



**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Percepción del Mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.

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

**AUTORAS:**

Escalante Cordova, Betsabe Sarash ([orcid.org/ 0009-0008-6587-3466](https://orcid.org/0009-0008-6587-3466))

Perez Barboza, Milagros de Jesus ([orcid.org/0009-0002-3741-9000](https://orcid.org/0009-0002-3741-9000))

**ASESORA:**

**Mg. Sánchez Quezada, María de los Ángeles**([orcid.org/0000-0002-2529-6659](https://orcid.org/0000-0002-2529-6659))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Proceso Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## Dedicatoria

A nuestros asesores por guiarnos en cada etapa de nuestra investigación, gracias a sus conocimientos hemos logrado culminar esta investigación.

### Agradecimiento

A nuestros padres que son nuestro apoyo incondicional y motor para salir adelante. A mi hija, ella es mi mayor motivación para salir adelante, a nuestra familia que siempre nos apoya en cada paso que damos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |     |
|--|-----|
| Dedicatoria .....  | ii  |
| Agradecimiento.....                                      | iii |
| Índice de contenidos .....                               | iv  |
| RESUMEN.....   | v   |
| ABSTRACT .....   | vi  |
| I.INTRODUCCIÓN.....                                      | 1   |
| II.MARCO TEÓRICO .....                                   | 4   |
| III.METODOLOGÍA.....                                     | 17  |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                | 17  |
| 3.2. Variables y Operacionalización .....                | 18  |
| 3.3. Población, muestra y muestreo .....                 | 18  |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos ..... | 20  |
| 3.5. Procedimientos.....                                 | 21  |
| 3.6. Método de análisis de datos .....                   | 21  |
| 3.7. Aspecto éticos.....                                 | 22  |
| IV. RESULTADOS .....                                     | 23  |
| V.DISCUSIÓN .....  | 35  |
| VI.CONCLUSIONES.....                                     | 39  |
| VII. RECOMENDACIONES .....                               | 40  |
| REFERENCIAS .....  | 41  |
| ANEXOS   |     |

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como propósito determinar si el spot “cuánto pesa el machismo” tuvo una percepción positiva de su mensaje publicitario. El estudio fue aplicado en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho, con un diseño no experimental, de tipo básica, de enfoque cuantitativo de un nivel descriptivo simple, para luego realizar el cuestionario de 12 preguntas a 384 personas. Se sustentó con las teorías de estructuralismo donde su principio básico es estudiar el mensaje que es interpretado por un receptor en un concepto específico, uso y gratificaciones es la interacción con la audiencia en una elección de medios y contenidos digitales para ser interpretados. Los resultados ayudaron a poder definir las características del componente verbal, imagen y embellecimiento del discurso de la investigación.

**Palabras clave:** mensaje publicitario, publicidad, percepción, spot.

## **ABSTRACT**

The purpose of the investigation was to determine if the spot “how much machismo weighs” had a positive perception of its advertising message. The study was applied to young adults from Próceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho, with a non-experimental design, of a basic type, with a quantitative approach of a simple descriptive level, to then carry out the 12-question questionnaire to 383 people. It was supported by the theories of structuralism where its basic principle is to study the message that is interpreted by a receiver in a specific concept, use and gratifications is the interaction with the audience in a choice of media and digital content to be interpreted. The results helped to define the characteristics of the verbal component, image and beautification of the research discourse.

**Keywords:** advertising message, advertising, perception, spot.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mensaje publicitario ha ido cambiando de manera creativa para persuadir a la audiencia sobre un producto, organización o idea. De esta manera, los elementos compuestos son combinados y creados para captar la atención del consumidor. Así mismo, es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea siendo creados para convencer a los usuarios de diferentes servicios.

Para Lama (2018) es la idea principal de una campaña de publicidad donde el elemento primordial guía todo el proceso empleado para transmitir una definición específica llamado target. Dentro de sus características del mensaje publicitario, es que este sea vendedor o llamativo.

Por ello, es la base fundamental que se muestra en una idea de una campaña publicitaria, tiene como objetivo persuadir a los consumidores mediante conceptos, sensaciones, imágenes, percepción y la información de un producto propio. Además, se usan de manera correcta los símbolos y conceptos de un proceso de interpretación, donde se recibe la información y se asocia a la realidad.

Por otro lado, el mensaje publicitario se relaciona con la percepción, porque permite captar la realidad como organizada, estructurada, plana de sentido y significado. Esto provoca interés y sentido de selección para despertar los estímulos, percibirlo y observarlos; a partir de ahí se opta por un significado donde se enfoca en diferentes situaciones y ambientes.

De esta manera Frére, et al. (2022) comentan que la percepción es la capacidad de atraer, entender y darle sentido en forma activa a la información que logra con los sentidos; es decir es el proceso cognitivo donde se procesa la información del entorno a través de los estímulos el cual se capta mediante los órganos sensoriales.

Por ello, el consumidor organiza, selecciona e interpreta los estímulos que recibe de un producto o servicio mediante la percepción visual, percepción auditiva, percepción táctil, percepción gustativa y percepción del olfato.

La interpretación de los estímulos es única e individual, se basa en que los individuos ven sus motivaciones e intereses personales, mediante las cualidades internas y externas del consumidor.

En el Perú existen empresas privadas y públicas que realizan spot publicitario de igualdad de género. Estos spots no tienen mucha visibilidad porque la gran mayoría no utiliza para el consumo del espectador. Para el INEI (2021), El Instituto Nacional de Estadística e Informática, informa que en el Perú más del 60% de los pobladores son machistas. Debido a que, en la recuperación económica en el 2021, favoreció más a los hombres con el 13.3 % y el empleo remunerado masculino aumentó a un 15% y el 8% en lo femenino.

De esta manera la investigación tiene como problema general: ¿Cuál es la percepción del mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, 2023?

Así mismo, los problemas específicos planteados según las dimensiones de nuestra variable son: ¿Cuál es el componente verbal del spot “Cuánto Pesa el Machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho, Lima, 2013? , ¿Cuál es la imagen del spot “Cuánto Pesa el Machismo en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho, Lima, 2013? , ¿Cuál es el embellecimiento del discurso del spot “Cuanto Pesa el Machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho, Lima, 2013?

A nivel teórico, la investigación tiene como justificación cómo se percibe el mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho, Lima, 2013

El objetivo general del trabajo de investigación es evaluar la percepción del mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023; los objetivos específicos es identificar las características del componente verbal, imagen y embellecimiento del discurso del spot “Cuánto pesa el machismo” y en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho, Lima, 2013.



Para la presente investigación no se presentará hipótesis, porque no se puede plantear una hipótesis en base a algo que no se conoce con exactitud.

El desarrollo de la publicidad ha experimentado cambios significativos, así como nuevos desafíos que han generado crear ideas innovadoras. Los especialistas en publicidad han optimizado técnicas para transmitir mensajes eficaces a los consumidores de diversas marcas. Cada empresa tiene su propio público objetivo, lo que implica que estos especialistas deben crear contenido que sea comprensible y capaz de captar la atención de manera afectiva.

Según Gordillo (2019) el objetivo del mensaje publicitario es proporcionar pautas para comprender la complejidad de cómo aborda e implementa las herramientas en distintas campañas publicitarias. El enfoque del mensaje publicitario está dirigido por los estándares de los medios de comunicación, siendo importante interpretar el mensaje en la comunicación audiovisual. De esta manera, se puede entender que el mensaje semiótico está dirigido a cada público objetivo.

El spot publicitario, por su parte, transmite mensajes decisivos a través de elementos visuales y auditivos, logrando que el mensaje sea captado y recordado tanto por la marca como por el consumidor con el objetivo de que adquieran los servicios ofrecidos. En este sentido, los medios digitales son la principal fuente de transmisión, ya que son muy populares y ampliamente utilizados por la audiencia. Además, otros medios como periódicos, radio e internet también pueden ser utilizados.

Por otro lado, son pocas las empresas que crean spots publicitarios que aborden temas sociales o situaciones de la vida cotidiana, con mensajes que buscan generar reflexión y conciencia en los consumidores sobre el impacto de temas sociales.

Según Osorio (2018) las marcas utilizan diferentes técnicas para transmitir un mensaje, como crear información de los distintos sentidos, de modo que el consumidor comprenda lo que se desea comunicar y cómo puede cambiar su percepción acerca de una marca o un spot publicitario. Transmitir un mensaje eficaz implica tomar decisiones estratégicas con relación a la imagen que se quiere proyectar como marca. Es importante manejar un contenido adecuado

que transmita sensibilidad y que tenga un público objetivo definido, para que el mensaje llegue a las personas y los informe sobre lo que ocurre en su entorno.

El Perú tiene como principal problema la violencia contra las mujeres. Para el instituto nacional estadístico e informática (INEI), el índice de igualdad de género es de 37.9%. El machismo es una problemática que se percibe a lo largo de los años y continúa siendo un problema social que afecta a miles de mujeres.

Este problema se refleja en diversos ámbitos como el trabajo, la economía, la política, el acceso a la educación y la esperanza de vida. Empresas publicitarias dan a conocer sobre diferentes situaciones sociales a través de spots publicitarios que tienen un mensaje claro y directo.

Así mismo, la organización sin fines de lucro Plan Internacional Perú tiene como objetivo mejorar el núcleo familiar donde defiende los derechos y la igualdad. Su objetivo es generar cambios positivos en los niños y niñas. Existe un spot publicitario que refleja la falta de igualdad de género en las responsabilidades dentro del hogar, donde muestra que las mujeres son responsables de las tareas domésticas, dando como mensaje que estas deberían ser compartidas por ambos sexos, sin excluir a ningún miembro de la familia.

Por estas razones, se realiza un análisis en esta investigación, ya que esta organización crea contenido audiovisual con el objetivo de mejorar y educar a diferentes familias peruanas sobre paradigma sociocultural.

## II.MARCO TEÓRICO

Cárdenas y Orozco (2020) en su investigación tiene como objetivo analizar las percepciones del público adulto de la ciudad de Cuenca, Ecuador, tiene sobre las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito. Para ello, utilizaron un enfoque cuantitativo y una metodología de investigación mixta. Se concluye que el resultado de la investigación evidencia la inexperiencia sobre las campañas de prevención vial y que los mensajes emitidos no son claros. De esta manera, la investigación aporta como antecedente previo de cómo se relaciona el mensaje publicitario y la percepción en una campaña.

Por su parte, Gordillo (2019) en su investigación tiene estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora en Madrid, España. Tiene como objetivo observar el estado de la cuestión sobre los efectos y la identidad sonora en la publicidad, como lenguaje específico de comunicación sincrética y construir su propia teoría a partir de esta definición. El autor empleó una investigación cuantitativa con diseño experimental y utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos, en las que participaron estudiantes universitarios de ambos sexos. Se concluye, que una vez realizado y analizado el trabajo de campo, se puede obtener ciertas conclusiones, verificar los objetivos y las hipótesis, así se observa las limitaciones del estudio y establece nuevas líneas de investigación para el futuro. De esta manera, la investigación aporta el correcto uso del mensaje publicitario a través de elementos observables en cualquier spot o anuncio gráficos.

Díaz y Salas (2021) en su investigación Percepción del mensaje publicitario “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en alumnos de la ESOFA de Lima. 2020. Tiene como objetivo identificar el mensaje publicitario de un spot. El autor empleo una metodología cuantitativa con diseño no experimental tipo aplicada y utilizo una encuesta, donde participaron 150 jóvenes. Se concluye, describir el mensaje verbal, visual y contextual. De esta manera, aporta que el mensaje se guie hacia la latitud de aprobación de dicha persona mediante la persuasión, es necesario conocer la actitud hacia el mensaje que se trasmite.

Por otro lado, Lama (2018) en su investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor a través la campaña “República independiente adolescente” de la marca gloria en el año 2012. Por ello, se empleó una investigación explicativa no experimental. Se concluyó, existe una correlación negativa, fuerte e indirecta entre las variables del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor, donde las imágenes al ser atractivas y de alta calidad generaron la atracción hacia el mensaje y un sentido intangible de rebeldía. De esta manera, la investigación aporta que el mensaje publicitario logra persuadir la conducta mediante las campañas publicitarias.

