



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**EFICACIA PUBLICITARIA DE LA REVISTA “PUBLIMAS” EN LOS LECTORES DEL DISTRITO DE SURCO, LIMA,
2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

KATHERINE EDNA PUMA PRADO

ASESORA:

Mgr. RUBIO GARCÍA, ROCÍO BRÍGIDA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – Perú

2018

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado a todas las personas que me han apoyado siempre, a mis padres por el esfuerzo en brindarme la mejor educación y por inculcarme sus valores. Espero retribuirles el esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS:

A todos los que me brindaron su apoyo para realizar este trabajo, desde mis profesores hasta amigos que aportaron sus conocimientos para presentar un trabajo de calidad.

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **PUMA PRADO, KATHERINE EDNA**, cuyo título es: **"EFICACIA PUBLICITARIA DE LA REVISTA PUBLIMÁS EN LOS LECTORES DEL DISTRITO DE SURCO, LIMA, 2018"**, reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **18 (número) DIECIOCHO (letras)**.

Lima, 09 de julio de 2018.



PRESIDENTE

Mg. Cecilia Brenner Galarza



SECRETARIO

Mg. Obed Matías Cristóbal



VOCAL

Mg. Elenisa Uvidia Pillaca

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo KATHERINE EDNA PUMA PRADO con DNI N° 73629953, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, JULIO del 2018



KATHERINE EDNA PUMA PRADO
DNI: 73629953

PRESENTACIÓN:

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” EFICACIA PUBLICITARIA DE LA “REVISTA PUBLIMAS” EN LOS LECTORES DEL DISTRITO DE SURCO, LIMA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Katherine Puma Prado

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación.....	vi
ÍNDICE	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos.....	10
1.3. Teorías relacionadas al tema.	12
1.4. Formulación del Problema.	13
1.5. Justificación del Estudio.....	14
1.6. Objetivos	15
II. MÉTODO	16
2.1. Diseño de Investigación	16
2.2. Variables, Operacionalización	16
2.3. Población y muestra	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez	20
2.5. Método de análisis de datos.....	21

2.6. Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30
ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable	16
Tabla 2: Determinación del tamaño de muestra	19
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento	21
Tabla 4: Eficacia Publicitaria	22
Tabla 5: Eficacia Cognoscitiva	23
Tabla 6: Eficacia Afectiva	24
Tabla 7: Eficacia Conativa	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico eficacia publicitaria	22
Figura 2: Gráfico eficacia cognoscitiva	23
Figura 3: Gráfico eficacia afectiva	24
Figura 4: Gráfico eficacia conativa	25

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal identificar la eficacia publicitaria de la revista “Publimas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018. Esta investigación es de diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo simple, pues cuenta con una sola variable, la muestra es no probabilística, la población fue infinita ya que no se pudo precisar el número de lectores del distrito de Surco, la muestra, según fórmula correspondiente, fue de 384 lectores. Se empleó el instrumento, la encuesta de diseño propio, el mismo que fue validado por expertos, se procedió a ingresar los resultados de la encuesta generando una base de datos para el procesamiento estadístico con el SPSS22 utilizando el porcentaje de frecuencias.

Las conclusiones a las cuales se han llegado son que, en una primera instancia, más de la mitad de encuestados si confirman la eficacia publicitaria de la revista Publimas. Sin embargo el porcentaje es solo del 51%, se deduce entonces que el nivel de la eficacia publicitaria del medio es regularmente óptimo, ya que la diferencia con los que no son influenciados es mínima.

También se determinó que la revista a veces genera la atención necesaria para su memorización por parte de los lectores, ya que un porcentaje menor conoce, comprende y es consciente de la existencia del medio y el beneficio que aporta. En cuanto al lado afectivo, la selectividad de la revista es una pieza importante para la eficacia afectiva. En cuanto a la predisposición se registró en los resultados que los lectores están dispuestos a participar en actividades o activaciones que la revista realice.

Palabras claves: Eficacia Publicitaria, Revista, Lectores

ABSTRACT

The main objective of this research was to identify the advertising effectiveness of the magazine "Publimas" in the readers of the district of Surco, Lima, 2018. This research is of a non-experimental design of a cross-section of a simple descriptive type, as it has only one variable, the sample is not probabilistic, the population was infinite since it was not possible to specify the number of readers of the district of Surco, the sample, according to the corresponding formula, was 384 readers. The instrument was used, the own design survey, which was validated by experts, proceeded to enter the results of the survey generating a database for statistical processing with the SPSS22 using the percentage of frequencies.

The conclusions reached are that, in a first instance, more than half of respondents confirm the advertising effectiveness of Publimas magazine. However, the percentage is only 51%, it follows then that the level of advertising effectiveness of the medium is regularly optimal, since the difference with those that are not influenced is minimal.

It was also determined that the magazine sometimes generates the necessary attention for its memorization by readers, since a smaller percentage knows, understands and is aware of the existence of the medium and the benefit it provides. Regarding the affective side, the selectivity of the journal is an important piece for affective effectiveness. Regarding the predisposition was recorded in the results that readers are willing to participate in activities or activations that the magazine makes.

Keywords: Advertising Effectiveness, Magazine, Readers.

INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente toda empresa busca el posicionamiento de su marca como objetivo principal ya que esto determinará desde el consumo hasta el tiempo que pueda estar presente en el mercado, la marca es el distintivo de otras empresas por lo cual su difusión debe ser apropiada meticulosamente desde el mensaje que brinda hasta la imagen que proyecta.

En Perú así como en otros lugares del mundo nos hemos ido acoplado a la tecnología y a los servicios que esta brinda, las empresas no son ajenas a ellos por ello la publicidad ha dado un gran paso con la era digital disminuyendo el interés de adquirir un contenido físico como son los libros y revistas, por ello la publicidad en las revistas ha ido disminuyendo tanto en el sentido monetario como el número de producción.

Las revistas se convierten en uno de los medios más rentables por las ventajas y características que ofrecen al interesado en anunciar. Sin embargo las revistas se destacan, ya que permiten impactar con mayor eficacia al cliente, ya que se convierten en productos de colección y acompañan al lector donde quiera que vaya, potenciando a los anuncios publicitarios en este medio.

Cada empresa antes de anunciar en un medio, evalúa cuál es el canal más apropiado para la difusión del mensaje de su producto, para obtener resultados positivos al final de su campaña. Son varios factores que deciden cuál es la mejor opción para el anunciante para poder transmitir a su público objetivo el mensaje deseado.

La selección de medios, como lo menciona Clow y Baack (2010), es un paso clave en el cual se debe plantear las estrategias y tácticas para la elección respectiva, en el cual se evalúa en cada anuncio, la intensidad del mensaje.

