



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ruiz Marquina, Victor Gabriel (orcid.org/0000-0002-7558-8887)

ASESOR:

Mgr. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (orcid.org/0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres, en particular a mi progenitora Nancy quien con su dulzura, paciencia y esfuerzo me han permitido culminar un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de fortaleza y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios camina a mi lado siempre. Finalmente, quiero dedicar esta investigación a todos mis amigos, por animarme cuando más lo necesite, por apoyarme en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, con sinceridad mil gracias, siempre los recordaré.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Todopoderoso por iluminarme y caminar en este proceso de mi vida, brindándome la tolerancia y sabiduría para finalizar con éxito mis metas propuestas. A mis padres por ser mi base principal y haberme apoyado totalmente, pese a los percances e inconvenientes que se presentaron. A mis amigos y a todos aquellos con los cuáles compartí mi vida universitaria. Aquellos compañeros que se transformaron en aliados de vida y aquellos que serán mis colegas, un reconocimiento por su fuerza y buenos momentos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1 Tipo y diseño de investigación	10
2.2 Operacionalización de variable	12
2.3 Población	12
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez Y confiabilidad	13
2.5 Método de análisis de datos	14
2.6 Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	19
V. CONCLUSIONES	21
VI. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general “Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot ‘Advíncula y el secreto de su velocidad’ de Gloria, en madres de la I.E. 3080, los Olivos 2019. Esta investigación presenta un diseño no experimental, tipo de investigación aplicada, el nivel de la indagación del diseño es de tipo descriptiva simple ya que cuenta con una sola variable, la cual es eficacia del mensaje publicitario. Y de corte transversal. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, que contó con 18 interrogantes, que fue realizado a 100 madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080, en Los Olivos. Finalmente, de los resultados se determinó que el mensaje publicitario del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” es muy eficaz en un 48.00 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 en los Olivos, en un 36.00 % es alto, en un 10.00 % medianamente eficaz y en un 6.00 % bajo. Esto se debe a que la eficacia del mensaje publicitario logró dicha efectividad del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad”, gracias a la recordación del mensaje textual.

Palabras Clave: Eficacia del mensaje: publicitario, visual, textual y auditivo.

ABSTRACT

The present investigation has as general objective "To determine the effectiveness of the advertising message of the spot 'Advíncula and the secret of its speed' of Gloria, in mothers of the I.E. 3080, the Olivos 2019". This research presents a non-experimental design, a type of applied research, the level of design inquiry is of a simple descriptive type since it has only one variable, which is the effectiveness of the advertising message. And cross section. As a data collection instrument, the questionnaire was used, which had 18 questions, which was carried out to 100 mothers of the 6th year of Primary Basic Education of the I.E. 3080, in Los Olivos. Finally, from the results it was determined that the advertising message of the spot "Advíncula and the secrets of its speed" is very effective in 48.00% of the mothers of the 6th year of Primary Basic Education of the I.E. 3080 in Los Olivos, 36.00% is high, 10.00% moderately effective and 6.00% low. This is because the effectiveness of the advertising message achieved the effectiveness of the spot "Advíncula and the secrets of its speed", thanks to the recall of the textual message.

Keywords: Message effectiveness: advertising, visual, textual and auditory.

I. INTRODUCCIÓN

En nuestra actualidad el mensaje publicitario o anuncio publicitario es una de los mecanismos y medios más competentes que usan las organizaciones o entidades ya sea para que esta dé a notar su artículo o marca, en el cual trata de persuadir y estimular la necesidad de un público objetivo, es por ello, que se sugiere nuevas alternativas que puedan mejorar el alcance de la publicidad a través del spot publicitario. Dado que los bloques publicitarios son muy extensos y es por eso que se convierten en pequeños spots publicitarios donde podemos encontrar series, programas, entre otros. Todo eso engloba una campaña publicitaria con el fin de lograr interactuar y alcanzar los objetivos publicitarios de la campaña.

Zhang, L. & Tai-Quan, P. (2015) sugiere que “en el marco de campañas publicitarias, la interactividad se refiere a la particularidad de los mensajes publicitarios que implica directamente a la audiencia en su propagación, en consideración de los componentes introducidos de los mensajes (p.10).

Debido a esto, dichas entidades modifican la elaboración del anuncio o spot, dependiendo si es que la publicidad logra captar con su mensaje lo que ellos desean y el público decide reforzar dándole un seguimiento a este.

Almanza (2011) mensaje publicitario: “Se conoce como la agrupación que abarca imágenes, textos, símbolos que pretender dar a conocer una idea, y símbolos, se enfocan en llamar el interés del público objetivo, comunicando así con total precisión un concepto que coincida con las metas del spot publicitario y su vez ser recordada y relacionada a una marca” (párr.

Lo que se mostrará en el anuncio publicitario de “Advíncula y el secreto de su velocidad” es texto, imágenes y sonidos. Asimismo, será representado también por símbolos en los que dará a entender al receptor a lo que se quiere llegar.

Jesús, G. y Anaya, O. (1995) nos indica que “El anuncio o spot es semejante a como es la visualización de imágenes en anuncios de televisión al igual que en varios sectores, ha desvalido aludir a una materia tangible, para transformarse en una tierra de auto alusión y también de ensueño que se mezcla con el artículo anunciado” (p. 139).

Ahora, lo que se trata de dar a conocer en este spot es la combinación de todas aquellas acciones del jugador de fútbol Luis Advíncula con el producto Gloria dando a entender que

sus habilidades como futbolista y velocidad se deben a que consumía leche Gloria desde niño.

El spot publicitario de Gloria “Advíncula y el secreto de su velocidad”, cuenta con un gran éxito y esto se debe gracias a que actualmente Luis Advíncula es uno de los grandes protagonistas de la selección peruana, ante esto, leche Gloria supo aprovechar el éxito del jugador peruano, para impulsar el consumo de su producto desde una edad muy temprana, esto, a través del mensaje contundente que da la madre de Luis Advíncula: “Luchito es rápido porque todos los días entrenó y tomó leche Gloria” gracias a este spot Gloria logra vender la idea que si consumimos leche Gloria desde niños podemos adquirir las habilidades y velocidad que presenta el jugador peruano.

Esto generó, que el spot promocional tuviera un resultado favorable ya que influyó de tal forma en su público objetivo que se pudo ver reflejado en el aumento de sus ventas del producto, tomando en cuenta que la leche evaporada representa el 56% de las ventas del grupo Gloria.

El propósito de este trabajo fue determinar la efectividad del mensaje publicitario de Gloria “Advíncula y el secreto de su velocidad”, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019. Los resultados que se logrará obtener luego de realizar la investigación servirán como respaldo para futuros trabajos.

Entre los trabajos previos presentados y sustentados por este estudio, encontramos los siguientes trabajos de carácter nacional:

Medrano (2015). En el desarrollo de su investigación denominada “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. Él autor buscaba como objetivo general determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto-San Juan de Lurigancho. La metodología que se empleó en esta indagación es de planteamiento o enfoque cuantitativo.

Con esto se concluye que se pudo determinar que hay una correlación considerable entre el mensaje del spot de la campaña social “Cambiemos la actitud 2014” y el factor cognitivo de los transeúntes de 25 a 29 años en Las Flores y Azcarrunz - SJL. Entonces, podemos afirmar que a primera instancia del proceso hubo un cambio de actitud, en donde se hace mención que el receptor tiene entendimientos sobre el tema tratado. Frente a esto, es el receptor quien tuvo que haber prestado atención al mensaje y además haberlo comprendido, de esta manera es que logra aumentar su entendimiento al momento de cruzar las vías públicas.

Fanjul (2008) en su proyecto encabezado Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: La Vigorexia cuenta como principal finalidad dar a conocer los cambios que ha tenido el hombre en el ámbito de la belleza y estética. Además, se busca comprender como la publicidad se integra con los medios de comunicación, para poder comprender a un tipo de modelo masculino, que cuenta con un canon de belleza estereotipado el cual influye de tal forma que puede hacer desarrollar la vigorexia masculina.

La presente investigación usa la fusión de técnicas cualitativas y cuantitativas, para pretender lograr alcanzar las soluciones más específicas.

Por último, la conclusión a la que se llega es que todo profesional que trabaje en el área de publicidad debe considerar las potenciales consecuencias psicológicas que traen los mensajes o elementos de los mismos, al público que lo recibe, que en su gran mayoría son jóvenes, es por ello que es necesario diseñar sus anuncios con una base de responsabilidad social. A pesar de que no sean los principales responsables del trastorno que puedan padecer.

Ahora, cuando se trata de investigaciones internacionales, algunas cosas que se destacan son:

Según Eguizabal, Universidad Complutense Madrid (2002), en su proyecto para el título de Doctor “Contexto, creación, percepción y fundación del mensaje publicitario”, nos da a entender que la interacción es parte del mensaje perceptivo y se define entre los encargados de dirigir la comunicación publicitaria.

El estudio se enfoca en la manera en que los mensajes de publicidad son recibidos por el público objetivo, y en el dominio que se produce en esta etapa de contexto social. Se especifica de cierta forma que el contexto social, la manera en la que influye al sujeto en la indagación de su propia autenticidad dentro de la sociedad, y la forma en la que consideran

el diseño del mensaje para cumplir las expectativas de los objetivos pragmáticas impuestas a la interacción publicitaria.

En ese sentido, se llega a la conclusión que, ha sido comprendida de forma correcta el mensaje publicitario a través de la percepción, como un desarrollo psicológico que va conectado con la forma de interactuar y definir con las personas responsables de dicha publicidad, quienes crearon los productos y el público al que va dirigido.

Sobre la teoría de la comunicación que subyace este trabajo, es la teoría de carácter reciente.

Según a Clow y Baack (2010) señala que “Dicha teoría propone que los consumidores tienen una atención selectiva, entonces esto provoca que, a causa de la constante publicidad esta tenga un resultado favorable a corto plazo y de solución a la publicidad se extienden a gran velocidad”. (p. 218).

Esto también va de acuerdo con la ejecución óptima del tipo de publicidad que será percibida y escogida por el comprador.

En tal sentido, Clow y Baack (2010) indican que “las personas que consumen la publicidad hacen más caso y con mayor frecuencia a los mensajes que tienen la posibilidad de satisfacer sus deseos y necesidades. Para que sea una compra eficaz debe ser un anuncio lo más reciente posible “. (p. 218).

De acuerdo a lo expuesto podemos manifestar que la constante repetición de un spot publicitario produciría los efectos deseados en nuestro público objetivo, tal como se sugiere.

Schmid & Eisend (2015) nos indican que “La repetición publicitaria provoca efectos que por lo general son más fuertes para la repetición espaciada de publicidad que para los mensajes que se repiten sin espacios, es decir publicidad masiva” (p. 3).

Ahora, de acuerdo a lo mencionado se cumple con el objetivo publicitario de acuerdo a las costumbres selectivas que tenga el consumidor.

Park & John (2011) nos indican que “La investigación en psicología del consumidor señala que los consumidores al ser diferentes cuentan con distintas creencias o "teorías" con respecto a la flexibilidad de sus personalidades que tienen impresión importante en cómo los consumidores evalúan las marcas” (p. 4).

Otro de los elementos determinantes para lograr alcanzar los objetivos publicitarios es la satisfacción de cubrir la necesidad o desea del público objetivo.

Ko, Cho, and Roberts (2005) sugieren que “Se pueden obtener mayores efectos positivos de la publicidad cuando se satisfacen los deseos o necesidades de los destinatarios y los receptores o público objetivo obtienen satisfacción de comprometerse con la publicidad” (p. 10).

Entonces, podemos decir, dicha teoría asevera y refuerza mi investigación, sobre todo la parte del mensaje del spot publicitario “Advíncula y el secreto de su velocidad” será asimilado por las madres de familia de tal forma que se trata de lograr calcular la eficacia del mensaje publicitario del spot de Gloria “Advíncula y el secreto de su velocidad”, en las madres del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E 3080, en los Olivos 2019.