Osorio (2018) en su investigación tiene como objetivo definir el desarrollo de la percepción en ambos contextos, tanto en el ámbito psicológico como en el perceptivo, es el proceso básico por el cual un sujeto interpreta la información sensorial en el mensaje publicitario. Tiene un enfoque cuantitativo, experimental de tipo aplicada. Se concluyó, el término “decodificación simbólica” puede describir adecuadamente el proceso de estudio de la información en el contexto perceptivo. De esta manera, la investigación aporta que en el ámbito de la psicología involucra lo sensorial en los mensajes publicitarios y la publicidad abarca la interpretación de los consumidores para tomar una decisión.

Para Ayala y Aguilar (2022) en su investigación Marketing auditivo y su influencia en la compra del consumidor de supermercados de la ciudad de Machala. Tiene un enfoque de investigación cuantitativo, descriptivo no experimental de tipo aplicada. Los resultados señalan que el tipo de marketing se enfoca en el uso de la música como una herramienta de mercadeo para atrapar todo tipo de emociones y sensaciones afectivas a los clientes. De esta manera, la investigación aporta que los consumidores si tienen sensaciones y emociones para elegir las compras con una música de fondo, lo que conlleva por los datos estadístico una influencia positiva al momento del consumo.

De igual manera, para Bocanegra y Ríos (2022) en su investigación tiene como objetivo determinar la correlación entre la comprensión del mensaje publicitario en el etiquetado de los octógonos y el comportamiento de adquisición de las amas de casa en el mercado Milagritos, Lima, 2022. Por ello, utilizaron una metodología básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de nivel descriptivo. La herramienta de recopilación de datos utilizada fue la encuesta. Se concluyó, los diferentes comportamientos de compra de las consumidoras, en este caso amas de casa, cambiaron en un 66%, debido a que el mensaje publicitario fue aplicado de manera correcta. De esta manera, la investigación aporta que el mensaje publicitario ayuda a generar información para conocer la marca para la decisión de compra.

Para Pérez (2018) su objetivo es explorar la importancia de la semiótica en la publicidad. Se concluyó, ambos contextos, la semiótica y la publicidad, tienen un doble sentido ya que la publicidad refleja la realidad y también influye en ella.

Esta investigación buscó utilizar herramientas conceptuales provenientes de diferentes investigadores y analizar la conducta. De esta manera, la investigación aporta que la publicidad y la semiótica están relacionadas mediante las imágenes y palabras en base a el mensaje publicitario donde influye en la percepción de los individuos.

Paz y Moreno (2020) en su investigación efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: un análisis de revisión de literatura. Por ello, utilizaron una metodología mixta, diseño no experimental aplicada, alcance correlacional. Se concluyó, el estándar ESR es idóneo para la implementación, desarrollo y crecimiento de las Pymes. De esta manera, aporta que los beneficiarios y consumidores son aptos y apasionados ante las estrategias publicitarias ambientales, que generan atractivos emocionales e influye en la decisión de adquisición.

Leiva (2020) en su investigación percepción del mensaje publicitario Violencia disfrazada de amor del MIMP. Tiene como objetivo describir la percepción del mensaje publicitario. Esta investigación tiene como un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental tipo básica. Se utilizó la técnica de recolección de datos, la encuesta dirigidas a mujeres. Por el cual, el 95% de los encuestados está totalmente de acuerdo lo cual muestra que el mensaje publicitario fue claro, focalizado y creíble con la modelo de estudio.

De esta manera, Flores (2019) en su investigación Percepción del mensaje publicitario. Tiene una metodología cuantitativa tipo básica con un diseño no experimental y un enfoque transversal. Tiene como objetivo determinar la percepción del mensaje publicitario. Para la recolección de datos, se empleó una encuesta a 85 hombres. Se concluyó que el mensaje publicitario tiene una buena percepción entre el grupo de objetivo. De esta manera, la investigación aporta que la percepción del mensaje publicitario es un proceso cognitivo donde persuade al consumidor mediante la publicidad.

Para Solís y Espinel (2017) en su investigación análisis corporativo del mensaje publicitario en los spots de videos de las marcas Coca-Cola y Pepsi y su percepción en los estudiantes de la facultad de comunicación social de la Universidad Central del Ecuador. Tiene como objetivo analizar

comparativamente el mensaje audiovisual entre las marcas Coca-Cola y Pepsi. Utilizó una metodología cuantitativa tipo básica descriptiva, con un diseño no experimental. Para la recolección de datos se empleó la encuesta a 124 estudiantes. Se concluyó que el mensaje publicitario integra los elementos que componen las marcas, estas combinaciones diversas son protagonistas característicos de la vida cotidiana los sonidos (emociones una voz narradora que transmite y envuelve al espectador).

Así mismo, Serrano (2021) en su investigación la función de los constructores de espacio mental en el discurso publicitario: el uso de la segunda persona objetivadora tú. Utilizó una metodología cuantitativa, tipo aplicada no experimental. Se concluyó, que los constructores promueven el significado objetivador, mientras que su presencia contribuye a la creación del valor. De esta manera aporta que, la mayor frecuencia de la audiencia de los constructores de espacio mentales en todos los prototipos de texto y ámbito.

Como primera variable el mensaje publicitario para el autor Sánchez (2020), nos refiere que ayuda a informar hechos que visualizan en la sociedad. Donde tiene como propósito transmitir un concepto específico para generar una idea concisa que el anunciante quiere informar.

Por otro lado, Moreno (2019) nos habla que en el siglo XX el mensaje publicitario era la técnica psicológica que utilizaba para la publicidad como persuasión y seducción, la publicidad tiene como propósito seducir a los receptores.

El mensaje publicitario es parte de la publicidad donde tiene como objetivo atraer la atención de los consumidores, despertar su interés, crear un deseo por un producto o servicio y finalmente, motivarlos a tomar una acción como comprar de ese producto o servicio.

Para Hernando (2020) define que el mensaje publicitario se caracteriza por ser breve y conciso, donde la comunicación publicitaria es llamativa y rápida para evitar el cansancio de los consumidores. La marca debe plasmar un mensaje eficaz donde aporte un concepto claro para interpretar la información.

Se debe plasmar un mensaje publicitario de manera creativa donde estimule la atención. Así mismo, el lenguaje tiene que ser directo para el público capte de

manera rápida e influya en la mente del consumidor. La competitividad del mensaje publicitario abarca tener una perspectiva visual y única para que no pase desapercibido, donde busque romper caracteres de la comunicación y sea más persuasiva.

Por otro lado, Hernando (2020) establece el análisis semiótico del mensaje publicitario para mostrar las características de la publicidad y crear una imagen al producto. Por ello, plantea 3 dimensiones.

Al respecto, Leal (2021) expresa que el componente verbal desde el punto comparativo de la publicidad es una estrategia para plasmar ideas en el anuncio publicitario, donde sea llamativo y creativo con la finalidad de persuadir y pueda crear opiniones favorables hacia el producto, esta técnica se encuentra constantemente en evolución y como se interpreta la publicidad.

La publicidad usa como herramienta principal al mensaje publicitario ya que una de sus técnicas de aplicación es el componente verbal, su principal función es crear opiniones positivas en el consumidor para generar la compra de la marca o producto, este cumple con diferentes rasgos y variedades de recursos lingüísticos y retóricos. En los elementos lingüísticos tenemos polisemia, es un recurso importante para lograr un mensaje publicitario atractivo y único donde llegue al público de manera efectiva.

Además, Hernando (2020) considera que el componente verbal se muestra como pluralidad en los signos, iconos, verbales y numéricos. Estas descripciones hacen parte a diferentes expresiones coloquiales, populares e intercambio de información de acontecimientos sociales. El mensaje lingüístico es un contenido diverso, textos concretos donde tienen una definición establecida. Esto significa que ayuda a vender el producto o servicio donde se establezca un contacto con el receptor.

Por otro lado, Romero (2017) nos habla del mensaje lingüístico como el poder proyectivo en definir la publicidad que nace de una imagen y se visualiza en un spot publicitario. El mensaje tiene como función proyectar la construcción de la imagen, donde debe ser seleccionada cuidadosamente en palabras, tono y estrategias.

No obstante, se refiere a la capacidad de transmitir información, persuadir emociones e influir al público. El lenguaje utilizado en la publicidad puede ayudar a diferenciar un producto o servicio de la competencia y posicionarlo de manera única en la mente de los consumidores. Esto implica destacar características únicas o ventajas competitivas a través del mensaje y así motiva a la audiencia a tomar diferentes medidas específicas para la decisión de compra.

Tal es el caso de los elementos lingüísticos para Torres (2021) se utiliza los elementos para definir diferentes contenidos y llevar un mensaje eficaz, también son un conjunto de prácticas que fortalecen el acto de la comunicación. En este caso rige la construcción de un mensaje claro y coherente en un spot publicitario.

Entonces, son las unidades básicas que conforman un sistema de comunicación mediante el lenguaje. Estos elementos son fundamentales para la comprensión y producción del discurso.

Para el indicador de información Barzaga, O. et al. (2019) refieren que la información se convierte en conocimiento útil, esta misma se debe generar en un proceso cognoscitivo entre: el dato, la información y conocimiento. Mediante los procesos los datos de información se convierten en empleo práctico y de manera creativa.

De tal manera, la información es el punto de partida del conocimiento donde se compone de hechos y sucesos, este conocimiento tiene hechos de contexto con algún fin, desde la teoría argumentada y verificada.

La información se refiere a datos, hechos o detalles que se presentan en forma de palabras, números, imágenes o cualquier otra representación que se pueda comunicar. La información es la materia prima a partir de la cual construimos nuestro conocimiento sobre el mundo.

Mientras tanto tenemos la atención según Ison, Korzeniowski, Psykhe (2016) expresan que la atención incrementa la percepción reduciendo el ruido exterior al foco, la atención visual apoya al proceso de decodificación fonológica direccionando a los recursos lingüísticos y cognitivos. La atención se considera una herramienta que mejora la percepción al permitir que el individuo se centre en un estímulo específico mientras filtra o ignora distracciones o ruido exterior.



Esto significa que cuando estamos atentos a algo podemos procesar esa información de manera más efectiva y precisa.

La atención desempeña un papel esencial en la percepción al ayudarnos a enfocarnos en estímulos específicos, reducir el ruido y facilitar la comprensión. Su influencia en la asignación de recursos cognitivos y lingüísticos donde resalta su importancia en el mensaje publicitario.

Para la dimensión de imagen Pérez (2018) son piezas representativas en un discurso publicitario, es usada para conmover al receptor y captar toda su atención. También es comunicativa pero no todas las empresas utilizan esa imagen de manera eficaz, la imagen desempeña un papel crucial en la publicidad, donde su eficacia depende de factores como la creatividad, la coherencia, la adaptación al público objetivo y la calidad visual.

De esta manera, Hernando (2018) la imagen en el mensaje publicitario busca canalizar y complementar la información con las emociones y las ideas que desean transmitir de manera efectiva. Las imágenes en la publicidad se usan para completar el mensaje verbal al anuncio; por ejemplo, si un anuncio promociona un refresco como refrescante, la imagen podría mostrar una bebida fría condensando gotas de agua para resaltar esa sensación refrescante, es así, que el indicador de imagen es el concepto creativo.

La importancia de las imágenes atractivas y creativas en el mensaje publicitario, son visualmente impactantes pueden ser utilizadas para captar la atención del espectador. Esto es importante en un mundo lleno de distracciones, donde las personas suelen tener curiosidad a lo que visualmente les llaman la atención.

Para Cohaila y Zegarra (2021) expresa que el concepto creativo es la traducción de un concepto que llame la atención en el mensaje, tiene que ser inspirador, genuino y deslumbrante para buscar la atención y despertar alguna emoción. Debe ser capaz de inspirar a la audiencia, generar interés y motivar a la acción de compra, también debe tener una conexión de deseo o valores que sea significativa y memorable.

Se entiende que, es el corazón de una campaña exitosa además debe ser una idea que inspire autenticidad de manera objetiva para lograr un mensaje directo. De esta manera, el concepto creativo destaca en la mente del receptor.

Del mismo modo, Ricarte (2017) resalta que lo creativo es tener la capacidad que el producto no solo es para persuadir al consumidor, sino también a sus propios clientes o anunciante, es decir el verdadero concepto creativo de un mensaje debe influir en las actitudes y comportamiento de sus receptores.