“Cuando la selección de medios se realiza de forma correcta y los mensajes se diseñan para que concuerden con los medios elegidos, las probabilidades de éxito aumentan en gran medida.” (p. 135).

Es por ello que esta investigación busca determinar la eficacia de la revista, en este caso el objeto de estudio: “Revista Publimas”, que posee en los lectores y/o usuarios.

LA PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong (2003), definen a la publicidad como una comunicación no personal de presentación o promoción pagada sobre una idea, servicio o bien de un patrocinador.

La publicidad se clasifica como un proceso de comunicación difundido a través de diversos medios que da a conocer un producto o servicio, con el fin de persuadir o informar sobre su adquisición o aceptación. Otros autores como Bassat (1995) definen a la publicidad como el arte para convencer a nuestro público objetivo, en el cual se busca el dar a conocer el producto y/o servicio.

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells et al., 1996: 27).

La publicidad se ha transformado en una necesidad humana, ya que tiene más de 5 mil años de historia y sigue avanzando a la par de nuestra ciencia, y cuenta con todo los recursos para elaborar el diseño y la elaboración del mensaje.

El mensaje es elaborado para una marca, cuyo objetivo es informar, seducir y convencer con el fin de vender un producto, una idea o el “posicionamiento”. El destinatario, el consumidor, se ha convertido en un “almacén” de varios contenidos publicitarios a lo largo de su vida y obtienen un historial de productos o servicios.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

Actualmente para nuestro entorno de alto consumismo, las comunicaciones, de cualquier índole, se convirtieron en algo vital para toda empresa que ofrece productos o servicios ya que al realizar el intercambio de información se da inicio a la oferta y demanda. Así como también es importante el reconocimiento de la marca del producto y/o servicio en la mente del consumidor.

La importancia de la presencia de la publicidad se puede argumentar por la razón de ser parte del sistema de Comunicación, el de informar al público de las características de productos y servicios. También brinda información que ayuda a tomar decisiones fundamentales a los creativos y anunciantes, al igual que detalla o explica los derechos y obligaciones como ciudadano. Los mensajes dependerán de lo que se desea transmitir.

La publicidad se considera “buena” porque es importante para diferenciarse de la competencia que existe actualmente en nuestro mercado (ámbito comercial). Por ello miles de empresas peruanas recurren a agencias publicitarias para una mejor representación de sus productos.

En otro punto la publicidad favorece al aumento o mantenimiento de la rentabilidad capital. También es fuente de financiamiento para notables medios de comunicación como la prensa, televisión, radio, medios digitales, etc.

METAS DE LA PUBLICIDAD:

Según Clow y Baack (2010) las metas primordiales son:

Construir la imagen de la marca: Considerada una de los fines más importantes al ser la creación de una marca y una imagen corporativa.

Proporcionar información: La información al ser un componente de la persuasión es una pieza clave para ayudar a los clientes o interesados en tomar una decisión.

Persuasión: Considerada un tarea difícil pues se tiene que persuadir a los consumidores a tomar consideración una nueva opción así como el cambio de actitud de su persona.

Apoyar los esfuerzos de Marketing: Busca el apoyo a la promoción comercial, como lo son los empaques temáticos, los concursos, etc.

Estimular la acción: Algunos anuncios brindan direcciones webs o números para que los consumidores puedan solicitar, buscar más datos o realizar la adquisición con mayor facilidad y rapidez.

LAS REVISTAS:

La industria de las revistas impresas presentan una preocupación ya que con el avance de la tecnología y la caída de la compra de este producto la acción de leer menos es más notoria y frecuente, el tiempo libre para la lectura se ha reducido notoriamente y llegar al público objetivo más joven anunciando en revistas impresas cada vez se hace más difícil, ya que el target suplanta a este medio con lo digital, el cual suplanta a lo que llamarías una biblioteca en casa. No obstante, las revistas especializadas, brindan la ventaja de dirigirse a públicos seleccionados; considerando a grupo de edades, estilos de vida o afinidad con los productos que la terminan fundamentando publicitariamente. Otra de las ventajas es el fuerte impacto que ofrecen sus publicidades, que pueden ser muy creativas y atractivos visualmente, por el uso efectivo y de alta calidad de impresión de fotografía y gráficos y el uso del color y tiene como ventaja el uso reiterativo, ya que la revista acompaña al consumidor vaya donde vaya.

ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LAS REVISTAS:

Entre los medios de comunicación, las revistas son uno de los más rentables en el sentido económico, por sus características y ventajas que ofrecen al anunciante, entre ellos la fina segmentación que posee de acuerdo a su público, la calidad del soporte y los costos, además nos permite explotar al máximo nuestra creatividad para poder realizar anuncios sumamente creativos tanto en la imagen como en el mensaje que transmitamos. Asimismo, han demostrado impactar de manera más eficaz al receptor, además de convertirse en colecciones y acompañar al lector donde quiera que vaya.

“la misión del mensaje publicitario se orienta así a la materialización de los objetivos y pretensiones del anunciante, ... , adaptando su configuración a las características del canal de comunicación o medio de transmisión,..., a fin de optimizar el contacto con cierto receptor o público objetivo, del que se espera obtener” (Castelló, 2002).

Las oportunidades creativas que nos ofrece este medio, nos permiten por supuesto elaborar un vínculo directo con el lector ya que tendremos mayor posibilidad de conseguir su atención, quien está dispuesto a receptar la publicidad que se le presenta ya que está ligada al contenido de la misma revista. De la misma manera la divulgación en revista logra alcanzar los cinco sentidos gracias al soporte que permite inserciones intensamente imaginativas de acuerdo las publicaciones que realicemos.

Por ello la publicidad en las revistas son más selectivas con respecto a su público, como bien recordamos la publicidad es, según los autores; Wells, Burnett y Moriarty (1996, p.12) “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia (público) o influir en ella”.

Los anunciantes pueden entablar una comunicación con sus espectadores de forma efectiva y con un costo casi similar al de la propagación en la prensa, costo que viene decidido por la revista (financiamiento) en la que se quiera comunicar y que se puede conversar el precio, esto depende del acuerdo entre el anunciante y el medio. Algunas de las características son: la buena calidad de impresión, audiencia constante e interesada y un buen impacto que obtendrá como resultado los objetivos trazados para la campaña.