Ahora, en referencia a eficacia, entendemos que es la medida en la que logramos alcanzar el resultado esperado.

Es por ello que Beerli y Martín (1996) expresan que “Se agrupa a la calibración de las consecuencias de una campaña publicitaria o un spot”. (p.5).

Se concluye entonces que se delimitan |con la finalidad publicitaria planteada y se trata de obtener a través la campaña publicitaria y/o spot mencionado.

Se pueden encontrar diferencias entre lo que se puede medir y además se estima el triunfo o culminación de un spot o campaña publicitaria.

En ese sentido, Bello, Vázquez y Trespalacios (1996) señalan que: “Las metas trazadas son importantes e imprescindibles para lograr hacer estudios de alta eficacia”. (p.10).

Es necesario que el spot publicitario cuente con sus metas publicitarias totalmente definidas y medibles, ya sea para términos de objetivos de comunicación venta y los términos de cifras de ventas. Dichos términos deben estar en excelente sintonía con el plan de marketing de la organización para poder llegar a las metas planteadas. Frente a esto, se medirá el mensaje publicitario del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” para lograr evaluar la eficacia de la publicidad conformada por sus elementos claves para establecer si se alcanzaron los objetivos parametrados, calibrar la rentabilidad de las inversiones y sobre todo reforzar triunfo culminante futuros anuncio o spots.

Regularmente se vincula la efectividad de una campaña publicitaria o un spot con el ya establecido plan de medios. Y al utilizar esta asociación que constantemente van vinculadas a lograr alcanzar los objetivos de publicidad del spot deben cuantificar sus logros.

De acuerdo al mensaje publicitario, podemos afirmar que se muestra en diversos aspectos que alcanzan a los clientes, así mismo el spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” manifiesta su mensaje en relación de su propia finalidad, cuya indagación es captada por las madres de familia.

Almanza (2011) el mensaje publicitario: “Se toma en cuenta como la agrupación que abarca imágenes, textos, sonidos y símbolos que dan a conocer la percepción y meta de captar la atención del público objetivo, comunicando así con precisión una percepción que vaya de acuerdo con las metas planteadas por la publicidad y a su vez ser recordada y relacionada a una específica marca” (párr. 2).

De igual forma, Godas (2009) asevera que: “El mensaje publicitario se manifiesta cifrado, lo que connota que en su planteamiento se manejan palabras, sonidos e imágenes” (párr. 7).

En referencia el anuncio publicitario Jesús, G. y Anaya, O. (1995) señala que “La imagen en publicidades televisivas son semejantes a los spots Y en otras áreas, dejó de referirse a un objeto real, convirtiéndose en un mundo onírico asociado al producto.” (p. 139).

Podemos decir que se maneja de tal forma el spot publicitario que, de una organización, en relación a sus distintos objetivos publicitarios el spot “Advíncula los secretos de su velocidad” manifiesta una impecable estructura de publicidad, ya que este spot manifiesta un contundente mensaje en referencia a la publicidad con lo cual se trata de hallar una solución a un nicho.

Para elevar las ventas de un producto se necesita contar con un mensaje efectivo y conciso que avalará su gran efectividad. Considerando esto, el spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” tiene correlación entre la preliminar investigación efectuada a su público meta para así incrementar con mayores posibilidades su logro.

De acuerdo a Rosales (2006) “Mediante el mensaje se logra vender, pero esto es dable sólo si se encarga la publicidad de renovar las posturas realizadas por el manejo de la persuasión y la información. (...)” (pág. 20),

Al realizar un spot publicitario, este dirige su propio informe, entonces el mensaje publicitario que se da a conocer debe garantizar excelentes resultados, ya que el mensaje publicitario es fundamental en un buen spot publicitario.

De acuerdo a Godás (2007) “El mensaje promocional o publicitario es el componente primordial de la publicidad y su propósito es especificar la información a comunicar sobre el producto. (p. 110).

De igual forma, Rosales (2006) menciona: “un mensaje publicitario, puede logre ser comprendido y durar en la mente del público objetivo no solo basta con la manera y los diversos medios de comunicación elaborados”. (pág. 20), esto se relaciona con la creación y el valor del análisis que se les brinda a los potenciales clientes, que decepcionan dicha información.

Al fin y al cabo, el mensaje de una publicidad, además de mejorar los resultados de acuerdo ah.

Kotler y Armstrong (2013) "Hay una diversidad de clases para ejecutar el mensaje, ciertos grupos son, fantasía, modo de vida, musical temple, emblema de evidencia científica, técnica, personalidad, técnica, respaldo o evidencia testimonial" (p. 372).

Entonces, se escogerá con sentido adecuado el mensaje publicitario, el cual incluirá un buen signo sonoro, etc., generando un estímulo al receptor. Esa es la finalidad que buscan los creativos del mensaje publicitario.

Las agencias publicitarias son las encargadas de estudiar los distintos mensajes publicitarios que se dará a conocer en los spots, en el caso del spot "Advíncula y los secretos de su velocidad" la agencia de publicidad Circus Grey fue la encargada de realizar una profunda investigación para lograr alcanzar los objetivos de los mensajes planteados en mencionado spot publicitario.

Por lo tanto, Alexopoulou y Zerva (2014) indican que: "El mensaje publicitario como grupo de palabras es una forma multimedia de escribir, elaborado en distintos formatos, se funden en imagen, sonido y en algunas oportunidades en textos que lo asocian". (p. 3).

El spot "Advíncula y los secretos de su velocidad" tiene una gran diversidad de factores que forman su mensaje al publicitarlo, de acuerdo a Alexopoulou y Zerva (2014) muestra un diseño en el que se aprecia 3 factores constituidos:

- Mensaje visual
- Mensaje textual
- Mensaje auditivo

El mensaje visual es el instrumento con mayor eficacia para poder captar y sobre todo atraer la atención del público objetivo a través de la vista. Se puede decir que este es el punto culminante del spot publicitario o publicidad comercial..

Alexopoulou y Zerva (2014) señala que: "El mensaje visual está desarrollado para todo lo que más llama la atención y afecta al espectador, es decir: los objetos, los personajes, el entorno, entre otras cosas que visualmente conforman todo en un punto, todo va a la vista." (pág. 3).

También es preciso mencionar que.

Foss (2015) señala que "El mensaje visual consta de acciones simbólicas visuales que están adheridas de significado, contexto e incorpora productos creativos físicos como edificios, anuncios, fotografías y otros medios basados en imágenes" (p. 2).

Por lo tanto, podemos decir que el mensaje visual permanece por un mayor periodo de tiempo en la mente de los receptores a comparación de los otros componentes, el mensaje visual, resalta el spot para llamar su atención.

El mensaje textual es el contenido que ayuda a mejorar el entendimiento del spot hacia su público objetivo, hablamos de las letras. Godás (2007) indica que:

“Principalmente el mensaje textual, es una combinación de palabras, conversaciones, oraciones y también eslogan, que puede lograr que el anuncio o spot obtenga una gran eficacia en respectivos planteamientos de objetivos”. (p.10).

El mensaje textual integra el alcance del spot. Agregando información que se desee entender y conocer, dando una mejor propagación de sus objetivos.

Es preciso mencionar también uno de los elementos que conforma el mensaje textual, el que de alguna forma sobresale de las demás particularidades.

Wilson (2000) señala que “el componente del mensaje más sobresaliente en una campaña publicitaria, es el eslogan, ya que resume el tema central de la campaña” (p. 5).

Cualquier mensaje publicitario, y los anunciantes utilizan distintos dispositivos lingüísticos para llamar la atención y transmitir un mensaje contundente al público objetivo (p. 10). Entonces podemos señalar de acuerdo a lo mencionado anteriormente que el mensaje textual cumple una función importante en un spot publicitario.

Para Teodorescu (2015) Si antiguamente los anuncios contenían demasiado texto y muy pocas imágenes, hoy por hoy el texto se mantiene al mínimo, mientras que lo visual y auditivo son dominantes. No obstante, se presta mayor atención al texto que acompaña a cualquier mensaje publicitario, y los anunciantes utilizan distintos dispositivos lingüísticos para llamar la atención y transmitir un mensaje contundente al público objetivo (p. 10).

El mensaje auditivo es también conocido como componente sonoro, el mensaje auditivo es la herramienta encargada de ser percibida por el sentido del oído del receptor, cuyo mensaje es transmitido a través del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad”,

En ese sentido, Tello (2011) nos indica: “Son percibidos a través del sentido auditivo del público objetivo, estos son: sonidos, música, ruidos o voces que generalmente son captados “. (p. 58).

Seguidamente, presentamos la exposición del problema general de esta investigación, seguido de los problemas específicos.

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019?

¿Cuál es la eficacia del mensaje visual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019?

¿Cuál es la eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019?

¿Cuál es la eficacia del mensaje auditivo del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019?

La presente investigación busca interpretar y entender las diversidades del estudio. Así mismo, de acuerdo a las hipótesis empleadas en el presente estudio, se busca fijar reflexiones y discusiones respecto al tema de investigación.

El estudio plantea establecer las particularidades del mensaje publicitario en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” y con ello poder facilitar una investigación con mejores resultados al momento de mensurar la eficacia de mencionado spot publicitario.

A través de este estudio se determinará la efectividad del mensaje publicitario del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” y mediante la encuesta a tratar se logrará medir la eficacia y nos mostrará los resultados que apoyará a contestar los objetivos generales y específicos.

Este estudio acotará mucho en el área de publicidad, ya que ampliará los conocimientos previos de la efectividad de los mensajes publicitarios de distintos spots, puesto que varias personas observan diferentes tipos de spots, pero no todos logran captar o entender el verdadero mensaje publicitario que la empresa quería transmitir.

En cuanto a las madres del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E 3080, quienes son la unidad de análisis, a través de este estudio los resultados obtenidos ayudarán a calcular las reacciones que tienen las madres al percibir el mensaje publicitario del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad”.

Además, los resultados obtenidos producto de esta investigación servirán como respaldo para posteriores investigaciones en el área de la publicidad.

Seguidamente, exponemos el objetivo general de este estudio, seguido de sus objetivos específicos:

Determinar la eficacia del mensaje publicitario del del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019.

Reconocer la eficacia del mensaje visual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019.

Precisar la eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019.

Delimitar la eficacia del mensaje auditivo del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

El presente estudio es de diseño no experimental, puesto que se estudiaron los fenómenos así como son en el presente, sin modificar la variable. Además, es transversal puesto que se analizará los datos reunidos en un periodo de tiempo establecido.

Hernández (2010), señala que el diseño no experimental: “No se ocasiona ninguna postura o situación, sino que por el contrario se aprecia casos ya establecidos, no estimulado intencionalmente en el estudio por quien lo elabora” (p. 149).

El modelo de investigación es básica ya que, por medio de la recopilación y obtención de datos, se irá elaborando nuevas referencias que servirán como contribución a los precedentes ya existentes.

Ingenium (2018) indica que “La investigación de tipo básica tiene como objetivo, conseguir y compilar datos para ir formando una base de entendimiento que se va adjuntando a la información actual”. (p.20).

Enfoque de la investigación

El presente estudio cuenta con un enfoque cuantitativo, ya que se busca predecir un hecho, y esto se dará gracias a las técnicas de análisis estadístico, el cual ayudará a conseguir resultados y determinar patrones de comportamiento.

Según Mejia (2005) afirma: La investigación cuantitativa se elabora cuando el investigador mide las variables y demuestra los efectos de la medición en valores numéricos. El avance científico tecnológico del mundo moderno se debe gracias a la

facultad de medir o cuantificar, cada vez con mayor exactitud, los valores de estas variables. (p.36).

Nivel de investigación

La investigación presenta un nivel descriptivo simple, puesto que se estudiará el tema en base a una sola variable de estudio.

Según Mejía (2005) sostiene “Los estudios descriptivos son las que suponen decir cómo es la realidad. La presentación científica es muy valioso ya que constituye el primer acercamiento sistemático al entendimiento de la realidad”. (p.29).