El concepto creativo debe optar confianza, lealtad a la vez debe inspirar y motivar a los equipos de marketing y publicidad, así como los anunciantes para mostrar la visión, los objetivos de la campaña de tal motivo que entusiasme y guíe.

Albarracín, Rodríguez y Carpio (2022) señalan que la estimulo sensorial de la publicidad provoca mayor percepción donde se activan sensaciones la cuales son el gusto, el olfato, el tacto y el sonido. Mediante los anuncios publicitarios provocan sensaciones y pensamientos positivos de las campañas publicitarias. La estimulación sensorial en la publicidad puede tener un impacto significativo en la percepción y en la forma en que los consumidores interactúan con ellos.

La estimulación de estos sentidos puede hacer que los anuncios sean más memorables para la audiencia. Cuando se utilizan de manera efectiva, estos estímulos sensoriales pueden aumentar la conexión emocional entre el espectador y el mensaje publicitario, lo que a su vez puede influir en las actitudes y el comportamiento de compra.

Para su indicador estimulo visual, Jiménez, G., Bellido, E., López, A. (2019) expresan que es el sentido que más llama la atención, es la disciplina visual (merchandising) que surge para potenciar los elementos visuales de un anuncio publicitario o establecimiento comercial. En este sentido se puede afirmar que el 90% de la información que percibe el cerebro es visual, donde se tiene como incremento las ventas de un producto.

En el contexto de la publicidad y el marketing, los anunciantes intentan diseñar estímulos que capte la atención, generen interés y motiven a la audiencia a tomar medidas específicas para comprar un producto o recordar una marca.

Se entiende cómo funcionan estos procesos de percepción, es esencial para crear estrategias de marketing efectivas y mensajes publicitarios.

Una vez que el estímulo es detectado, la información es transmitida al cerebro para su procesamiento. El cerebro interpreta y procesa la información sensorial para darle sentido y significado.

Por otro lado, tenemos estímulo auditivo Jiménez, G., Bellido, E., López, A. (2019) expresan que el sentido auditivo como influencia de decisión de compra que denomina contaminación auditiva (ruido, sonidos no deseados o inadecuados) esto puede afectar el ánimo de los clientes negativamente a la venta. Así mismo, los sonidos adecuados y precisos pueden aumentar el incremento de la venta.

De esta manera, los sonidos influyen en la decisión de la compra a su vez los distintos tipos de música activan partes del cerebro, desde el punto de vista del neuromarketing es importante la diferencia escuchar y oír.

Para finalizar tenemos al embellecimiento del discurso, Hernando (2018) nos dice que se conoce también como la retórica, se presta perfectamente a la finalidad persuasiva de la publicidad. Además, es una herramienta de relevancia porque se centra en la persuasión y conexión emocional con la audiencia. Al utilizar técnicas retóricas efectivas los anunciantes pueden aumentar la probabilidad de que los consumidores respondan positivamente a sus mensajes y tomen decisiones deseadas.

En el contexto de la publicidad, el embellecimiento del discurso o la retórica se emplea para crear mensajes atractivos y persuasivos que generen respuesta positiva por parte de los consumidores.

Álvarez (2017) expresa que la retórica de la publicidad intenta descubrir maneras para mantener el interés de la gente, además debe ser curioso, interrogante y provocativo.

Estos elementos se utilizan para mantener la atención de la audiencia y generar un diálogo o una interacción continua con el mensaje publicitario. Cuando un anuncio es curioso plantea interrogantes, tiende a ser más memorable y efectivos en términos de lograr que la audiencia se involucre y tome medidas.

De esta manera, la retórica de la publicidad busca constantemente formas efectivas de mantener el interés de la audiencia a través de la curiosidad, preguntas y provocación. Estos elementos son herramientas poderosas para crear mensajes publicitarios que capten y retengan la atención del público de manera efectiva. Para el embellecimiento del discurso divide en tres indicadores efectividad, audiencia y sensaciones.

Para la efectividad publicitaria, el autor Gómez. et al. (2022) no solo se logra atrayendo la atención del público, también es importante que el estímulo de marketing persista en la mente a corto o largo plazo. Esto resalta su importancia de crear anuncios y estrategias que no solo atraigan la atención de manera momentánea, sino que también dejen una impresión duradera. Para lograr que un estímulo de marketing permanezca en la memoria del público, los profesionales de marketing suelen utilizar diversas técnicas y estrategias.

Por otro lado, se tiene a la audiencia para Saavedra et. al. (2020) expresan que el objetivo de brindar al espectador es una impresión de estar viendo un contenido en conjunto, además accede el impulso al usuario y proporciona el análisis de su comportamiento. Igualmente, se entiende por audiencia a la oportunidad que da a los medios y marcas, ya que la interacción con el público es crea nuevas posibilidades de codificación publicitaria.

Para su indicador sensaciones, Jiménez, G., Bellido, E., López, A. (2019) expresan que es importante satisfacer y convencer al consumidor por medio de los sentidos, es importante saber cómo se va generar el impacto sensorial además se debe diferenciar de los consumidores para lograr una motivación y se tiene un valor de marca, producto o servicio.

Las sensaciones son las respuestas inmediatas y básicas de los sentidos a estímulos del entorno. Son experiencias físicas y sensoriales directas, son crudas y no interpretadas. Son la información sensorial que se obtiene a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Ejemplos de sensaciones incluyen la percepción de la luz, el sonido, el calor, el frío, el sabor, el tacto, el dolor, etc.

Para finalizar, se define percepción Osorio (2018) nos dice que la percepción es la interpretación única e individual de una persona en base a sus conocimientos

adquiridos en su ambiente, los estímulos recibidos mediante la forma y totalidades son proceso que permite conocer la realidad del sujeto que por medio de las sensaciones hay una conexión con el mundo. Las sensaciones son las experiencias inmediatas que resultan de la recepción de estímulos sensoriales. Por ejemplo, sentir el calor del sol en la piel o el sabor de la comida son ejemplos de sensaciones que experimentamos a través de la percepción.

La percepción es un proceso fundamental que nos permite conocer y comprender la realidad que nos rodea a través de la interpretación de estímulos sensoriales. Este proceso de interpretación y construcción de significado es esencial para la relación con el mundo y capacidad de tomar decisiones.

Vasco et al. (2023) expresan que el análisis de la percepción surge del neuromarketing como pauta, con inicio a partir de la neurociencia y marketing orientada a atraer señales eléctricas del cerebro las estudia y traduce para predecir el comportamiento del comprador, se tiene una respuesta sensitiva, cognitiva y afectiva.

La percepción desempeña un papel crucial en la publicidad, ya que afecta la forma en que los consumidores interpretan, responden a los anuncios y mensajes de marketing. Además, es el proceso por el cual las personas captan, organizan, interpretan y dan significado a los estímulos visuales, auditivos y sensoriales presentes en los anuncios publicitarios.

Para sustentar nuestro tema de investigación se añadió estas dos teorías de la comunicación.

Según Giraldo et al. (2008), la teoría del Estructuralismo surge de la ruptura de los métodos lingüísticos. Esta teoría aborda la vida social y cultural a través de eventos comunicativos y busca una comprensión total de cómo se interpretan los mensajes. La cultura determina el sentido del mensaje y la forma en que se interactúa con la audiencia. Dentro de la cultura, se transforma la percepción de los diferentes sentidos y se estudia del signo. El objetivo de esta teoría es hacer que el mensaje sea claro y se interprete de manera directa y eficaz. Los mensajes son eficaces cuando tienen una idea planteada y una dirección concreta.

De esta manera, la presente investigación se vincula con la teoría plantea la interpretación y el análisis de las diferentes estructuras para la percepción del mensaje publicitario, destacando también el reconocimiento e interpretación de los signos lingüísticos. Las diversas campañas sociales buscan transformar el mensaje implícito en explícito para que su enfoque sea comprendido.

Por otro lado, Mattelart (1995) la teoría del estructuralismo es un sistema que surge de la ruptura de los signos lingüísticos y los métodos tradicionales, se basa en diferentes aspectos ordenados. Considera que la vida social es un complejo sistema de comunicación producto de significados, así mismo, es un conjunto de análisis lingüístico hechos aislados. Su tarea consiste en estudiar las reglas de este sistema, a través del cual se produce sentido mediante. El lenguaje es divisible y analizable. Esta teoría se basa en que el mensaje es interpretado por un receptor siempre en un contenido específico y como interactúe. Además, la comunicación va más allá de los enfoques lineales y permite analizar un mensaje concreto, en el que se proponen múltiples sentidos y diferentes interpretaciones. Esta teoría se relaciona estrechamente con la semiótica, ya que estudia la teoría de los signos. Los signos pueden ser palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos, que son compartidos socialmente y tienen un significado determinado.

Además, el significante es la parte material que se percibe mediante los sentidos: la vista, el oído y el olfato. El significado, por otro lado, es el contexto social que se le atribuye, una construcción mental no material. En el caso del spot “cuánto pesa el machismo”, se relaciona con un significado social que es conocido o compartido por todos los individuos.

Existen dos ideas diferentes: los seres humanos interpretan para comunicarse, es decir, utilizan el lenguaje; y en nuestra vida cotidiana interpretamos constantemente los signos. Además, los códigos dividen a los signos en grupos, por lo que podemos hablar con códigos médicos, estéticos y compartidos. Esto significa, que los seres humanos tienen la capacidad de interpretar los mensajes y hacer que sean entendidos.

Desde este enfoque, esta teoría se centra en analizar el mensaje en sí, más que en el medio que se realiza, se trata de la construcción e interpretación de

mensajes en un contexto específico y observando las complejidades de este proceso comunicacional.

Por otro lado, también se relaciona con la teoría de usos y gratificaciones, Álvarez (2014) esta teoría se centra en por qué y cómo las personas utilizan los medios de comunicación para obtener satisfacción de ellos. En lugar de considerar a los medios como influencias unilaterales que afectan a las audiencias, esta teoría sugiere que las audiencias son activas y selectivas en su elección de medios y contenido, y que buscan gratificaciones al utilizarlo. Actualmente los medios digitales son plataformas de interacción con la audiencia mas no un medio de comunicación, ya que usan lenguaje digital para brindar información.

De esta manera se relaciona con la investigación, de manera que la audiencia es responsable de poder hacer juicio de valor mediante lo plasmado por los medios digitales. Los consumidores tienen conciencia del uso que le dan a los medios de comunicación para sacar sus intereses y obtener sus propias opiniones. La audiencia está presente y utiliza los medios con un propósito.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es tipo básica, porque no busca definir las características del mensaje publicitario, solo se basa en ayudar con la búsqueda para realizar otras investigaciones, por lo que Álvarez (2020) se debe adquirir información para aumentar los conocimientos actuales y no solucionar un problema.

El diseño del trabajo es no experimental, porque no se modifica nuestra variable planteada que es el mensaje publicitario. Para Agudelo, et al. (2008) expresan que las investigaciones no experimentales son aquellas que se realizan sin tocar la variable. Es decir, esta investigación no se hace alterar las variables independientes, lo que se desarrolla es observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural. Su enfoque es de nivel descriptivo simple, porque busca describir la variable sobre el mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes de Próceres de la Independencia del distrito de San Juan Lurigancho, Lima,2023. Además, en términos de su proximidad temporal, es transversal. Para Müggenburg, M. Pérez, I. (2007) es

aquello que se recolecta datos de un solo momento en tiempo único. Así mismo la información recopilada es del año 2023.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, para Mejía (2005) nos dice que es un método de exploración donde se basa en el resumen de datos y el análisis de datos numéricos, estadísticas, estudiar fenómenos sociales, científicos o de otro tipo. Para recopilación de datos cuantitativos se utilizará datos que se puedan medir. Estos datos pueden incluir encuestas, cuestionarios, mediciones físicas, entre otros. De tal manera, se aplicará para la recolección de datos a esta investigación la encuesta.

### 3.2. Variables y Operacionalización

La investigación se enfoca en la variable de estudio del Mensaje Publicitario el cual se define según Lama (2018) como la idea principal de una campaña de publicidad que guía todo el proceso para transmitir una definición específica a un público objetivo. Una de las características clave del mensaje publicitario es que este sea “creativo y llamativo”. Esta variable se basa en persuadir a los consumidores a través de los conceptos, sensaciones, imágenes, percepción y conocimiento del producto. Está compuesta por componentes verbales, imagen y embellecimiento del discurso.

