positivos, por lo cual el instrumento fue muy eficiente.

Tal como expresa el objetivo de Espíritu, nuestra investigación se relaciona de manera indirecta ya que, tiene el fin de comprobar la eficacia del mensaje de un spot hacia un público específico. También, busca conocer la respuesta y comportamiento de un grupo de personas ante estímulos propuestos por medios de comunicación.

Huarcaya (2019) en su investigación: Eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube Luisito Comunica en los estudiantes de 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220. La Molina 2019, para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la César Vallejo en Lima. Tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube Luisito Comunica en los estudiantes de 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo en la Molina. La metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva y de una sola variable.

Concluyó que el nivel de la variable eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube Luisito Comunica tuvo un nivel alto en un 36% de los estudiantes de 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo en la Molina, 2019. Debido a la buena exposición y distribución de todos los recursos del mensaje que engloba los videos. De esa manera es que se logró satisfactoriamente que la audiencia pueda captar los agentes de atención, comprensión y convicción en los estudiantes.

La investigación de Huarcaya se relaciona directamente con la nuestra, ya que, tiene el fin de comprobar la eficacia de un mensaje sobre un público específico. También, busca conocer la respuesta y comportamiento de un grupo de personas ante estímulos propuestos por un medio de comunicación, en este caso, el canal de Luisito comunica, además de compartir similitudes en la metodología y diseño de investigación.

Torres (2019) en su investigación: Eficacia del mensaje publicitario del spot “jugamos todos” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019, para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la César Vallejo en Lima. Tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “jugamos todos” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. Nuestra Señora de Guadalupe en Lima. La metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva y de una sola variable. La metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva y de una sola variable.

Torres concluyó que los estudiantes del 5to año de secundaria de la Institución Nuestra Señora de Guadalupe, reconocieron que la eficacia del mensaje de spot “Jugamos todos” fue eficaz debido a que un 71,07% de los estudiantes mostraron un alto nivel de comprensión y convencimiento del mensaje publicitario. Asimismo, el nivel de acción del spot tuvo buena acogida y fue compartida y recomendada por los estudiantes.

La investigación de Torres se relaciona directamente con la nuestra, ya que, tiene el mismo objetivo de comprobar la eficacia de un mensaje sobre un público, además de buscar conocer la respuesta y comportamiento de un grupo de personas ante estímulos propuestos por un medio de comunicación, en este caso, el spot “Jugamos todos”, además de compartir similitudes en la metodología y diseño de investigación.

Varillas (2017) en su investigación: Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda de Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017, para optar por el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la César Vallejo en Lima. Tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de

vivienda de Huertos de Chillón en Puente Piedra. La metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva y de una sola variable.

Varillas concluyó que el mensaje del spot “jueves de pavita” fue eficaz en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón del distrito de Puente Piedra. Es decir, lograron comprender la intención del spot publicitario. Asimismo, respecto a las variables de la investigación, se demostró que el mensaje visual, textual y auditivo del spot fueron de fácil recepción y entendimiento.

La investigación de Varillas se relaciona directamente con la nuestra, ya que, plantea los mismos objetivos, como determinar la eficacia del mensaje de un spot sobre un público, además de buscar conocer la respuesta de un grupo de personas ante estímulos propuestos a través de un spot publicitario, en este caso, el spot “jueves de pavita”, además de compartir similitudes en la metodología y diseño de investigación.

Hidalgo (2019) en su investigación: Eficacia del mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en usuarios de Facebook y YouTube, Lima, 2019, para optar por el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la César Vallejo en Lima. Tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en usuarios de Facebook y YouTube en Lima. La metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva y de una sola variable.

Hidalgo concluyó que el mensaje del spot “Río Rímac, el río hablador” fue eficaz en los usuarios de Facebook y YouTube de Lima. Es decir, lograron conocer, comprender y se convencieron de los argumentos mostrados en el spot, recalando que el anuncio buscó generar una actitud positiva tanto en el mensaje, como hacia la marca. A su vez, respecto a las dimensiones conocimiento, comprensión, convicción y acción, de determinó que se desarrollaron correctamente en el proyecto, brindando resultados positivos a la investigación.

La investigación de Hidalgo se relaciona directamente con la nuestra, ya que, plantea los mismos objetivos, como determinar la eficacia del mensaje de un spot sobre un público, además de buscar conocer la respuesta de un grupo de personas ante estímulos propuestos a través de un spot publicitario, en este caso, el spot

“jueves de pavita”, además de compartir similitudes en la metodología y diseño de investigación.

Los trabajos que anteceden al nuestro en el *ámbito internacional* son:

Castro (2010) en su investigación: Guía para medir la efectividad de una campaña publicitaria. Caso: Sprite, campaña: “Las cosas como son” en la ciudad de Quito, para optar por el grado de Licenciada en Publicidad por la Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito. Tuvo como objetivo crear una guía para medir la efectividad de una campaña publicitaria. Caso: Sprite, campaña: “Las cosas como son” en la ciudad de Quito. La metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva y de una sola variable.

Castro concluyó que el caso estudiado del spot de Sprite se definió en base a dos factores: el medio y el mensaje, los cuales fueron claves para poder tener una campaña eficaz y que a comprensión del mensaje sea fácilmente entendible. Asimismo, respecto a las tres dimensiones del trabajo, se afirmó que se desarrollaron correctamente en el proyecto, brindando resultados positivos a la investigación.

La investigación de Castro se relaciona directamente con la nuestra, ya que, plantea objetivos similares a los nuestros. Además de buscar conocer la eficacia de una campaña publicitaria en un grupo de personas dados a través de un spot publicitario, en este caso, el spot “Las cosas como son” de Sprite. A su vez de se comparten similitudes en la metodología y diseño de investigación con el presente informe.

Barrezueta e Idrovo (2015) en su investigación: Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas, para optar por el grado de Ingeniera Comercial Mención Marketing por la Universidad Politécnica Salesiana en Guayaquil. Tuvo como objetivo diseñar una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas, La metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva y de una sola variable.

Barrezueta e Idrovo concluyeron que el material publicitario que el Paradero Turístico “El Samán” ha utilizado no logró captar la atención e incentivar a su grupo objetivo para que degusten de sus variedades derivadas del cacao, debido a que consideraron la publicidad como poco llamativa. Asimismo, respecto a las tres dimensiones del trabajo, se afirmó que no se desarrollaron correctamente en el proyecto, brindando resultados negativos a la investigación.

La investigación de Barrezueta e Idrovo se relaciona con la nuestra, ya que, tiene la intención de la conocer la respuesta de un público ante una determinada publicidad. Además de buscar la eficacia de una campaña publicitaria sobre un grupo de personas, en este caso, la publicidad de los productos “El Samán”. A su vez, se comparten similitudes en la metodología y diseño de investigación con el presente informe.

Steinemann (2020) in the article "Potentials and pitfalls of increasing prosocial behavior and self-efficacy over time using an online personalized platform".

Concluded that Multimedia intervention in prosocial behavior must be enjoyable, able to integrate seamlessly into everyday life, and ensure that the suggested actions are perceived as meaningful in supporting the sustainable development of self-efficacy and social behavior over time. *[La intervención multimedia en el comportamiento prosocial debe ser agradable, capaz de integrarse sin problemas en la vida cotidiana y garantizar que las acciones sugeridas se perciban como significativas para apoyar el desarrollo sostenible de la autoeficacia y el comportamiento social a lo largo del tiempo].*

Tal y como menciona Steinemann y en relación con la presente investigación, el comportamiento social puede modificarse gracias a la intervención positiva de mensajes eficaces que sirven como apoyo y promoción de buenas acciones. Asimismo, bajo este concepto, la estabilidad de la sociedad dependerá de las respuestas de los receptores de dicho mensaje.

Tabernero (2020) in the article "Social values, self- and collective efficacy explaining behaviours in coping with Covid-19: Self-interested consumption and physical distancing in the first 10 days of confinement in Spain".

Concluded that all motivational messages issued by the media and that have a persuasive purpose, achieve a response from users according to the level of exposure and message of the spot. Likewise, these types of messages achieve a greater regulatory adjustment of behavior and stop the spread of the problem. Therefore, knowing the variables that influence behavior during any scenario can be essential to highlight the use of messages that are directed to society for awareness and that support the development of behaviors that are linked to the message of the spots. *[Todo mensaje motivacional emitido por los medios de comunicación y que tiene fin persuasivo, logra respuesta de los usuarios de acuerdo al nivel de exposición y mensaje del spot. Asimismo, este tipo de mensajes logran un mayor ajuste regulador en la conducta y detienen la propagación de la problemática. Por ello, conocer las variables que influyen en la conducta durante cualquier escenario, puede ser fundamental para resaltar el uso de mensajes que son dirigidos a la sociedad para la toma de conciencia y que apoyen el desarrollo de conductas que vayan ligados al mensaje de los spots].*

Como menciona Taberero, los mensajes con fin persuasivo pueden cambiar conductas normativas e influenciar directamente en la audiencia para el cumplimiento de los objetivos. Asimismo, este antecedente resulta positivo para el presente proyecto, ya que demuestra cómo las personas son influenciadas por mensajes emitidos a través de medios de comunicación.

Papi y Orbea (2011) presentan el artículo: “La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios”, concluyeron que el nivel de exposición de un anuncio publicitario depende de sus resultados y aceptación por parte de la audiencia. Es decir, los resultados son muestra de un adecuado planeamiento estratégico por parte del emisor del mensaje propuesto y la aceptación que esta muestra por parte del público. Además, menciona que las técnicas que miden la eficacia publicitaria, en su mayoría, están basadas en patrones afectivos que son parte de la estrategia de la campaña y se encuentran en el transcurso de la misma.

En relación con el presente proyecto, se acepta lo mencionado por Papi y Orbea, quienes afirman que una campaña debe tener la intención de sensibilizar a la población. A su vez, se debe tener en cuenta la naturaleza del instrumento

(publicidad) con la cual se está trabajando ya que esto contribuirá a establecer objetivos más reales. Finalmente, se relaciona de manera directa con el proyecto ya que, tienen como tema central conocer el nivel de eficacia de un mensaje publicitario.

A continuación, se presentan las **Teorías relacionadas al tema:**

La primera teoría es la del **estructuralismo:**

En la comunicación, la teoría postulada por Ferdinand de Saussure, plantea que todo producto comunicacional está compuesto por signos lingüísticos ordenados que hacen que el significado del mismo tenga sentido. Además, sostiene que los elementos lingüísticos mantienen un vínculo de dependencia y solidaridad en la estructura de un producto.

Según Medel (2013) en el estructuralismo, los signos lingüísticos están constituidos por dos términos: el concepto y la imagen acústica y ambos mantienen un vínculo de asociación en nuestro cerebro ya que son psíquicos. A su vez, mencionan que el signo es la suma indivisible de un significado y significante. (p. 7).

Asimismo, para Piaget (1969) el estructuralismo es un método y no una doctrina y en la medida que se convierte en doctrina, conduce a una multiplicidad de doctrinas. (p. 25).

En base a esto, entendemos al estructuralismo como un método que incluye elementos como el lenguaje, la lengua, los signos del lenguaje y un estado de sistema en el cual todos se encuentran cooperando simultáneamente para brindar un mensaje que se imponga a los individuos.

La segunda *teoría* usada es la de **los efectos limitados:**

La teoría planteada por Paul Lazarsfeld desplazó a la de la aguja hipodérmica y postula que los medios de comunicación no tienen el poder definitivo de cambiar o moldear la opinión de la audiencia. Por el contrario, el público tiene la capacidad de decidir si el mensaje es importante o no para así poder tomarlo o desecharlo.

Según Demirdjian (2011) la teoría de los efectos limitados fue un descubrimiento en el cual Lazarsfeld explica que los medios de comunicación

realizan el proceso de persuasión a la población, pero esta vez, ocurre una réplica por parte de las personas, quienes se cuestionan la importancia o veracidad de tal mensaje. (p. 192).

Con lo anteriormente mencionado, podemos entender a la teoría de los efectos limitados como un método en cual los consumidores de medios tienen el poder de elección y son capaces de desechar u olvidar un mensaje que no sea relevante para sus intereses personales.

Por otro lado, para Katz (1987) this theory at its peak to political campaigns and was intended to disprove the power of ideological advertisements as tools to change the opinion, attitude or actions of the population. Mention that at a certain point, each person could accept or deny the persuasive intention of a message according to their level of education or information. *[Esta teoría se relacionaba en su apogeo con las campañas políticas y tenía la intención de desmentir el poder de los anuncios ideológicos como herramientas para cambiar la opinión, actitud o acciones de la población. Menciona que, en cierto punto, cada persona podía aceptar o negar la intención persuasiva de un mensaje de acuerdo a su nivel de educación o información.]* (p.25).

En cuanto al **enfoque conceptual** de la investigación, con respecto a la variable **mensaje publicitario**:

Silva (2015) define al mensaje publicitario como un enfoque de la publicidad que tiene fin comercial. El mensaje que se desea transmitir está basado en objetivos comerciales y para determinar su contenido se debe tener conocimiento del público objetivo, para que al generarlo sea de fácil entendimiento. (p.14).

Asimismo, Hernández (1996) define al mensaje publicitario como la ejecución de un acto de lenguaje intencional que se da en el proceso de comunicación con el objetivo de obtener determinados resultados de conducta por parte de la audiencia. (p.103).

A su vez, Mejía (2019) menciona que el mensaje publicitario es una información o mensaje que se desea anunciar al público de forma creativa y única y que cumpla con las expectativas de los anunciantes. (p.31).

Por otro lado, con respecto a **la eficacia del mensaje publicitario**:

Para Alexopoulou y Zerva (2014) la eficacia del mensaje publicitario es el poder que produce la publicidad al público, basada en diversas técnicas como el texto multimodal, el uso de diversos formatos que combinan imágenes, texto y sonidos que transmiten un concepto claro y preciso, y la efectividad y credibilidad del mensaje con la intención de llamar la atención del receptor. (p. 3).

Asimismo, **El spot** publicitario puede definirse como una estrategia para dar a conocer un mensaje por medio de técnicas de marketing que son utilizadas por empresas para promover ideas. En la actualidad, gracias a la expansión de medios somos testigos de su uso para impactar en diversos sectores sociales, como, por ejemplo, en la concientización y persuasión de masas, haciendo de esta una opción recurrente de los medios para estimular al usuario.

Por otro lado, según Paz (2000) el concepto de eficacia en el área de publicidad es usado para conocer las respuestas de una campaña publicitaria, anuncio o mensaje audiovisual. A su vez, añade que el objetivo de la medición publicitaria es conocer si los elementos del spot (contenido y creatividad) son de utilidad para conocer la percepción del público acerca de la propuesta comunicacional. Finalmente, menciona que la naturaleza de la investigación es cuantitativa cuando se relaciona lo anterior expuesto, ya que se pretende conocer el impacto en el público objetivo, siendo uno de los aspectos importantes el factor recuerdo. (p. 5).

La publicidad tendrá mayor eficacia mientras deje un mensaje o recuerdo mayor. Existen dos formas de recordar un mensaje publicitario, producto o campaña.

La primera es la “espontánea”, que es la asociación de la marca, producto y slogan solo con la recordación del nombre, y la segunda es la “sugerida”, que consiste en la asociación controlada a partir de una lista de marcas que se encuentran relacionadas con el producto o con su objetivo.

Con respecto al **spot publicitario**:

Maldonado (2013) hace referencia al spot publicitario como una herramienta con características de persuasión que pretende convencer a un público específico

sobre un tema de importancia social o empresarial. Además, menciona que, el spot se originó en la comunicación y se ha ido modelando en base a estudios de persuasión relacionados a la imagen, problemas o discurso social. (p.88).

En ese sentido, Aguilar (2013) señala que ejecutar apropiadamente un spot asegura la respuesta del público porque se pone por encima la uniformidad y homogeneidad del mercado. Por ende, el mensaje es aceptable, creíble, urgente o necesario. Todo esto gracias al estímulo generado en la mente del consumidor de medios frente a un anuncio, spot o tipo de publicidad con fin comercial. (p.13).

Con esto se comprueba el objetivo principal de un spot y se concluye la hipótesis de si un spot bien estructurado en contenido visual, auditivo o textual es efectivo o no. Además, se reafirma que la exposición en medios de un spot con una segmentación previa, contribuye a la recordación de la propuesta visual.

Con respecto a **las dimensiones** identificadas en la presente tesis:

Pérez (2019) menciona que **la recordación** evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correctamente a la marca o a su mensaje. Se recuerda en base a la categoría a la cual pertenece el producto, la necesidad que satisface y la relación directa en la que participa con la marca evaluada. (p. 23).

En base a esto, se da cuenta que esta dimensión puede ser medida a través de encuestas y entrevistas. También se recalca que existen diversas formas de mantener la recordación de un producto, marca o mensaje mediante la repetición de los spots televisivos.

Los indicadores de la primera dimensión se presentan y definen a continuación:

Según Martínez, Mora y Campos (2006) el slogan es una frase que pretende comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca y este debe reunir con características que contribuyan a la eficacia del mensaje. (p. 129).