La adquisición mínima de publicidad (anuncios) en revistas se focaliza en un octavo de página, cuarto de página o media página, no obstante existen otros formatos de provecho que se pueden negociar de acuerdo a la preferencia del anunciante, que tiene como base la preferencia de su público en datos. Si se pretende alcanzar a la mayor abundancia de lectores, se recomiendan revistas de distribución masiva a nivel nacional o de alta reputación (conocidas), si se quiere obtener a un público determinado se recomienda divulgación en revistas especializadas y concretas, las que se distribuyen a públicos específicos.

Los anuncios en las revistas ofrecen y/o realizan un medio pictórico de superior calidad a nivel técnico en cuanto diseño, por lo que ocupa la tercera posición en el ranking publicitario según la magnitud del negocio. Las principales características, por las que se contrata la divulgación en las revistas, son el grado de atracción hacia el medio que poseen sus usuarios y el nivel de especialización existente que realiza. Se pueden catalogar en criterios de orientación, temáticos, incluso en periodicidad y comercialización. Asimismo existen revistas especiales como los dominicales, mensuales, de acuerdo al tiempo de su distribución o los suplementos del diario.

Las ventajas de publicar en una revista son: superior calidad en la impresión de los anuncios, en lo que se refiere a lo estético, buena segmentación del público, nuestro target, y una mayor número que puedas realizar en acciones publicitarias, conjuntamente de que existe un mínimo rechazo a la publicidad en este medio, se considera como una publicidad no invasiva o no es catalogada como una contaminación visual. Además de esto, los lectores de la revista prestan

atención a la lectura y dedican el tiempo al medio escrito, por lo que no pasan en alto los anuncios, además de poseer un nivel de autoridad fundamental en cuanto a la acción que tomarán frente a ellos.

Las desventajas de publicar en revistas se centran en que existe una recepción más limitada, por el hecho de que el índice de compra de revista ha bajado, en la generalidad de los casos no existe una segmentación específica (geográfica) y que en muchas de las revistas existe el descontrol de publicar anuncios (saturación de publicidad importante), tales como la repetición de un solo anuncio.

Los tipos de difusión en la revista más destacadas son: los anuncios, contraportadas, encartes, interior de la portada, solapas, regalos promocionales o muestras de producto. Cabe destacar que la ubicación de estos cuenta como factor de la atención del target.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS GRATUITAS

Están formadas por todas aquellos medios “escritos” que con periodicidad variable, de acuerdo al tiempo que publiquen sus ediciones, se distribuyen gratuitamente al público para que puedan ser repartidas en determinados lugares. En este concepto de prensa gratuita entran todo tipo de publicaciones periódicas. Un ejemplo son las publicaciones dominicales.

Existen publicaciones gratuitas de diversas administraciones públicas, cámaras de comercio, de organizaciones no gubernamentales, de colegios profesionales, de partidos políticos y de determinadas empresas. El contenido y la financiación difieren unas de otras. En general, la mayoría están abiertas a la inserción de publicidad en sus páginas, con la excepción de algunas de carácter público y ciertas empresas que buscan la fidelización de los clientes.

Sin embargo, desde el punto de vista publicitario así como del financiero, las auténticas publicaciones periódicas gratuitas son relativamente recientes, estando formadas por aquellas que nacen o se crean con la intencionalidad de servir de medio publicitario y poder captar así ingresos de publicidad que sirvan para financiar la edición y además, proporcionar un beneficio al editor y/o medio.

Características de las publicaciones gratuitas como medios publicitarios

1. Selectividad geográfica: Un gran porcentaje de las publicaciones periódicas gratuitas son de

carácter local o al entorno, por lo que se distribuyen en las diferentes zonas a las que quiera dirigirse la publicidad o donde se encuentre su público deseado, ésta podrá efectuarse con un carácter extremadamente selectivo, de acuerdo a la política del medio.

2. Cierta selectividad demográfica: Esta característica relaciona a la distribución y al contenido que tenga el medio. Haciendo llegar estas publicaciones a lectores con determinadas características, la selectividad del medio puede resultar muy eficaz, sobre todo cuando el contenido no publicitario de las mismas se ajusta a la preferencia de sus clientes.

3. Penetración elevada: La penetración que puede tener este tipo de publicaciones en determinadas zonas y tipos de públicos puede ser muy elevada y eficaz, en el sentido de que llega con seguridad y respaldo a su cliente específico sin margen de error, obteniendo resultados favorables en cuanto a los objetivos deseados

4. Cierta permanencia: En la medida que las publicaciones anteriores se guarden hasta que aparezcan la edición siguiente aumenta la posibilidad de que los anuncios existentes en el medio puedan verse de nuevo. Esto dependerá fundamentalmente de la periodicidad y del contenido no publicitario de las mismas.

5. Calidad variable del soporte: El papel utilizado, así como las técnicas de color, el tamaño del anuncio difieren bastante unas de otras, lo que sitúa a este tipo de publicaciones entre los diarios y las revistas. La diferencia de la competencia.

6. Otras características: Reúnen también las características de flexibilidad de espacio para la realización de publicidad mancomunada, tiene varias opciones en cuanto al espacio deseado en el cual se desea trabajar o publicar.

EFICACIA PUBLICITARIA

Para definir un concepto sobre eficacia publicitaria se tiene que tener en cuenta dos aspectos: los objetivos publicitarios y los objetivos comerciales.

“Para lograr regular un significado, es preciso definirlo conceptualmente antes. Y esta es la primer inconveniente a la que se enfrenta el desarrollo de evaluación de la eficacia publicitaria: la carencia de una explicación clara y única de lo que se considera eficacia publicitaria” (Wright-Isak & Faber, 1996).

Se utiliza el significado de eficacia publicitaria para obtener datos estadísticos (medida) de una campaña publicitaria o un anuncio, no obstante incluso es habitual vincularlo con el mensaje publicitario y el plan de medios que posea.

“El concepto de eficacia publicitaria se vincula a la aproximación de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se obtienen de acuerdo a los objetivos publicitarios que se pretenda obtener con dicho anuncio o campaña”. (Aparicio, 2000)

A excepción de, como se mencionó anteriormente, el término no se asocia a un solo concepto, dado a que la relación que existe en los objetivos publicitarios y cómo deben evaluarse sus logros. Tradicionalmente se procede a medirla en términos de ventas o de cambios de conducta del consumidor, dejando de la lado que en la demanda y en el comportamiento de los clientes intervienen, asimismo de la difusión, otros elementos de opuesto índole tales como el costo, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es efectiva en el régimen en que cumple las metas para los cuales ha sido planteada. (Beerli & Martin, 1996).