Esta variable cuenta con tres dimensiones: Hernando (2020) el componente verbal del mensaje publicitario se caracteriza por el mensaje lingüístico, elementos lingüísticos, información y atención Por otro lado, la imagen desempeña un papel fundamental, ya que se utilizan técnicas para comunicar las características de un producto o servicio de una empresa donde su objetivo es convencer al receptor, tiene como indicador el concepto creativo, estímulo sensorial (visual y auditivo). En cuanto al embellecimiento del discurso, este forma parte de la retórica y se utiliza para persuadir al consumidor tiene como indicadores efectividad, audiencia y sensaciones.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Para INEI (2022), el distrito de San Juan de Lurigancho tiene una población de 1 millón 225 mil 92 personas. Esta población se divide en 363, 539 hombres y 354,207 mujeres, con edades comprendidas entre los 18 a 35 años. Para los criterios de delimitación, se observó que tanto hombres como mujeres de esta



franja de edad frecuentan por la avenida Próceres de la Independencia, específicamente el paradero 1632, en San Juan de Lurigancho.

respecto a la población, delimitó como población aun conjunta de 384 hombres y mujeres. Según Condori (2020) se refiere a conjuntos viables o unidades de estudio que conciernen un ámbito específico en que se llevó a cabo una investigación. En este contexto, la investigación se define como la parte específica de la población que comparte las mismas características. Tales que se tomó adultos jóvenes de 18 a 35 años que vivan en San Juan de Lurigancho, con delimitación la av. Próceres de la Independencia 1638. Donde cumplan con los requisitos de educación superior universitaria e institutos, nivel socio económico C, sean independientes, trabajen y estudien, por último, que no tengan cargas familiares y sean solteros sin hijos.

El criterio de inclusión para la muestra fue adultos jóvenes de 18 a 25 años que trabajen y estudien. Estado civil solteros sin carga familiar que residan en San Juan de Lurigancho y que deseen participar voluntariamente en el estudio, que no tengan ninguna afiliación con las investigadoras.

Para los criterios de exclusión: fueron los que no quieran participar voluntariamente, que no hayan completado la encuesta, los que hayan dejado la encuesta con la mitad de las preguntas, los que no hayan participado de la encuesta por google Chrome.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia como lo definen Otzen y Manterola (2017) La muestra se selecciona en base a la disponibilidad y proximidad de los individuos que cumplen con los rasgos requeridos. Para determinar con más exactitud nuestra muestra se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas.

Fórmula de deducción de la muestra

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

## Muestra

|                    |           |     |
|--------------------|-----------|-----|
|                    | Población | 384 |
| error              | e=        | 5%  |
| Nivel de confianza | Za(95%) = | 95% |
| Porción esperada   | p =       | 0.5 |
| seguridad          | u =       | 0.5 |
| muestra            | n =       | 384 |

La muestra adquirida mediante la fórmula plantea una población de 384 varones y mujeres, Además, se tomará en cuenta 192 mujeres y 192 hombres vecinos Próceres de la Independencia como parte de la muestra. Morillas (2007) dice que, en el caso de una población finita, es insostenible medir un de tamaño infinito, se puede descubrir con condiciones en las que el dígito de compendios de la muestra puede llegar a ser una proporción estimable de la población. En tal situación, se entiende fácilmente que la precisión de la apreciación sería superior, esta fórmula representa con más exactitud el conjunto de la población que se aplicará.

### 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La recopilación de información que se utilizó es la encuesta, García (2013) refiere que es una investigación que se realiza sobre un conjunto de sujetos característicos aun compuesto más amplio, que se lleva en un contexto de la vida diaria, se utiliza para procesos de pregunta con el fin de tener cálculos cuantitativos.

Se aplicará al modelo seleccionado el instrumento del cuestionario, para Meneses (2016) es un instrumento estandarizado que emplea la recopilación de datos de las investigaciones cuantitativas, permite crear un conjunto de preguntas para la recopilación de la información estructurada sobre un conjunto de personas. Para medir la variable, categorías e indicadores, se aplicará el nivel de Likert. Según Matas (2018) citado por Bertram (2008), las “escalas de Likert” son instrumentos psicométricos en el que las personas encuestadas indican su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación, ítems o reactivo a través de una escala ordena y unidimensional.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Totalmente de acuerdo    | 5 |
| De acuerdo               | 4 |
| Indiferente              | 3 |
| En desacuerdo            | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 |

### 3.5. Procedimientos

Los instrumentos para la recaudación de datos en el proyecto de investigación fue la encuesta, la cual fue aplicada a una población de 384 individuos de ambos sexos, adultos jóvenes de 18 a 25 años. La validación de instrumentos fue hecha por un juicio de tres expertos en el área de Psicología y comunicaciones, para que esta sea aplicada de manera correcta y obtener los resultados esperados para la investigación.

Se aplicará la encuesta mediante la plataforma de Google Forms, se compartirá mediante mensaje por redes sociales, de esta manera se procederá al llenado y la partición de nuestra población.

Se encuestó a la población la cual fue seleccionada y caracterizada por adultos jóvenes de 18 a 35 años de la Av. Próceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho. Para realizar la encuesta de en planteo 12 preguntas las cuales se realizó de manera virtual, además se cumple con diferentes criterios de validez y confiabilidad. La encuesta fue ejecutada de manera virtual a personas seleccionadas mediante los criterios de inclusión y exclusión. Cabe indicar que a través del programa Microsoft Excel se puede realizar un análisis de las preguntas detallando la información adquirida por cada usuario en la relación a la variable y sus objetivos planteados.

### 3.6. Método de análisis de datos

La investigación recolectó información sustancial sobre los antecedentes de distintos conceptos sobre la percepción del mensaje publicitario, publicidad, comportamiento del consumidor aplicados de manera nacional e internacional. Además, se identificó artículos científicos que brinde datos y conceptos del mensaje publicitario, percepción, componente verbal, imagen y embellecimiento

del discurso. El cual fue extraído en diferentes plataformas académicas como: Cielo, Redalycs, Dialnet, Scopus y repositorios universitarios. Por lo siguiente, se usará un método de confiabilidad interpretados por el programa Microsoft Excel, además se tabularán los resultados en tablas de Excel, donde se utilizará gráficos de pastel aplicados en Excel y se interpretará los resultados de acuerdo a la información recolectada por la encuesta.

### 3.7. Aspecto éticos

La investigación resume información importante que se recopiló de investigaciones previas, además están correctamente citadas según las ideas de los autores, se cumple en su generalidad con el reglamentado por la norma APA (American Psychological Association). Las partes éticas que resaltan la exploración con la responsabilidad, transparencia, honestidad, respeto, compromiso y la entrega total en el proyecto. Además, la claridad y la responsabilidad son parte del criterio ético que se tomara en cuenta. Por otro lado, la investigación no usa datos falsificados. Queda como responsabilidad corregir las observaciones que sean dadas por la universidad o validadores. De tal manera, para continuar con la ejecución de la investigación ha sido inspeccionada por los asesores metodológicos y validadores especialistas de la carrera de ciencias de la comunicación.

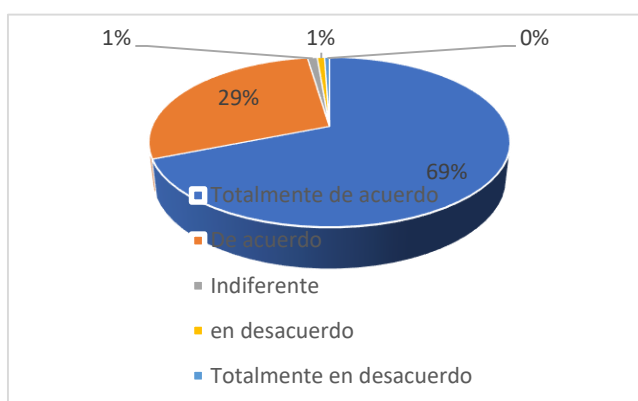
#### IV. RESULTADOS

Dimensión: componente verbal

Indicador: mensaje lingüístico

##### Gráfico N°01

*Considera usted que el spot transmite un texto claro*



Fuente: elaboración propia

| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 264 | 68.9  |
| De acuerdo               | 110 | 28.7  |
| Indiferente              | 4   | 1.0   |
| en desacuerdo            | 3   | 0.8   |
| Totalmente en desacuerdo | 2   | 0.5   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

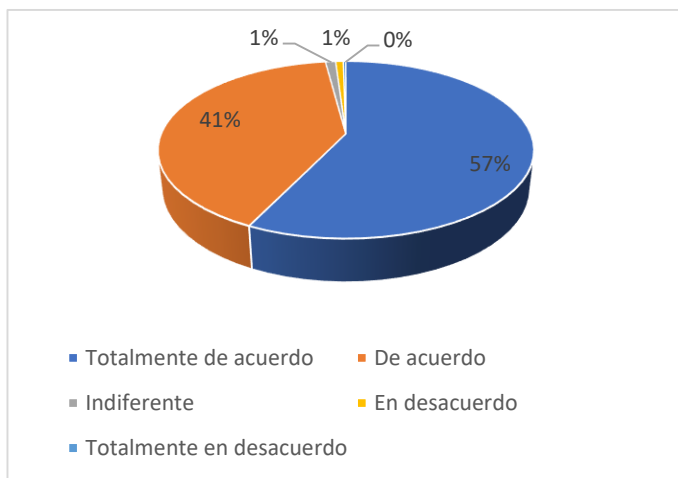
Interpretación: el 97% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que el spot transmitió un mensaje claro. Estos resultados son positivos porque el spot cumplió con abordar la percepción en base al mensaje lingüístico.

Dimensión: componente verbal

Indicador: elementos lingüísticos

### Gráfico N°02

*Cree que el spot tiene una comunicación asertiva*



Fuente: elaboración propia

| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 219 | 57.2  |
| De acuerdo               | 156 | 40.7  |
| Indiferente              | 4   | 1.0   |
| En desacuerdo            | 3   | 0.8   |
| Totalmente en desacuerdo | 1   | 0.3   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

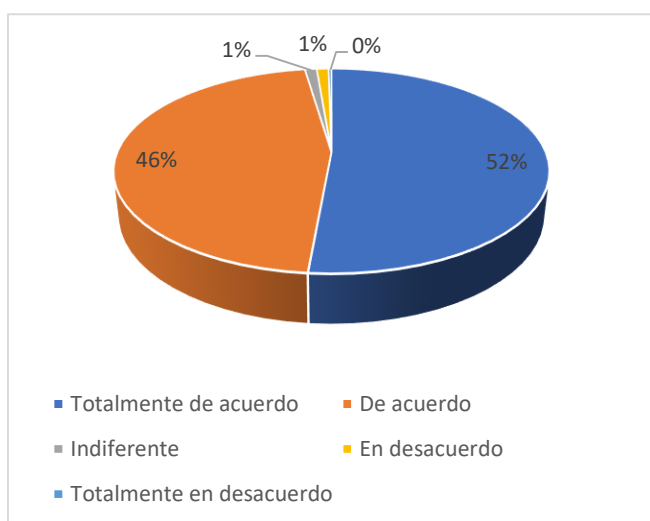
Interpretación: más del 90% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que el spot transmitió una comunicación asertiva para tratar la problemática social. Este resultado aborda la proyección del mensaje publicitario del spot donde toma una adecuada comunicación asertiva en base a los elementos lingüísticos.

Dimensión: componente verbal

Indicador: elemento lingüístico

### Gráfico N° 03

*Comprende usted el mensaje del spot*



| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 197 | 51.4  |
| De acuerdo               | 177 | 46.2  |
| Indiferente              | 4   | 1.0   |
| En desacuerdo            | 4   | 1.0   |
| Totalmente en desacuerdo | 1   | 0.3   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia

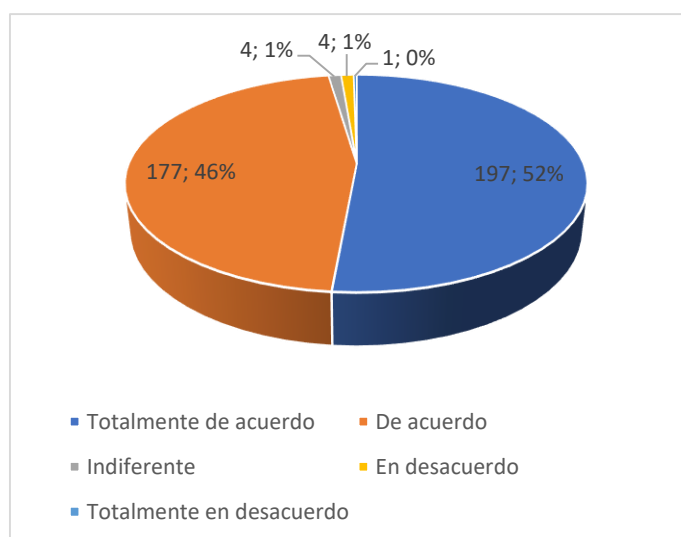
Interpretación: por lo menos un 97% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que se planteó un mensaje claro y fue comprendido de manera correcta. Este resultado nos aclara que el spot transmite en su contenido un mensaje coherente ya que resalta su valor del elemento lingüístico.