Fraile (2012) señala que la música es un factor con elementos sonoros que sirve para lograr impacto sobre el espectador y ganar terreno en la narrativa de los spots publicitarios. (p. 326).

Sánchez (2008) define a la memoria como la reacción de la mente frente a información recibida. El cerebro puede modificar, codificar y recordar de acuerdo al nivel de significancia de los mensajes expuestos. (p. 62).

Con respecto a la segunda dimensión:

Gonzales (2006) define a la atención como la concentración y el espacio que dedicamos a observar y pensar. También la define como la focalización del interés para la recepción y procesamiento de información de interés personal. (p. 2).

En concepto resalta que para tener el nivel de atención necesario se requiere del uso de 2 elementos, tales como son la focalización y la concentración.

Los indicadores de la segunda dimensión se presentan y definen a continuación:

Con respecto al tiempo, Perez (2009) señala que este hace referencia a los segundos requeridos para el desarrollo de los sucesos de la narración del spot. La narración entre el tiempo, la historia y la duración del discurso. (p.114).

Vega (2012) menciona que la lingüística es un sistema semiótico formado por una estructura formal clara como es la sintaxis y que esta tiene se vale de elementos como la semántica y la pragmática. (p. 74).

Para Orellana (2009) los estilos publicitarios son elementos que van a ser resaltados a lo largo del spot publicitario. El estilo define los gráficos que se van a utilizar para la presentación del mensaje y pretende que los elementos se interpreten con más facilidad por el receptor. (p. 64).

Con respecto a la tercera dimensión:

Romanovich (2007) menciona que la **comprensión** adquiere un carácter diverso según el área en cual se desea mostrar o estudiar. Si bien es cierto, cumple un papel trascendental en el proceso de aprendizaje de toda persona, depende de la dificultad cognoscitiva a realizar su reconocimiento y medir su nivel. Bajo este contexto, la comprensión directa (que verifica inmediatamente en el proceso de

percepción) se distingue de la indirecta, que mide el tiempo y requiere de mayor pensamiento para llegar a la comprensión. (p. 42).

Lo anterior explica que en el proceso de comprensión intervienen elementos que nos ayudan a codificar y ordenar información y, a su vez, el concepto se centra en con esto será mucho más fácil la comprensión del mensaje que deseamos emitir.

*Los indicadores* de la tercera dimensión se presentan y definen a continuación:

Amat, (2009) menciona que la **aceptación** del mensaje publicitario se relaciona con la denotación del mismo. Lo que percibimos de los medios de comunicación nos sirve como escape de la realidad al menos por un momento. (p.167).

García (2016) menciona que el **ambiente** en la publicidad es necesario porque da lugar a diversos espacios únicamente audiovisuales o únicamente sonoros que contribuyen a complementar el mensaje audiovisual que se pretende transmitir. (p.11).

Ayala (2017) menciona que la **notoriedad** de un spot se da cuando el receptor adquiere y relaciona conocimientos sobre la marca o sobre el spot. Todo esto debido a la exposición del mensaje y su fácil reconocimiento. (p. 24).

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

El proyecto presentado será de tipo aplicada. Según Murillo (2008), este tipo de investigación busca la aplicación de nuevos conocimientos. El uso de conocimientos previos dará como resultado una manera sistemática, organizada y rigurosa de la realidad. A su vez, se añaden nuevos conocimientos y los integra en la práctica. (p.1).

##### **3.1.1.1 Enfoque**

La investigación se llevará a cabo bajo un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Bapista (2006) la investigación cuantitativa busca recolectar datos para comprobar una hipótesis y lo hace mediante un análisis estadístico y medición numérica para establecer teorías y patrones. (p.23).

##### **3.1.1.2 Nivel**

Respecto al nivel de investigación, este será descriptivo simple. Según Hernández, Fernández y Bapista (2006) este busca estudiar las propiedades, características y perfiles de personas, comunidades, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Podemos entender en base a esto que, se obtendrá información independiente de la variable. (p. 24).

#### **3.1.2 Diseño de investigación**

El diseño metodológico será no experimental. Según Hernández *et. al.* (2003) en este diseño no se manipulan las variables, por lo cual, en la presente investigación no será cambiada la variable a conveniencia. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio. (p. 31).

En cuanto al diseño transversal, Hernández *et. al.* (2003) afirman que este se usa cuando el estudio se centra en la relación de las variables en un punto en el tiempo. Con esto se recolectarán datos una sola vez, describirán y analizarán las variables. (p. 31).

### 3.2. Variables y operacionalización

Variable: Mensaje publicitario (Fuente: Elaboración propia)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Mensaje Publicitario</b>	Para Silva (2015) el <b>mensaje publicitario</b> es un enfoque de la publicidad, que tiene fin comercial. El mensaje que se desea transmitir está basado en objetivos comerciales y para determinar su contenido se debe tener conocimiento del público objetivo, para que al generarlo sea de fácil entendimiento. (p.14).	Según la definición conceptual, el <b>Mensaje publicitario</b> como variable se operacionalizará en dimensiones e indicadores aplicando como instrumento el cuestionario en escala de Likert.	Recordación	Slogan Música Memoria	1- 2- 3- 4- 5- 6 -7 (Número de la pregunta al que corresponde cada indicador)	Ordinal.  El inventario está compuesto por 05 reactivos de opción múltiple.  Totalmente en desacuerdo= 1 En desacuerdo= 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 3 De acuerdo= 4 Totalmente de acuerdo= 5
			Atención	Tiempo Lingüística Estilo publicitario	8- 9- 10- 11- 12- 13 (Número de la pregunta al que corresponde cada indicador)	
			Comprensión	Ambiente Aceptación Notoriedad	14- 15- 16- 17- 18- 19- 20 (Número de la pregunta al que corresponde cada indicador)	

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

#### 3.3.1 Población

Para Arias (2006) la población es el conjunto finito o infinito de personas o elementos con características similares que son sometidas a ser objetos de estudio. De estos dependen la extensión de la investigación y sus conclusiones y son limitadas por el problema de la investigación y sus objetivos. (p. 81).

Por ello, se tomará como población a 100 mujeres entre 20 a 30 años del Asentamiento Humano 'Los Precursores' en Independencia.

**TABLA Nro 02: Población**

<b>Distrito</b>	<b>Asentamiento Humano</b>	<b>Población</b>	<b>Edad</b>
Independencia	Los Precursores	Mujeres	20 a 30 años
<b>Población Total</b>			<b>100</b>

#### 3.3.2.1 Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión, para la selección de la población son los siguientes:

- . El rango de edad debe oscilar entre los 20 a 30 años.
- . Las mujeres deben residir en el distrito de Independencia.
- . Las mujeres deben vivir en el Asentamiento Humano 'Los Precursores'.

#### 3.3.2.2 Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión para la selección de la población son los siguientes:

- . Mujeres del Asentamiento Humano que no se encuentren entre los 20 a 30 años de edad.

- . Mujeres del Asentamiento Humano que no han tenido pareja.

### 3.3.2 Muestra

Tamayo y Tamayo (2006), definen la muestra como un conjunto de procedimientos que se utilizan para estudiar una parte de la totalidad de la población universo o colectivo, partiendo de la separación de una parte de la población propuesta. (p.176).

En base a ello, se tomó como muestra a 92 mujeres entre 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’ en Independencia.

El cálculo se realizó empleando la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(100)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(100-1)(0.03)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 91.51$$

$$n = 92$$

Valoración de la fórmula:

**Z** = Nivel de confianza, Z = 95% de confianza => Z = 1.96

**p** = Probabilidad a favor = 0.50

**q** = Probabilidad en contra, 1 – p => q = 1 – (0.50)

**N** = Tamaño del universo (población finita) => 100

**e** = Error de estimación máximo aceptado, 3% => 0.03

**n** = tamaño de la muestra

**TABLA Nro 03: Muestra**

<b>Estrato de la población de mujeres.</b>	<b>Tamaño de la población.</b>	<b>Fórmula para determinar el tamaño del estrato muestral.</b>	<b>Resultado de la muestra.</b>
Asentamiento Humano Los Precursores	100	$\frac{NZ^2p(q)}{(N - 1)e^2 + Z^2p(q)} = n$	92
<b>TOTAL</b>			<b>92</b>

### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo probabilístico a aplicar es el Aleatorio Simple puesto que, para Otzen y Manterola (2017) todos los individuos que comprenden la población y/o universo disponen de una probabilidad uniforme para integrar la muestra. (p. 1).

#### **3.3.3.1 Unidad de Análisis**

Según Fernández (2002) las unidades de análisis son segmentos de la población que se desean estudiar. (p. 38).

Es por ello que nuestra unidad de análisis está comprendida por 92 mujeres de 20 a 30 años que son estudiantes, se encuentran en el sector socioeconómico B – C, viven en Lima Norte y que pertenecen al Asentamiento Humano ‘Los Precursores’ en Independencia.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

La presente investigación se valió de la técnica de la encuesta.

Según Naresh (2004) la encuesta es una entrevista que se realiza a un determinado grupo de personas en el cual interviene el instrumento del

cuestionario. Por ello, la intención de la encuesta es obtener información exacta sobre un tema en específico. (p.167).

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario.

Según Hurtado (2000) el cuestionario sirve para agrupar preguntas centradas a un evento en específico o situación particular sobre la cual se desea recopilar información. (p. 469).

La escala utilizada fue de tipo Likert.

Según Briones (1995) esta escala mide percepciones individuales en contextos sociales particulares. También se le conoce como escala sumada ya que se obtiene diversos resultados dependiendo de cada unidad de análisis y su respuesta por ítem. (p. 48).

La validez del cuestionario se hizo por medio de la valoración de juicio de expertos, quienes fueron conformados por tres expertos en la materia a quienes se les brindó la matriz de operacionalización de variables, el instrumento y la ficha de validación. El resultado de la validez del cuestionario fue de 0.78 en la escala de Aiken.

**TABLA Nro 04: Resultados de validación de expertos.**

<b>Expertos</b>	<b>Aplicable</b>
Mg. Luis Albert Ayala Martinez.	0.78
Mg. Katherine Orbegoso Castillo.	0.78
<b>Mg. Mariano Octavio Vargas Arias.</b>	<b>0.78</b>

### 3.4.2 Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se realizó una encuesta piloto a 10 personas. Los datos obtenidos fueron procesados por el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.72 para la variable: “mensaje publicitario”, y en el cual se consideró al instrumento como aceptable.

**TABLA Nro 05: Alfa de Cronbach**

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro de elementos
<b>0,70</b>	<b>20</b>

### ALFA DE CRONBACH

Donde: K: El número de ítems

Si2: Sumatoria de Varianzas de los ítems

St2: Varianza de la suma de los ítems

a: Coeficiente de Alfa de Cronbach

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

### 3.5. Procedimiento

El instrumento de recolección de datos fue elaborado a partir de la matriz de operacionalización de variables, el cual posteriormente fue validado en el juicio de expertos para así, lograr aplicar el cuestionario a la muestra, y obtener en base a ello, el nivel de confiabilidad del mismo.

Las encuestas se realizarán de manera virtual mediante un formato online y tendrán una duración promedio de 5 minutos por persona.

Es importante señalar que, los datos recolectados serán procesados en el programa estadístico SPSS y los resultados de las tablas y gráficos serán analizados e interpretados para beneficio de la presente investigación.

**TABLA Nro 06: Instrumento.**

<b>Instrumento</b>	<b>Cuestionario</b>
Nro de ítems	20
Duración	5 min.
<b>Nro de encuestados</b>	<b>92</b>

### 3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se utilizó el método de ***análisis descriptivo***.

Según Tamayo y Tamayo (2006) el análisis descriptivo comprende el registro, descripción, análisis e interpretación de resultados de la naturaleza y fenómenos de un grupo de estudio. (p. 92).

Los resultados se dieron mediante **tablas de frecuencia**.

Según Pérez (2018) las tablas de frecuencia son cuadros en los cuales se registran datos estadísticos de manera organizada y con la frecuencia de los valores de la variable de estudio. (p. 1).

A su vez, Pérez (2018) define a **gráficas estadísticas** como una representación visual de una serie de datos obtenidos de los resultados de la investigación. (p.1).

Del mismo modo, también define a la **interpretación** como la habilidad de las personas para entender y darle significado a una gráfica. (p. 1).

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación seguirá los requerimientos propios de la universidad en donde, resalta la autenticidad y ética a favor de la promoción de la investigación. Para el desarrollo de la investigación se gestionaron los permisos para la recolección de datos, los cuales no serán manipulados ni alterados.

Se menciona con claridad a los autores citados en la investigación siguiendo con rigurosidad las normas APA. Por último, se mantendrá en privado las informaciones personales de la muestra y se detallarán los datos de los expertos que le dieron la validez al instrumento de medición de la investigación.

Con respecto a los principios éticos presentes en la investigación, en el **aspecto internacional:**

#### **3.7.1 Principios de bioética**

Escobar et all (2011) definen a los principios de bioética como un puente entre las ciencias sociales y las ciencias biológicas con el fin de mejorar la calidad de los procesos humanos. (p. 85).

En el ámbito nacional, Pasco (2016) menciona que la ética en la investigación es fundamental, ya que la transparencia del autor frente a la población estudiada denota profesionalismo y respeto por la causa. (p.19).

Con respecto a la aplicación de los principios éticos, Siurana (2010) los define de la siguiente manera:

#### **3.7.1.1 Autonomía**

La autonomía se basa en la toma de decisiones libres e individuales. Una acción es autónoma cuando interviene la intencionalidad, la comprensión y la no manipulación. (p.124).

#### **3.7.1.2 Principio de no-maleficencia**

El principio de no-maleficencia hace referencia a la obligación de no infringir daño al sujeto de estudio. Esta también se relaciona al juramento ético en las investigaciones. (p.124)

#### **3.7.1.3 Beneficencia**

La beneficencia es lo opuesto a la no-maleficencia. Esta consiste en prevenir o reducir el posible daño para hacer el bien a otros (p.125).

#### **3.7.1.4 Justicia**

La justicia consiste en el tratamiento equitativo y apropiado de lo que es debido para las personas. Una injusticia ocurre cuando se le niega a una persona el bien al que tiene derecho. (p.126).

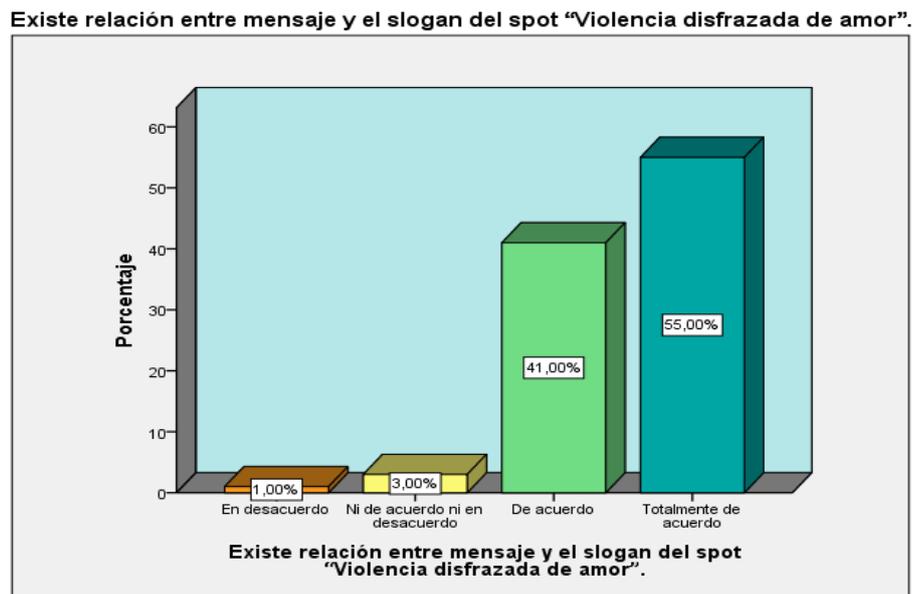
## **IV. RESULTADOS**

**Tabla N° 01:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: Existe relación entre el mensaje y slogan del spot “Violencia disfrazada de amor”.**

<b>Existe relación entre mensaje y el slogan del spot “Violencia disfrazada de amor”.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
De acuerdo	3	3,0	3,0	4,0
Válido	41	41,0	41,0	45,0
Totalmente de acuerdo	55	55,0	55,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**



**Interpretación:**

En la tabla 01, figura 1. Se observa a las 100 mujeres de 20 a 30 años de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, respondiendo a la pregunta: Existe relación entre el mensaje y slogan del spot “Violencia disfrazada de amor”, dando como resultado lo siguiente: el 1% está en desacuerdo, el 3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 41% está de acuerdo y el 55% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Objetivo específico:**

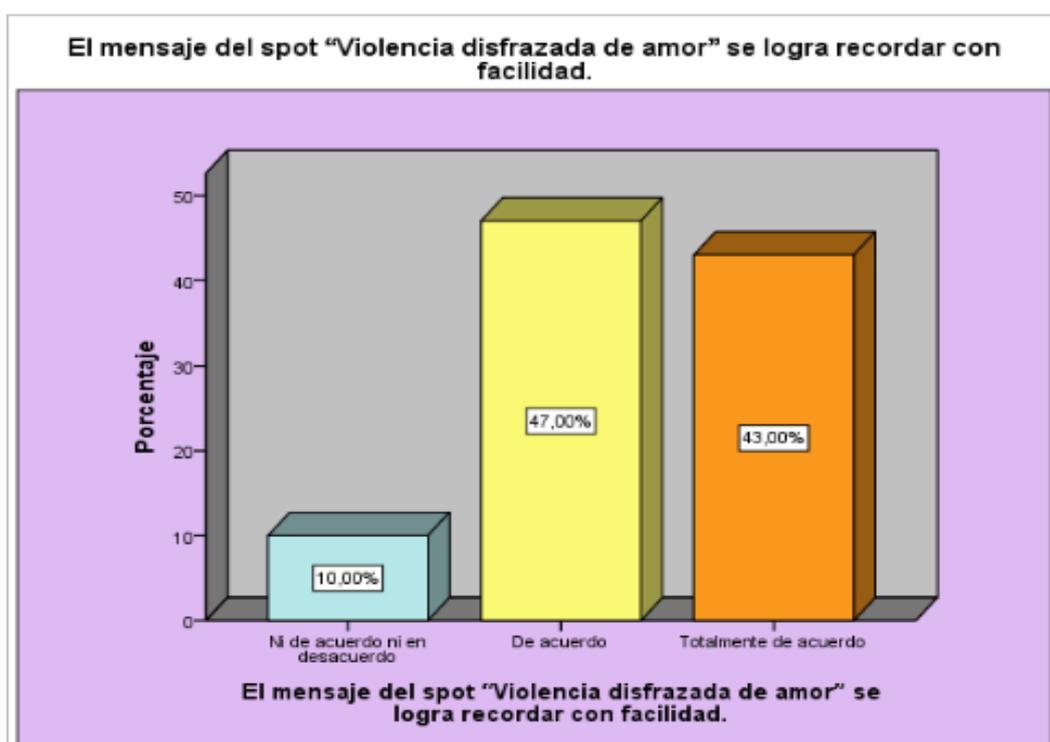
Determinar si la pregunta: Existe relación entre el mensaje y slogan del spot “Violencia disfrazada de amor”, tuvo un alto nivel de significancia en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020.