“Conveniente al considerable aumento de los eventos publicitarios en los últimos años, la valoración de la eficacia de la publicidad se define como un elemento clave para establecer si se han conseguido o no los objetivos establecidos, deducir la rentabilidad de esas inversiones, y certificar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras” (Barrionuevo, 2017)

El significado de eficacia publicitaria es variable, se vincula a la exactitud de los resultados de un aviso o campaña publicitaria, el resultado de sus objetivos. Estos resultados se basan a la aplicación de los objetivos publicitarios que se pretenda obtener con dicha publicación o campaña.

Existen, sin embargo, notables diferencias referentes a lo que debe ser regulado cuando tomamos a prueba el triunfo de una campaña o aviso. Hay un desconcierto entre los objetivos publicitarios y los objetivos comerciales. De ello parte la problemática o la incertidumbre en torno al significado de eficacia publicitaria.

“El significado de eficacia publicitaria es asiduamente utilizado para evaluar los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, No obstante también es usual relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la práctica de esta expresión no se ha correspondido constantemente con un igual concepto, debido al confusionismo que existe en semejanza con los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros.” (Vásquez, Santos & Paz, 2000)

DIMENSIONES:

EFICACIA COGNOSCITIVA

“Se pretende medir el potencial para llamar la atención, ser memorizados y emitir el mensaje que se desea informar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios.

Por consiguiente, se consideran efectos cuando se persigue que el personaje sea consciente de la subsistencia del producto o marca y de los beneficios que reporta. No obstante, el hecho de que una información haya sido percibida por los individuos, no implica que sea resultante desde el punto de perspectiva afectiva o conativa. Un mensaje consumadamente recibido, comprendido” (Paz, Santos y Vasquez, 2000).

DEFINICIÓN CONCEPTUAL COGNOSCITIVA:

Según la RAE (2018) el término cognoscitivo deriva a “que es capaz de conocer”. Que hace referencia a la capacidad de conocer o a lo que es capaz de conocer.

EFICACIA AFECTIVA:

“Miden la actitud que es competente de formar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente. Se aplica en aquellas campañas en las que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la presencia del producto o marca.” (Paz, Santos y Vasquez, 2000).

DEFINICIÓN CONCEPTUAL AFECTIVA:

La RAE (2018) lo define como: Perteneiente o relativo al afecto y/o a la sensibilidad. Afectiva procede del latín. Este adjetivo proviene del verbo affecto, affectare, affectavi, affectatum, cuyo significado es afectar, disponer, hacer una impresión.

EFICACIA CONATIVA:

“Mide el comportamiento de respuesta del personaje, no exclusivamente en términos de adquisición y recompra, sino también a través de su predisposición a proceder en la dirección que se desea. Por consiguiente, tratan de evaluar la eficacia de aquellas campañas cuyos objetivos se definen en términos de acción.

Dentro de este conjunto destacan como medidas más relevantes la intencionalidad de compra, las medidas de respuesta a las actividades de marketing directo y las medidas de variaciones en las ventas” (Paz, Santos y Vasquez, 2000).

DEFINICIÓN CONCEPTUAL CONATIVA:

Según la RAE (2018): Perteneiente o relativo al conato, o que tiene carácter de tal, especialmente con referencia a los conatos o impulsiones psíquicas.

Derivando el concepto de Conato: Inicio de una acción que se frustra antes de llegar a su término. Propensión, tendencia, propósito. Empeño y esfuerzo en la ejecución de algo. (RAE, 2018)

1.2 TRABAJOS PREVIOS:

JOSEFA DELIA MARTÍN SANTANA, bajo el título “DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS”, para obtener el grado de doctorado (1996), aporta:

“A pesar de que la fijación de objetos publicitarios se considera como una de las etapas más importantes del proceso publicitario, éstos tienden a establecerse de forma genérica e imprecisa, lo que dificulta la medición de los resultados de una campaña o anuncio porque lo que no se conoce no se puede medir. Los objetivos publicitarios pueden definirse atendiendo tres criterios: (a) en función de las ventas, que es la alternativas más frecuentemente utilizada en el ámbito empresarial, y la menos

rigurosa con los requisitos exigidos en la doctrina académica porque es extremadamente difícil separa la influencia que ejerce la publicidad sobre las ventas del impacto de otras muchas variables y por el efecto retardado de la publicidad sobre las ventas; (b) en términos de conducta, cuando los objetivos se vinculan a comportamientos concretos de los individuos; y (c) basados en los efectos de la comunicación, cuando es necesario definir los objetivos en términos cognoscitivos, afectivos y/o conativos.” (1996, p.321)

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE, CARMEN PAZ APARICIO, en la investigación “PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes” señalan:

“El argumento de la eficacia publicitaria deriva en un gran incentivo en el presente, no exclusivamente por la gran suma de atributos que conlleva la práctica de esta variable de marketing y que necesitan ser justificados en términos de productividad, sino además por el cada vez más saturado medio en el que la publicidad intenta desempeñar su labor. En este contexto, cualquier acuerdo publicitario ha de ser tomada con excesivo cuidado si bien elementos como la creatividad en la planificación de medios pueden enmendar mucho en la consecución de los objetivos del anunciante.

La trascendencia y el apogeo de la eficacia publicitaria igualmente se ponen de manifiesto en los numerosos trabajos de investigación, pertenecientes tanto al contorno académico como profesional, tendentes a esclarecer el concepto y forma de evaluar la eficacia publicitaria.” (2000, p. 25).

En otra investigación de ROCIO BARRIONUEVO bajo el título “ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EFICACIA PUBLICITARIA RELACIONADA CON LA NOTORIEDAD EN LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS” destaca la notoriedad de ciertos medios, en el cual concluye con una propuesta de invertir en ellos siempre y cuando hayan cumplido con los objetivos establecidos para establecer una relación a medio y largo plazo, en el cual la eficacia del medio se destaca.

“la inversión en publicidad no genera la reputación esperada en función de ésta, pero por ello no debemos proponer que se deje de invertir en publicidad, todo lo opuesto, sí habría que hacerlo de manera que la combinación de medios fuera lo más óptima posible adecuada al target al que nos dirigimos, procurando efectuar buenas campañas publicitarias , en cuanto a la creatividad, para producir mayor notoriedad, sin dejar de lado el resto de herramientas del marketing que deben ir coordinadas para obtener la mayor efectividad posible.” (2017, p.60)

En la investigación de CARLOS ELÍAS bajo el título de “INFLUENCIA DE LAS REVISTAS DE IMPACTO” se estudió en un periodo de seis meses: febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio de 1998. En el cual se han estudiado los siguientes medios impresos: El País, El Mundo, Abc, Diario 16, El Periódico de Cataluña y La Vanguardia. En el cual, bajo un análisis cuantitativo llego a la conclusión de: Como el índice de impacto de la revista se mide, en función de cuántas veces han sido citados sus artículos en otras publicaciones, su impacto aumentará de acuerdo a la frecuencia de su mención, si la revista consigue obtener un mayor reconocimiento implicará que los mejores anunciantes querrán publicar en ella, por lo que esta dinámica circular se incrementará a su favor.