Dimensión: componente verbal

Indicador: información

### Gráfico N° 04

*Considera usted que la información del spot genera conciencia social*



| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 197 | 51.4  |
| De acuerdo               | 177 | 46.2  |
| Indiferente              | 4   | 1.0   |
| En desacuerdo            | 4   | 1.0   |
| Totalmente en desacuerdo | 1   | 0.3   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia

Interpretación: un 97% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que se planteó una información clara en base a la problemática social, esta se planteó de manera adecuada en el mensaje publicitario del spot resaltando la información que se brinda para empatizar con los sentimientos ajenos.

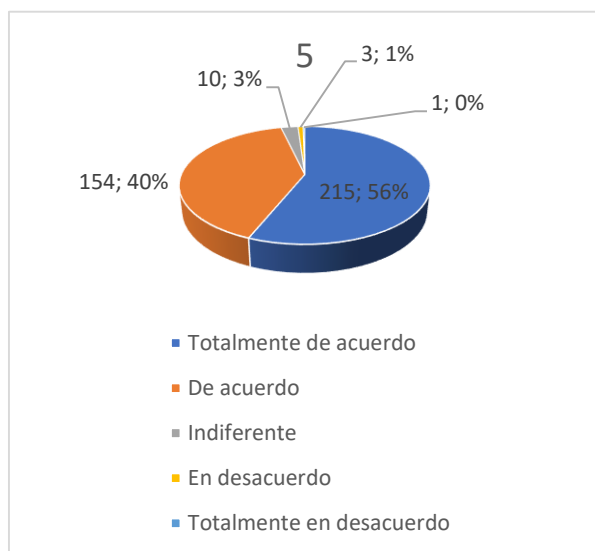


Dimensión: componente verbal

Indicador: información

### Gráfico N° 05

*Cree usted que el spot aborda de manera efectiva la problemática del machismo*



| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 215 | 56.1  |
| De acuerdo               | 154 | 40.2  |
| Indiferente              | 10  | 2.6   |
| En desacuerdo            | 3   | 0.8   |
| Totalmente en desacuerdo | 1   | 0.3   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia

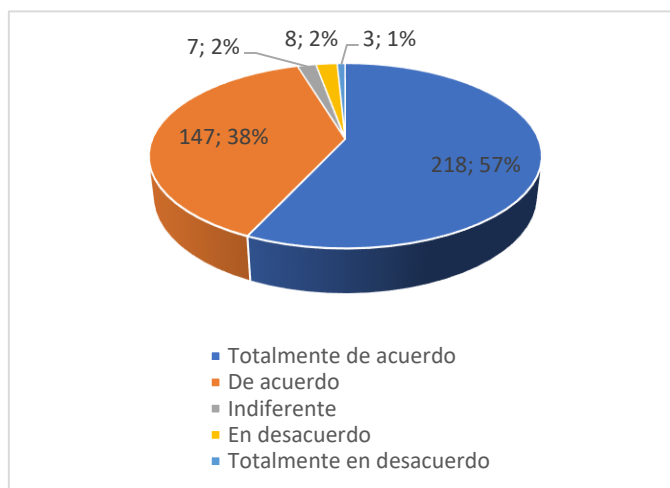
Interpretación: el 96% de las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo que el spot aborda de manera efectiva la problemática social. Además, estos resultados están relacionados a la información que se desea comprender por el spot. A través de las frases colocadas en el spot para resaltar la información sobre el machismo.

Dimensión: componente verbal

Indicador: atención

### Gráfico N° 06

*Considera que la historia en el spot influye en su comportamiento*



| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 218 | 56.9  |
| De acuerdo               | 147 | 38.4  |
| Indiferente              | 7   | 1.8   |
| En desacuerdo            | 8   | 2.1   |
| Totalmente en desacuerdo | 3   | 0.8   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia

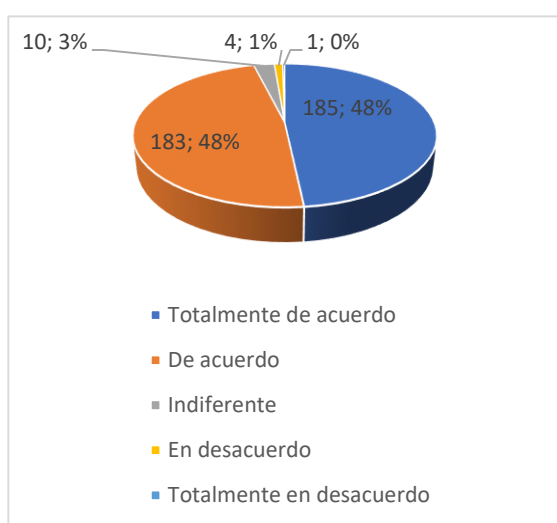
Interpretación: con el 95% de las personas encuestadas afirmaron que están totalmente de acuerdo que el spot influye en su comportamiento para cambiar ideas que fortalecen pensamientos machistas. Por el cual el mensaje publicitario del spot busco captar conciencia en base de atención.

Dimensión: imagen

Indicador: concepto creativo

### Gráfico N° 07

*Considera usted que las imágenes que presentan el spot tienen un concepto creativo*



| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 185 | 48.3  |
| De acuerdo               | 183 | 47.8  |
| Indiferente              | 10  | 2.6   |
| En desacuerdo            | 4   | 1.0   |
| Totalmente en desacuerdo | 1   | 0.3   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia

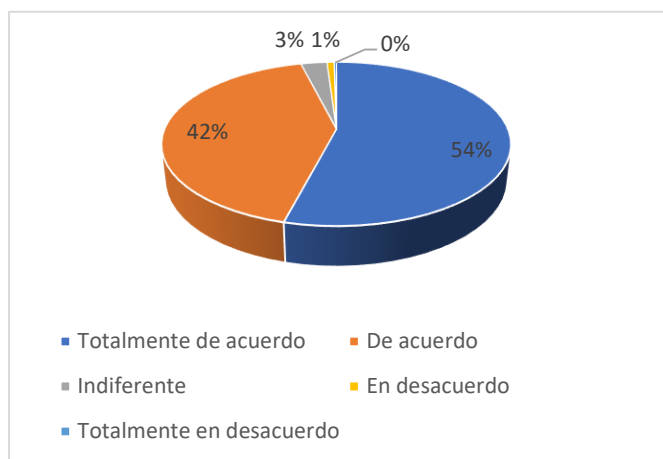
Interpretación: por lo menos el 96% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que las imágenes que presenta el spot tiene un concepto creativo. Estos resultados plasman imágenes atractivas contando situaciones parecidas a las rutinas de la vida cotidiana.

Dimensión: imagen

Indicador: estilo sensorial (visual)

### Gráfico N° 08

*Cree usted que las imágenes del spot transmiten emociones*



| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 207 | 54.0  |
| De acuerdo               | 161 | 42.0  |
| Indiferente              | 11  | 2.9   |
| En desacuerdo            | 3   | 0.8   |
| Totalmente en desacuerdo | 1   | 0.3   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia

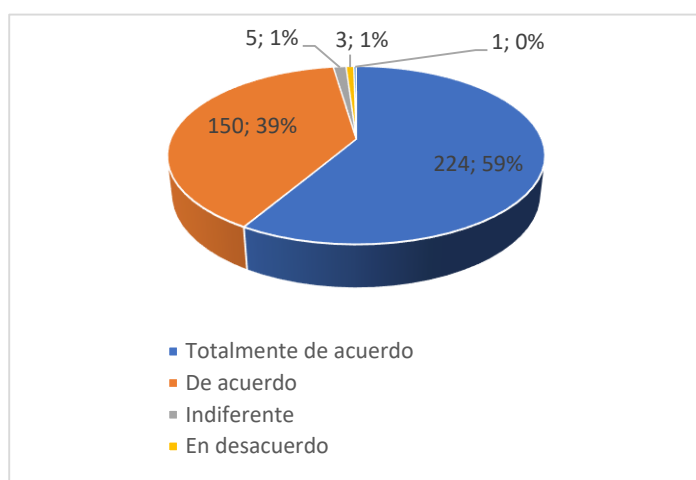
Interpretación: por lo menos el 96% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que las imágenes del spot transmiten emociones y sentimientos. Se tuvo como resultado que las imágenes contienen un estilo sensorial visual.

Dimensión: imagen

Indicador: estilo sensorial (auditivo)

### Gráfico N° 09

*Usted cree que la musicalización añade al spot profundidad emocional*



| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 224 | 58.5  |
| De acuerdo               | 150 | 39.2  |
| Indiferente              | 5   | 1.3   |
| En desacuerdo            | 3   | 0.8   |
| Totalmente en desacuerdo | 1   | 0.3   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia

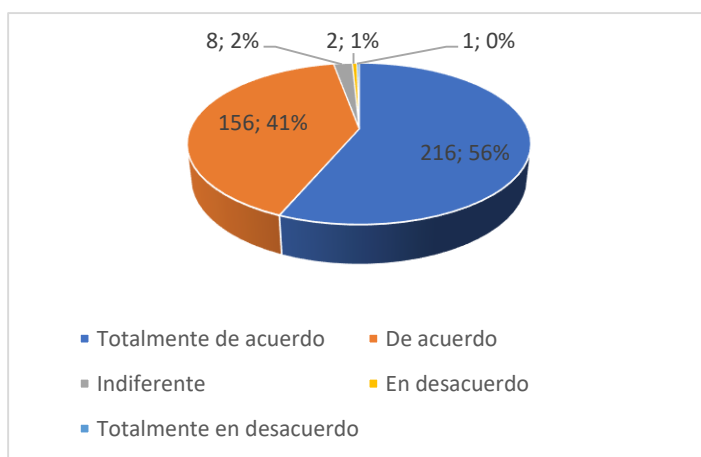
Interpretación: el 97% de las personas que se encuestaron están totalmente de acuerdo que la musicalización que se usa es correcta. El cual se transmite por la música agregada en el contenido del spot, donde resalta el estilo sensorial auditivo.

Dimensión: embellecimiento del discurso

Indicador: efectividad

### Gráfico N° 10

*El spot tiene la efectividad necesaria para captar el interés de la audiencia*



| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 216 | 56.4  |
| De acuerdo               | 156 | 40.7  |
| Indiferente              | 8   | 2.1   |
| En desacuerdo            | 2   | 0.5   |
| Totalmente en desacuerdo | 1   | 0.3   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia

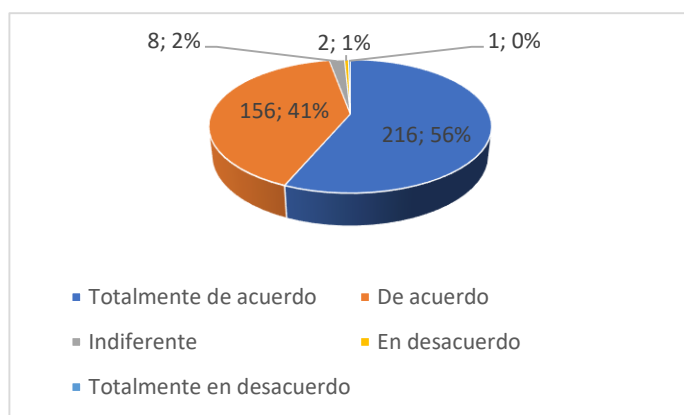
Interpretación: por lo menos el 97% de las personas que se encuestaron están totalmente de acuerdo que el spot tiene la efectividad necesaria para captar el interés. La efectividad del mensaje publicitario cumple persuadir a su audiencia.