**Tabla N° 02:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad.**

<b>El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	47	47,0	47,0	57,0
	Totalmente de acuerdo	43	43,0	43,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**



### Interpretación:

En la tabla 02, figura 2. Se observa a las 100 mujeres de 20 a 30 años de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, respondiendo a la pregunta: El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad, dando como resultado lo siguiente: el 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 47% está de acuerdo y el 43% se encuentra totalmente de acuerdo.

### Objetivo específico:

Determinar si la pregunta: El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad, tuvo un alto nivel de significancia en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precusores’, Independencia, 2020.

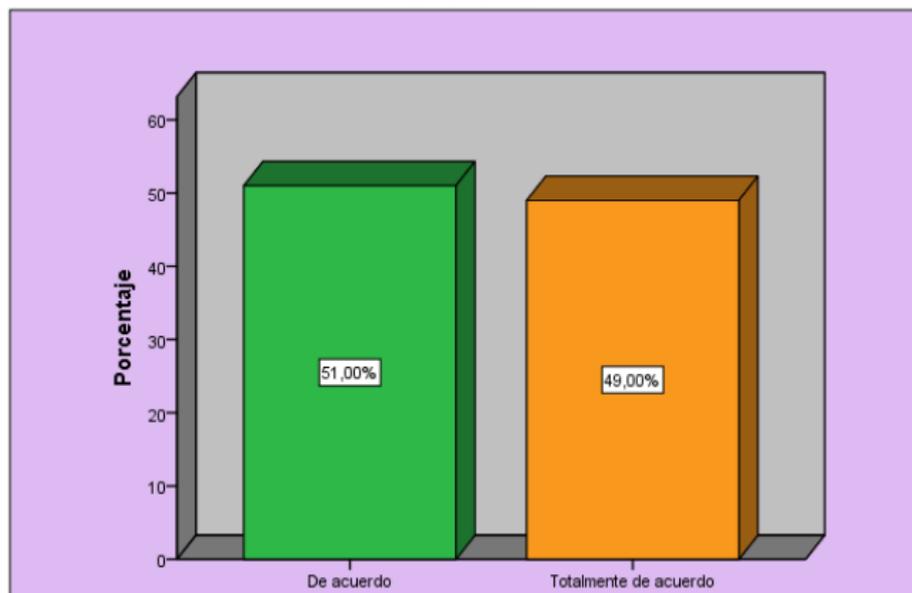
### Tabla N° 03:

**Tabla del promedio general de la pregunta: El lenguaje utilizado en el spot “Violencia disfrazada de amor” es de fácil entendimiento”.**

<b>El lenguaje utilizado en el spot “Violencia disfrazada de amor” es de fácil entendimiento”.</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	De acuerdo	51	51,0	51,0	
	Totalmente de acuerdo	49	49,0	49,0	51,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	100,0

### Gráfico del promedio general de la pregunta.

El lenguaje utilizado en el spot “Violencia disfrazada de amor” es de fácil entendimiento”.



#### Interpretación:

En la tabla 03, figura 3. Se observa a las 100 mujeres de 20 a 30 años de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, respondiendo a la pregunta: El lenguaje utilizado en el spot “Violencia disfrazada de amor” es de fácil entendimiento, dando como resultado lo siguiente: el 51% está de acuerdo y el 49% se encuentra totalmente de acuerdo.

#### Objetivo específico:

Determinar si la pregunta: El lenguaje utilizado en el spot “Violencia disfrazada de amor” es de fácil entendimiento, tuvo un alto nivel de significancia en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020.

Tabla N° 04:

Tabla del promedio general de la pregunta: El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” tiene relación con tu forma de pensar.

El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” tiene relación con tu forma de pensar.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,0	5,0	1,0
Válido De acuerdo	48	48,0	48,0	6,0
Totalmente de acuerdo	46	46,0	46,0	54,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Gráfico del promedio general de la pregunta.



**Interpretación:**

En la tabla 04, figura 4. Se observa a las 100 mujeres de 20 a 30 años de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, respondiendo a la pregunta: El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” tiene relación con tu forma de pensar, dando como resultado lo siguiente: el 1% está totalmente en desacuerdo, el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 48% está de acuerdo y el 46% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Objetivo específico:**

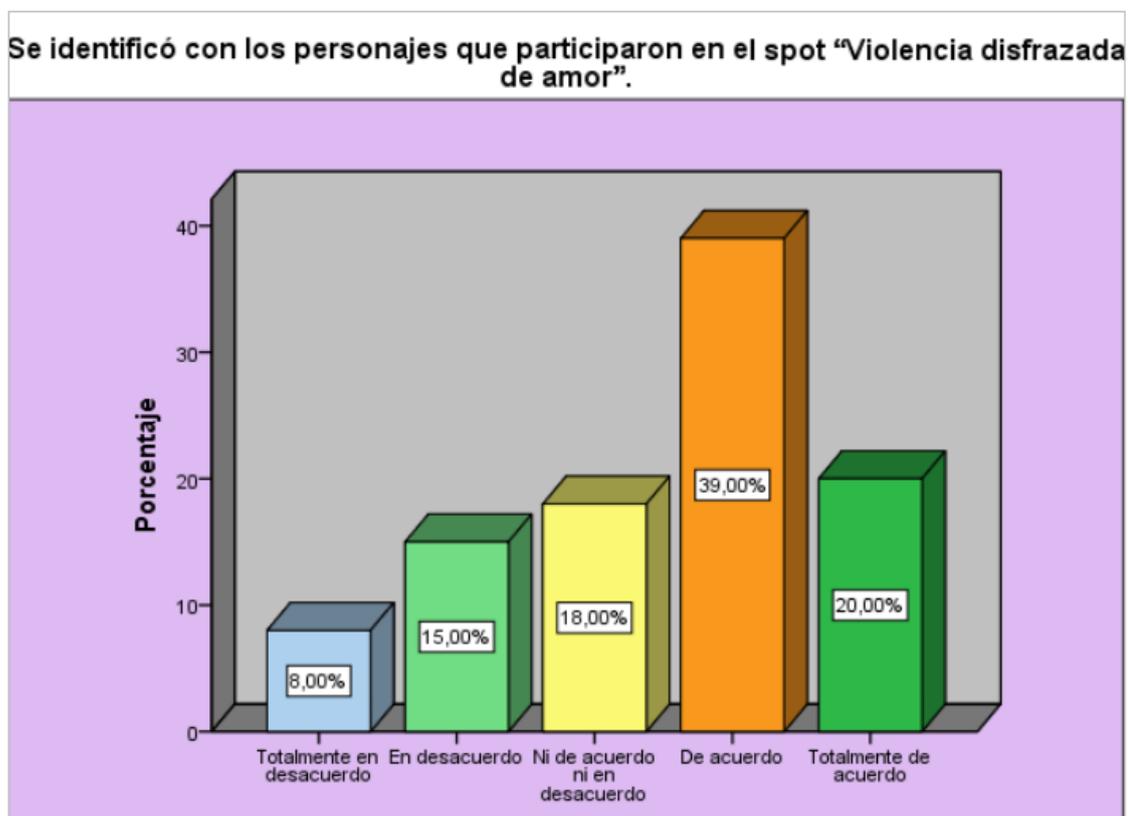
Determinar si la pregunta: El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” tiene relación con tu forma de pensar, tuvo un alto nivel de significancia en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020.

**Tabla N° 05:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: Se identificó con los personajes que participaron en el spot “Violencia disfrazada de amor”.**

<b>Se identificó con los personajes que participaron en el spot “Violencia disfrazada de amor”.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	15	15,0	15,0	23,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0	18,0	41,0
	De acuerdo	39	39,0	39,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	20	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Gráfico del promedio general de la pregunta.



#### Interpretación:

En la tabla 05, figura 5. Se observa a las 100 mujeres de 20 a 30 años de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, respondiendo a la pregunta: Se identificó con los personajes que participaron en el spot “Violencia disfrazada de amor”, dando como resultado lo siguiente: el 8% está totalmente en desacuerdo, el 15% en desacuerdo, el 18 no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 39% está de acuerdo y el 20% se encuentra totalmente de acuerdo.

#### Objetivo específico:

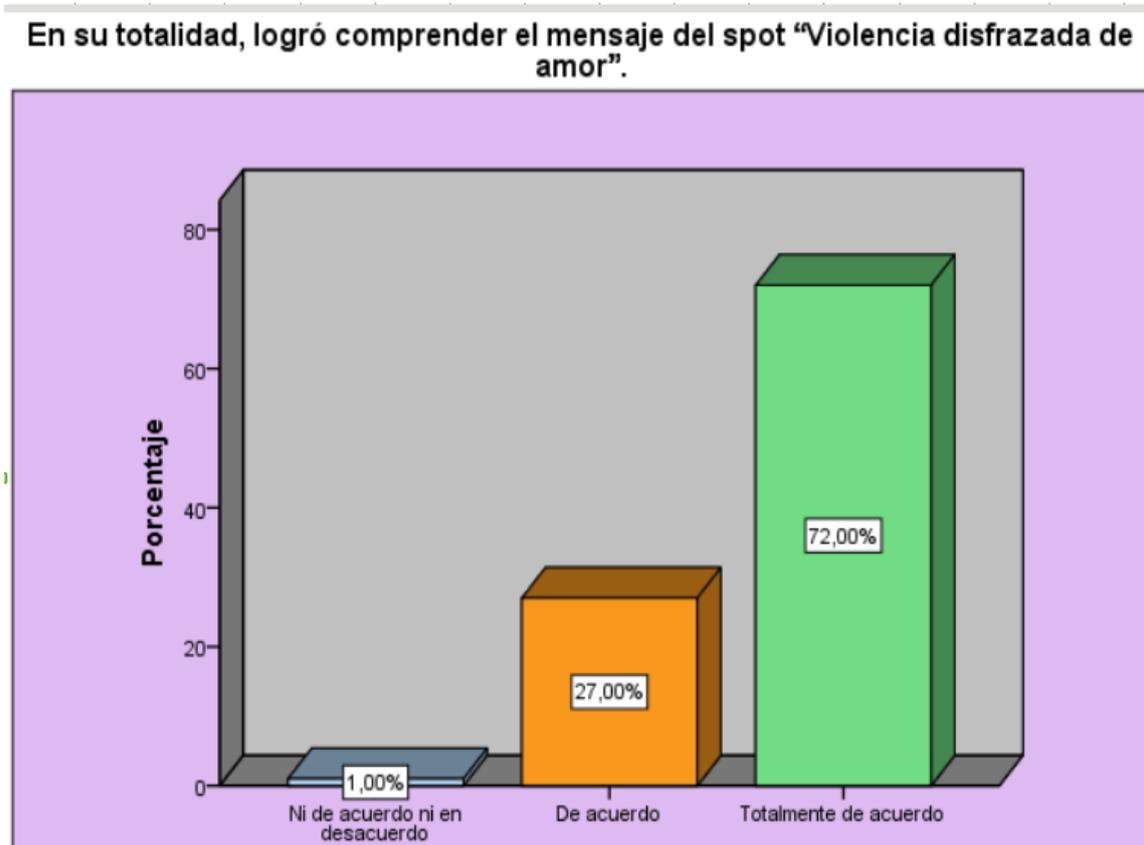
Determinar si la pregunta: Se identificó con los personajes que participaron en el spot “Violencia disfrazada de amor”, tuvo un alto nivel de significancia en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020.

Tabla N° 06:

Tabla del promedio general de la pregunta: En su totalidad, logró comprender el mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor”.

En su totalidad, logró comprender el mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor”.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	27	27,0	27,0	28,0
	Totalmente de acuerdo	72	72,0	72,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico del promedio general de la pregunta.



### Interpretación:

En la tabla 06, figura 6. Se observa a las 100 mujeres de 20 a 30 años de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, respondiendo a la pregunta: En su totalidad, logró comprender el mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor”, dando como resultado lo siguiente: el 1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% está de acuerdo y el 72% se encuentra totalmente de acuerdo.

### Objetivo específico:

Determinar si la pregunta: En su totalidad, logró comprender el mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor”, tuvo un alto nivel de significancia en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precusores’, Independencia, 2020.

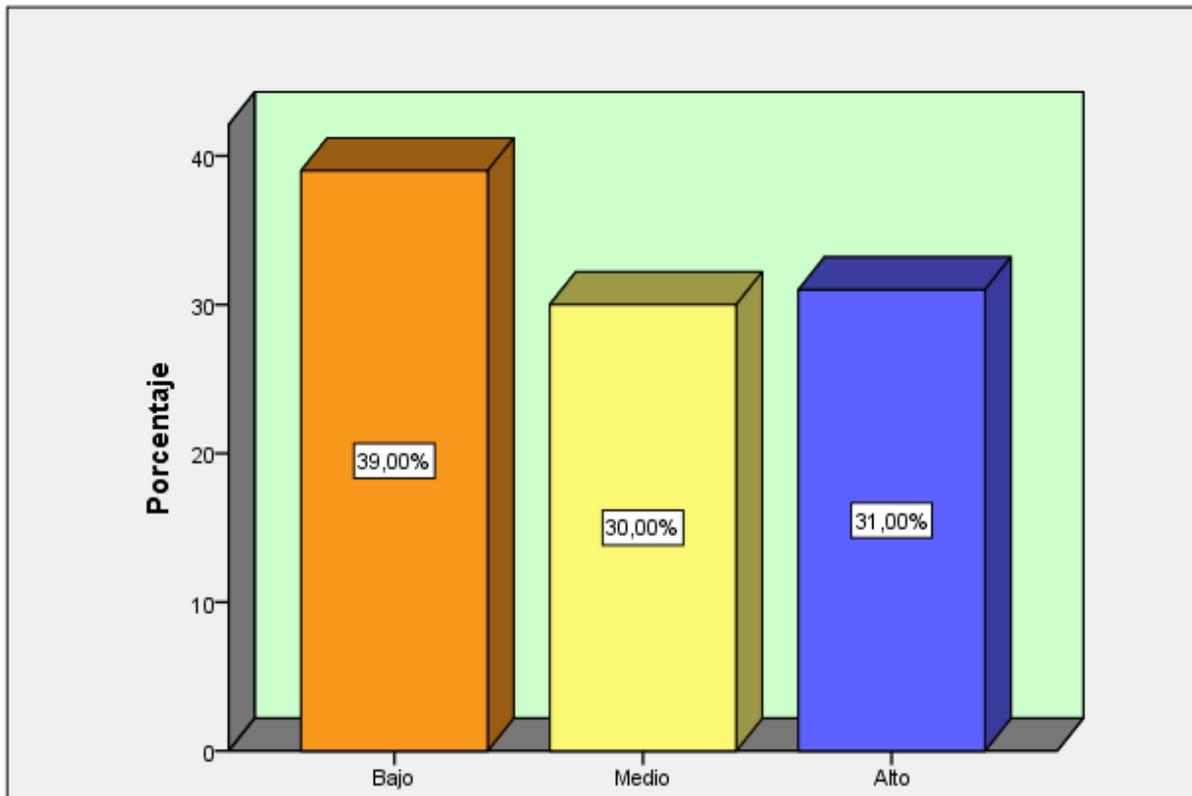
### Tabla N° 07:

**Tabla del promedio general de la variable eficacia del mensaje publicitario.**

<b>Mensaje Publicitario (agrupado)</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	39	39,0	39,0	39,0
	Medio	30	30,0	30,0	69,0
	Alto	31	31,0	31,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## Gráfico del promedio general de la variable

### Mensaje\_Publicitario (agrupado)



#### Interpretación:

En la tabla 07, figura 7. Se observa a las 100 mujeres de 20 a 30 años de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, dando como resultado lo siguiente: el 39% representa al nivel bajo, el 30% representa el nivel medio y el 31% representa el nivel alto. Esto nos indica que para el mayor porcentaje de mujeres el mensaje del spot publicitario no fue eficiente.