1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA:

De acuerdo a la variable de este trabajo: eficacia publicitaria, Lazarsfeld, Hovland, Berelson y Merton (1992), agregan que la teoría de Efectos Limitados se propone investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia (López, 2004, p. 144). Demostrando que el investigar la eficacia publicitaria de la revista, implica indagar en el efecto que produce en cada persona.

La teoría de los efectos limitados supone que el público, en este asunto los encuestados, tienen la facultad de escoger y comprender los mensajes que los medios emiten. Por consiguiente, esta selección estaría sometida a los hábitos de cada personaje.

De igual forma, esta búsqueda obtiene apoyo con fundamento al modelo de Efectos Condicionales de las teorías contemporáneas de los efectos de los medios, indicando que se da importancia en la recepción y toma en cuenta ideas de selectividad (muestra selectiva, escucha, percepción y recordación) y prestigio social. Esta "teoría" destaca que no toda exhibición a los medios deriva en un resultado y afirma que el público receptor posee la potestad de obviar la exposición o refutar la influencia. Agrega que cuando se involucran efectos, estos no poseen homogeneidad, ya que diferentes individuos estarían afectados de diferentes formas por el semejante contenido (Lozano, 2007, p. 121). Otorgando sustento a la presente búsqueda sobre la eficacia publicitaria, en el cual cada lector en valoración tiene una apreciación personal a pesar de que todos estuvieron expuestos a los mismos elementos publicitarios de la revista.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El jefe de la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura, Ezio Neyra, brindó una entrevista al medio “La República” (2017), en el cual menciona con suma preocupación que en promedio en el país cada peruano lee menos de un libro al año.

Esta cifra se ve reflejada en el consumo de las revistas impresas, el cual ha decaído notoriamente los últimos años. Por ello muchos anunciantes colocan a la revista como segunda opción a la hora de elegir el medio o canal para la publicidad de su producto y/o servicio.

Esto afecta claramente a las revistas distribuidas gratuitamente, ya que su sustento proviene de las publicidades que logre publicar el medio.

Todos nosotros hemos recibido, alguna vez, una revista, periódico, un volante u otro medio escrito, en el cual nos brinda una información ya sea de algún producto o servicio o tal vez un mensaje o noticia. Aquí debemos dar una pausa para analizar, de todos los medios que recibimos cuantos de ella hemos recordado o si quiera le hemos dado un vistazo, o cuáles se nos han quedado en la mente por un mensaje y/o contenido que nos llamó la atención o tal vez cuál de ellas lo asociemos con algún sentimiento.

Los pocos medios escritos de distribución gratuita que han llamado nuestra atención se han destacado tanto en lo visual como en lo textual, las características que permitirán al cliente tener un mayor interés y por ello responderemos de muchas veces con una acción de compra o predisposición hacia el anuncio.

Las revistas distribuidas gratuitamente, como ya se ha planteado en nuestro marco, muchas veces no saben el grado de interés del individuo que las recibe por el mismo hecho que muchas de ellas han sido creadas como medio de ingreso para poder financiar las publicaciones o al editor, es por ello que queda un vacío en lo referente al nivel de la eficacia de la revista, para saber si es bien recibida o captada por el lector.

En el caso de la Revista Publimas al ser una publicación gratuita distribuida mensualmente, con un tiraje actual y certificado de 20,000 ejemplares en CUATRO ediciones simultáneas. 5,000 ejemplares para el distrito de SAN BORJA, 5,000 ejemplares para el distrito de

SURCO, 5,000 ejemplares para CHORRILLOS y BARRANCO y 5,000 ejemplares para el Sur de Lima en SAN JUAN DE MIRAFLORES, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO y VILLA EL SALVADOR. La pregunta de su eficacia queda al aire o sin ser contestada, ya que no tiene algún estudio que respalde su importancia o vitalidad como medio publicitario.

Por lo tanto para conocer la eficacia que posee la revista Publimas con los lectores se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál es el nivel de la eficacia publicitaria de la “Revista Publimas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Como todos sabemos las empresas buscan el mejor canal o medio para la publicidad de su producto y/o servicio, es por ello que antes de decidir donde transmitir el mensaje de este realizan un estudio de los medios convencionales para elegir al correcto.

Las revistas de distribución gratuita como, el objeto a observar de esta investigación, deben ser investigadas para una tener una mayor veracidad en cuanto a su alcance o eficacia, este con la finalidad de dar un voto de confianza a la empresas interesadas en auspiciar en este medio.

Por ello en este estudio se determinará el nivel de eficacia que poseen los anuncios publicados en los clientes. Ya que “...una investigación publicitaria es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno, y qué podemos hacer para mejorarlo, en caso de encontrar defectos susceptibles de ser corregidos.” (García Uceda, 1995).

La presente investigación se justifica ya que no se ha hecho ningún estudio sobre la eficacia publicitaria en revistas de distribución gratuita en nuestro entorno, los resultados de este trabajo servirán para analizar los aportes y mejorar la calidad de este medio desde el punto de vista del encuestado.

1.6. OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la “Revista Publimas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018.

Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de la eficacia cognoscitiva de la “Revista Publimas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018
- Determinar el nivel de la eficacia afectiva de la “Revista Publimas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018.
- Determinar el nivel de la eficacia conativa de la “Revista Publimas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018.

MÉTODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El actual estudio asumirá el diseño no experimental., en el cual Hernández, et al. (2014) señalan que en este caso las variables independientes ocurren y no es viable manipularlas, pues no se tiene dominio inmediato sobre estas, ni se puede ejercer sobre las mismas puesto que ya sucedieron. (p.152).

Es no experimental, puesto que se observa el fenómeno tal como se da para analizarlo y no existe una variable a la cual se va a manipular, es decir no contamos con un conjunto experimental (Es transversal ya que se recopilará los datos en único período del tiempo).

Enfoque: cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que este enfoque usa la recaudación de datos. Se desarrolla mediante un desarrollo sistemático y objetivo, que se sustenta de datos numéricos para conseguir toda la investigación. (p.48).

2.2. VARIABLES OPERACIONALIZACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirma que “las variables son propiedades que pueden cambiar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas” (p. 105).

Para Carrasco (2008), indica que “las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son centro de averiguación con relación a la unidad de análisis” (p. 220).