2.3 Población

La población según Valderrama (2013): “Es conjunto finito o infinito de cosas o cosas con cualidades o características similares, disponibles para la observación” (p.182).

En este trabajo indagatorio, la población estuvo conformada por las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E 3080 del distrito de los Olivos, formando un total de 100 madres de familia. Al tratarse de una población accesible, esta investigación no realizó una muestra, por lo cual, el investigador estudió a toda la población.

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

2.4.1 Técnica de recolección de datos

2.4.1.1 Encuesta:

La técnica utilizada para recopilar los datos en la investigación fue la encuesta.

La encuesta es delimitada por Casas, Repullo y Donado (2003). La Información recopilada por evaluación indirecta de eventos, Por las declaraciones de los encuestados, por lo que es posible que la información obtenida no siempre contradiga la realidad.. (p. 527).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

2.4.2.1 Cuestionario

El cuestionario utilizado contesta un total de 18 ítems expresados en enunciados afirmativos, correspondiente a la variable de mensaje publicitario. Se utilizó a su vez la escala de medición de Likert. (Ver Anexo 3).

2.4.3 Validez

La validez del instrumento se midió mediante la evaluación de tres expertos en la materia, en base a una tabla de valoración (Ver Anexo 5), para luego en base a esas tablas el investigador aplicará el coeficiente “V de Aiken”.

Grado Académico	Nombre de Experto	Opinión de Experto
Magíster	Ávila Rojas, María Inés	Aplicable
Magíster	Montenegro Díaz, Denis José	Aplicable
Magíster	Moreno López, Wilder Emilio	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Cuantitativo

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	0	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa según lo manifestado, la prueba de validez arrojó un porcentaje de validez de 91%, lo cual señaló que el instrumento puesto bajo valoración fue óptimo para ser aplicado a la población por engoblar un alto grado de validez.

2.4.4 Confiabilidad

El resultado del Alfa de Cronbach aplicado a 100 madres de familia del 6to Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos dio como resultante un 0.776. Como se debe de saber, a partir del 0.7 hay confiabilidad, siendo este el valor mínimo, el instrumento fue moderadamente confiable, por ende, se pudieron obtener resultados fiables y confiables.

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	19

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la Estadística de Fiabilidad, expresado por el Alfa de Cronbach, esta ofreció una escala de 0,776. Probando así que se podían obtener resultados fiables y confiables.

2.5 Método de Análisis de Datos

Luego de recolectar los datos con la ayuda del instrumento de medición, el método estadístico que se optó para alcanzar con los resultados a nivel general fueron las tablas de frecuencias (Ver Anexo 7) y luego en base a esas tablas y gráficos de frecuencias, se realizó los promedios en base a la variable y por sus dimensiones (Ver capítulo III), el cual describió los resultados a nivel del objetivo general y objetivos específicos del presente estudio.

2.6 Aspectos Éticos

La investigación en estudio justifica su originalidad en base a una prueba de similitud a la cual fue sometida mediante el software Turnitin (Ver Anexo 8) sobre trabajos académicos que imposibilitan la copia de la información recolectada, afirmando la instrucción académica.

Los autores mencionados y nombrados en el presente estudio serán debidamente citados bajo las normas APA. Asimismo, los individuos que formarán parte de la reunión de datos fueron correctamente informados del método en curso y los datos recolectados se mantendrán en total discreción. La gran cantidad de horas dedicadas a la presente investigación me permite avalar el conocimiento académico y sobre todo la autenticidad de los datos recolectados que se han escrito.

III. RESULTADOS

Resultado general de la variable: Eficacia del mensaje publicitario

Tabla N° 1:

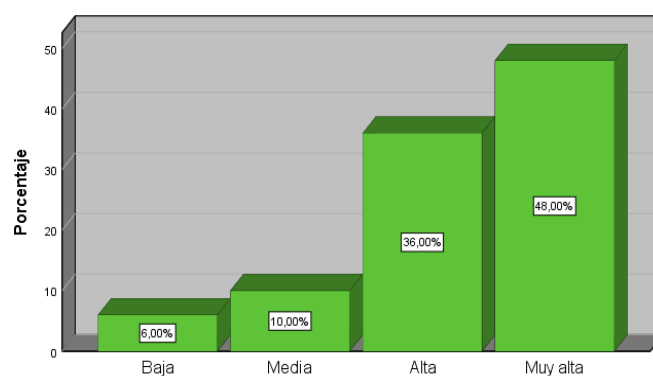
¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos 2019?

		frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
válido	Baja	6	6.0	6.0	6.0
	Media	10	10.0	10.0	16.0
	Alta	36	36.0	36.0	52.0
	Muy Alta	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1:

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos 2019?



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Con relación al problema general, se determinó que el mensaje publicitario del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” es muy eficaz en un 48.00 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos, en un 36.00 % es alto, en un 10.00 % medianamente eficaz y en un 6.00 % bajo.

Interpretación: Podemos deducir que más de la mitad del total de la población 84%, ratifica que hay una muy alta eficacia del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” y una cantidad muy baja del total de madres encuestadas 16%, no están de acuerdo con esta afirmación.

Resultado de la primera dimensión: Mensaje visual

Tabla N° 2:

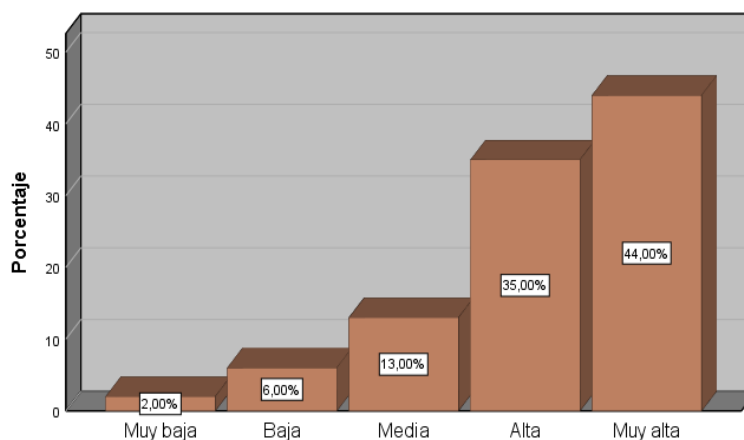
¿Cuál es la eficacia del mensaje visual del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos 2019?

		frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
válido	Muy Baja	2	2.0	2.0	2.0
	Baja	6	6.0	6.0	8.0
	Media	13	13.0	13.0	21.0
	Alta	35	35.0	35.0	56.0
	Muy Alta	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2:

¿Cuál es la eficacia del mensaje visual del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos 2019?



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Con relación al problema específico N° 1, se determinó que el mensaje visual del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” es muy eficaz en un 44.00 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos, en un 35.00 % es alto, en un 13.00 % medianamente eficaz, en un 6.00 % bajo y en un 2.00 % muy bajo.

Interpretación: Podemos deducir que cerca de la mitad del total de la población 79% afirma que hay una muy alta eficacia del mensaje visual del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” y una cantidad mínima del total de madres encuestadas 21% no están de acuerdo con dicha afirmación.

Resultado de la segunda dimensión: Mensaje textual

Tabla N° 3:

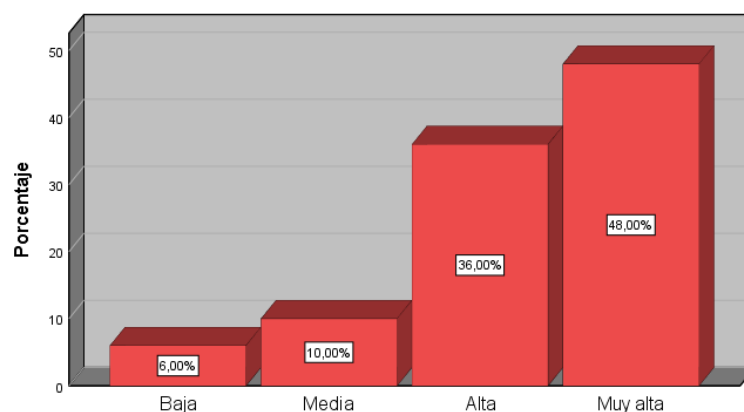
¿Cuál es la eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos 2019?

		frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
válido	Baja	10	10.0	10.0	10.0
	Media	14	14.0	14.0	24.0
	Alta	32	32.0	32.0	56.0
	Muy Alta	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3:

¿Cuál es la eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos 2019?



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Con relación al problema específico N° 2, se determinó que el mensaje textual del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” es muy eficaz en un 48.00 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos, en un 36.00 % es alto, en un 10.00 % medianamente eficaz, y es bajo en un 6.00 % de las encuestadas.

Interpretación: Podemos deducir que cerca de la mitad del total de la población 84%, afirma que hay una muy alta eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” y una cantidad muy baja del total de madres encuestadas 16%, no están de acuerdo con tal afirmación.

Resultado de la tercera dimensión: Mensaje auditivo

Tabla N° 4:

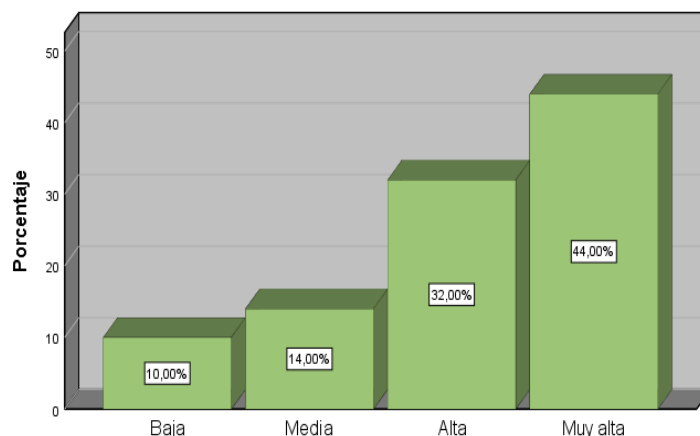
¿Cuál es la eficacia del mensaje auditivo del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos 2019?

		frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
válido	Baja	10	10.0	10.0	10.0
	Media	14	14.0	14.0	24.0
	Alta	32	32.0	32.0	56.0
	Muy Alta	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4:

¿Cuál es la eficacia del mensaje auditivo del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos 2019?



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Con relación al problema específico N° 3, se determinó que el mensaje auditivo del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” es muy eficaz en un 44.00 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos, en un 32.00 % es alto, en un 14.00 % medianamente eficaz, y es bajo en un 10.00 %

Interpretación: Podemos deducir que cerca de la mitad del total de la población 76%, afirma que hay una muy alta eficacia del mensaje auditivo del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” y una cantidad mínima del total de madres encuestadas 24%, no están de acuerdo con dicha afirmación.

IV. DISCUSIÓN

En el estudio realizado por Medrano (2015). En su investigación dominada “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho.

El investigador llegó a la conclusión, a través de la medición del mensaje publicitario, que el receptor tiene entendimientos sobre el tema tratado, ya que es el mismo receptor quien

tuvo que haber prestado atención al mensaje y sobre todo haberlo recordado, para que pueda desarrollar su conocimiento sobre su seguridad vial.

La presente investigación, midió la efectividad del anuncio publicitario a través de la atención, recordación y comprensión del mensaje visual, textual y auditivo esta manera de medir la eficacia del aviso publicitario es parecido a la elaborada por Medrano (2015). Lo cual se corrobora en la investigación en estudio ya que las madres tomaron la atención, recordaron y entendieron el mensaje visual, auditivo y sobre todo textual.

Por otra parte, el estudio realizado por Fanjul (2008) en su trabajo de investigación titulado Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: La Vigorexia, llega al final que la publicidad influye de tal manera en el público que puede llevar a distintas reacciones y potenciales consecuencias que traen los mensajes publicitarios o elementos de los mismos, al público que lo recibe.