#### Objetivo específico:

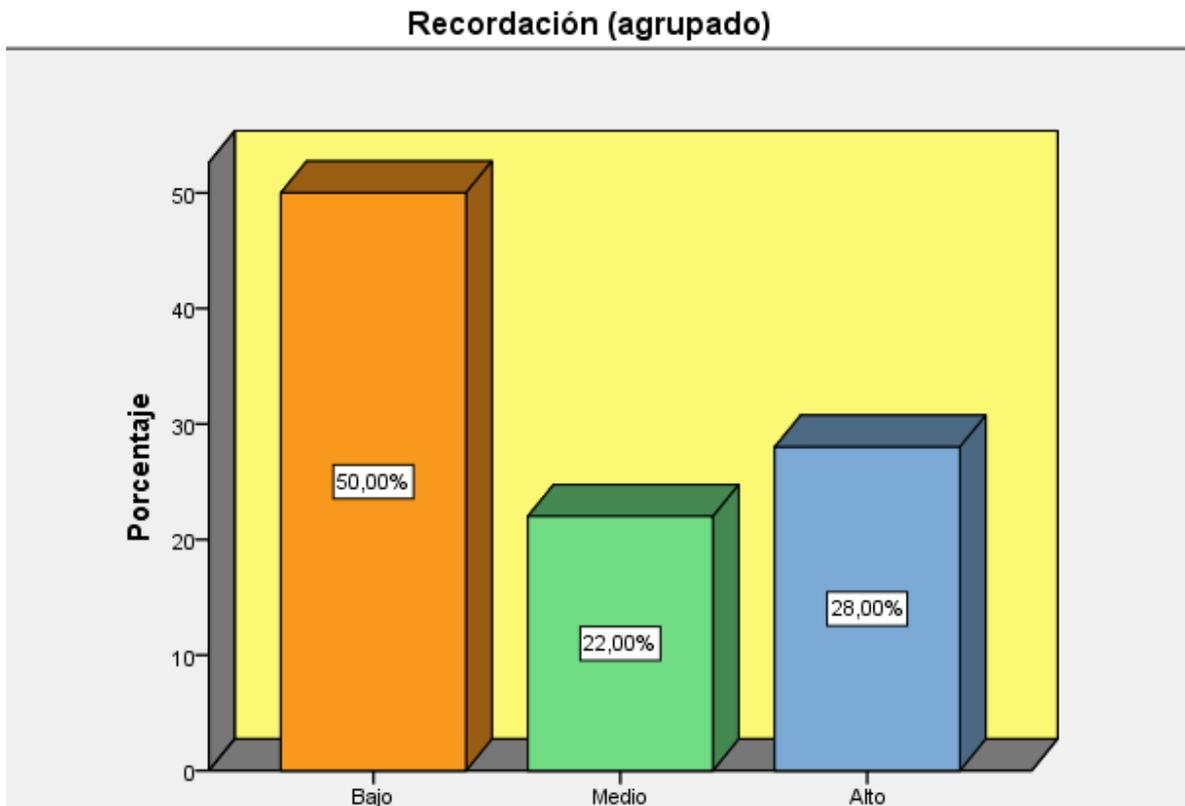
Determinar si la variable **Mensaje publicitario** tuvo un alto nivel de significancia en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano 'Los Precusores', Independencia, 2020.

Tabla N° 08:

Tabla del promedio general de la dimensión recordación.

Recordación (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	50	50,0	50,0
	Medio	22	22,0	72,0
	Alto	28	28,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico del promedio general de la dimensión



**Interpretación:**

En la tabla 08, figura 8. Se observa a las 100 mujeres de 20 a 30 años de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, dando como resultado lo siguiente: el 50% representa al nivel bajo, el 22% representa el nivel medio y el 28% representa el nivel alto. Esto nos indica que para el mayor porcentaje de mujeres el mensaje del spot publicitario no fue recordado.

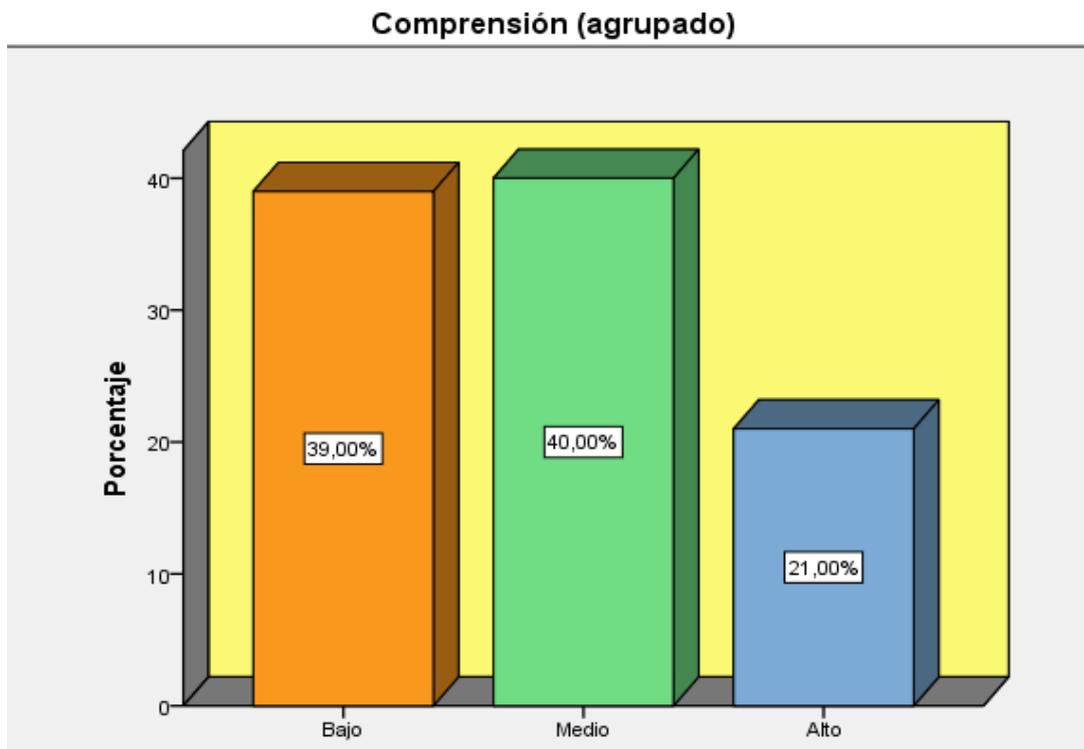
**Objetivo específico:**

Determinar si la dimensión “**Recordación**”, tuvo un alto nivel de significancia en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020.

**Tabla N° 09:****Tabla del promedio general de la dimensión Comprensión.**

<b>Comprensión (agrupado)</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	39	39,0	39,0	39,0
	Medio	40	40,0	40,0	79,0
	Alto	21	21,0	21,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## Gráfico del promedio general de la dimensión



### Interpretación:

En la tabla 09, figura 9. Se observa a las 100 mujeres de 20 a 30 años de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, dando como resultado lo siguiente: el 39% representa al nivel bajo, el 40% representa el nivel medio y el 21% representa el nivel alto. Esto nos indica que para el mayor porcentaje de mujeres el mensaje del spot publicitario fue comprendido a medias.

### Objetivo específico:

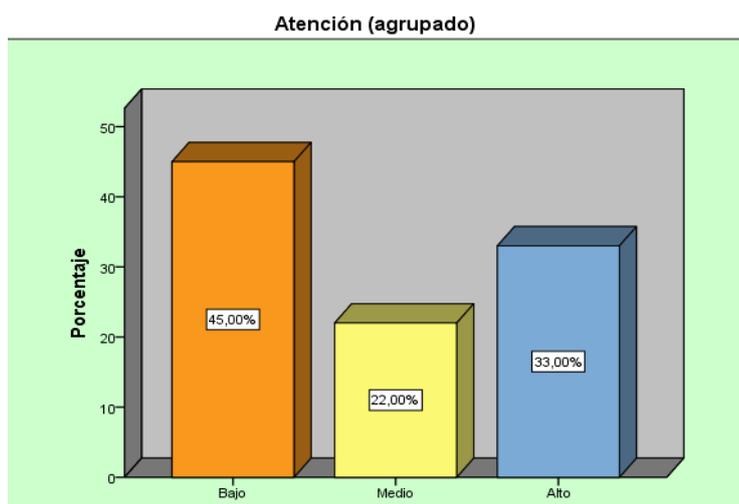
Determinar si la dimensión “**Comprensión**”, tuvo un alto nivel de significancia en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precusores’, Independencia, 2020.

Tabla N° 10:

Tabla del promedio general de la variable dimensión atención.

Atención (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	45,0	45,0
	Medio	22	22,0	67,0
	Alto	33	33,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico del promedio general de la dimensión



**Interpretación:**

En la tabla 10, figura 10. Se observa a las 100 mujeres de 20 a 30 años de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, dando como resultado lo siguiente: el 45% representa al nivel bajo, el 22% representa el nivel medio y el 33% representa el nivel alto. Esto nos indica que para el mayor porcentaje de mujeres el mensaje del spot publicitario no fue entendible.

**Objetivo específico:**

Determinar si la dimensión “Atención”, tuvo un alto nivel de significancia en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, 2020.

## **V. DISCUSIÓN**

El principal objetivo de este informe de investigación consistió en determinar el nivel de apreciación del mensaje del spot publicitario “Violencia disfrazada de amor” en mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, Independencia, debido a que el spot televisivo tuvo impacto en las mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano Los Precursores. Asimismo, es importante explicar cuáles fueron los factores del spot que causaron impacto en las jóvenes de dicho lugar. De acuerdo a los resultados obtenidos, se demuestra que respecto a la apreciación del mensaje publicitario del spot “violencia disfrazada de amor”, un 72% de las encuestadas se mostró totalmente de acuerdo, un 27% de acuerdo y el 1% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la comprensión del mensaje del spot. Por lo tanto, se puede afirmar que la apreciación del mensaje publicitario fue alta, ya que un 72% de las encuestadas aseguran que el mensaje fue eficaz.

Con respecto al trabajo de investigación realizado y en discusión con el primer antecedente, en la investigación realizada por Espíritu (2019) titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot de Entel 2x1 en cines en jóvenes de 18 a 24 años del Instituto Toulouse Lautrec, Independencia, 2019”, donde un 84% de los jóvenes presentan un alto nivel de conformidad con respecto a las dimensiones: Atención, Convicción y memorización. Del mismo modo, opinan que la eficacia del mensaje publicitario es alta y afirman que está vinculado a la comprensión del mensaje. De la misma manera, con respecto a la dimensión atención, se determina que el 87% de los jóvenes denota un alto valor positivo en los indicadores de interés, persuasión y originalidad del mensaje. Con respecto a la dimensión convicción, el nivel de satisfacción es alta, ya que el 92% de los jóvenes denota un alto valor positivo en los indicadores de satisfacción, contenido visual e identificación positivo hacia el mensaje. Finalmente, en la discusión del antecedente, con respecto a la dimensión recordación, el 59% de los encuestados mostraron un alto valor positivo en la dimensión memorización y sus indicadores slogan, recordación y repetición del mensaje. Por lo tanto, existe una similitud con los resultados de este estudio y se confirma que el mensaje del spot publicitario cumple su objetivo.

El segundo antecedente que tenemos es la investigación titulada “Eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube Luisito Comunica en los estudiantes de

5to de secundaria de la I. E. San José Marelló N° 1220. La Molina 2019” del autor Huarcaya (2019). En los resultados de la investigación se precisa que la variable eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube Luisito Comunica tuvo un nivel alto de un 36% de los estudiantes de 5to de secundaria debido a la buena exposición y distribución de los recursos del mensaje de los videos. Asimismo, con respecto a la dimensión atención, se determina que tiene un valor alto, ya que un 37% de los estudiantes considera que los indicadores de sonido, imagen y texto presentan un alto valor positivo. Del mismo modo, con respecto a la dimensión comprensión, el 37% de los estudiantes determinan que el nivel de comprensión es alto ya que el desempeño de los indicadores atención del texto, comprensión de la imagen, comprensión del texto y comprensión del sonido, tuvieron buen desempeño en la investigación. Finalmente, Con respecto a la dimensión convicción, el 35% de los estudiantes denota que la dimensión tiene un valor positivo alto, ya que los indicadores de convicción de la imagen, convicción del texto y convicción del sonido tuvieron un desempeño favorable en la investigación.

Contrastando la información obtenida, ahora continuamos con el estudio de Torres (2019) titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot “jugamos todos” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019”, se determina que el 71,07% de los estudiantes mostraron un alto nivel de comprensión y convencimiento del mensaje publicitario del spot “jugamos todos”, confirmando la eficacia del mensaje y la importancia de la variable. Asimismo, con respecto a la dimensión atención, el 66.4% de los estudiantes denotan que la dimensión tiene un valor alto positivo, ya que los indicadores de imagen, captación y concentración cumplieron de manera positiva su función en la investigación. Del mismo modo, con respecto a la dimensión comprensión, el 71.7% de los encuestados considera que la dimensión tuvo un alto valor positivo, ya que los indicadores de precisión, entendimiento, texto, sonido y frase, cumplieron de manera positiva su función en la investigación. Finalmente, respecto a la dimensión convicción, el 71.6% de los estudiantes considera que la dimensión tuvo un alto valor positivo debido a los indicadores de satisfacción e identificación durante el desarrollo de la investigación. Respecto anterior, podemos afirmar que existe similitud entre la presente investigación y el proyecto de Torres, ya que, en el

presente informe, nuestras encuestadas comprendieron el mensaje del spot publicitario “Violencia disfrazada de amor” y confirmaron que los componentes de la variable fueron de mucha utilidad para generar impacto.

Continuando con los antecedentes, tenemos a la investigación de Varillas (2017) titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda de Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017” se determina que el mensaje publicitario del spot en las madres de la asociación Huertos de Chillón tuvo un alto valor de comprensión y captación, por lo cual se confirma la eficacia del mensaje publicitario del citado spot. Asimismo, con respecto a la dimensión mensaje visual, las encuestadas afirmaron que su valor fue alto, ya que los indicadores de personajes, ambiente y objetos cumplieron una labor positiva en la captación del mensaje visual del spot. Por otro lado, con respecto a la dimensión mensaje textual, las encuestadas consideraron que fue el valor de la dimensión fue alta y positiva debido a que los indicadores: slogan, palabras y frases cumplieron una labor positiva en el desarrollo de la investigación. Finalmente, respecto a la dimensión mensaje auditivo, las madres de la asociación Huertos de Chillón afirmaron que la dimensión tuvo alto valor debido a que los indicadores: música, voces y sonido, los cuales se desempeñaron de manera positiva en la investigación.

Finalmente, Hidalgo (2019) en su investigación titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en usuarios de Facebook y YouTube, Lima, 2019”, en la cual se comprobó que el mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” fue eficaz en usuarios de Facebook y YouTube debido a sus dimensiones valor de conocimiento, valor de comprensión, valor de convicción y valor de acción respectivamente. Asimismo, respecto a la dimensión conocimiento, los encuestados determinaron que el nivel de conocimiento del mensaje publicitario del spot tuvo un alto valor positivo en la investigación debido a sus indicadores: conocimiento del spot y conocimiento de la marca. Por otro lado, respecto a la dimensión comprensión, los encuestados determinaron que el nivel de comprensión del spot “Río Rímac, el río hablador” fue alto en usuarios de Facebook y YouTube debido a los indicadores: mensaje auditivo, textual y visual, los cuales aportaron de manera positiva el desarrollo y resultados de la

investigación. Del mismo modo, respecto a la dimensión convicción, los encuestados consideraron que el nivel de convicción del spot “Río Rímac, el río hablador” fue alto debido a los indicadores: valor diferenciador y credibilidad, los cuales aportaron de manera positiva al desarrollo y resultado del proyecto. Finalmente, con respecto a la dimensión valor de acción, se determinó que el nivel de acción que produjo el mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en usuarios de Facebook y YouTube fue alto debido a la función de sus indicadores: actitud positiva hacia el mensaje y actitud positiva hacia la marca, las cuales aportaron de manera positiva al desarrollo y resultados de la investigación.