Tabla 1:

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALA	ÍTEMS PARA SU INDICACIÓN	ÍNDICES
EFICACIA PUBLICITARIA	EFICACIA COGNOSCITIVA	“Capacidad para captar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios.”	ATENCIÓN COMPRENSIÓN CONOCIMIENTO MEMORIZACIÓN	-Likert	¿La portada (cubierta, pasta) logra captar su atención? ¿Le gusta el diseño de la revista?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

				<p>¿El contenido de la revista es de su interés?</p> <p>¿La redacción de la revista es clara y fácil de comprender?</p> <p>¿Conoce alguna información sobre la revista?</p> <p>¿Recuerda con facilidad el nombre y/o diseño de la revista luego de leerla?</p> <p>¿Llega a memorizar las marcas de productos y/o servicios publicados en la revista?</p>	<p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p>
	EFICACIA AFECTIVA	“Miden la actitud que es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente.”	<p>OPINIÓN</p> <p>ACTITUD</p> <p>PREFERENCIA</p> <p>GRADO DE PERSUACIÓN</p>	<p>¿Tiene una opinión positiva de la revista luego de leerla?</p> <p>¿Confía en la credibilidad de la revista?</p> <p>¿Reconoce a la revista como un medio que se identifica con el distrito?</p> <p>¿La publicidad de la revista influye sobre sus preferencias de producto y/o marca?</p> <p>¿Prefiere a la revista Publitas sobre las otras revistas que se</p>	<p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces</p>

					<p>distribuyen en el distrito?</p> <p>¿Recurre a la revista para enterarse de cualquier novedad o actividad del distrito?</p> <p>¿La revista lo persuade a probar alguna recomendación que este publicado dentro de ella?</p>	<p>Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p>
	EFICACIA CONATIVA	<p>“Mide el comportamiento de respuesta de la persona, no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección que se desea. Por tanto, tratan de evaluar la eficacia de aquellas campañas cuyos objetivos se definen en términos de acción.”</p>	<p>INTENCIONALIDAD DE COMPRA</p> <p>PREDISPOSICIÓN DEL LECTOR</p>		<p>¿Leer la revista incrementa su intención de compra sobre algunos productos y/o servicios?</p> <p>¿Realiza la acción de compra de estos productos y/o servicios?</p> <p>¿Participaría en algún concurso/promoción que realice la revista?</p> <p>¿Le interesaría recibir la revista por correo electrónico o suscribirse a sus redes sociales?</p> <p>¿Recomendaría a otras personas la revista?</p> <p>¿Compraría la revista si se dejara de distribuir gratuitamente?</p>	<p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p> <p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p>

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Lectores en el distrito de Surco

Se considera una población infinita ya que no existe un número en concreto o fijo de lectores de la revista en dicho distrito.

A través de la fórmula estadística se obtiene la siguiente muestra en la cual aplicaremos nuestra técnica de medición.

Muestra: 384 lectores en el distrito de Surco.

Tabla 2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FÓRMULA DE CÁLCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384.16
-----	--------

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIDABILIDAD

La técnica que ha sido utilizada es la encuesta la cual tuvo como objetivo recopilar información acerca de las perspectivas de cada sujeto sobre una pregunta planteada referente a cada ítem de la investigación.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, definido por la RAE como “Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin” (RAE, 2018).

Por su parte Carrasco (2006, p. 314) lo define como: “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recopilación de datos, mediante preguntas formuladas directa o secundariamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo”.

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS:

La validación del instrumento de recolección que consta de 20 preguntas fue validada por el juicio de tres expertos.

Validación de Contenido de la variable

En la verificación de validez se tuvo en cuenta la eficacia de contenido y para ello hemos hecho uso de la prueba binomial y procesado en el SPSS cuya deducción se detalla en la posterior tabla:

P promedio = 0,01 P promedio
< 0,05

La prueba binomial confirma que el instrumento de medición es válido en su contenido ya que el resultado es menor al nivel de significancia de 0,05

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Tomamos de ejemplo a Hernández et al. (2010, p. 200), “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al nivel en que su aplicación repetida al idéntico personaje u objeto produce resultados iguales”.

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable: La Eficacia Publicitaria, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach cuyo resultado fue:

Tabla 3:

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	20	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	20	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	20

INTERPRETACIÓN:

Basándonos en los resultados del análisis de fiabilidad que es ,769 y de acuerdo a la tabla categórica, se deduce que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

En el trabajo de investigación se utilizó el software Excel y el software estadístico SPSS, para obtener los resultados del estudio (análisis estadísticos).

2.6 ASPECTOS ÉTICOS:

En toda la investigación se evitó el plagio y/o copia, Se tendrá en cuenta la veracidad de resultados, se respetó las opiniones, la confiabilidad de datos y a su vez la protección de identidad de los sujetos

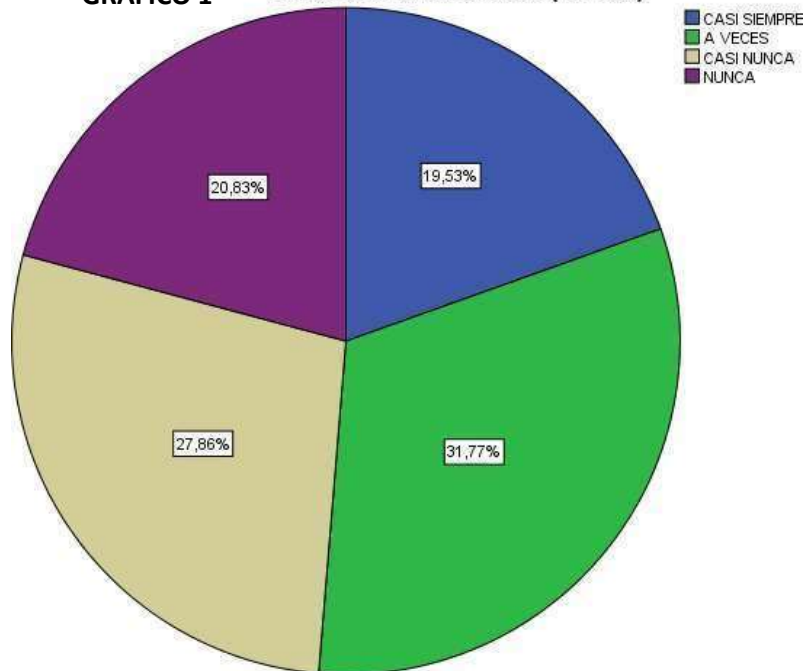
RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL: Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la “Revista Publimas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018.