En la presente investigación, la dimensión Recordación del mensaje textual, corrobora lo mencionado en la investigación de Fanjul (2008), ya que, cerca de la mitad del total de la población 48%, afirma que hay una muy alta eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” esto se debe a que las madres lograron recordar con mayor efectividad los mensajes textuales que aparecieron en el mencionado spot.

Finalmente, Eguizabal, Universidad Complutense Madrid (2002), en su tesis Doctoral “Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario”, señala como conclusión que los receptores son quienes captan el mensaje publicitario, y el dominio que se ejerce en este proceso de contexto social. Se especifica el contexto social, de la manera en cómo influye al sujeto de acuerdo a la forma en como el autor del mensaje publicitario estructura y logra satisfacer sus necesidades, con el único fin de lograr los objetivos de la publicidad.

En el presente estudio se demuestra una elevada efectividad de la recordación del mensaje textual en las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E 3080, donde percibieron y comprendieron el mensaje del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad”.

¿Por qué ha sido eficaz el mensaje publicitario del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad”?

La teoría planteada en el presente trabajo puede ayudar a responder dicha pregunta, ya que es la teoría de carácter reciente de Clow y Black (2010) “Esta teoría postula que la atención del consumidor es selectiva, y que, a causa de la saturación, la publicidad tiene un efecto a corto plazo y las respuestas a la publicidad se expanden rápidamente”. Con esto podemos comprender que la teoría utilizada en la investigación constata que las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080, lograron captar el mensaje del spot publicitario, y que a su vez este al contar con un resultado a corto plazo, logra respuestas por parte de las madres, contribuyendo así a poder medir la eficacia de su mensaje publicitario.

La mencionada teoría de carácter reciente de Clow y Black (2010) señala que “los consumidores prestan más atención a los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades o deseos. Cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será “. Con esto podemos deducir que el mensaje publicitario del spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” ha cumplido con los deseos y necesidades de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080.

V. CONCLUSIONES

Podemos deducir que más de la mitad del total de la población 84%, sostiene que hay una muy alta eficacia del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” y una cantidad muy baja del total de madres encuestadas 16%, no están de acuerdo con esta afirmación, esto gracias a que dicho spot mostro contenido dinámico con varios ejemplos del porque Advíncula es veloz, además de contar con mensajes textuales que facilitaron su recordación.

Se determino que más de la mitad del total de la población 79%, afirma que hay una elevada efectividad del mensaje visual del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” y una cantidad mínima del total de madres encuestadas 21%, no están de acuerdo con dicha afirmación, en ese sentido, podemos decir que el impacto que tuvo las imágenes, y los personajes como la madre de Advíncula, ambiente y objetos tuvieron una significativa importancia, esto para un grupo cerca de la totalidad de la población.

Se llegó a conocer que más de la mitad del total de la población 84%, afirma que hay una muy alta eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” y una cantidad muy baja del total de madres encuestadas 16% no están de acuerdo con tal afirmación, con esto podemos afirmar que los indicadores utilizados en la recordación del mensaje textual, tales como: eslogan, frases y palabras llamaron la atención y a su vez fueron comprendidas por las madres de familia.

Con respecto a la última dimensión se determinó que más de la mitad del total de la población 76%, afirma que hay una elevada efectividad del mensaje auditivo del spot “Advíncula y los secretos de su Velocidad” y una cantidad mínima del total de madres encuestadas 24%, no están de acuerdo con dicha afirmación, es decir, que las madres del 6^o de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080, lograron captar y comprender los indicadores de esta última dimensión, comprensión del mensaje auditivo, las cuales están comprendidas de: música, sonidos y voces.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que en el futuro se pueda realizar un estudio de nivel correlacional para medir la efectividad de este mensaje publicitario en base a una segunda variable, por ejemplo: la decisión de compra, ya que podría tener una estrecha relación con la variable de investigación y sería interesante hacer un estudio sobre estas dos variables y saber cuánta decisión de compra podía generar este mensaje en las madres que han sido parte del estudio.

Se sugiere comparar los resultados de efectividad del mensaje publicitario de distintos spots, para que así los receptores, las madres de familia, puedan diferenciar los mensajes de los diversos spots.

Se recomienda añadir más indicadores en las respectivas dimensiones de la investigación para así poder profundizar el estudio lograr un potencial nuevo resultado al mostrado en la investigación.

Se sugiere finalmente potenciar las dimensiones de Mensaje visual y mensaje auditivo para que así el spot “Advíncula y los secretos de su velocidad” sea un spot altamente completo y eficaz en todos los aspectos de las dimensiones presentadas en la investigación.

REFERENCIAS

- Aguado, J (2004). *Introducción a las Teorías de la comunicación y la información*. Murcia: España.
- Alexopoulou, A. y Zerva, A. (2014). *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/41.pdf>
- Almanza, J. (2 de noviembre de 2012). *El Mensaje Publicitario*. (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensajepublicitario/>
- Arias, Fidas (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/Fidas_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigacion_5ta._Edicion-.pdf
- Bakhtiar Shabani Varaki, Robert E. Floden & Tahereh Javidi Kalatehjafarabadi (2015) *Para-quantitative Methodology: Reclaiming experimentalism in educational research*, Open Review of Educational Research, 2:1, 26-41, DOI: 10.1080/23265507.2014.986189
- Becerra, G. (2008). *Publicidad y persuasión*. Recuperado de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/publicidad-y-persuasion4.pdf>
- Beerli, A. y Martín, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía, Barcelona.

- Begoña Gómez Nieto, & Alejandro, T. F. (2017). *La enseñanza de la publicidad a través de la guía docente: El caso de la asignatura teoría general de la publicidad*. *Revista Complutense De Educación*, 28(2), 391-407.
doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n2.49401
- Bello, L., Vásquez R. y Trespalacios, J. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Editorial Civitas (2ª ed), Madrid.
- Clow, E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta ed.), México.
- Chao Yang & Jun Su (2017) *Quantitative Research on Policy Literature*, *Journal of Chinese Governance*, 2:4, 478-480, DOI: 10.1080/23812346.2017.1384094
- Eguizabal, R. (2002). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense Madrid, España.
- Fanjul, C. (2008). *Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: La Vigorexia*. Prisma Social.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/3537/353744574005/>
- Firat, M. (2016). *Examination of scientific research motivation and methodological paradigms of ICT oriented young education researchers*. *Egitim Ve Bilim*, 41(187)
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1904471365?accountid=37408>
- Godás, L. (2009). *El mensaje publicitario, características y estilos*.
Recuperado de: www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario
- Gonzales, J. & Ortiz, Amaya. (1995). *El spot publicitario*.
Recuperado de: http://www.maecei.es/pdf/n4/resenas/el_spot_publicitario.pdf
- Hyun Kang. (2013). *appropriate design of research and statistical analyses: observational versus experimental studies*. *Korean Journal of Anesthesiology*, 65(2), 105–107.
<https://doi.org/10.4097/kjae.2013.65.2.105>

- JaeHwan Kwon, Yuri Seo & Dongwoo Ko (2016) *Effective Luxury-Brand Advertising: The ES–IF Matching (Entity–Symbolic Versus Incremental–Functional) Model*, *Journal of Advertising*, 45:4, 45971, DOI: 10.1080/00913367.2016.1226995
- Kelly, Marcy A. (2015) *The Fundamentals of Scientific Research: An Introductory Laboratory Manual*, John Wiley & Sons, Incorporated, 2015. ProQuest EBook Central, <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/1991766?accountid=37408>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Education.
- López, B. M. (2018). *El uso de la pseudociencia y la experimentación en las nuevas tendencias de comunicación publicitaria como recurso persuasivo*. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 1428-1444. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1315>
- Martin Eisend & Farid Tarrahi (2016) *The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes*, *Journal of Advertising*, 45:4, 519-531, DOI: 10.1080/00913367.2016.1185981
- Maestro, L. et al. (2018). *La Comunicación Publicitaria en Entornos Digitales: Herramientas Para Garantizar La Reputación Corporativa*. *Revista Prisma Social*, (22), 209–228. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=132745967&lang=es&site=ehost-live>
- Medrano, Y. (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho*. (Para optar título en licenciatura en Ciencias de La Comunicación). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Michael D. Hanus (2019) *Distinguishing User Experience When Customizing in a User-Generated Content Advertising Campaign and Subsequent Effects on Product Attitudes, Reactance, and Source Credibility*, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 74-85, DOI: 10.1080/15252019.2018.1548316
- Mohammad N. (2005). *Metodología de Investigación*. México. Rosales, P. (2006) Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Cap. 8 El mensaje Publicitario. Recuperado

de http://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf

- Oñate, C. G., Cagiao, P. V., & Teixidó, E. F. (2019). *Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness*. *Communication & Society*, 32(4), 109–124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Peter Reimann (2016) *Connecting learning analytics with learning research: the role of design-based research*, *Learning: Research and Practice*, 2:2, 130-142, DOI: 10.1080/23735082.2016.1210198
- Rangel, C., & M^a José, C. V. (2017). *La nueva publicidad, un nuevo proceso integrador*. *Area Abierta*, 17(3), 367-393. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53971>
- Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Olarte-Pascual, C. (2016). *Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: Un análisis basado en el recuerdo*. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52695
- Sánchez, A. G., & Berenguer, I. A. (2017). *Perfeccionando el procesamiento de la información en investigaciones pedagógicas desde una relación metodológica cualitativa-cuantitativa*. *Encuentros*, 15(2), 189–206. <https://doi.org/10.15665/re.v15i2.1201>
- Sejin Park, Jinhee Lee & Jin Seong Park (2017) *Evaluating the Message Strategy of U.S. Army Advertising: With Focus on Information Needs and Motivational Cues*, *Journal of Promotion Management*, 23:2, 303-319, DOI: 10.1080/10496491.2016.1251528
- Steven Holiday, Travis Loof, R. Glenn Cummins & Amber McCord (2019) *Consumer Response to Selfies in Advertisements: Visual Rhetoric for the Me Me Me Generation*, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40:2, 123-146, DOI: 10.1080/10641734.2018.1503107
- Susanne Schmidt & Martin Eisend (2015) *Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising*, *Journal of Advertising*, 44:4, 415-428, DOI: 10.1080/00913367.2015.1018460

- Tello, J. (2011). *Propuesta de una campaña publicitaria (medios gráficos) para la fundación Venezuela sin límites*. (Para optar el título en licenciatura en Administración de Empresas de Diseño). Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela.
- Teodorescu, A. (2015). *Linguistic patterns in advertising messages*. Knowledge Horizons Economics, 7(3), 115-118. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1696657996?accountid=37408>
- Vasco, C. (2003). *El debate recurrente sobre la investigación cuantitativa y la cualitativa*. Nomadas (Colombia), (18) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2046727597?accountid=37408>
- Valderrama, S; (2006). *Pasos para elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Zhang, L., & Tai-Quan, P. (2015). *Breadth, depth, and speed: Diffusion of advertising messages on microblogging sites*. Internet Research, 25(3), 453-470. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0021>
- Zyphur, M. J., & Pierides, D. C. (2019). *Making quantitative research work: From positivist dogma to actual social scientific inquiry: JBE JBE*. Journal of Business Ethics, 1-14. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-019-04189-6>

ANEXOS

2.2 Operacionalización de variable

Matriz de operacionalización de variable						Estadística
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Eficacia del mensaje publicitario	Almanza (2011) “El Mensaje Publicitario Es Considerado El Conjunto De Textos, Imágenes, Sonidos Y Símbolos Que Trasmiten Una Idea, Su Finalidad Es Captar La Atención Del Receptor, Comunicar Efectivamente Una Idea Que Responda A Los Objetivos Publicitarios Y Recordarla Asociada A Una Marca” (Párr. 2).	Se realizará 18 preguntas en la escala de Likert teniendo en cuenta las dimensiones: - Atención del Mensaje Visual - Recordación del Mensaje Textual - Compresión del Mensaje Auditivo	Atención del Mensaje Visual	Personaje	1,2	ESCALA DE LIKERT
				Ambiente	3,4	
				Objeto	5,6	
			Recordación del Mensaje Textual	Palabras	7,8	
				Eslogan	9, 10	
				Frases	11,12	
			Comprensión del Mensaje Auditivo	Voces	13,14	
				Música	15,16	
				Sonido	17,18	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, los Olivos 2019?	Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, los Olivos 2019.	EFICACIA MENSAJE PUBLICITARIO	Atención de Mensaje Visual	Personaje	1.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN El nivel de la investigación es descriptivo simple ya que tiene como finalidad central, realizar un análisis del órgano u objeto de estudio, además, explica una parte de la realidad que se investiga.	
				Ambiente		
				Objetos		
			Recordación del Mensaje textual	Palabras		2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN La investigación presenta un diseño no experimental, dado que se estudiarán los fenómenos tal cuales son en la actualidad, sin modificar la variable.
				Eslogan		
				Frase		

ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				
¿Cuál es la eficacia del mensaje visual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, los Olivos 2019?	Identificar la eficacia del mensaje visual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, los Olivos 2019.				Además, es de tipo básica puesto que, mediante la obtención y recopilación de datos, se irá elaborando nueva información que servirá como acotación a los antecedentes ya existentes. También es transversal porque se analizará la información recopilada en un periodo de tiempo determinado. 3.- POBLACIÓN: En esta investigación, la población estuvo conformada por las madres de familia del 6to grado de la I.E 3080 del distrito de los Olivos, formando un total de 100 madres de familia.
¿Cuál es la eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, en el distrito de los Olivos 2019?	Identificar la eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, los Olivos 2019.		Comprensión de Mensaje Auditivo	Voces	
				Música	
				Sonido	

<p>¿Cuál es la eficacia del mensaje auditivo del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, en el distrito de los Olivos 2019?</p>	<p>Identificar la eficacia del mensaje auditivo del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, los Olivos 2019.</p>				<p>4.- VARIABLE: Eficacia del mensaje Publicitario.</p> <p>5.- TÉCNICA: Se utilizará la técnica de la encuesta.</p> <p>6.-INSTRUMENTO: El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual es de creación propia.</p>
---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Matriz de operacionalización						Estadística
Variable	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Eficacia del mensaje publicitario	Almanza (2011) “El Mensaje Publicitario Es Considerado El Conjunto De Textos, Imágenes, Sonidos Y Símbolos Que Trasmiten Una Idea, Su Finalidad Es Captar La Atención Del Receptor, Comunicar Efectivamente Una Idea Que Responda A Los Objetivos Publicitarios Y Recordarla Asociada A Una Marca” (Párr. 2).	Se elaborará 18 preguntas en la escala de Likert teniendo en cuenta las dimensiones: - Atención del Mensaje Visual - Recordación del Mensaje Textual - Compresión del Mensaje Auditivo	Atención del Mensaje Visual	Personaje	1,2	ESCALA DE LIKERT
				Ambiente	3,4	
				Objeto	5,6	
			Recordación del Mensaje Textual	Palabras	7,8	
				Eslogan	9,10	
				Frases	11,12	
			Comprensión del Mensaje Auditivo	Voces	13,14	
				Música	15,16	
				Sonido	17, 18	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA TEÓRICA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080 de Los Olivos 2019?	Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos 2019.		Atención de Mensaje Visual	Personaje	<p>1.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El nivel de la investigación es descriptivo ya que tuvo como objetivo central, realizar un análisis del órgano u objeto de estudio, además, describe un fragmento de la realidad que se investiga.</p> <p>2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>El diseño de investigación es no experimental, ya que se estudiaron los fenómenos tal y como ocurrieron en la</p>
				Ambiente	
				Objetos	
			Recordación del Mensaje textual	Palabras	
				Eslogan	
				Frase	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				

<p>¿Cuál es la eficacia del mensaje visual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080 de Los Olivos 2019?</p>	<p>Identificar la eficacia del mensaje visual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019.</p>	<p>EFICACIA MENSAJE PUBLICITARIO</p>			<p>actualidad, sin modificar la variable.</p>
			<p>Comprensión de Mensaje Auditivo</p>	<p>Voces</p>	<p>Además, es de tipo básica porque mediante la obtención y recopilación de datos, se irá construyendo nueva información que servirá como aporte a la información y antecedentes ya existentes. También es transversal porque se analizará la información recopilada en un periodo de tiempo determinado.</p>
<p>¿Cuál es la eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, en el distrito de Los Olivos, 2019?</p>	<p>Identificar la eficacia del mensaje textual del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, los Olivos 2019.</p>			<p>Sonido</p>	<p>3. POBLACIÓN En esta investigación, la población estuvo conformada por las madres de familia del 6to grado de la I.E 3080 del distrito de los</p>

<p>¿Cuál es la eficacia del mensaje auditivo del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080 en el distrito de Los Olivos, 2019?</p>	<p>Identificar la eficacia del mensaje auditivo del spot “Advíncula y el secreto de su velocidad” de Gloria, en madres de la I.E. 3080, Los Olivos, 2019.</p>				<p>Olivos, formando un total de 100 madres de familia.</p> <p>4.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de preguntas.</p> <p>5. VARIABLE: Eficacia del mensaje Publicitario.</p>
---	---	--	--	--	--

ANEXO 3: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUCCIONES		ESCALA	
<ul style="list-style-type: none"> • Responda las preguntas de acuerdo a su percepción. • Elija solo una opción por pregunta. • Utilice lapicero al desarrollar el cuestionario. • Las respuestas serán anónimas y confidenciales. • Marque con una (X) la alternativa que usted crea conveniente 	1	Totalmente en desacuerdo	
	2	En desacuerdo	
	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
	4	De acuerdo	
	5	Totalmente de acuerdo	

No	ADVINCULA Y UNO DE LOS SECRETOS DE SU VELOCIDAD	1	2	3	4	5
		1	La participación de la mamá de Advíncula captó su atención durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.			
2	La participación del personaje Advíncula en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” captó su atención.					
3	El ambiente de las pruebas realizadas por la NASA a Advíncula en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” captó su atención.					
4	El ambiente del entrenamiento de Advíncula con los comandos del ejército en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” captó su atención.					
5	Los objetos utilizados en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” captaron su atención.					
6	Considera que el mostrar el álbum de fotos de Advíncula tomando leche Gloria consigue captar la atención del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad”.					

7	Logro recordar las palabras de la madre de Advíncula al decir, por qué su hijo es tan veloz en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.				
8	Las palabras usadas en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” facilitan su recordación.				
9	Logro recordar el slogan “Toma 3 Vasos de Leche al Día” del spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.				
10	Considera importante el slogan “Toma 3 Vasos de Leche al Día” del spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” para lograr su recordación.				
11	Las frases utilizadas en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” refuerzan su recordación.				
12	Las frases utilizadas en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” favorecen la recordación del mensaje textual.				
13	La voz usada por la madre de Advíncula fue contundente para comprender el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.				
14	Las voces usadas para realizar el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” facilitó su comprensión.				
15	La música del spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” fueron agradables para su comprensión.				
16	La música que acompaña el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” favorecen la comprensión del mensaje.				
17	Los sonidos usados en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” fueron de gran ayuda para una mejor comprensión del spot.				
18	Considera importante los sonidos usados en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” para su comprensión.				

ANEXO 4: SOLICITUD PARA ENCUESTAR



MINISTERIO DE EDUCACIÓN
UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL N° 02
I.E. N° 3080 "PERÚ CANADÁ"
Calle Cipriano Ruíz s/n Villa Sol – Los Olivos Telf.: 528-9116/529-8384
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"
¡Cambiemos la Educación Cambiemos Todos!



CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE LA DIRECTORA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 3080 "PERÚ – CANADÁ", CODIGO MODULAR 0598490 DE LA UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL N° 02; RIMAC.

HACE CONSTAR:

Que el Sr. **VICTOR GABRIEL RUIZ MARQUINA** identificada con DNI N° 72604610 se le autoriza a realizar una encuesta a las Madres de Familia de la I.E. N° 3080 "Perú Canadá" debido que actualmente está realizando una tesis titulada: "EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT ADVINCULA Y EL SECRETO DE SU VELOCIDAD DE GLORIA".

Se extiende la presente constancia a su solicitud del interesado para los fines convenientes.

Los Olivos 04 de noviembre del 2019



Lic. Esmeralda Vizcaro Prado
DIRECTORA (e) DE LA I.E. 3080



EMRE/DIE3080
JBT/SEC3080

"DISCIPLINA, ESTUDIO Y TRABAJO"

OFICINA DE TRÁMITES DOCUMENTARIOS
Y ARCHIVO DE LA I.E. 3080

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ayala Rojas María Inés

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 18/09/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN


“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO “ADVINCULA Y UNO DE LOS SECRETOS DE SU VELOCIDAD”
DE LECHE GLORIA, EN MADRES DEL 6TO GRADO DE PRIMARIA DE LA I.E. 3040, LOS OLIVOS 2019.”

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos
María Inés Ayala Rojas

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Montenegro Díaz: Denis José

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 18-04-2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO “ADVINCULA Y UNO DE LOS SECRETOS DE SU VELOCIDAD”
DE LECHE GLORIA, EN MADRES DEL 6TO GRADO DE PRIMARIA DE LA I.E. 3040, LOS OLIVOS 2019.”

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

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

SUGERENCIAS: Se recomienda aumentar ítems de la encuesta a 20 preguntas

Firma del experto:

Nombres y apellidos

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNFV

Fecha: 19-09-2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO "ADVINCULA Y LOS SECRETOS DE SU VELOCIDAD" DE GLORIA, EN MADRES DE LA I.E. 3080, LOS OLIVOS 2019."

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

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Wilder Moreno
Nombres y apellidos

Pregunta 1

Tabla N° 1:

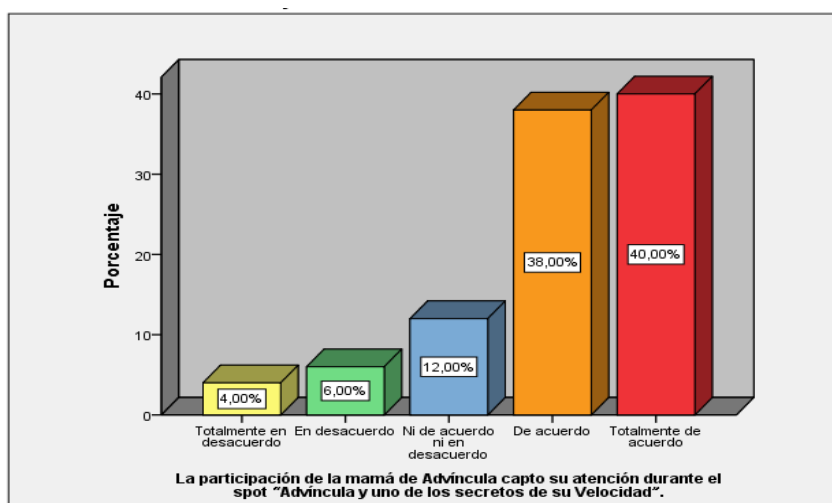
La participación de la mamá de Advíncula captó su atención durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	6	6,0	6,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,0	12,0	22,0
	De acuerdo	38	38,0	38,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 1:

La participación de la mamá de Advíncula captó su atención durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad”.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Al 40 % de las madres de familia del 6^{to} de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos les llamó totalmente la atención la participación de la mamá de Advíncula durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”, mientras que un 38 % se mostró de acuerdo, un 12 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6 % en desacuerdo, y un apenas 4 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 78% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que les llamó la atención la participación de la mamá de Advíncula durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 2

Tabla N° 2:

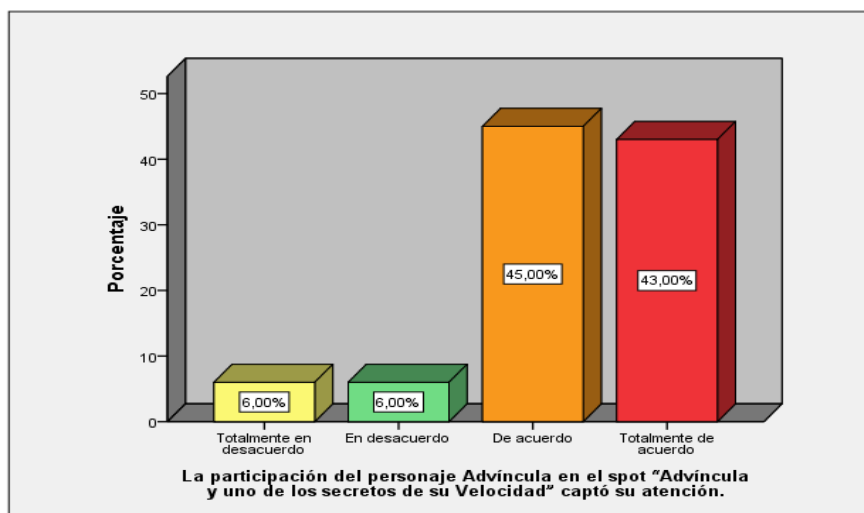
La participación del personaje Advíncula en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” captó su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	6	6,0	6,0	12,0
	De acuerdo	45	45,0	45,0	57,0
	Totalmente de acuerdo	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 2:

La participación del personaje Advíncula en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” captó su atención.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Al 43 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos les llamó totalmente la atención la participación del personaje Advíncula en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”, mientras que un 45 % se mostró de

acuerdo, un 6 % en desacuerdo, de la misma manera un mismo porcentaje se mostró totalmente en desacuerdo, es decir no les llamó el interés.