En las tesis mencionadas anteriormente podemos identificar como la eficacia de un mensaje publicitario se debe en gran medida, a los componentes que conforman este producto audiovisual, en caso del presente informe los indicadores jugaron un papel importante ya que, la muestra debía reaccionar a ellos cuando realizaron en la encuesta. Debido a ello, las mujeres de 20 a 30 años del asentamiento humano ‘Los Precursores’ pudieron descifrar sin mayor dificultad el mensaje del spot publicitario. Del mismo modo, el desarrollo de la presente investigación es importante, ya que se centra en un ambiente social en el cual la violencia de género es un problema constante en la sociedad peruana. Por ello, es importante conocer el impacto positivo o negativo generado por el spot “Violencia disfrazada de amor” en su público objetivo. Además, es crucial tener como antecedente un proyecto de investigación que brinde resultados reales y próximos sobre esta problemática.

## **VI. CONCLUSIÓN**

En el presente informe, se llegaron a las siguientes conclusiones:

En lo que respecta al objetivo general, el cual se centró en determinar el nivel de apreciación de la eficacia del spot “Violencia disfrazada de amor”, se concluyó que las mujeres de 20 a 30 años del Asentamiento Humano ‘Los Precursores’, reconocen que el mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” fue eficaz debido a que un 31% de las encuestadas mostraron un alto nivel de comprensión, recordación y atención de la variable mensaje publicitario.

En la primera dimensión; Recordación, que toca el conocimiento del slogan, música y memoria del spot y la recordación de diversos elementos expuestos en el spot, se reconoce que en esta etapa el spot televisivo “Violencia disfrazada de amor” en mujeres de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, tiene un resultado eficaz, tras arrojar resultados en mayor porcentaje, positivos respecto al nivel de recordación del spot, reconociendo que un 43% de las mujeres encuestadas logró recordar con facilidad el spot “Violencia disfrazada de amor”.

En la segunda dimensión; Atención, que toca el tiempo, lingüística y el estilo publicitario del spot y la atención de diversos elementos expuestos en el spot, se reconoce que en esta etapa el spot televisivo “Violencia disfrazada de amor” en mujeres de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, tiene un resultado eficaz, tras arrojar resultados en mayor porcentaje, positivos respecto al nivel de atención del spot, reconociendo que un 72% de las mujeres encuestadas logró entender con facilidad el mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor”.

Finalmente, en la tercera dimensión; Comprensión, que toca el ambiente, aceptación, notoriedad del spot y la comprensión de diversos elementos expuestos en el spot, se reconoce que en esta etapa el spot televisivo “Violencia disfrazada de amor” en mujeres de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020, tiene un resultado eficaz, tras arrojar resultados en mayor porcentaje, positivos respecto al nivel de comprensión del spot, reconociendo que un 46% de las mujeres encuestadas logró comprender con facilidad el mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor”.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En el presente informe, se llegaron a las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los profesionales comunicadores, proponer un tema de coyuntura que tenga trascendencia, que genere expectativa y que tenga valor social. Asimismo, exhortar a los futuros estudiantes a agotar todas las formas de investigación y recabar en las fuentes de información para enriquecer de manera positiva el informe. De igual forma, mostrar mi preocupación sobre el procedimiento de encuesta a realizarse, ya que, teniendo en cuenta el estado de emergencia por el cual atraviesa el mundo, los procedimientos que se realizaron en el presente informe fueron de manera virtual. Por ello, se recomienda a los estudiantes realizar los procesos a través de internet, para evitar contagios.

Se sugiere a los publicistas realizar material audiovisual enfocado en crear conciencia social. Del mismo modo, en el presente informe y en específico, en el spot “Violencia disfrazada de amor”, hubo elementos que hacían que el spot fuera de fácil reconocimiento y pueda recordarse. Por lo tanto, se recomienda que un spot publicitario cuente con características distintivas propias que ayuden a la fácil recordación del producto comunicacional.

Se sugiere que los elementos como la lingüística y estilo publicitario de un spot audiovisual estén conformados por mensaje entendibles y que el contexto del mismo pueda servir como ejemplo positivo para la audiencia. En el presente informe y en específico, en el spot “Violencia disfrazada de amor”, el lenguaje corporal, lingüístico y el nivel de identificación de las encuestadas jugaron un papel importante en los resultados del informe y en el nivel de atención del spot. Por lo tanto, se aconseja trabajar mejor con estas características.

Se sugiere que los elementos como el ambiente, aceptación y notoriedad en un spot publicitario se manejen de manera más explícita en futuros proyectos. En el presente informe y en específico, en el spot “Violencia disfrazada de amor”, el ambiente en el cual se desarrolló la propuesta audiovisual fue adecuado con la problemática planteada. Por lo tanto, se aconseja que las herramientas con las que se trabaje en un futuro spot, empleen características que ayuden en la comprensión total del material. Tanto del mensaje visual y auditivo.

## REFERENCIAS

- Alexopoulou, A y Zerva, A. (2014) *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. Sevilla, España. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Angelica\\_Alexopoulou/publication/279187081\\_El\\_mensaje\\_publicitario\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_pragmatica\\_e\\_intercultural/links/558d25d108ae40781c2088ee/El-mensaje-publicitario-desde-la-perspectiva-pragmatica-e-intercultural.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Angelica_Alexopoulou/publication/279187081_El_mensaje_publicitario_desde_la_perspectiva_pragmatica_e_intercultural/links/558d25d108ae40781c2088ee/El-mensaje-publicitario-desde-la-perspectiva-pragmatica-e-intercultural.pdf)
- Aguilar, G. (2013) “*Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad*”. Universidad casa grande. Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/380/1/Tesis407AGUp.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. Metodología de la investigación. 5° ed. México: McGraw. HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A., 2010. 599 pp. ISBN: 9781456223960. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Espíritu, P. (2019). *Eficacia del mensaje publicitario del spot de Entel 2x1 en cines en jóvenes de 18 a 24 años del Instituto Toulouse Lautree, Independencia, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo (UCV), Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58128/Espiritu\\_LPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58128/Espiritu_LPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huarcaya, L. (2019). *Eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube Luisito Comunica en los estudiantes de 5to de secundaria de la I. E. San José Marelló N° 1220. La Molina 2019* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo (UCV), Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55229/Huarcaya\\_PLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55229/Huarcaya_PLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Torres, E. (2019). Eficacia del mensaje publicitario del spot “jugamos todos” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2021 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo (UCV), Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59793/Torres\\_TEW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59793/Torres_TEW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Varillas, M. (2017). Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda de Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo (UCV), Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15538/Varillas\\_NMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15538/Varillas_NMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hidalgo, F. (2019). Eficacia del mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en usuarios de Facebook y YouTube, Lima, 2019 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo (UCV), Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56917/Hidalgo\\_FF-D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56917/Hidalgo_FF-D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aguado, J. (2004) *Introducción a las teorías de comunicación y la información*. España. Editorial: Murcia. Recuperado de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.p](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.p)

- Rojas, M, Jaimes, Ly Valencia, M. (2018). *Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo*. Revista Espacios. Vol. 39 (Nº 06). Pág. 11. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Lagunas, D. (2016). *El legado del funcionalismo. Limitaciones teóricas y excesos etnográficos*. Revista Española de Sociología (RES). Vol. 25 (2), 241-257. ISSN: 1578-2824. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuaio/Downloads/65540-Texto%20del%20art%C3%ADculo-201070-1-10-20180524.pdf>
- Medel, S (2013). El estructuralismo saussureano y la ciencia lingüística. EN: R. Pascual, D. Romero, C. Fino, L. García y M.S. Medel (Eds.). Lenguaje y comunicación: Introducción a los principales problemas y perspectivas históricas. Buenos Aires: Nueva Librería. pp. 1-17. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.1135/pm.1135.pdf>
- Aguilar, G. (2013). *“Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad”* (Tesis de pregrado). Universidad casa grande. Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/380/1/Tesis407AGUp.pdf>
- Barrezueta, M y Idrovo A. (2015). Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil., Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Paz, A. (2000) Publicidad y eficacia publicitaria. España: Universidad de Oviedo. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12401/Sotomayor%20Lopez%20Isabu%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Piaget, (1969). *El estructuralismo*. Buenos Aires (Editorial Proteo).

- DEMIRDJIAN, LILIANA ALICIA (2011). Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión. *Comunicación y Sociedad*, (16),185-200. [fecha de Consulta 11 de Diciembre de 2020]. ISSN: 0188-252X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=346/34618496008>
- Papi, N y Orbea, J (2011), en el artículo: *La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios* . 16.(30), 17. Recuperado de:<https://core.ac.uk/download/pdf/16369936.pdf>
- Castro, M. (2010). En su tesis: Guía para medir la efectividad de una campaña publicitaria. Caso: Sprite, campaña: "Las cosas como son" en la ciudad de Quito. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito. Recuperado de: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10246/1/43428\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10246/1/43428_1.pdf)
- Steinemann, Sharon T. (2020). In the article:"Potentials and pitfalls of increasing prosocial behavior and self-efficacy over time using an online personalized platform." *PLoS ONE*, vol. 15, no. 6, 2020, p. e0234422. Gale Academic OneFile: <https://link.gale.com/apps/doc/A627639814/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=bd494c79>
- Tabernerero, Carmen. (2020) in the article: "Social values, self- and collective efficacy explaining behaviours in coping with Covid-19: Self-interested consumption and physical distancing in the first 10 days of confinement in Spain." *PLoS ONE*, vol. 15, no. 9, 2020, p. e0238682. Gale Academic OneFile: <https://link.gale.com/apps/doc/A635747775/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=2ff2d0a9>.
- Romanovich, A. (2007). *Psicología y pedagogía*. (3era ed). ISBN: 978-84-460-2215-2
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. (1Era ed). ISBN: 980-6606- 6.
- Naresh, K. (2004), *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. ISBN: 9702604915

- González, A. (2006). La atención y sus alteraciones: del cerebro a la conducta. ISBN: 970-729-214-8
- Arias, Fidas (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed).
- Hernandez, et all. (2003). Metodología de la investigación. (5ta ed). México: Editorial McGraw-Hill.
- Palella, S. y Martins, F. (2008). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Ed). Caracas: FEDUPEL.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). Técnicas de Investigación. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Briones, G. (1995). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. (3Era ed). ISBN: 958- 9329- 14-4.
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Fernández Chaves, Flory (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Revista de Ciencias Sociales (Cr), II(96), .[fecha de Consulta 15 de Octubre de 2020]. ISSN: 0482-5276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=153/15309604>
- Perez, V. (2019). En su tesis: *“Nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 25 a 28 años de edad. Trujillo – 2018”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú,2019. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13041/PEREZ%20VALLE%20VANNY%20MABEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Silva, A. (2015). Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao. Lima. Obtenido de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6276/SILVA\\_LAU\\_ALICIA\\_ATRIBUTOS\\_CARACTERISTICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6276/SILVA_LAU_ALICIA_ATRIBUTOS_CARACTERISTICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de:<https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>
- Hernandez, C. (1996). *Percepción, Contexto y Creación del mensaje publicitario* (Tesis de postgrado). Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/1851/1/T21098.pdf>
- Mejia, M. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016* (tesis de pregrado). USMP. Lima - Perú, 2019. Recuperado de: [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA\\_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, Mora y Campos (2006). *El Slogan en el Sector Turístico Español*. ISBN: 1139-7861
- Fraile Prieto, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Comunicación*,1(10), 324-337.
- Sánchez-López, Cristina (2008). Recursos utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico. *Palabra Clave*, 11(1),61-68. [fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64911106>
- Orellana, P. (2009). *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra*. (tesis de pregrado). Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala, 2009. Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0660.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf)
- García, J. (2016). *Publicidad interrumpida: Análisis cultural de la comunicación publicitaria en internet*. ISSN electrónico: 1984- 5057.

- Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Sreet Art: Creación y difusión*. (tesis postgrado). Universidad Autónoma de Barcelona. Bellarta, 2012. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf?sequence=1>
- Juan Amat, Ana (2009). *Publicidad y Sociedad. de la denotación imaginaria a la connotación real. barataria*. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (10),165-173. [fecha de Consulta 3 de Noviembre de 2020]. ISSN: 1575-0825. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3221/322127620011>
- Escobar Triana, Jaime, & Aristizabal Tobler, Chantal (2011). *Los principios en la bioética: fuentes, propuestas y prácticas múltiples*. Revista Colombiana de Bioética, (6),76-109. [fecha de Consulta 3 de Noviembre de 2020]. ISSN: 1900-6896. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1892/189222553006>
- Pasco, D. (2016). *Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación*. ISBN 978-612-4320-16-3 ISSN 2519-7614
- Siurana, J. (2009). *Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural*. España. ISSN: 0717-4675
- Katz, E. (1987). Communications Research Since Lazarsfeld. Public Opinion Quarterly, 51 (4 Part 2), S25-S45. [https://doi.org/10.1093/poq/51.4.PART\\_2](https://doi.org/10.1093/poq/51.4.PART_2)

# ANEXOS

## Anexo 01

### Instrumento de Medición – Cuestionario

## EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "VIOLENCIA DISFRAZADA DE AMOR" EN MUJERES DE UN AA.HH. DE INDEPENDENCIA, LIMA, 2020.

### ENCUESTA

Estimada señorita, agradezco su valiosa colaboración. Nos gustaría saber si usted considera que el mensaje del spot publicitario "Violencia disfrazada de amor" es eficiente.

Muchas gracias.

### INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

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

Dimensiones	Indicadores	N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
	<b>Slogan</b>	1	Existe relación entre mensaje y el slogan del spot "Violencia disfrazada de amor".					

<b>Recordación</b>	<b>Música</b>	2	El fondo musical expuesto durante el spot "Violencia disfrazada de amor" se logra recordar con facilidad.					
	<b>Memoria</b>	3	En el spot "Violencia disfrazada de amor" existen componentes que nos recuerdan a la problemática de violencia de género".					
		4	El slogan que se muestra al finalizar el spot "Violencia disfrazada de amor" se logra recordar con facilidad.					
		5	El mensaje del spot "Violencia disfrazada de amor" se logra recordar con facilidad.					
		6	Recuerda las veces que vio el spot "Violencia disfrazada de amor".					
		7	Recuerda con facilidad un spot después de haberlo visto en la televisión.					
	<b>Comprensión</b>	<b>Tiempo</b>	8	Vio con frecuencia el spot "Violencia disfrazada de amor" en la televisión.				
9			Recuerda la duración del spot "Violencia disfrazada de amor".					
<b>Lingüística</b>		10	El lenguaje utilizado en el spot "Violencia disfrazada de amor" es de fácil entendimiento".					
		11	El lenguaje utilizado tiene relación con la problemática de violencia de género.					
<b>Estilo publicitario</b>		12	El mensaje del spot "Violencia disfrazada de amor" tiene relación con tu forma de pensar.					

		13	El mensaje del spot "Violencia disfrazada de amor" adopta nuevos hábitos sobre llevar una relación sana y duradera para las mujeres.					
<b>Atención</b>	<b>Ambiente</b>	14	Los escenarios utilizados en el spot "Violencia disfrazada de amor" fueron adecuados".					
		15	Los lugares en los que se suscita el spot "Violencia disfrazada de amor" van de acorde con los escenarios en los que se dan estos casos de violencia.					
		16	Las locaciones donde fue grabado el spot "Violencia disfrazada de amor" son de fácil reconocimiento.					
	<b>Aceptación</b>	17	Se identificó con los personajes que participaron en el spot "Violencia disfrazada de amor".					
		18	Le atrajo la participación de los personajes durante el spot "Violencia disfrazada de amor".					
	<b>Notoriedad</b>	19	El mensaje del spot "Violencia disfrazada de amor" es de mucha importancia para la sociedad.					
		20	En su totalidad, logró comprender el mensaje del spot "Violencia disfrazada de amor".					

## Validación 01

### Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: "Eficacia del mensaje publicitario del spot "Violencia disfrazada de amor" en mujeres de un AA.HH. de Independencia, Lima, 2020."