Dimensión: embellecimiento del discurso

Indicador: sensaciones

### Gráfico N° 11

*El spot le causa motivación para cambiar actitudes sociales*



| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 216 | 56.4  |
| De acuerdo               | 156 | 40.7  |
| Indiferente              | 8   | 2.1   |
| En desacuerdo            | 2   | 0.5   |
| Totalmente en desacuerdo | 1   | 0.3   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia

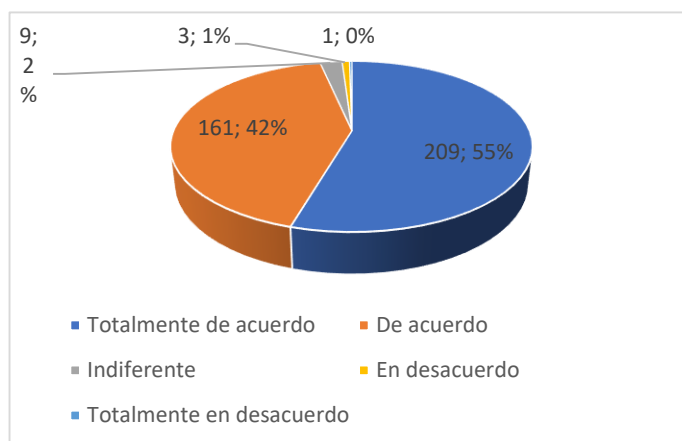
Interpretación: por lo menos el 97% de las personas que se encuestaron están totalmente de acuerdo que el spot muestra un contenido que genera una motivación de cambio de actitudes en base a la problemática del machismo. Por ello, el enfoque del embellecimiento del discurso trasmite sensaciones que conecten y conmuevan a la audiencia.

Dimensión: embellecimiento del discurso

Indicador: audiencia

### Gráfico N°12

*Usted cree que el spot muestra medidas de cambio para crear conciencia sobre el machismo.*



| Opciones                 | N°  | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| Totalmente de acuerdo    | 209 | 54.6  |
| De acuerdo               | 161 | 42.0  |
| Indiferente              | 9   | 2.3   |
| En desacuerdo            | 3   | 0.8   |
| Totalmente en desacuerdo | 1   | 0.3   |
| TOTAL                    | 383 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia

Interpretación: por lo menos el 96% de las personas que se encuestaron están totalmente de acuerdo que el spot motiva a tomar medidas de cambio ya que tiene un enfoque correcto del embellecimiento del discurso. Es decir que el spot genera conciencia sobre este tema social y así facilita la interacción con la audiencia.



## V.DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Identificar las características del componente verbal del spot “Cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023. En el componente verbal se tuvo en cuenta el mensaje lingüístico, elementos lingüísticos, información y atención.

Con respecto al mensaje lingüístico Romero (2017) nos habla del mensaje lingüístico como el poder proyectivo en definir la publicidad, esto nace de una imagen que se visualiza en un spot publicitario. El mensaje tiene como función proyectar la construcción de la imagen donde se selecciona cuidadosamente en palabras, tono y estrategias. En cuanto al mensaje lingüístico un 97% de la persona encuestadas están de acuerdo que el spot transmite un mensaje lingüístico contra el machismo. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Flores (2018) que el 92% da una respuesta positiva para comprender al lenguaje en relación a su texto, eslogan y color de la publicidad de la Percepción del mensaje publicitario “donde hay barrio siempre hay una Cristal”.

Para los elementos lingüísticos Torres (2021) utiliza los elementos para definir contenidos y llevar un mensaje eficaz, también son un conjunto de prácticas que fortalecen el acto de la comunicación. En este caso rige la construcción de un mensaje claro y coherente de un spot publicitario. Estos resultados coinciden positivamente con Leiva (2020) ya que obtuvo en su investigación que el 95% de encuestados se mostró totalmente de acuerdo en la percepción del mensaje publicitario Violencia disfrazada de amor del MIMP. De tal manera, fue claro, focalizado y aceptable con la muestra.

Por otro lado, para información Barzaga, O. et al. (2019) dicen que la información se convierte en conocimiento útil, esta misma se debe generar en un proceso cognoscitivo entre: el dato, la información y conocimiento. Mediante los procesos de información se convierten en empleo práctico y creativo. De tal manera, la información es el punto de partida del conocimiento donde se compone de hechos y sucesos. En cuanto a la información que brinda el spot “cuando pesa el machismo” que encontró que el 97% de las personas encuestadas nos dicen que la información es clara y efectiva en base a la problemática social que aborda

el spot. Estos resultados coinciden positivamente con Bocanegra y Ríos (2022) concluyeron que el 66% de encuestados en relación entre la comprensión del mensaje publicitario en el etiquetado de los octógonos y el comportamiento de compra de las amas de casa. El mensaje publicitario generó una información correcta en la decisión de compra.

Para atención según Ison, Korzeniowski, Psykhe (2016) expresan que la atención mejora la percepción disminuyendo el ruido exterior. La atención visual contribuye al proceso de decodificación fonológica direccionando a los recursos lingüísticos y cognitivos. Es decir, la atención se considera una herramienta que mejora la percepción al permitir que el individuo se centre en un estímulo específico mientras filtra o ignora distracciones. En cuanto a la atención el 95% de las personas encuestadas que están de acuerdo el spot “cuánto pesa el machismo” busca causar conciencia en base a la atención. Estos resultados coinciden positivamente Bocanegra y Ríos (2022) concluyeron que el 66% de encuestados en relación entre el conocimiento del mensaje publicitario en el etiquetado de los octógonos y la conducta de compra de las amas de casa. Ya que el mensaje publicitario ayuda a generar información para captar la atención, en los factores de decisión de compra.

Objetivo específico 2: describir las características de la imagen del spot “Cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023. Se identificó en la imagen: concepto creativo, estilo sensorial visual, estilo sensorial auditivo.

Con respecto a concepto creativo Cohaila y Zegarra (2021) expresan que el concepto creativo es la traducción de un concepto que llame la atención en el mensaje, tiene que ser inspirador, genuino y deslumbrante para buscar la atención y despertar alguna emoción. Debe ser capaz de inspirar a la audiencia, generar interés y motivar a la acción de compra, también debe tener una conexión de deseo o valores que sea significativa y memorable. En cuanto al concepto creativo que el 96% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que el spot “cuánto pesa el machismo” muestra imágenes atractivas. Estos resultados coinciden Cohaila y Zegarra (2021) nos dicen que el concepto creativo tiene que ser atractivo, ingenioso y eficaz para captar la atención. A

demás debe ser creíble, impactante y persuasivo en las imágenes que transmiten para no perder el interés del consumidor.

Estilo sensorial visual Jiménez, G., Bellido, E., López, A. (2019) expresan que es el sentido que más llama la atención, es la disciplina visual (merchandising) que surge para potenciar los elementos visuales de un anuncio publicitario o establecimiento comercial. En cuanto a estímulo sensorial visual un 96% de las personas encuestadas están de acuerdo que las imágenes del spot “cuánto pesa el machismo” transmiten emociones y sentimientos. Estos resultados coinciden con Salas y Días (2020) en Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República independiente adolescente, el 60% de las personas encuestadas estuvo de acuerdo con el mensaje visual presentado en el spot “El Slogan el covid no mata” tuvo una buena recepción con la imagen y lo que cuenta la historia.

Para el estilo sensorial auditivo Jiménez, G., Bellido, E., López, A. (2019) expresan que el sentido auditivo es la influencia de decisión de compra que denomina la contaminación auditiva (ruido, sonidos no deseados o inadecuados) esto puede afectar el ánimo de los clientes, porque afecta negativamente a la venta. Así mismo, los sonidos adecuados y precisos pueden aumentar la venta. En cuanto al estímulo sensorial auditivo 97% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la musicalización del spot “cuánto pesa el machismo” transmite profundidad emocional. Estos resultados coinciden con Ayala y Aguilar (2022) nos dicen que el 88.9% de personas se desarrolla correctamente en el marketing auditivo a través del uso de la música como una herramienta de mercadeo, para poder atrapar todo tipo de emociones y sensaciones afectivas a los clientes.

Objetivo específico 3: Identificar el embellecimiento del discurso del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023. Se identifica el embellecimiento del discurso: efectividad, audiencia y sensaciones.

Para efectividad Gómez. et al. (2022) la confianza no solo se consigue por la atención del público, también es importante que el estímulo persista en la memoria a corto o largo plazo. Esto resalta la importancia de crear anuncios y

estrategias que no solo capte la atención de manera momentánea, sino que también dejen una impresión duradera. En cuanto a la efectividad 97% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que el spot “cuánto pesa el machismo” tiene la efectividad para captar el interés a través del mensaje publicitario y cumple con persuadir con su audiencia. Estos resultados coinciden con Paz y Moreno (2020) se demostró la efectividad de las tácticas publicitarias obedece a los factores como la disposición de la audiencia, las diferencias emotivas entre los consumidores y la persuasión de la marca.

Para la audiencia Saavedra et. al. (2020) su objetivo fue dar al público una impresión de estar viendo un contenido en compañía, además admite el impulso de la participación del usuario y facilita el análisis de su comportamiento. En cuanto a la audiencia 96% están de acuerdo que el spot “cuánto pesa el machismo” genera conciencia e interacción a la audiencia sobre la problemática social. Estos resultados coinciden Serrano (2021) expresa que el discurso publicitario logra persuadir a la audiencia estableciendo una conexión emocional en anuncios de tipo oral o los spots publicitarios estos mensajes publicitarios de muestran en las plataformas digitales.

Para sensaciones Jiménez, G., Bellido, E., López, A. (2019) expresan que es importante satisfacer y convencer al consumidor por medio de los sentidos, es importante saber cómo se va generar el impacto sensorial además se debe diferenciar de los consumidores para lograr una motivación y se tiene un valor de marca producto o servicio. En cuanto a sensaciones 97% de las personas están totalmente de acuerdo que el spot “cuánto pesa el machismo” muestra un contenido para generar una motivación de cambio, el cual trasmite sensaciones a través de su mensaje que conecten y conmuevan a la audiencia. Estos resultados coinciden con Osorio (2018) proceso de estudio de información en el ámbito de la psicología en la publicidad involucra lo sensorial en los mensajes publicitarios y la publicidad abarca la interpretación en los consumidores para tomar una decisión.

## VI.CONCLUSIONES

En base al objetivo general 1: se percibe positivamente que los adultos jóvenes identifican el componente verbal, la imagen y el embellecimiento del discurso, así mismo contribuyen que el mensaje publicitario es claro, tiene imágenes apropiadas, musicalización adecuada que capta la atención de la audiencia y toma conciencia para generar cambio de actitudes sociales.

En referencia al primer objetivo específico: Se percibe positivamente que los adultos jóvenes identifican las características del componente verbal porque contribuye con un mensaje eficaz, tiene coherencia para su percepción, se maneja un texto claro, transmite información, conocimiento sobre la problemática social y capta la atención de su audiencia. Según las encuestas realizadas, el 90% está totalmente de acuerdo y el 10% de las personas es indiferente al mensaje publicitario del spot.

En referencia al segundo objetivo específico: Se percibe positivamente que los adultos jóvenes identifican las características de la imagen en el spot porque transmite emociones, maneja un contenido impactante y persuasivo. Así mismo, maneja una musicalización que capta sensaciones afectivas para causar profundidad de interpretación. Según las encuestas realizadas el 95% está totalmente de acuerdo y el 5% de las personas es indiferente al mensaje publicitario del spot.

En referencia al tercer objetivo específico: Se percibe positivamente que los adultos jóvenes identifican las características del embellecimiento del discurso porque el mensaje publicitario del spot tiene la efectividad para permanecer en la mente de la audiencia, estableciendo una conexión emocional, el cual conmueve mediante el relato de la historia con acontecimientos de vivencias personales. Según las encuestas realizadas el 96% está totalmente de acuerdo y el 4% de las personas es indiferente al mensaje publicitario del spot

## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados realizados, hacemos estas recomendaciones.