Tabla 4: EFICACIA PUBLICITARIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI SIEMPRE	75	19,5	19,5	19,5
A VECES	122	31,8	31,8	51,3
CASI NUNCA	107	27,9	27,9	79,2
NUNCA	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

GRÁFICO 1 EFICACIA PUBLICITARIA (Binned)



INTERPRETACIÓN:

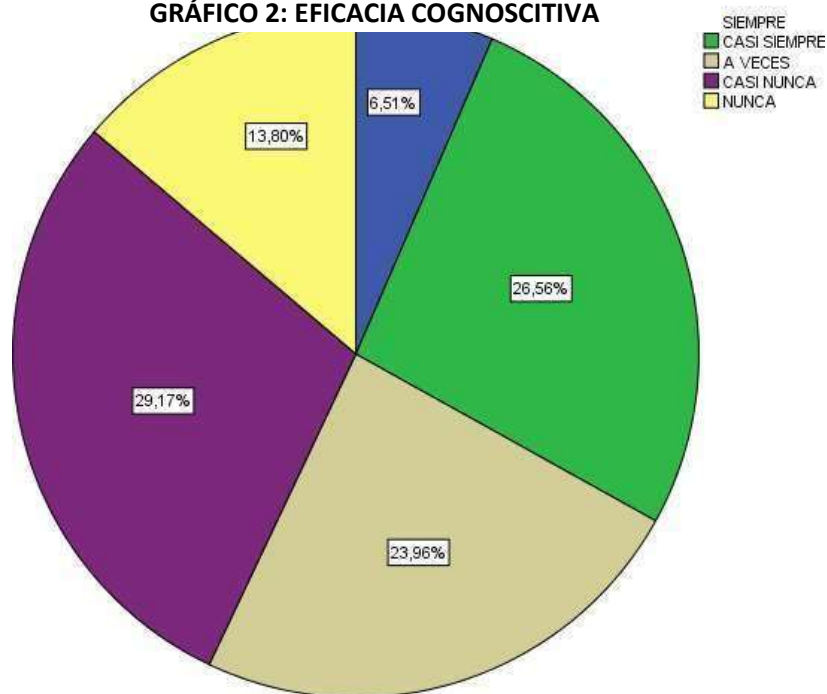
De la encuesta aplicada a los lectores en el distrito de Surco sobre la eficacia publicitaria en ellos, de la revista Publimas, se obtiene que la revista es eficaz “a veces” a un 31,8%, a eso se le suma que el 27,9% indica que “casi nunca”. Por otro lado, solo el 19,5% afirma que “casi siempre” se ve afectada por la eficacia publicitaria de la revista. Se interpreta que la revista es eficaz en el 51.3% de los encuestados.

OBJETIVO 1: Determinar el nivel de la eficacia cognoscitiva de la “Revista Publimas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018

Tabla 5: EFICACIA COGNOSCITIVA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	25	6,5	6,5	6,5
CASI SIEMPRE	102	26,6	26,6	33,1
A VECES	92	24,0	24,0	57,0
CASI NUNCA	112	29,2	29,2	86,2
NUNCA	53	13,8	13,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

GRÁFICO 2: EFICACIA COGNOSCITIVA



INTERPRETACIÓN:

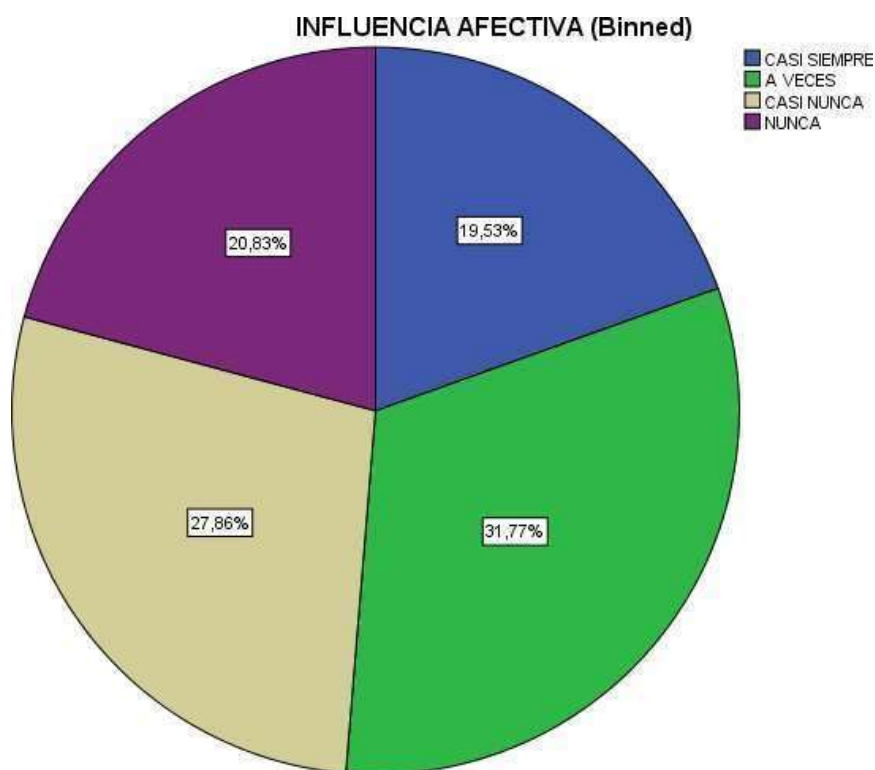
De la encuesta aplicada a los lectores en el distrito de Surco, se visualiza que el 29,2 “casi nunca” se ve afectada por la eficacia cognoscitiva de la revista; esto quiere decir que el 29% no conoce, comprende y no es consciente del beneficio que aporta el medio y. Aunque por cifras similares el 26,6% de los lectores afirman que “casi siempre”. Por otro lado el 24% solo opina “a veces”.