Dirigido:

N°	VARIABLE 1: Eficacia del mensaje publicitario DIMENSION 1: Recordación	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		D	U	X	A	M	D	X	A	D	U	X	A	
	<u>Slogan</u>													
61	Existe relación entre mensaje y el <u>slogan</u> del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor".			X				X				X		
	<u>Musica</u>													
62	El fondo musical expuesto durante el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" se logra recordar con facilidad.			X				X				X		
	<u>Memoria</u>													
63	En el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" existen componentes que nos recuerdan a la problemática de violencia de género".			X				X				X		
64	El <u>slogan</u> que se muestra al finalizar el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" se logra recordar con facilidad.			X				X				X		
65	El mensaje del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" se logra recordar con facilidad.			X				X				X		
66	Recuerda las veces que vio el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor".			X				X				X		
67	Recuerda con facilidad un spot después de haberlo visto en la televisión.]			X				X				X		
	<u>DIMENSIÓN 2: Comprensión</u>													
	<u>Tiempo</u>													
68	Vio con frecuencia el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" en la televisión.			X				X				X		
69	Recuerda la duración del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor".			X				X				X		
	<u>Linguística</u>													
10	El lenguaje utilizado en el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" es de fácil entendimiento".			X				X				X		
11	El lenguaje utilizado tiene relación con la problemática de violencia de género.			X				X				X		
	<u>Estilo Publicitario</u>													
12	El mensaje del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" tiene relación con tu forma de pensar.			X				X				X		
13	El mensaje del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" adopta nuevos hábitos sobre llevar una relación sana y duradera para las mujeres.			X				X				X		
	<u>DIMENSIÓN 3: Atención</u>													
	<u>Ambiente</u>													
14	Los escenarios utilizados en el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" fueron adecuados".			X				X				X		

15	Los lugares en los que se suscita el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" van de acorde con los escenarios en los que se dan estos casos de violencia.			X					X											
16	Las locaciones donde fue grabado el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" son de fácil reconocimiento.			X					X											
<u>Aceptación</u>																				
17	Se identificó con los personajes que participaron en el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor".			X					X											
18	Le atrajo la participación de los personajes durante el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor".			X					X											
<u>Notoriedad</u>																				
19	El mensaje del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" es de mucha importancia para la sociedad.			X					X											
20	En su totalidad, logró comprender el mensaje del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor".			X					X											

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Katherine Orbegoso Castillo DNI: 40479590

Especialidad del validador: Audiovisuales y periodismo

Fecha: 28/10/2020

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



Firma del Experto Informante.  
 Especialidad





## Validación 03

### Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: "Eficacia del mensaje publicitario del spot "Violencia disfrazada de amor" en mujeres de un AHH de Independencia, Lima, 2020."

Dirigido:

N°	VARIABLE 1: Eficacia del mensaje publicitario DIMENSIÓN 1: Recordación	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<u>Slogan</u>										
01	Existe relación entre mensaje y el <u>slogan</u> del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor".			X			X			X	
	<u>Música</u>										
02	El fondo musical expuesto durante el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" se logra recordar con facilidad.			X			X			X	
	<u>Memoria</u>										
03	En el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" existen componentes que nos recuerdan a la problemática de violencia de género".			X			X			X	
04	El <u>slogan</u> que se muestra al finalizar el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" Se logra recordar con facilidad.			X			X			X	
05	El mensaje del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" se logra recordar con facilidad.			X			X			X	
06	Recuerda las veces que vio el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor".			X			X			X	
07	Recuerda con facilidad un <u>spot</u> después de haberto visto en la televisión.			X			X			X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Comprensión</b>										
	<u>Tiempo</u>										
08	Vio con frecuencia el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" en la televisión.			X			X			X	
09	Recuerda la duración del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor".			X			X			X	
	<u>Lingüística</u>										
10	El lenguaje utilizado en el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" es de fácil entendimiento".			X			X			X	
11	El lenguaje utilizado tiene relación con la problemática de violencia de género.			X			X			X	
	<u>Estilo Publicitario</u>										
12	El mensaje del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" tiene relación con tu forma de pensar.			X			X			X	
13	El mensaje del <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" adopta nuevos hábitos sobre llevar una relación sana y duradera para las mujeres.			X			X			X	
	<b>DIMENSIÓN 3: Atención</b>										
	<u>Ambiente</u>										
14	Los escenarios utilizados en el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" fueron adecuados".			X			X			X	
15	Los lugares en los que se suscita el <u>spot</u> "Violencia disfrazada de amor" van de acorde con los escenarios en los que se dan estos casos de violencia.			X			X			X	



## Validez del Instrumento de Investigación

Con valores de <u>V Aiken</u> como <u>V= 0.70</u> o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	<u>V Aiken</u>	<u>Interpretación de la V</u>
ITEM 1	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 12	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 13	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 14	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 15	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 16	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 17	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 18	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 19	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 20	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido

## Confiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach.

Confiabilidad SPSS.sav [Conjunto\_de\_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

21: Item\_9 Visible: 20 de 20 variables

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16
1	5	3	5	2	4	2	2	2	1	4	5	4	5	5	5	5
2	4	2	4	3	4	3	2	2	2	3	5	5	4	3	5	5
3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3
5	3	5	4	3	3	3	1	1	2	4	5	4	4	5	4	4
6	4	1	3	1	3	1	2	2	1	3	3	3	5	5	3	3
7	5	3	4	3	2	2	1	2	2	4	5	5	4	4	5	5
8	4	4	3	3	2	4	2	2	1	5	4	4	5	5	4	4
9	5	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5
10	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

## Escala: Alfa de Cronbach

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido <sup>a</sup>	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
,702	20

## Niveles o rangos de la variable y dimensiones

**TABLA Nro 01: Variable Mensaje publicitario**

<u>Mensaje publicitario</u>	Bajo	Medio	Alto
	20 - 79	80 - 86	87 - 100

**TABLA Nro 02: Dimensión Recordación**

<u>Recordación</u>	Bajo	Medio	Alto
	7 - 28	29 - 30	31 - 35

**TABLA Nro 03: Dimensión Atención**

<u>Atención</u>	Bajo	Medio	Alto
	7 - 28	29 - 30	31 - 35

**TABLA Nro 04: Dimensión Comprensión**

<u>Comprensión</u>	Bajo	Medio	Alto
	6 - 23	24 - 26	27 - 30

## Resultados de la encuesta.

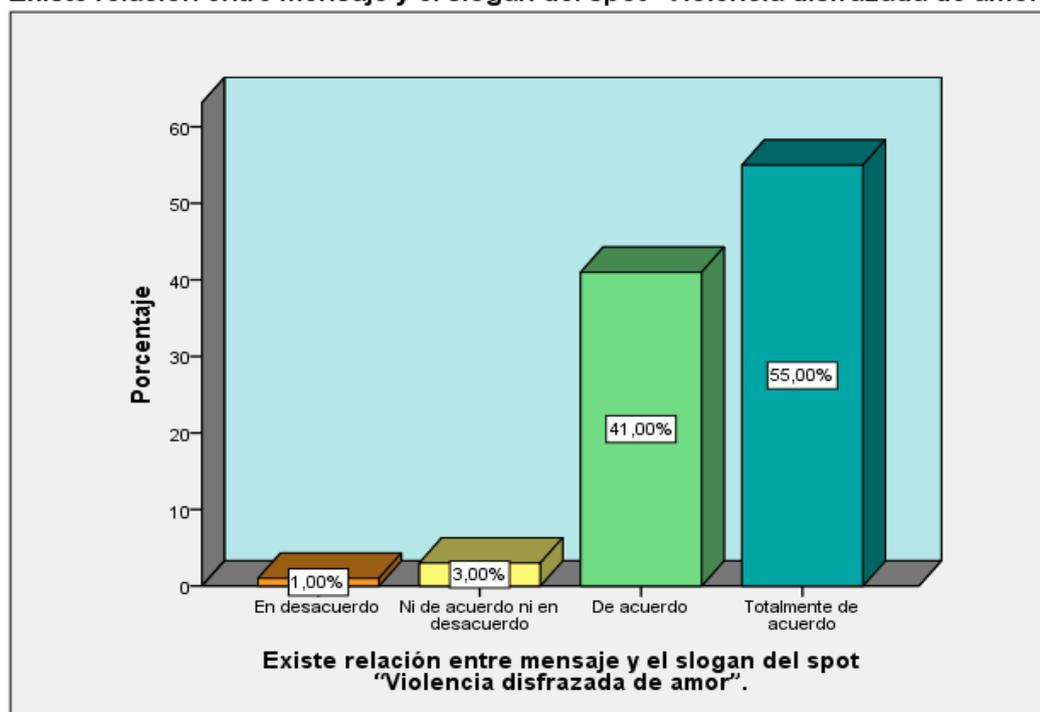
Tabla N° 01:

Tabla del promedio general de la pregunta: Existe relación entre mensaje y el slogan del spot “Violencia disfrazada de amor”.

Existe relación entre mensaje y el slogan del spot “Violencia disfrazada de amor”.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
Válido	3	3,0	3,0	4,0
De acuerdo	41	41,0	41,0	45,0
Totalmente de acuerdo	55	55,0	55,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico del promedio general de la pregunta.

Existe relación entre mensaje y el slogan del spot “Violencia disfrazada de amor”.

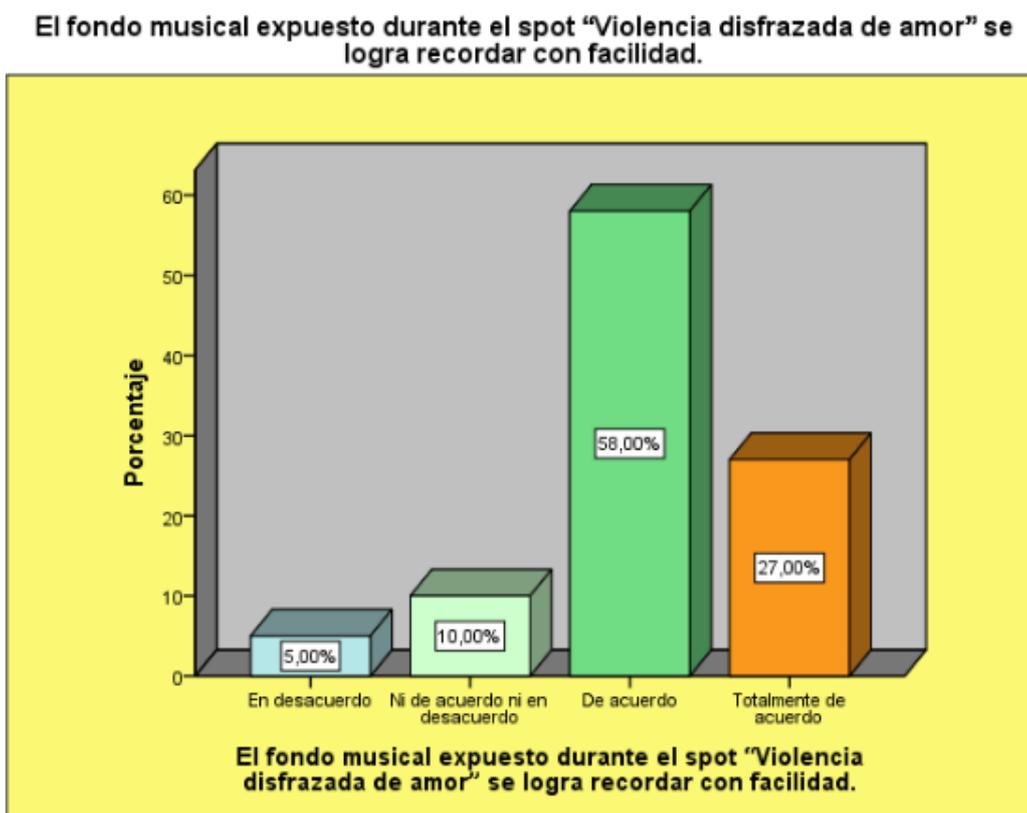


**Tabla N° 02:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: El fondo musical expuesto durante el spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad.**

<b>El fondo musical expuesto durante el spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,0	5,0	5,0
		10	10,0	10,0	15,0
Válido	De acuerdo	58	58,0	58,0	73,0
	Totalmente de acuerdo	27	27,0	27,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**



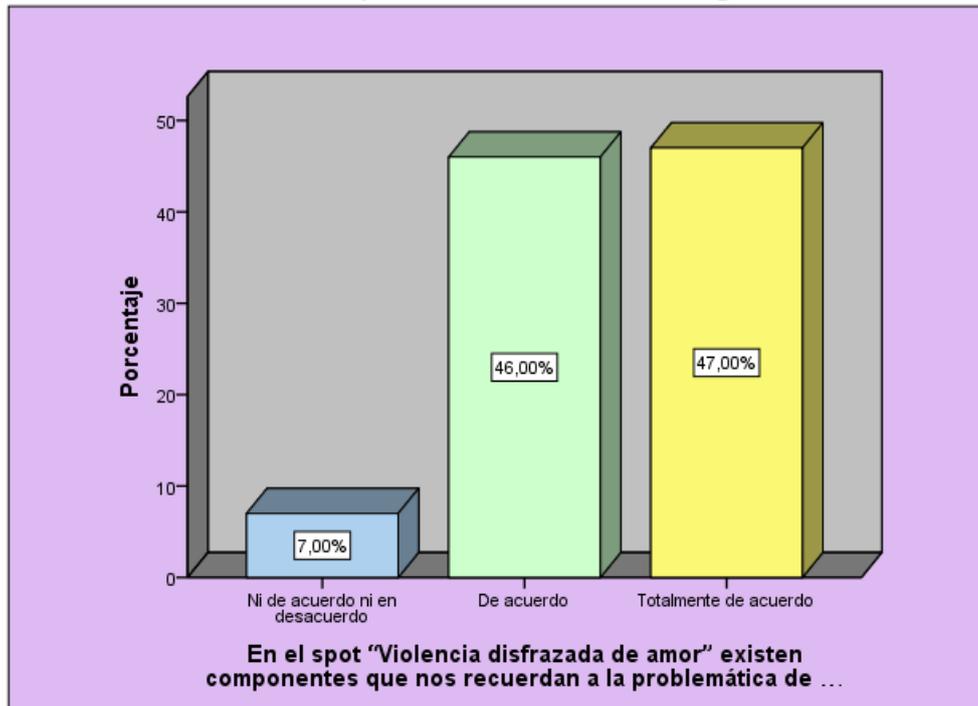
**Tabla N° 03:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: En el spot “Violencia disfrazada de amor” existen componentes que nos recuerdan a la problemática de violencia de género”.**

<b>En el spot “Violencia disfrazada de amor” existen componentes que nos recuerdan a la problemática de violencia de género”.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0
	De acuerdo	46	46,0	53,0
	Totalmente de acuerdo	47	47,0	100,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**En el spot “Violencia disfrazada de amor” existen componentes que nos recuerdan a la problemática de violencia de género”.**



**Tabla N° 04:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: El slogan que se muestra al finalizar el spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad.**

<b>El slogan que se muestra al finalizar el spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
Válido	11	11,0	11,0	17,0
De acuerdo	56	56,0	56,0	73,0
Totalmente de acuerdo	27	27,0	27,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**El slogan que se muestra al finalizar el spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad.**

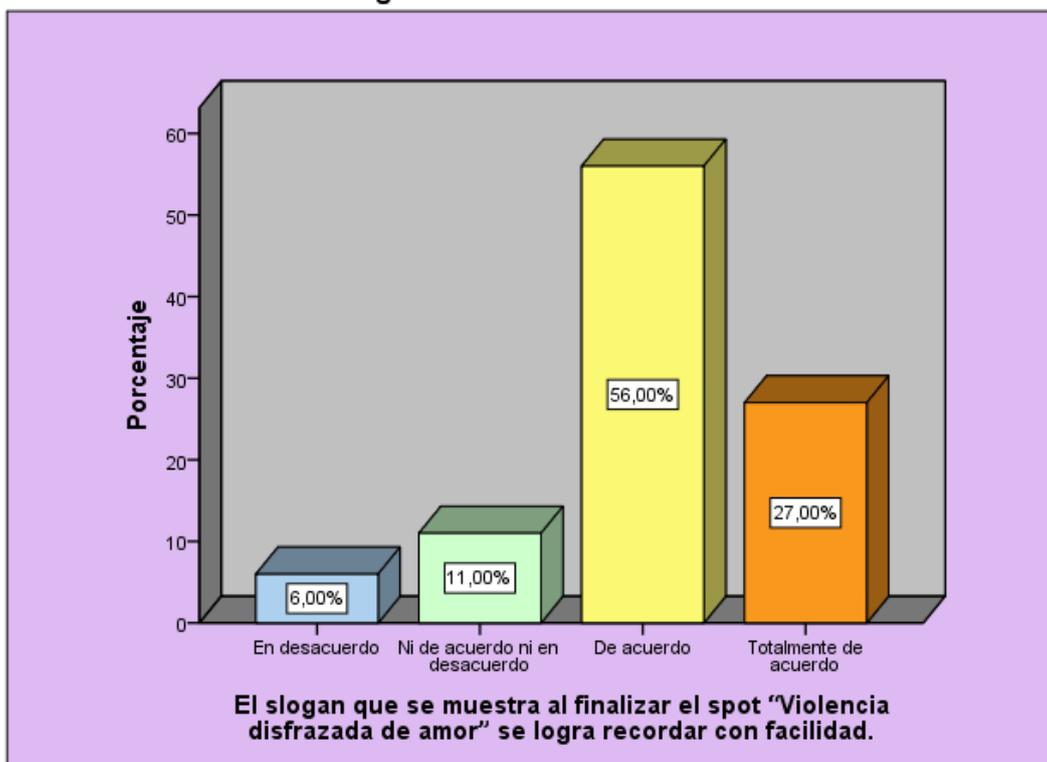


Tabla N° 05:

Tabla del promedio general de la pregunta: El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad.