Interpretación: Podemos deducir que un 87% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que les llamó la atención la participación de Advíncula durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 3

Tabla N° 3:

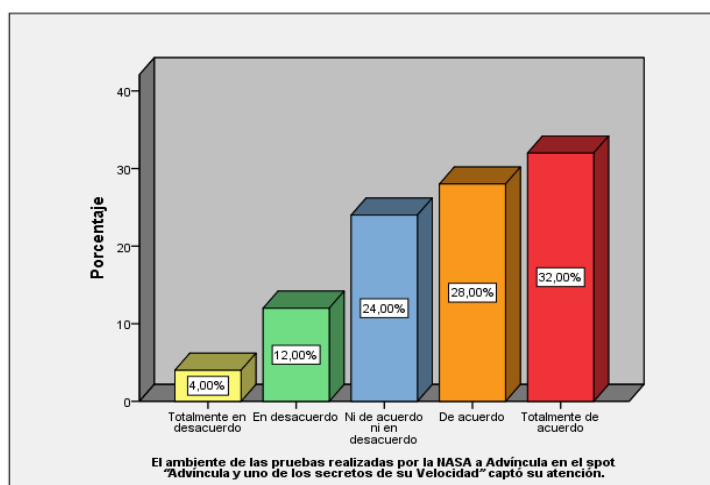
El ambiente de las pruebas realizadas por la NASA a Advíncula en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” captó su atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	12	12,0	12,0	16,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	24,0	24,0	40,0
De acuerdo	28	28,0	28,0	68,0
Totalmente de acuerdo	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 3:

El ambiente de las pruebas realizadas por la NASA a Advíncula en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” captó su atención.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Al 32 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos les llamó totalmente la atención el ambiente de las pruebas realizadas por la NASA a Advíncula en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”, mientras que un 28 % se mostró de acuerdo, un 24 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 12 % en desacuerdo y un apenas 4 % se mostró totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 60% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que les llamó la atención el ambiente de las pruebas realizadas por la NASA a Advíncula durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 4

Tabla N° 4:

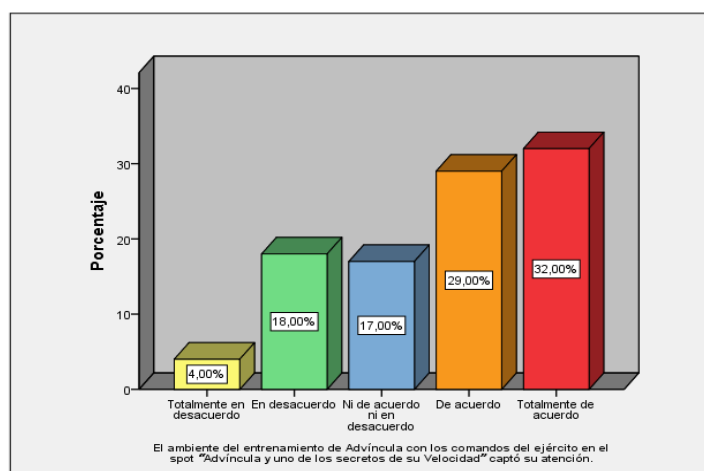
El ambiente del entrenamiento de Advíncula con los comandos del ejército en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” captó su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	18	18,0	18,0	22,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17,0	17,0	39,0
	De acuerdo	29	29,0	29,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 4:

El ambiente del entrenamiento de Advíncula con los comandos del ejército en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” captó su atención.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Al 32 % de las madres de familia del 6to Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos les llamó totalmente la atención el ambiente del entrenamiento de Advíncula con los comandos del ejército en el spot "Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad" en el spot "Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad", mientras que un 29 % se mostró de acuerdo, un 17 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18 % en desacuerdo y un apenas 4 % se mostró totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos deducir que un 61% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que les llamó la atención el ambiente del entrenamiento de Advíncula con los comandos del ejército durante el spot "Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad".

Pregunta 5

Tabla N° 5:

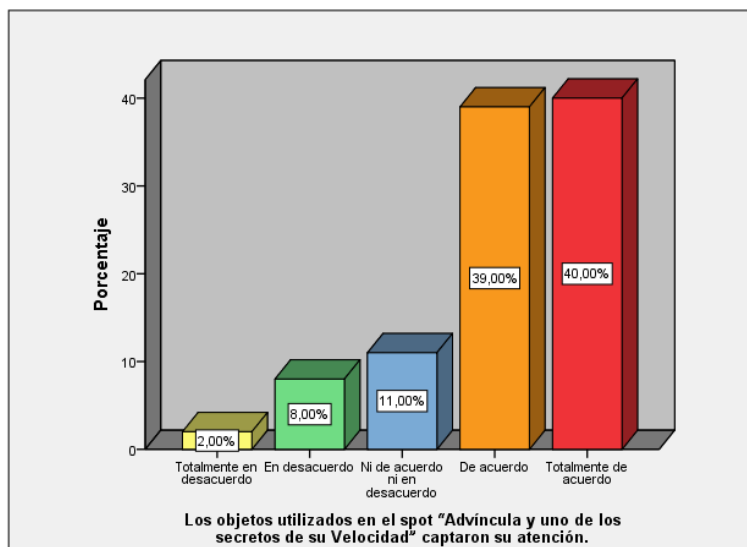
Los objetivos utilizados en el spot "Advíncula y uno de los secretos de su velocidad" captaron su atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	8	8,0	8,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,0	11,0	21,0
De acuerdo	39	39,0	39,0	60,0
Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 5:

Los objetivos utilizados en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” captaron su atención.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Al 40 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos les llamó totalmente la atención los objetos utilizados en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”, mientras que un 39 % se mostró de acuerdo, un 11 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8 % en desacuerdo y un apenas 2 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 79% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que les llamó la atención los objetos utilizados durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 6

Tabla N° 6:

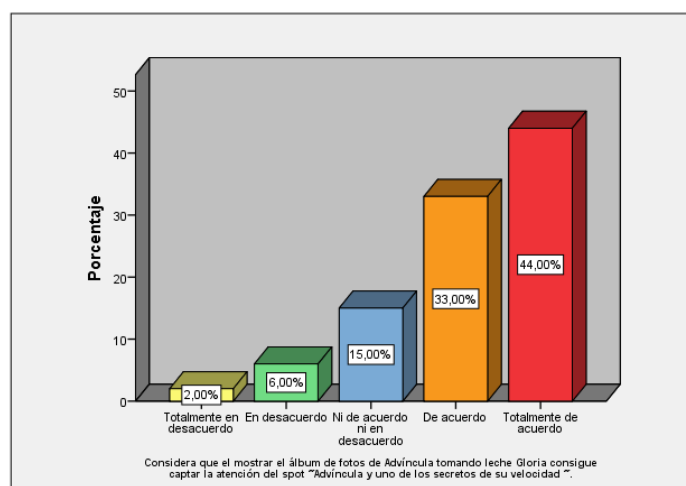
Considera que el mostrar el álbum de fotos de Advíncula tomando leche Gloria consigue captar la atención del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	6	6,0	6,0	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15,0	15,0	23,0
	De acuerdo	33	33,0	33,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 6:

Considera que el mostrar el álbum de fotos de Advíncula tomando leche Gloria consigue captar la atención del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad”.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 44 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos consideraron que el mostrar el álbum de fotos de Advíncula tomando leche Gloria consigue captar totalmente la atención del spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”, mientras que un 33 % se mostró de acuerdo, un 15 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6 % en desacuerdo y un apenas 2 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos deducir que un 77% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que les llamó la atención el mostrar el álbum de fotos de Advíncula tomando leche Gloria durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 7

Tabla N° 7:

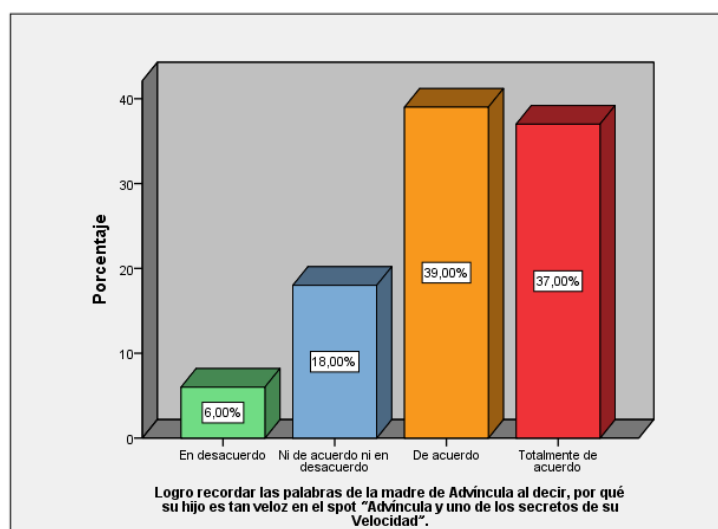
Logro recordar las palabras de la madre de Advíncula al decir, por qué su hijo es tan veloz en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0	18,0	24,0
De acuerdo	39	39,0	39,0	63,0
Totalmente de acuerdo	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 7:

Logro recordar las palabras de la madre de Advíncula al decir, por qué su hijo es tan veloz en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad”



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 37 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos logró recordar fácilmente las palabras de la madre de Advíncula al decir por qué su hijo es tan veloz en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”, un 39 % se mostró de acuerdo, un 18 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 6 % en desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 76% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que lograron recordar las palabras de la mamá de Advíncula, al decir porque su hijo es tan rápido durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 8

Tabla N° 8:

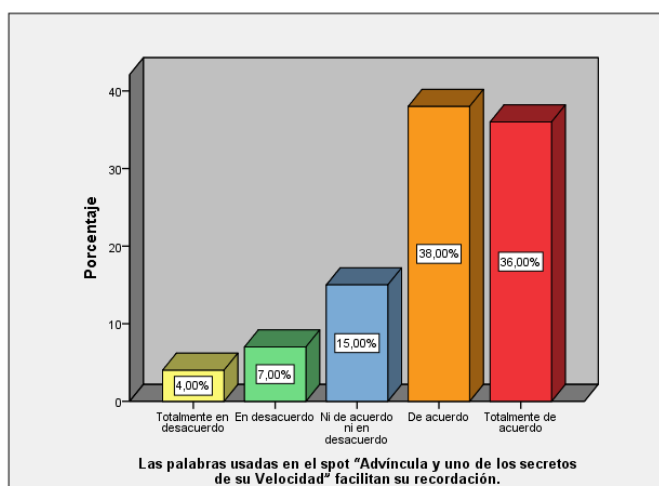
Las palabras usadas en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” facilitan su recordación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	7	7,0	7,0	11,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15,0	15,0	26,0
	De acuerdo	38	38,0	38,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 8:

Las palabras usadas en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” facilitan su recordación.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Al 36.00 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos, las palabras usadas en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”, les facilitó totalmente su recordación, un 38 % se mostró de acuerdo, un 15 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7 % en desacuerdo y un 4 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos deducir que un 74% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que lograron recordar las palabras usadas durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 9

Tabla N° 9:

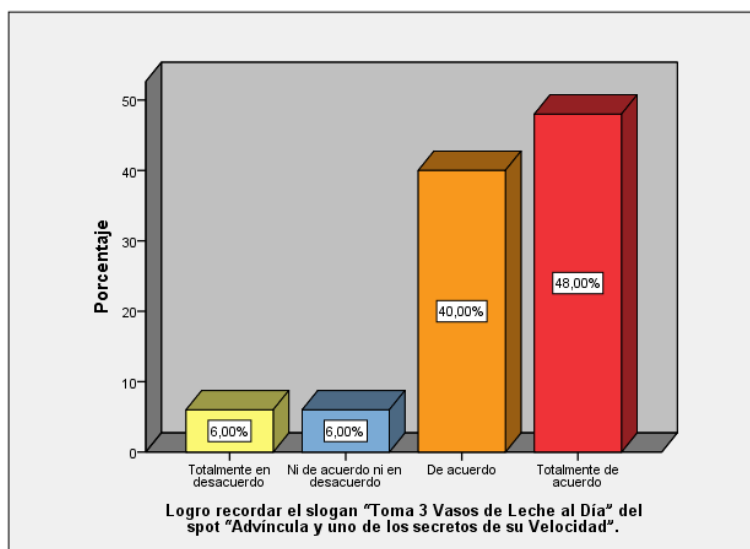
Logro recordar el slogan “Toma 3 vasos de leche al día” del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,0	6,0	12,0
De acuerdo	40	40,0	40,0	52,0
Totalmente de acuerdo	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 9:

Logro recordar el slogan “Toma 3 vasos de leche al día” del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad”



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 48 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos logran recordar totalmente el slogan “Toma 3 Vasos de Leche al Día” del spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”, un 40 % de acuerdo, un 6 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, al igual que un mismo porcentaje se mostró totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 88% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que lograron recordar el slogan “Toma 3 vasos de leche al día” durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 10

Tabla N° 10:

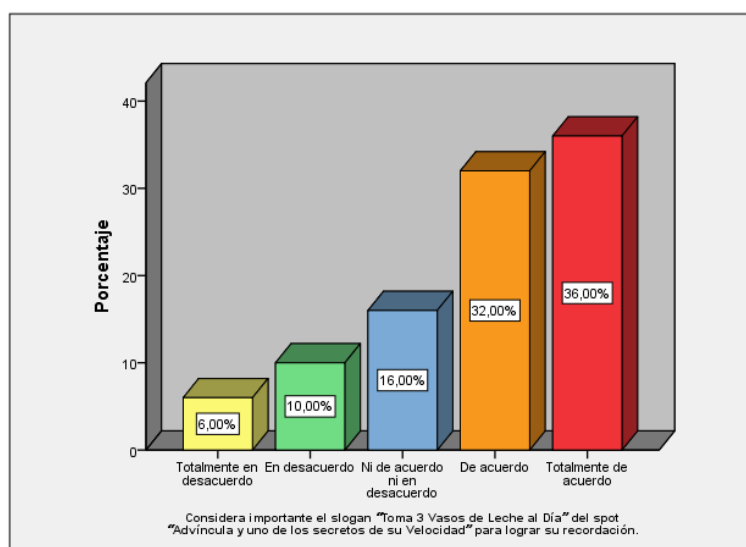
Considera importante slogan “Toma 3 vasos de leche al día” del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” para lograr su recordación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	10	10,0	10,0	16,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16,0	16,0	32,0
De acuerdo	32	32,0	32,0	64,0
Totalmente de acuerdo	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 10:

Considera importante slogan “Toma 3 vasos de leche al día” del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” para lograr su recordación.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 36 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos consideraron muy importante el slogan “Toma 3 Vasos de Leche al Día” del spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” para lograr su recordación, un 32 % de acuerdo, un 16 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10 % en desacuerdo y un apenas 6 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos deducir que un 68% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que lograron recordar, debido a su importancia, el slogan “Toma 3 vasos de leche al día” durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 11

Tabla N° 11:

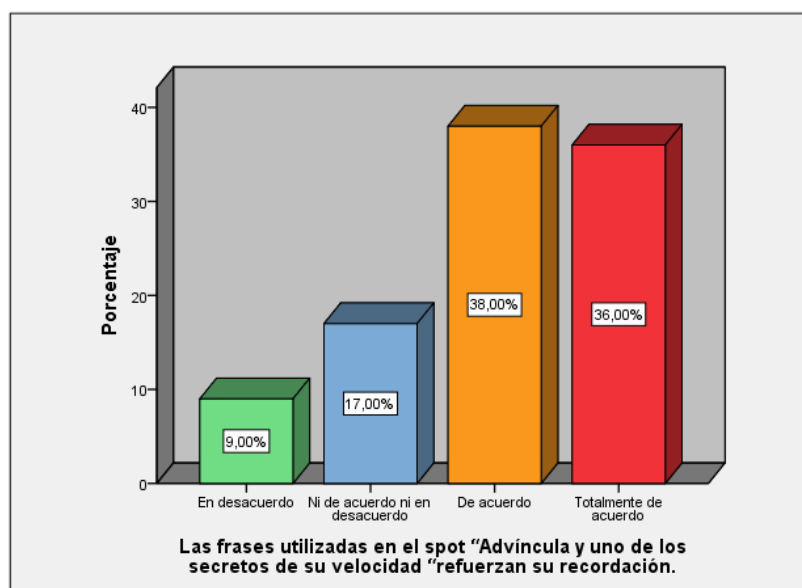
Las frases utilizadas en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” refuerzan su recordación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	9,0	9,0	9,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17,0	17,0	26,0
	De acuerdo	38	38,0	38,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 11:

Las frases utilizadas en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” refuerzan su recordación



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 36 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos opinaron que las frases utilizadas en el spot "Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad" refuerzan totalmente su recordación, un 38 % se mostraron de acuerdo, un 17,00 % consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 9 % en desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 74% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que lograron recordar las frases utilizadas durante el spot "Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad".

Pregunta 12

Tabla N° 12:

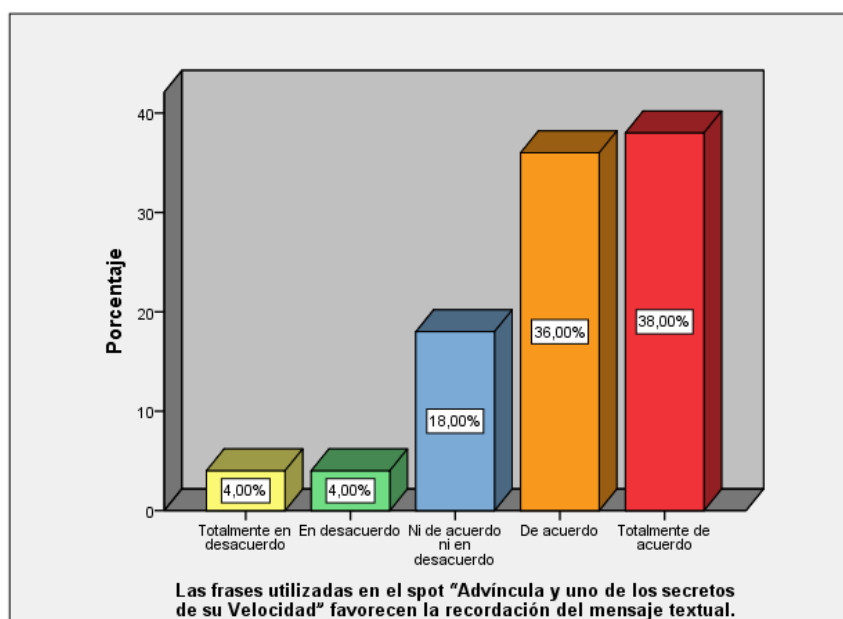
Las frases utilizadas en el spot "Advíncula y uno de los secretos de su velocidad" favorecen la recordación del mensaje textual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	4	4,0	4,0	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0	18,0	26,0
	De acuerdo	36	36,0	36,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12:

Las frases utilizadas en el spot "Advíncula y uno de los secretos de su velocidad" refuerzan su recordación del mensaje textual.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 38 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos consideraron estar totalmente de acuerdo que las frases utilizadas en el spot "Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad" favorecen la recordación del mensaje textual, un 36 % de acuerdo, un 18 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4 % en desacuerdo, al igual que un mismo porcentaje afirmó estar totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos deducir que un 74% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que lograron recordar las frases utilizadas, debido al mensaje textual, durante el spot "Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad".

Pregunta 13

Tabla N° 13:

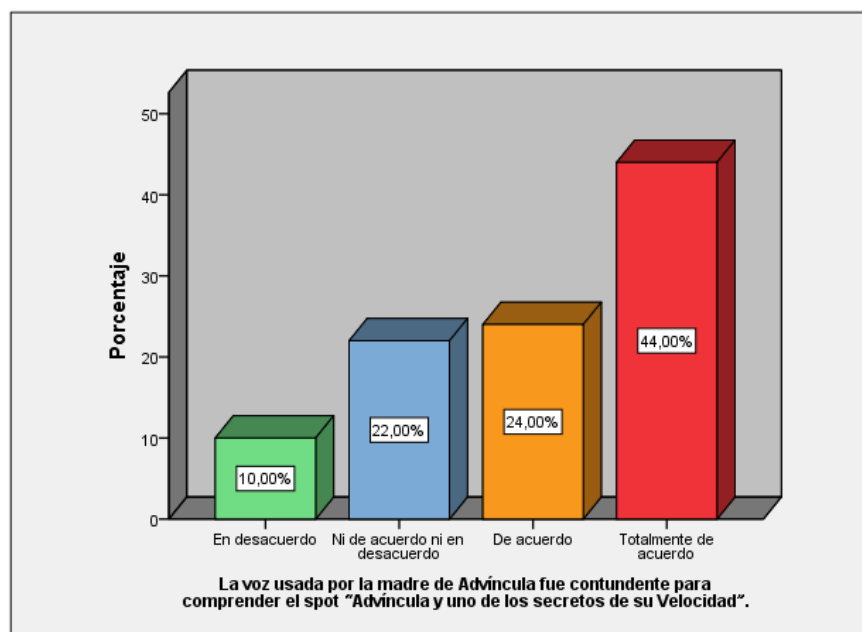
La voz usada por la madre de Advíncula fue contundente para comprender el spot "Advíncula y uno de los secretos de su velocidad".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22,0	22,0	32,0
De acuerdo	24	24,0	24,0	56,0
Totalmente de acuerdo	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 13:

La voz usada por la madre de Advíncula fue contundente para comprender el spot "Advíncula y uno de los secretos de su velocidad".



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 44 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos consideraron estar totalmente de acuerdo que la voz usada por la madre de Advíncula fue contundente para la comprensión del spot "Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad", un 24 % de acuerdo, un 22 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 10 % en desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 68% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que gracias a la contundente voz usada por la madre de Advíncula lograron comprender el spot "Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad".