1. A los investigadores realizar más estudios en relación a la percepción del mensaje publicitario y tomar como referencia el análisis de spots que ayuden a contribuir a nuestra sociedad sobre problemas sociales.
2. A los publicistas y realizadores que estudian el componente verbal tener una mayor profundidad en las herramientas y características que usan para tener un mensaje efectivo mediante las plataformas digitales.
3. A las empresas que se encargan de mover un contenido publicitario con el enfoque de problemáticas sociales, utilizar imágenes creativas que cuenten historias reales, para generar más conciencia y sensibilizar a la audiencia.
4. A los investigadores realizar más estudios en relación a la percepción del mensaje publicitario y tomar como referencia el análisis de spots que ayuden a contribuir a nuestra sociedad sobre problemas sociales.

## REFERENCIAS

Agudelo, G. Aigner, M. Ruiz, M. (2008) "Diseños de investigación experimental y no-experimental". Universidad Antioquia. Medellín-Colombia.

<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>

Albarracín, L. Rodríguez, D. Carpio, D. (2022). "Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad". Universidad Católica San Pablo. Revista de investigación Ilustro. Arequipa – Perú.

<https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/1490/1506>

Ayala, E. Aguilar, W. (2022). "Marketing auditivo y su influencia en la compra del consumidor de supermercados de la ciudad de machaca". Universidad técnica de Machala. Ecuador.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/543/961>

Álvarez, E. (2014). Uso y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en mayores. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/284345/egaa1de1.pdf?sequence=1>

Campoverde, J. (2019). "El Reason Why en la Construcción del mensaje publicitario". Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador.

<https://www.redalyc.org/journal/5732/573263326002/>

Cohaila, B. Zegarra, L. (2021). "Análisis del concepto creativo de la campaña "el partido más importante de nuestras vidas"". Católica de Santa María. Arequipa-Perú.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/10696/77.000.1.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chico, M. (2021). Chico, M. R. (2021). Uso de los identificadores culturales de Cartagena de Indias en la publicidad radial de la ciudad entre 2015 - 2020. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá-Colombia.

<http://hdl.handle.net/20.500.12010/24474>

Frére, J., Véliz, J., Sarco, E., Campoverde, K. (2022). "La percepción, la cognición y la interactividad". Revista Científica Mundo y el conocimiento. Milagro, Ecuador. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1555/1989>

García, L. (2020). "Fraseología y lenguaje visual, traslación de unidades fraseológicas españolas al lenguaje visual en la prensa de actualidad". Universidad de Murcia. Editorial servicio de publicaciones. España.

<https://www.proquest.com/docview/2435127042/661565498A0D4099PQ/3?accountid=37408>

García, M. (2013). La encuesta. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

[https://www.google.com/search?q=la+encuesta+manuel+garcia+ferrando&sc\\_esv=575974643&rlz=1C1VDKB\\_esPE1052PE1052&sxsrf=AM9HkKkxvIbRUARtaK0fL0fvA](https://www.google.com/search?q=la+encuesta+manuel+garcia+ferrando&sc_esv=575974643&rlz=1C1VDKB_esPE1052PE1052&sxsrf=AM9HkKkxvIbRUARtaK0fL0fvA)

Gordillo, M. (2019). "Análisis del mensaje publicitario". Questiones Publicitarias, 24, pp. 95-98.

[Análisis del mensaje publicitario | Questiones publicitarias \(raco.cat\)](#)

Goldenberg, J. (2020). "El propósito persuasivo de la publicidad y sus peligros en el ámbito del crédito al consumo". Universidad Católica de Chile. Revista Chilena de derecho privado. Santiago de Chile.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071880722020000100163&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071880722020000100163&script=sci_arttext)

Hernando, L. (2020). "Análisis semiótico del mensaje publicitario. Universidad Compútense". Madrid.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3656>

Hernández, V. (2018). "El ritual del don, un paradigma en la retórica de la publicidad. literatura medieval y publicidad contemporánea". Universidad de Salamanca. Revista signa. Madrid- España.

<https://www.proquest.com/docview/1326733467/fulltextPDF/BD4AEC76CC4F491APQ/1?accountid=37408>

Ison, M. Korzeniowski, C. (2016). "El Rol de la Atención y Percepción Viso-Espacial en el Desempeño Lector en la Mediana Infancia". Universidad Católica de Chile. Revista científica. Chile.



<https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2708299271/abstract/992793900D6C4ECCPQ/7?accountid=37408>

Lama, F. (2018).” Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República independiente adolescente, año 2012”. Universidad San Martín de Porres Lima.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama\\_wff.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama_wff.pdf?sequence=3&isAllowed=y).

Leal, E. (2021). “El andaluz en la publicidad: niveles de lengua y contenido del mensaje”. Universidad Cádiz. España.

<https://rodin.uca.es/handle/10498/26148>

Mejía, E. (2005). “Metodología de la investigación científica”. Universidad mayor de San Marcos. Lima, Perú.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8159>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>

Müggenburg , M. Pérez, M.(2008) “ Tipos de estudios en el enfoque cuantitativo”. Universidad Autónoma de México. Distrito federal de México.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>

Nicomedes, E. (2018) “Tipos de investigación”. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Lima –Perú.

<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Leiva, k. (2020). Percepción del mensaje publicitario “El covid no mata solo”

#NoSeamosCómplices en alumnos de la ESOFA de Lima. 2020. Universidad Cesar Vallejo. Lima- Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65792>

Osorio, C.(2018). “La percepción de la publicidad vs la percepción de la psicología”. Universidad Pontificia Bolivariana. Bolivia

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>

Paz, J. Moreno, K. (2020). “Efectividad de las estrategias publicitarias: un análisis de revisión de literatura.” Universidad Ciencias y tecnología. Ecuador.

<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282/496>

Pineda, A. (2018). “Análisis del mensaje publicitario”, Advook, Sevilla, Donstrup, Mayte. Pensar la Publicidad; Madrid Tomo 13, (2019): 343-345.

<https://www.proquest.com/docview/2314937734/fulltextPDF/B2FAECBC55F14D8CPQ/3?accountid=37408>

Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. Universidad del país vasco. Santo Domingo- España.

<https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1159>

Rojas, C. (2019). “Operatividad de acto estético en la configuración del mensaje publicitario. Aproximación desde la teoría pragmática”. Lengua y habla. Núm. 617/626. Universidad andes Mérida. Venezuela.

[511966657041.pdf \(redalyc.org\)](https://www.redalyc.org/pdf/511966657041.pdf)

Romero, C. (2017). “estrategias comunicacionales del marketing en las empresas ayacuchanas: caso cooperativo San cristobal de Huamanga en el periodo 2009-2013”. Univerisdad nacional San Cristobal de Huamanga. Perú – Ayacucho.

<http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/3474>

Rita, M. (2018). “La publicidad como construcción semiótica”. Universidad del país vasco. Santo Domingo.

<https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1159>

Ricarde, J. (2018). “Creatividad y comunicación persuasiva”. Universidad de Valencia. Barcelona- España.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YrotDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=creatividad+en+el+mensaje++publicitario+&ots=4NrWF8pai1&sig=oGMrO>

[KeHkDhMkeiT2C4zlube9U#v=onepage&q=creatividad%20en%20el%20mensaj  
e%20%20publicitario&f=false](https://www.repositorio.cepa.una.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12168/4202?sequence=1)

Rodríguez, M. Pineda, D. Castro, C. (2020). "Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica". Revista espacios de noticias.

<https://revistaespacios.com/index.html>

Romero, C. (2017). Estrategias comunicacionales del marketing en las empresas ayacuchanas: Caso Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009 - 2013. Universidad nacional San Cristóbal de Humanga. Perú.

<http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/3474>

Serrano, M. (2021). "La función de los constructores de espacio mental en el discurso publicitario: uso de la segunda persona objetivadora tu". Universidad de la laguna. España.

<https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/article/view/7141/5762>

Solís, M., Espinel. D. (2017). Análisis comparativo del mensaje publicitario en los spots de video de las marcas Coca Cola y Pepsi y su percepción en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec>

Uchuya, V (2022). "Percepción de los mensajes publicitarios durante la crisis de Gloria para la renovación de confianza". Lima -Perú.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659870/Uchuy  
a\\_CV.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659870/Uchuya_CV.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Urbina, R. (2018). Discurso argumentativo y publicidad. Comprensión y producción de la argumentación a partir de textos publicitarios en ELE/L2 Master Thesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.

<http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:master-Filologia-FPESL-Rurbina>

Vargas, Z. (2009) "La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica". Universidad Costa Rica. Costa Rica.

<https://www.redalyc.org/>

Vasco, J. Aguirre, J. Yuquilema, J. Salazar, J. (2023). "Factores psicológicos del consumidor de leche y la aplicación de herramientas de neuromarketing en la percepción visual y gustativa". Universidad de Portugal. Portugal- Lousada.

<https://www.proquest.com/docview/2839509464/8A07A1867C414B71PQ/6?accountid=37408>

# ANEXOS

### 3.5. Matriz de Operacionalización.

| Título  | Problema general   | Objetivo general   | Variable             | dimensiones                        | Indicadores  | Metodología  |
|---|--|--|----------------------|------------------------------------|--|--------------|
| Percepción del Mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023. | ¿Cuál es la percepción del mensaje publicitario del spot “¿Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, 2023? | Evaluar la percepción del mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en los jóvenes adultos de próceres de la independencia del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023. | Mensaje Publicitario | Componente verbal                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensaje lingüístico</li> <li>• Elementos lingüísticos</li> <li>• Información</li> <li>• Atención</li> </ul> | cuantitativo |
|   |  |  |                      | Imagen                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto creativo</li> <li>• Estimulo sensorial visual</li> <li>• Estimulo sensorial auditivo</li> </ul>    |              |
|   |  |  |                      | Embellecimiento<br>Del<br>Discurso | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad</li> <li>• Audiencia</li> <li>• sensaciones</li> </ul>  |              |

|  |  |
|--|--|
| Problema general   | Objetivo general   |
| ¿Cuál es la percepción del mensaje publicitario del spot “Cuanto pesa el machismo” en adultos jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho,2023?                       | Evaluar la percepción del mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en los jóvenes adultos de próceres de la independencia del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023. |
| Problemas específicos  | Objetivos específicos  |
| 1.- ¿Cuál es el componente verbal del spot “cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023?          | 1.-Identificar las características del componente verbal del spot “Cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.       |
| 2.- ¿Cuál es la imagen del spot “cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023?                     | 2.- describir las características la imagen del spot “Cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023                     |
| 3.-¿Cuál es el embellecimiento del discurso del spot “cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima,2023? | 3.-Identificar las características del embellecimiento del discurso del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023 |

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problema General  | Objetivo General   | Variable  | Dimensiones  | Indicadores  |
|---|--|---|--|--|
| ¿Cuál es la percepción del mensaje publicitario del spot “¿Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, 2023?  | Evaluar la percepción del mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en los jóvenes adultos de próceres de la independencia del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.   | Mensaje publicitario, Hernando (2020) define que el mensaje publicitario se caracteriza por ser breve y conciso, donde la comunicación publicitaria es llamativa y rápida para evitar el cansancio de los consumidores. La marca debe plasmar un mensaje eficaz donde aporte un concepto claro para interpretar la información. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Componente verbal</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mensaje lingüístico</li> <li>Elementos lingüísticos</li> <li>Información</li> <li>Atención</li> </ul> |
| Específicos   | Específicos  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Imagen</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto creativo</li> <li>Estilo sensorial visual</li> <li>Estilo sensorial auditivo</li> </ul>      |
| <p>1.- ¿Cuál es el componente verbal del spot “cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023?</p> <p>2.- ¿Cuál es la imagen del spot “cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023?</p> <p>3.- ¿Cuál es el embellecimiento del discurso del spot “cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p> | <p>1.-Identificar las características el componente verbal del spot “Cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.</p> <p>2.-Describir las características la imagen del spot “Cuánto pesa el machismo” en los adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023</p> <p>3-Identificar las características del embellecimiento del discurso del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes de Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, Lima, 2023</p> |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>embellecimiento del discurso</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Efectividad</li> <li>Audiencia</li> <li>Sensaciones</li> </ul>  |



## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Percepción del Mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

|  |   |
|--|---|
| <b>Nombre del juez:</b>                              | Tomas Alberto Garay Avendaño  |
| <b>Grado profesional:</b>                            | Maestría ( <input type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )  |
| <b>Área de formación académica:</b>                  | Clínica ( <input type="checkbox"/> )      Social ( <input type="checkbox"/> )<br>Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Organizacional ( <input type="checkbox"/> ) |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>             | Docente en ciencias de la comunicación  |
| <b>Institución donde labora:</b>                     | Universidad Cesar Vallejo   |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b> | 2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )<br>Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )  |