El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	47	47,0	47,0	57,0
	Totalmente de acuerdo	43	43,0	43,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico del promedio general de la pregunta.

El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” se logra recordar con facilidad.

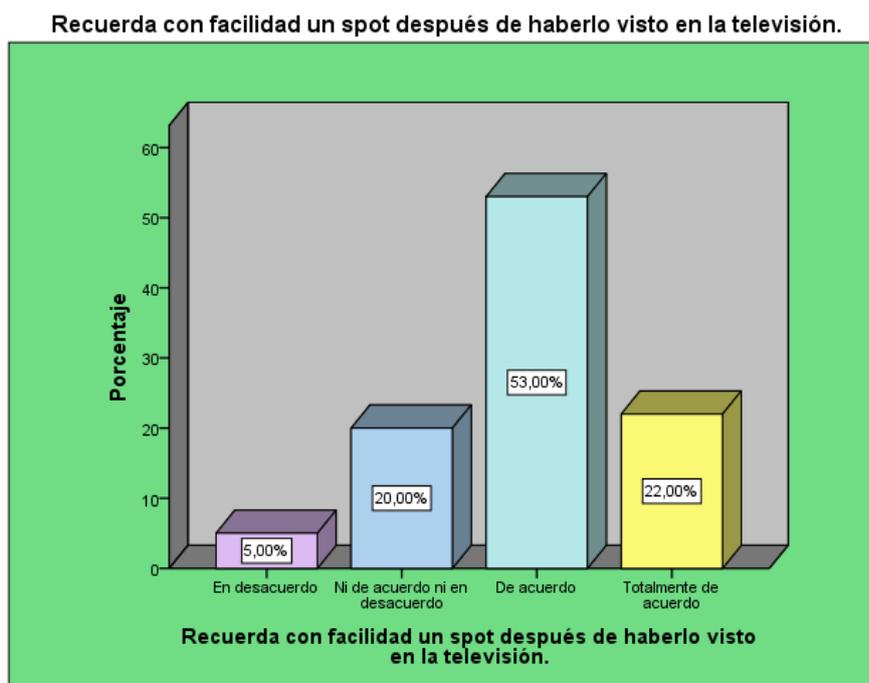


**Tabla N° 06:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: Recuerda las veces que vio el spot “Violencia disfrazada de amor”**

<b>Recuerda las veces que vio el spot “Violencia disfrazada de amor”.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0
	En desacuerdo	6	6,0	9,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20,0	29,0
Válido	De acuerdo	49	49,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	22	22,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**





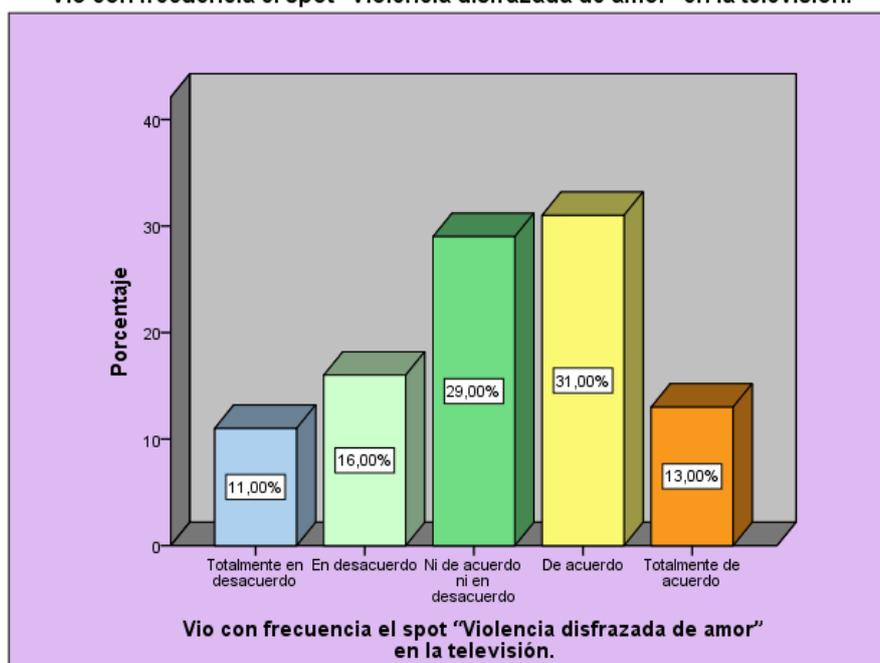
**Tabla N° 08:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: Vio con frecuencia el spot “Violencia disfrazada de amor” en la televisión.**

<b>Vio con frecuencia el spot “Violencia disfrazada de amor” en la televisión.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	11,0	11,0
	En desacuerdo	16	16,0	27,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	29,0	56,0
	De acuerdo	31	31,0	87,0
	Totalmente de acuerdo	13	13,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

Vio con frecuencia el spot “Violencia disfrazada de amor” en la televisión.



**Tabla N° 09:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: Recuerda la duración del spot “Violencia disfrazada de amor”.**

<b>Recuerda la duración del spot “Violencia disfrazada de amor”.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	7,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	21,0	21,0	28,0
De acuerdo	51	51,0	51,0	79,0
Totalmente de acuerdo	21	21,0	21,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

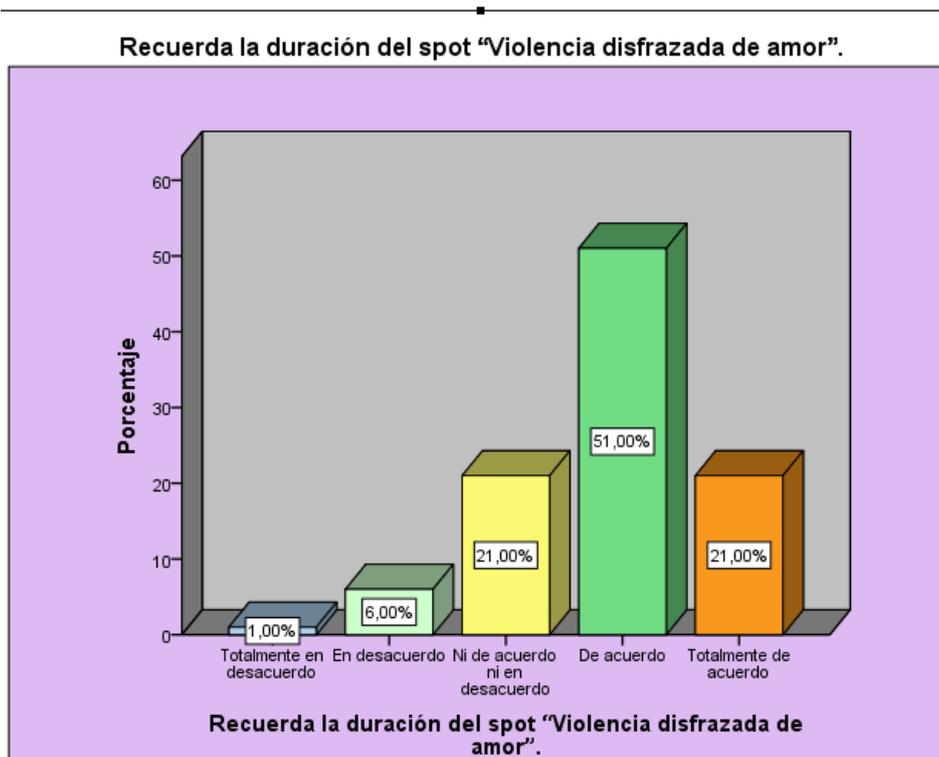


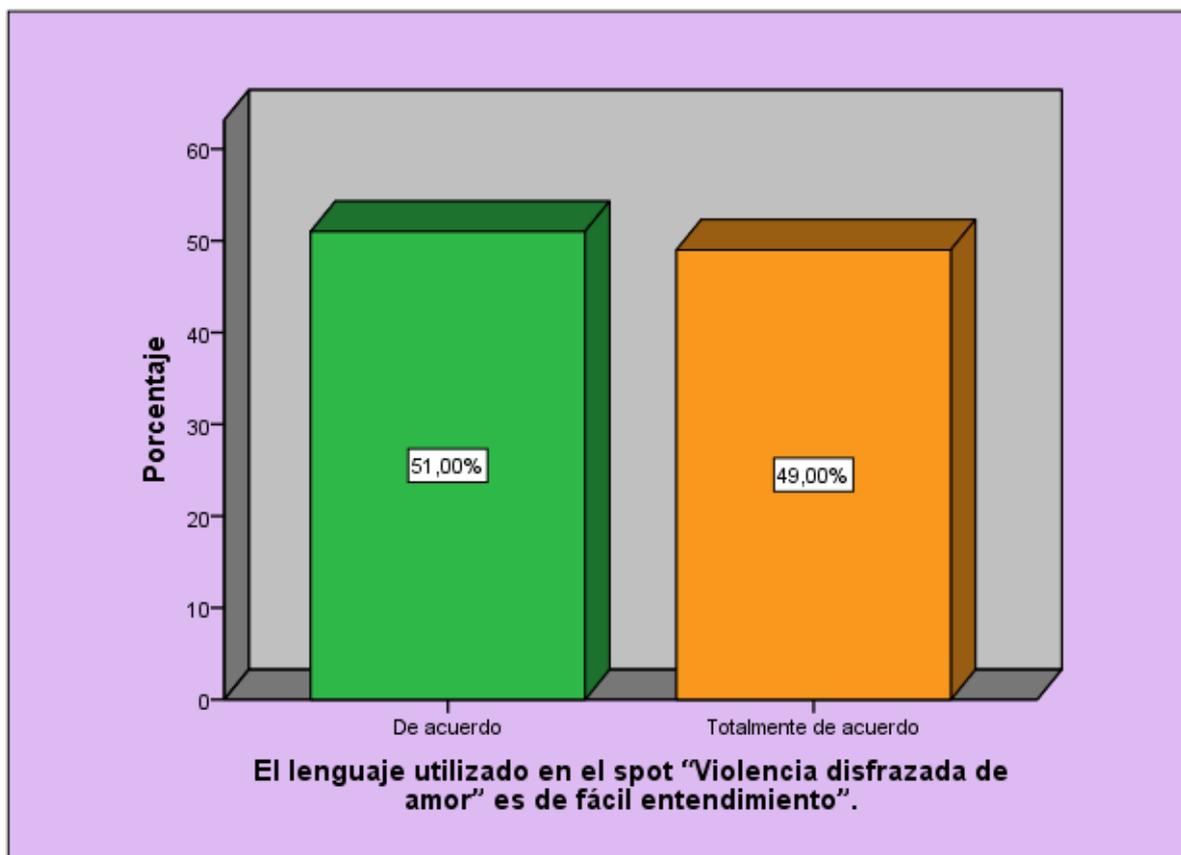
Tabla N° 10:

Tabla del promedio general de la pregunta: El lenguaje utilizado en el spot “Violencia disfrazada de amor” es de fácil entendimiento”.

El lenguaje utilizado en el spot “Violencia disfrazada de amor” es de fácil entendimiento”.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	51	51,0	51,0	51,0
	Totalmente de acuerdo	49	49,0	49,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico del promedio general de la pregunta.

El lenguaje utilizado en el spot “Violencia disfrazada de amor” es de fácil entendimiento”.



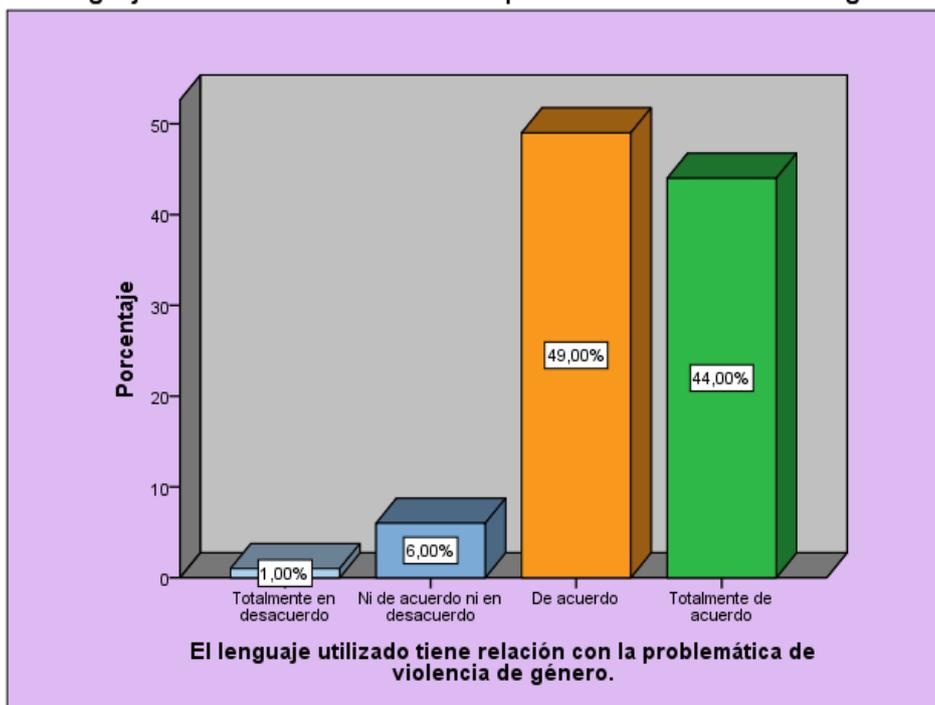
**Tabla N° 11:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: El lenguaje utilizado tiene relación con la problemática de violencia de género.**

<b>El lenguaje utilizado tiene relación con la problemática de violencia de género.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,0	6,0	7,0
	De acuerdo	49	49,0	49,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	44	44,0	44,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**El lenguaje utilizado tiene relación con la problemática de violencia de género.**



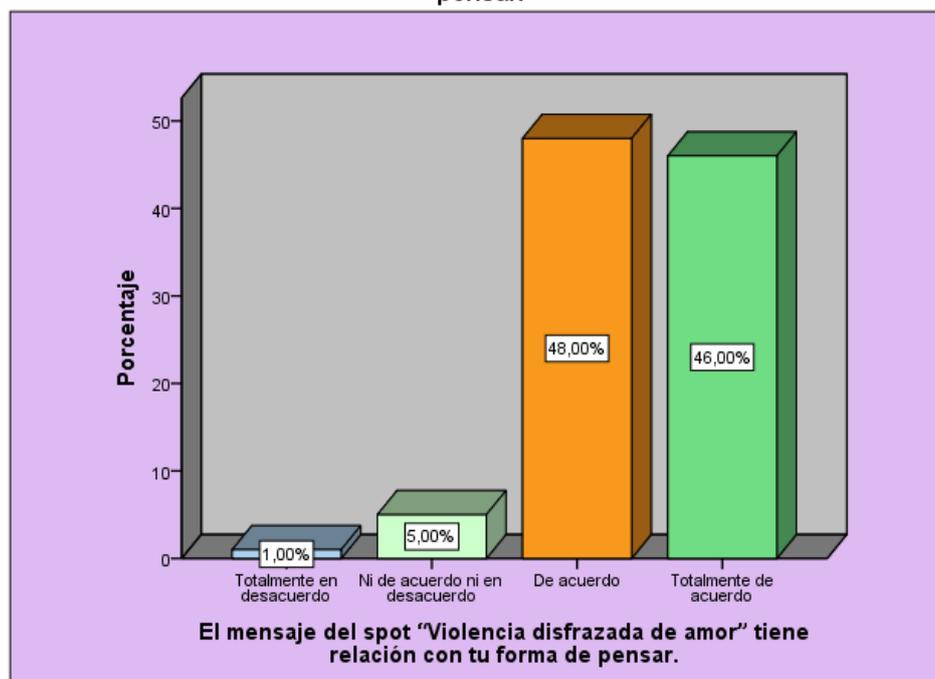
**Tabla N° 12:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” tiene relación con tu forma de pensar.**

<b>El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” tiene relación con tu forma de pensar.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,0	5,0	6,0
Válido De acuerdo	48	48,0	48,0	54,0
Totalmente de acuerdo	46	46,0	46,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” tiene relación con tu forma de pensar.**



**Tabla N° 13:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” adopta nuevos hábitos sobre llevar una relación sana y duradera para las mujeres.**

<b>El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” adopta nuevos hábitos sobre llevar una relación sana y duradera para las mujeres.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,0	10,0	12,0
De acuerdo	52	52,0	52,0	64,0
Totalmente de acuerdo	36	36,0	36,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” adopta nuevos hábitos sobre llevar una relación sana y duradera para las mujeres.**