Pregunta 14

Tabla N° 14:

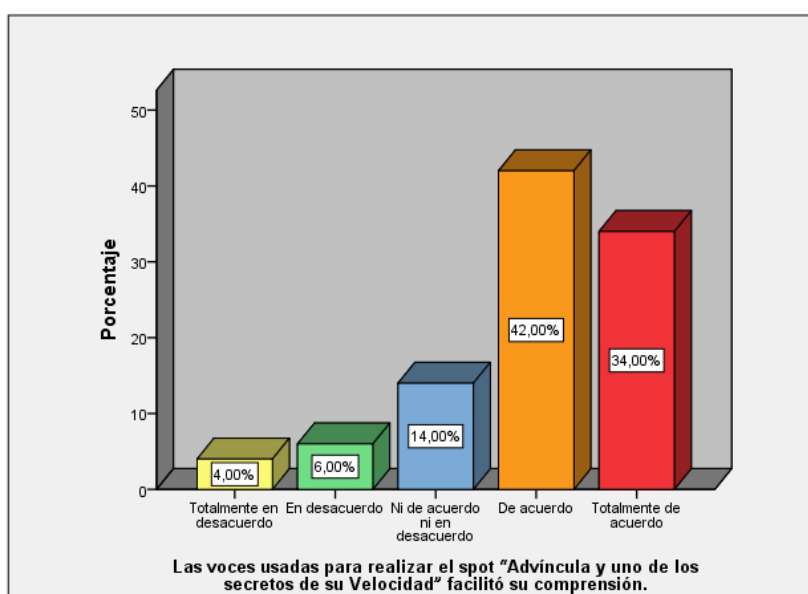
Las voces usadas para realizar el spot "Advíncula y uno de los secretos de su velocidad" facilitó su comprensión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0	14,0	24,0
De acuerdo	42	42,0	42,0	66,0
Totalmente de acuerdo	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 14:

Las voces usadas para realizar el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” facilitó su comprensión.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 34 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos consideraron estar totalmente de acuerdo que las voces usadas para realizar el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” facilitó su comprensión, un 42 % de acuerdo, un 14 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6 % en desacuerdo y un apenas 4 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos deducir que un 86% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que las voces usadas durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” facilitó su comprensión.

Pregunta 15

Tabla N° 15:

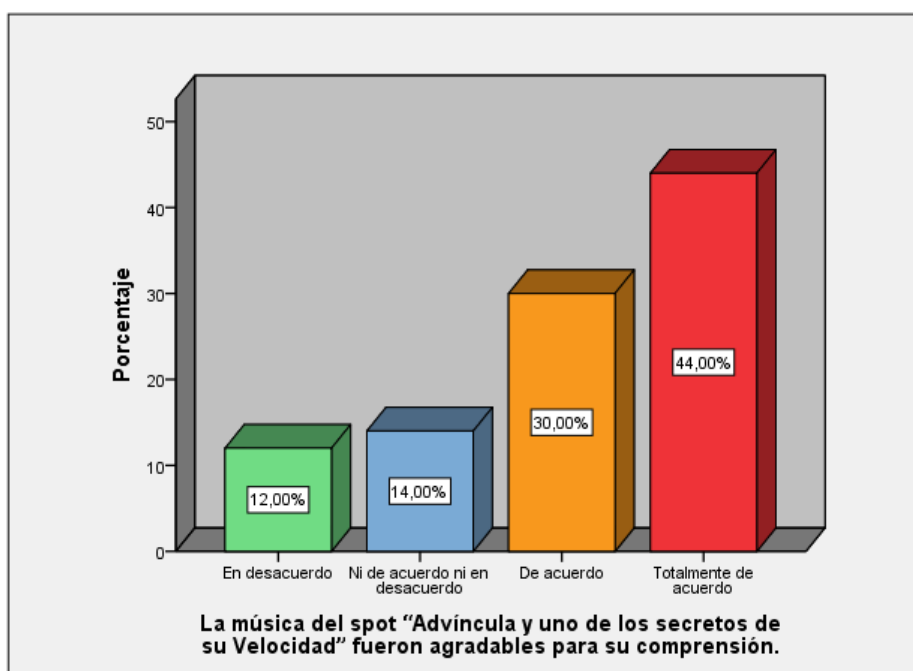
La música del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” fueron agradables para su comprensión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	12,0	12,0	12,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0	14,0	26,0
	De acuerdo	30	30,0	30,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 15:

La música del spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” fueron agradables para su comprensión.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 44 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos consideraron que la música del spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” fue totalmente agradable para su comprensión, un 30 % se manifestó de acuerdo, un 14 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 12 % en desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 74% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, con que la música fue agradable para poder comprender el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 16

Tabla N° 16:

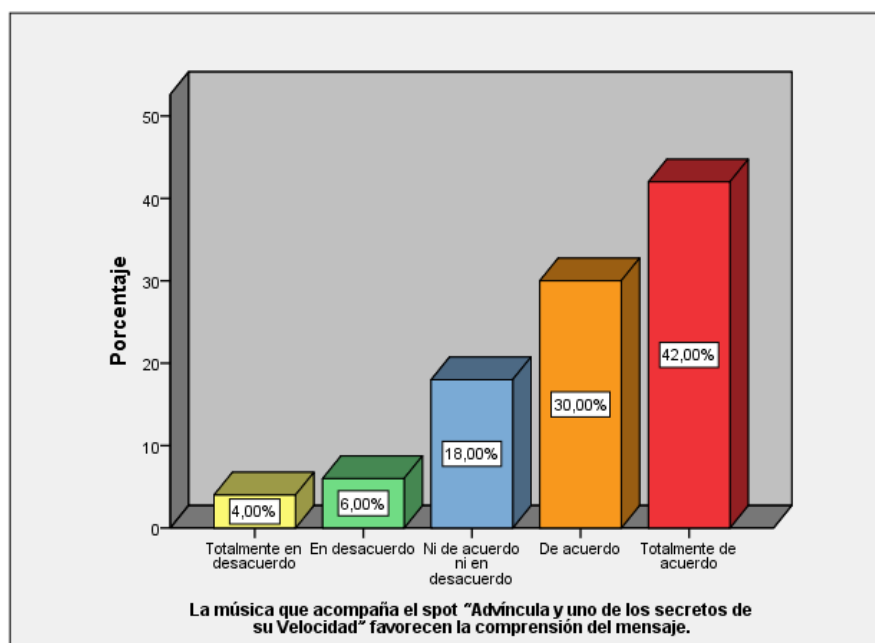
La música que acompaña el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” favorecen la comprensión del mensaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0	18,0	28,0
De acuerdo	30	30,0	30,0	58,0
Totalmente de acuerdo	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 16:

La música que acompaña el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” favorecen la comprensión del mensaje.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 42 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos consideraron estar totalmente de acuerdo que la música que acompaña al “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” facilitó su comprensión, un 30 % de acuerdo, un 18 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6 % en desacuerdo y un apenas 4 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos deducir que un 72% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que la música que acompaña el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” favorece la comprensión del mensaje.

Pregunta 17

Tabla N° 17:

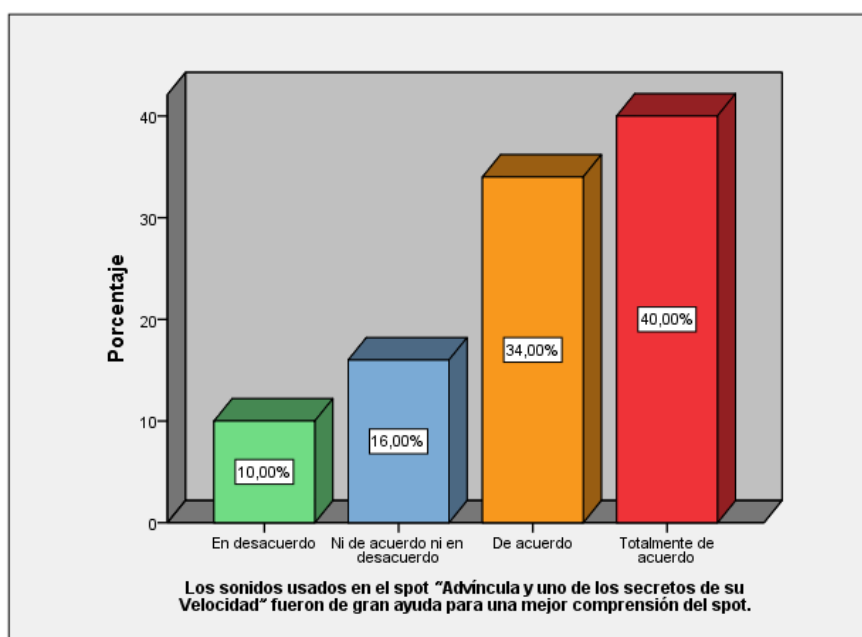
Los sonidos usados en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” fueron de gran ayuda para una mejor comprensión del spot.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16,0	16,0	26,0
	De acuerdo	34	34,0	34,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 17:

Los sonidos usados en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” fueron de gran ayuda para una mejor comprensión del spot.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 40 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos consideraron estar totalmente de acuerdo que los sonidos usados para el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” fueron de gran ayuda para su comprensión, un 34 % de acuerdo, un 16 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un apenas 10 % se manifestó en desacuerdo.

Interpretación: Podemos inferir que un 74% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que fueron de gran ayuda y para una mejor comprensión los sonidos usados durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad”.

Pregunta 18

Tabla N° 18:

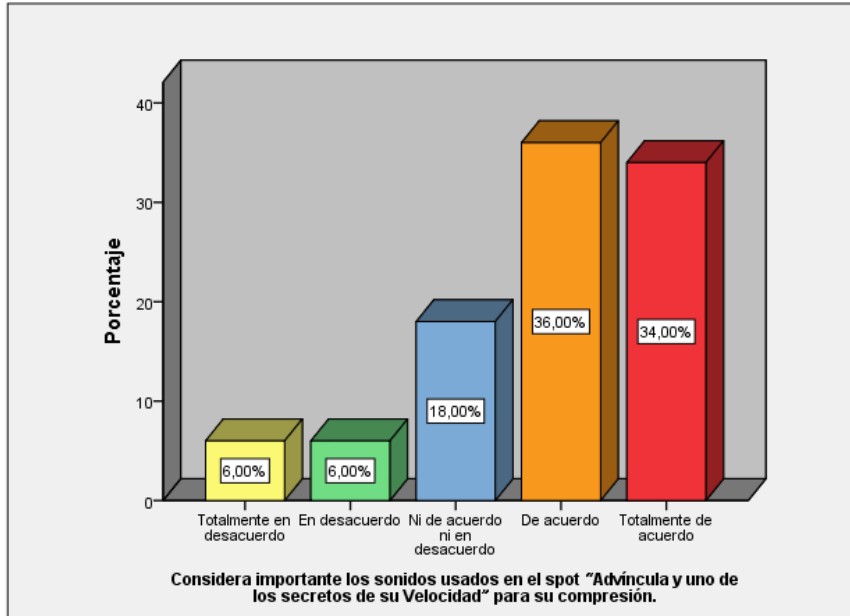
Considera importante los sonidos usados en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” para su comprensión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0	18,0	30,0
De acuerdo	36	36,0	36,0	66,0
Totalmente de acuerdo	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 18:

Considera importante los sonidos usados en el spot “Advíncula y uno de los secretos de su velocidad” para su comprensión.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción: El 34 % de las madres de familia del 6to de Educación Básica Primaria de la I.E. 3080 del distrito de los Olivos consideraron estar totalmente de acuerdo que los sonidos usados para el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” son importantes para su comprensión, un 36 % de acuerdo, un 18 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6 % en desacuerdo, al igual que un mismo porcentaje se mostró totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Podemos deducir que un 70% del total de madres encuestadas afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que consideran importante los sonidos usados durante el spot “Advíncula y uno de los secretos de su Velocidad” para su comprensión.

ANEXO 9: FOTOGRAFÍAS DE LA ENCUESTA













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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA, 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: "EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "ADVÍNCULA Y LOS SECRETOS DE SU VELOCIDAD" DE GLORIA, EN MADRES DE LA I.E. 3080, LOS OLIVOS, 2019", cuyo autor es RUIZ MARQUINA, VICTOR GABRIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 09 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA DNI: 20063201 ORCID 0000-0002-2929-4677	