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Nombre de la Prueba:</b>  | Encuesta  |
| <b>Autor(a):</b>             | Escalante Cordova, Betsabe<br>Pérez Barboza Milagros de Jesús |
| <b>Procedencia:</b>          | Universidad Cesar Vallejo                                     |
| <b>Administración:</b>       | Virtual   |
| <b>Tiempo de aplicación:</b> | 7 días  |
| <b>Ámbito de aplicación:</b> | externo   |
| <b>Significación:</b>        | Medir la percepción del mensaje publicitario                  |

### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario percepción del mensaje publicitario elaborado por Escalante Cordova, Betsabe, Pérez Barboza Milagros de Jesús. En el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <p><b>CLARIDAD</b><br/>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p> | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <p><b>COHERENCIA</b><br/>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>     | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <p><b>RELEVANCIA</b><br/>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.   |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |

**Dimensiones del instrumento:** percepción del mensaje publicitario

- Primera dimensión: mensaje publicitario
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del mensaje publicitario del spot “Cuanto pesa el machismo” en adultos jóvenes.

| Nº | INDICADORES/ ítems  | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA |
|----|---|----------|------------|------------|
|    | <b>Componente verbal</b>  |          |            |            |
| 1  | El spot “cuánto pesa el machismo” transmite un texto claro para describir la información.<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo                          | 4        | 4          | 4          |
| 2  | Usted cree que el spot “cuánto pesa el machismo” tiene una comunicación asertiva en base a la problemática social.<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo | 4        | 4          | 4          |
| 3  | Comprende usted el mensaje del spot “cuánto pesa el machismo”.<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo   | 4        | 4          | 4          |
| 4  | ¿Cree usted que la información plasmada en el spot “cuánto pesa el machismo” genera conciencia social?<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo             | 4        | 4          | 4          |
| 5  | ¿Cree usted que el spot “cuánto pesa el machismo” aborda de manera efectiva la problemática del machismo?<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo          | 4        | 4          | 4          |
| 6  | ¿Considera usted que la historia que cuenta el spot “cuánto pesa el machismo” influencia en su comportamiento?  | 4        | 4          | 4          |

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
|   | a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo  |   |   |   |
|   | <b>Imagen</b>  |   |   |   |
| 7 | ¿Considera usted que el spot “cuánto pesa el machismo” tiene un concepto creativo impactante?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo                            | 4 | 4 | 4 |
| 8 | ¿Crees que las imágenes del spot “cuánto pesa el machismo” transmiten algunas emociones?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo                                 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | ¿Cree usted que la musicalización añade profundidad emocional a la narrativa del spot el spot “cuánto pesa el machismo”?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 |
| 1 | <b>Embelllecimiento del discurso</b>   |   |   |   |
|   | ¿El spot “cuánto pesa el machismo” tiene la efectividad necesaria para captar el interés?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo                                | 4 | 4 | 4 |
| 1 | ¿Al ver usted el spot “cuánto pesa el machismo” le causa motivación para cambiar actitudes sociales?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo                     | 4 | 4 | 4 |
| 1 | ¿Considera usted que el spot “cuánto pesa el machismo” le motiva a tomar medidas de cambio sobre el machismo?  | 4 | 4 | 4 |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

**DNI: 16022908**



Mgtr. Tomás Alberto Garay Avendaño  
Nombre y firma del validador  
Grado del validado.]

## EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Percepción del Mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

|  |   |
|--|---|
| <b>Nombre del juez:</b>                              | Enrique A. Oliveros Margall   |
| <b>Grado profesional:</b>                            | Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )   |
| <b>Área de formación académica:</b>                  | Clínica ( <input type="checkbox"/> )      Social ( <input type="checkbox"/> )<br>Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Organizacional ( <input type="checkbox"/> ) |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>             | Docente universitario audiovisuales   |
| <b>Institución donde labora:</b>                     | Universidad Cesar Vallejo   |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b> | 2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )<br>Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )  |

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Nombre de la Prueba:</b>  | Encuesta  |
| <b>Autor(a):</b>             | Escalante Cordova, Betsabe<br>Pérez Barboza Milagros de Jesús |
| <b>Procedencia:</b>          | Universidad Cesar Vallejo                                     |
| <b>Administración:</b>       | Virtual   |
| <b>Tiempo de aplicación:</b> | 7 días  |
| <b>Ámbito de aplicación:</b> | externo   |
| <b>Significación:</b>        | Medir la percepción del mensaje publicitario                  |

#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario percepción del mensaje publicitario elaborado por Escalante Cordova, Betsabe, Pérez Barboza Milagros de Jesús. En el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.     | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.   |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |



**Dimensiones del instrumento:** percepción del mensaje publicitario

- Primera dimensión: mensaje publicitario
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes.

| Nº       | INDICADORES/ ítems  | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA |
|----------|---|----------|------------|------------|
|          | <b>Componente verbal</b>  |          |            |            |
| <b>1</b> | El spot “cuánto pesa el machismo” transmite un texto claro para describir la información.<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo                          | 4        | 4          | 4          |
| <b>2</b> | Usted cree que el spot “cuánto pesa el machismo” tiene una comunicación asertiva en base a la problemática social.<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo | 4        | 4          | 4          |
| <b>3</b> | Comprende usted el mensaje del spot “cuánto pesa el machismo”.<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo   | 4        | 4          | 4          |
| <b>4</b> | ¿Cree usted que la información plasmada en el spot “cuánto pesa el machismo” genera conciencia social?<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo             | 4        | 4          | 4          |
| <b>5</b> | ¿Cree usted que el spot “cuánto pesa el machismo” aborda de manera efectiva la problemática del machismo?   | 4        | 4          | 4          |

|          |   |   |   |   |
|----------|---|---|---|---|
|          | a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo   |   |   |   |
| <b>6</b> | ¿Considera usted que la historia que cuenta el spot “cuánto pesa el machismo” influencia en su comportamiento?<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 |
|          | <b>Imagen</b>   |   |   |   |
| <b>7</b> | ¿Considera usted que el spot “cuánto pesa el machismo” tiene un concepto creativo impactante?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo                   | 4 | 4 | 4 |
| <b>8</b> | ¿Crees que las imágenes del spot “cuánto pesa el machismo” transmiten algunas emociones?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo                        | 4 | 4 | 4 |
| <b>1</b> | ¿Cree usted que la musicalización del spot “cuánto pesa el machismo” añade profundidad emocional?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo               | 4 | 4 | 4 |
| <b>1</b> | <b>Embelllecimiento del discurso</b>  |   |   |   |

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
|   | ¿El spot “cuánto pesa el machismo” tiene efectividad necesaria para captar el interés?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo               | 4 | 4 | 4 |
| 1 | ¿Al ver usted el spot “cuánto pesa el machismo” le causa motivación para cambiar actitudes sociales?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 |
| 1 | ¿cree usted que el spot “cuánto pesa el machismo” muestra medidas de cambio para crear conciencia?<br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo   | 4 | 4 | 4 |

**DNI: 10314215**



Enrique A. Oliveros Margall

## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Percepción del Mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

|  |  |
|--|--|
| <b>Nombre del juez:</b>                              | Manuel Hernández Lozano  |
| <b>Grado profesional:</b>                            | Maestría ( ) Doctor ( x )                                      |
| <b>Área de formación académica:</b>                  | Clínica ( x ) Social ( )<br>Educativa ( x ) Organizacional ( ) |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>             | Docente universitario psicología forense y clínico             |
| <b>Institución donde labora:</b>                     | Universidad Cesar Vallejo                                      |
| <b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b> | 2 a 4 años ( )<br>Más de 5 años ( x )                          |

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Nombre de la Prueba:</b>  | Encuesta  |
| <b>Autor(a):</b>             | Escalante Córdova, Betsabe<br>Pérez Barboza Milagros de Jesús |
| <b>Procedencia:</b>          | Universidad Cesar Vallejo                                     |
| <b>Administración:</b>       | Virtual   |
| <b>Tiempo de aplicación:</b> | 7 días  |
| <b>Ámbito de aplicación:</b> | externo   |
| <b>Significación:</b>        | Medir la percepción del mensaje publicitario                  |

#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario percepción del mensaje publicitario elaborado por Escalante Cordova, Betsabe, Pérez Barboza Milagros de Jesús. En el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación  | Indicador   |
|--|---|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.     | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.  |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.   |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.  |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.   |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                     | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.  |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.  |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.  |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.   |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

|                              |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel                |
| 3. Moderado nivel            |
| 4. Alto nivel                |

**Dimensiones del instrumento:** percepción del mensaje publicitario


- Primera dimensión: mensaje publicitario
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del mensaje publicitario del spot “Cuánto pesa el machismo” en adultos jóvenes.

| Nº | INDICADORES/ ítems  | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA |
|----|---|----------|------------|------------|
|    | <b>Componente verbal</b>  |          |            |            |
| 1  | El spot “cuánto pesa el machismo” transmite un texto claro para describir la información.<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo                          | 4        | 4          | 4          |
| 2  | Usted cree que el spot “cuánto pesa el machismo” tiene una comunicación asertiva en base a la problemática social.<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo | 4        | 4          | 4          |
| 3  | Comprende usted el mensaje del spot “cuánto pesa el machismo”.<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo   | 4        | 4          | 4          |
| 4  | ¿Cree usted que la información plasmada en el spot “cuánto pesa el machismo” genera conciencia social?<br>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo             | 4        | 4          | 4          |

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
| 5 | <p>¿Cree usted que el spot “cuánto pesa el machismo” aborda de manera efectiva la problemática del machismo?</p> <p>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo</p>      | 4 | 4 | 4 |
| 6 | <p>¿Considera usted que la historia que cuenta el spot “cuánto pesa el machismo” influencia en su comportamiento?</p> <p>a) totalmente de acuerdo , b)de acuerdo , c)indiferente , d)en desacuerdo , e) totalmente en desacuerdo</p> | 4 | 4 | 4 |
|   | <b>Imagen</b>  |   |   |   |
| 7 | <p>¿Considera usted que el spot “cuánto pesa el machismo” tiene un concepto creativo impactante?</p> <p>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo</p>                   | 4 | 4 | 4 |
| 8 | <p>¿Crees que las imágenes del spot “cuánto pesa el machismo” transmiten algunas emociones?</p> <p>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo</p>                        | 4 | 4 | 4 |
| 1 | <p>¿Cree usted que la musicalización del spot “cuánto pesa el machismo” añade profundidad emocional?</p> <p>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo</p>               | 4 | 4 | 4 |



|          |  |   |   |   |
|----------|--|---|---|---|
|          |  |   |   |   |
| <b>1</b> | <b>Embelllecimiento del discurso</b>   |   |   |   |
|          | ¿El spot “cuánto pesa el machismo” tiene la efectividad necesaria para captar el interés?<br><br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo            | 4 | 4 | 4 |
| <b>1</b> | ¿Al ver usted el spot “cuánto pesa el machismo” le causa motivación para cambiar actitudes sociales?<br><br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo | 4 | 4 | 4 |
| <b>1</b> | ¿cree usted que el spot “cuánto pesa el machismo” muestras medidas de cambio para crear conciencia?<br><br>a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo, e) totalmente en desacuerdo  | 4 | 4 | 4 |

  
 MANUEL HERNANDEZ LOZANO  
Nombre y firma del validador  
Grado del validado.  
 DOCTOR EN PSICOLOGIA  
 CPP 3718

**DNI: 0848263**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

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

Yo, SANCHEZ QUEZADA MARIA DE LOS ANGELES, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Percepción del Mensaje publicitario del spot "Cuánto pesa el machismo" en adultos jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.", cuyos autores son ESCALANTE CORDOVA BETSABE SARASH, PEREZ BARBOZA MILAGROS DE JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 20 de Diciembre del 2023

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>  |
|---|---|
| SANCHEZ QUEZADA MARIA DE LOS ANGELES<br><b>DNI:</b> 18131566<br><b>ORCID:</b> 0000-0002-2529-6659 | Firmado electrónicamente<br>por: MDSANCHEZQ el<br>20-12-2023 10:57:06 |

Código documento Trilce: TRI - 0701940