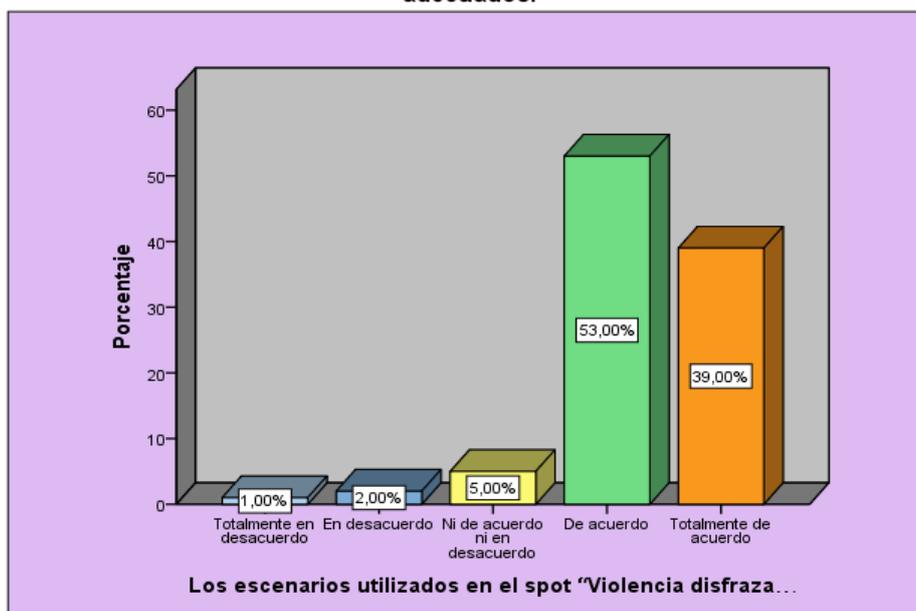
**Tabla N° 14:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: Los escenarios utilizados en el spot “Violencia disfrazada de amor” fueron adecuados.**

<b>Los escenarios utilizados en el spot “Violencia disfrazada de amor” fueron adecuados.</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,0	5,0	8,0
	De acuerdo	53	53,0	53,0	61,0
	Totalmente de acuerdo	39	39,0	39,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**Los escenarios utilizados en el spot “Violencia disfrazada de amor” fueron adecuados.**



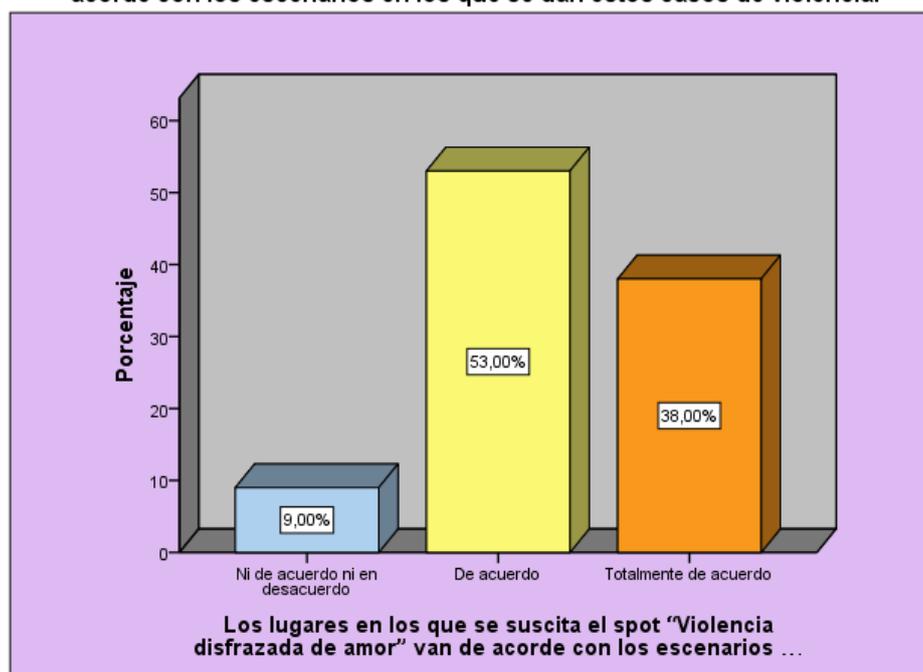
**Tabla N° 15:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: Los lugares en los que se suscita el spot “Violencia disfrazada de amor” van de acorde con los escenarios en los que se dan estos casos de violencia.**

<b>Los lugares en los que se suscita el spot “Violencia disfrazada de amor” van de acorde con los escenarios en los que se dan estos casos de violencia.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,0	9,0
	De acuerdo	53	53,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	38	38,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**Los lugares en los que se suscita el spot “Violencia disfrazada de amor” van de acorde con los escenarios en los que se dan estos casos de violencia.**



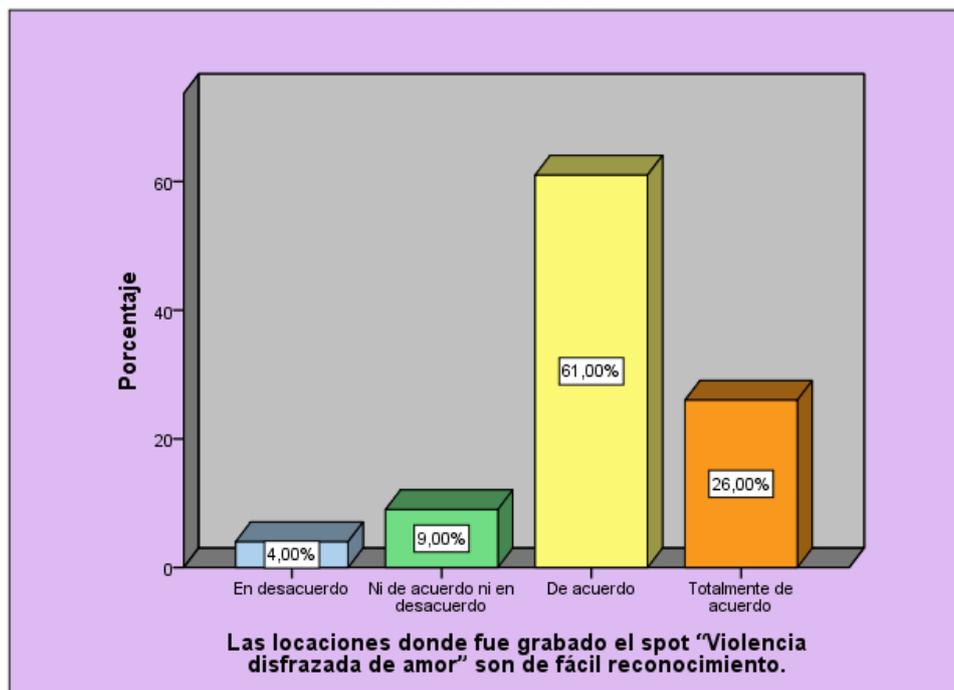
**Tabla N° 16:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: Las locaciones donde fue grabado el spot “Violencia disfrazada de amor” son de fácil reconocimiento.**

<b>Las locaciones donde fue grabado el spot “Violencia disfrazada de amor” son de fácil reconocimiento.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	61	61,0	61,0	74,0
Válido	Totalmente de acuerdo	26	26,0	26,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**Las locaciones donde fue grabado el spot “Violencia disfrazada de amor” son de fácil reconocimiento.**



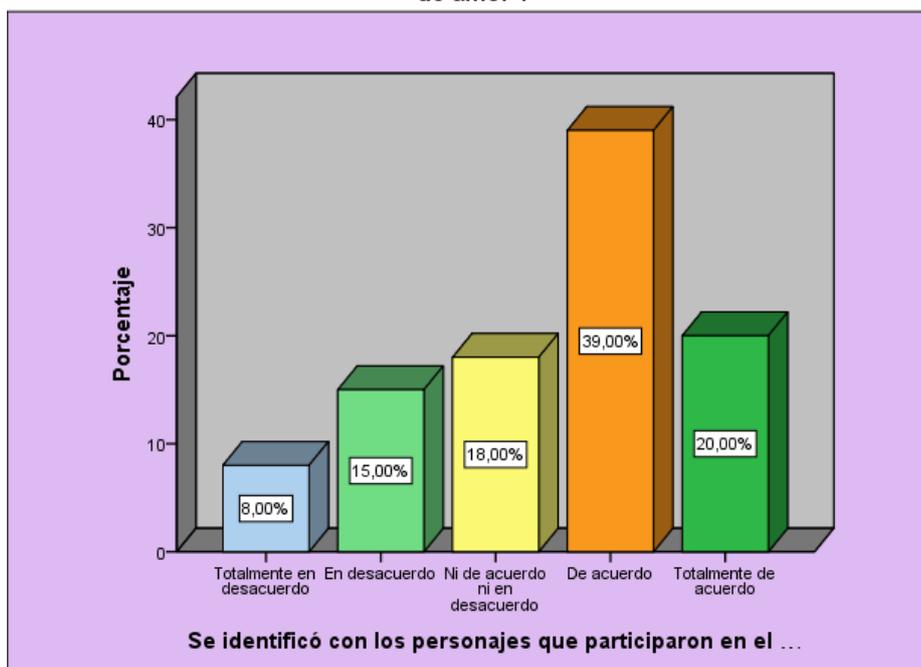
**Tabla N° 17:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: Se identificó con los personajes que participaron en el spot “Violencia disfrazada de amor”.**

<b>Se identificó con los personajes que participaron en el spot “Violencia disfrazada de amor”.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0
	En desacuerdo	15	15,0	23,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0	41,0
	De acuerdo	39	39,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	20	20,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**Se identificó con los personajes que participaron en el spot “Violencia disfrazada de amor”.**



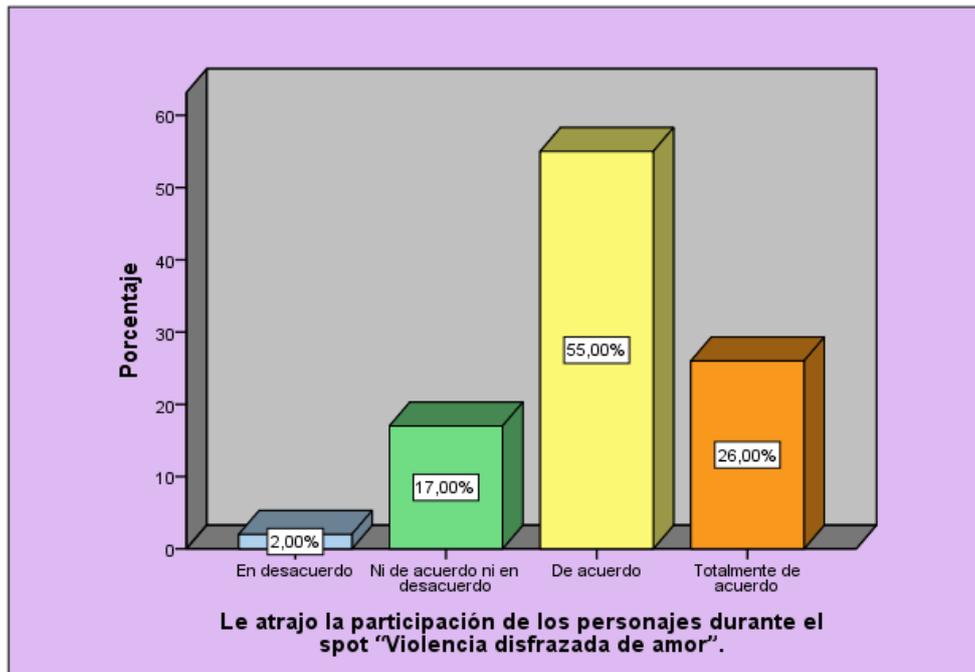
**Tabla N° 18:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: Le atrajo la participación de los personajes durante el spot “Violencia disfrazada de amor”.**

<b>Le atrajo la participación de los personajes durante el spot “Violencia disfrazada de amor”.</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	<b>En desacuerdo</b>				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	17	17,0	17,0	19,0
Válido	Totalmente de acuerdo	55	55,0	55,0	74,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**Le atrajo la participación de los personajes durante el spot “Violencia disfrazada de amor”.**



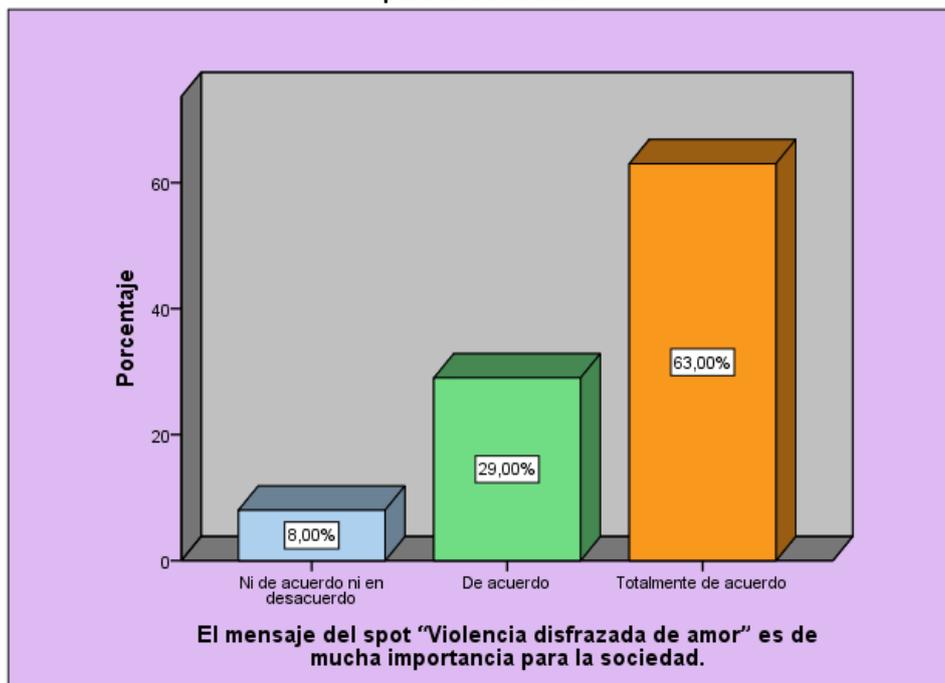
**Tabla N° 19:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” es de mucha importancia para la sociedad.**

<b>El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” es de mucha importancia para la sociedad.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0	8,0
	De acuerdo	29	29,0	37,0
	Totalmente de acuerdo	63	63,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**El mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor” es de mucha importancia para la sociedad.**



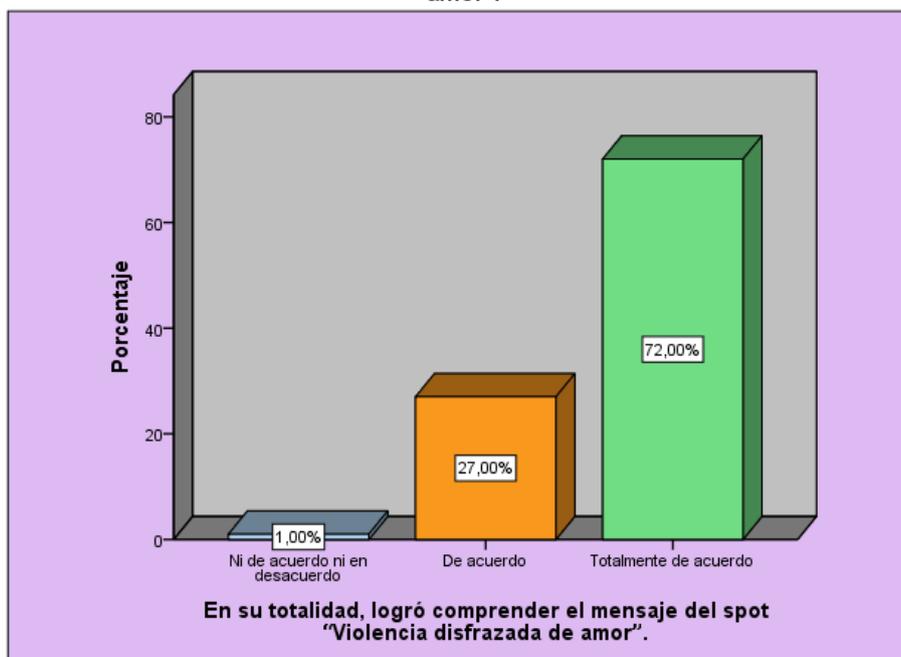
**Tabla N° 20:**

**Tabla del promedio general de la pregunta: En su totalidad, logró comprender el mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor”.**

<b>En su totalidad, logró comprender el mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor”.</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	27	27,0	27,0	28,0
	Totalmente de acuerdo	72	72,0	72,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico del promedio general de la pregunta.**

**En su totalidad, logró comprender el mensaje del spot “Violencia disfrazada de amor”.**





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL, 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: "APRECIACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "VIOLENCIA DISFRAZADA DE AMOR" EN MUJERES DE UN AA.HH. DE INDEPENDENCIA, LIMA, 2020.", cuyo autor es LARICO NAVARRETE JESUS DIEGO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, 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, 18 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL <b>DNI:</b> 06294067 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3167-967X	Firmado electrónicamente por: AMEDRANOC el 21- 07-2021 19:52:34

Código documento Trilce: TRI - 0135302