OBJETIVO 2: Determinar el nivel de la eficacia afectiva de la “Revista Publimas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018

Tabla 6: EFICACIA AFECTIVA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI SIEMPRE	75	19,5	19,5	19,5
A VECES	122	31,8	31,8	51,3
CASI NUNCA	107	27,9	27,9	79,2
NUNCA	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

GRÁFICO 3: EFICACIA AFECTIVA



INTERPRETACIÓN:

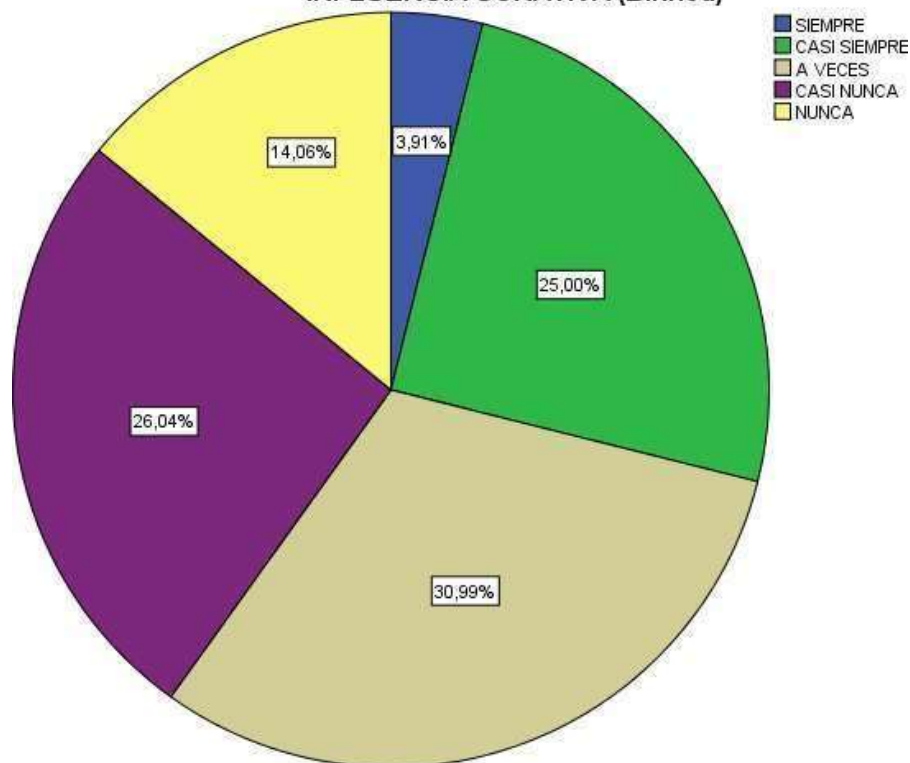
De la encuesta realizada a los lectores en el distrito de Surco, se observa que el 31,8% “a veces” es eficaz de forma afectiva por la revista a eso sumado que el 19,5% indica que “casi siempre”, con estas cifras se interpreta que un poco más del 79% del total de encuestados generan o refuerzan una actitud o dan una respuesta afectiva, frente al medio.

OBJETIVO 3: Determinar el nivel de la eficacia conativa de la “Revista Publimas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018

Tabla 7: EFICACIA CONATIVA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	15	3,9	3,9	3,9
CASI SIEMPRE	96	25,0	25,0	28,9
A VECES	119	31,0	31,0	59,9
CASI NUNCA	100	26,0	26,0	85,9
NUNCA	54	14,1	14,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

GRÁFICO 4: EFICACIA CONATIVA
INFLUENCIA CONATIVA (Binned)



INTERPRETACIÓN: De la encuesta realizada a los lectores en el distrito de Surco, se deduce que el 31% de encuestados “a veces” responde a la eficacia conativa de la revista, esto quiere decir que el 31%, en algunas ocasiones, actúa de acuerdo a la información que lea en la revista, ya sea en término de compra o predisposición. Con este resultado se deduce que la revista es eficaz conativamente, pero no frecuentemente.

DISCUSIÓN

La actual investigación se titula: eficacia publicitaria de la revista Publimas en los lectores del distrito de Surco, 2018. El objetivo principal, es el de determinar el nivel de eficacia publicitaria del objeto de estudio.

La teoría en la que se enmarca este estudio es propuesta por Lazarsfeld, Hovland, Berelson y Merton (1992: Teoría de Efectos Limitados en la cual se propone investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia. Demostrando que el investigar la eficacia publicitaria de la revista, implica indagar en el efecto que produce en cada persona.

La metodología del trabajo es transversal, no experimental, de enfoque cuantitativa, la cual tiene a la encuesta como instrumento. El muestreo fue no probabilístico y constó de 384 lectores encuestados.

Al ser un estudio descriptivo-simple, no tenemos una hipótesis el cual comprobar.

En relación a la comparación de los resultados de este estudio con los estudios precedentes, de los autores Paz, Santos y Vásquez (2000), con respecto a la dimensión cognoscitiva de la eficacia publicitaria se tiene lo siguiente: esta dimensión influye positivamente en la mayoría de sus encuestados, primando la atención y la memoria. En la presente investigación da como resultado que la revista ha sido eficaz cognoscitivamente, aunque no con frecuencia, a un 57% de los encuestados.

Al hablar de la dimensión afectiva, Paz, Santos y Vásquez (2000), reflejan en sus resultados que cuando el cliente siente un afecto y/o emoción hacia la publicidad o el medio, lo cataloga como interesante y eso conlleva a que sea fácil de comprender, recordar, y lo clasifique como creativo. Esta similitud hemos encontrado en nuestros resultados ya que un 51% dio una respuesta frente a la eficacia afectiva.

Con respecto a la dimensión conativa, en los resultados de Paz, Santos y Vásquez (2000); el individuo quiere involucrarse con el producto ya sea en una participación, aunque esto no asegura que tenga una buena percepción del medio y/o anuncio ni que lo recuerde, en nuestro estudio también se ve el interés de los encuestados de participar en algunas actividades que el medio pueda organizar en un futuro.

En relación a la similitud de los resultados de este estudio con los estudios precedentes, de la autora Barrionuevo (2017), con respecto a la variable “eficacia publicitaria” se tiene lo siguiente: sobresale que la combinación y/o relación del medio y el target sea la más óptima en el cual se procure realizar buenas campañas, como de activaciones en el cuál se involucre al lector con su participación, para aumentar la notoriedad, y así que la publicidad siga invirtiendo y apostando por estos medios.

Por otro lado citamos una conclusión, en la cual concordamos, de Paz, Santos y Vásquez (2000): “La importancia y auge de la eficacia publicitaria también se ponen de manifiesto en los numerosos trabajos de investigación, pertenecientes tanto al ámbito académico como profesional, tendentes a clarificar el concepto y forma de medir la eficacia publicitaria.” (p.25).

Las dificultades que se presentó al realizar el estudio fueron la cantidad de encuestados y el límite de tiempo que se tuvo para aplicar nuestro instrumento. Otra limitación que se obtuvo pero que sería interesante de investigar es la clase de información que desea el lector dentro de la revista y que pueda obtener a su alcance gratuitamente. También sería interesante investigar la influencia del medio después de que se haya realizado las actividades (activaciones, concursos, etc.) para establecer y/o fortalecer la relación con el lector.

De esta investigación destacamos la prioridad que se dio al medio impreso como objeto de estudio, ya que no existen muchos trabajos, en nuestro entorno, que se dediquen a investigar la eficacia publicitaria.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

En la presente investigación se logra determinar que el nivel de la eficacia publicitaria de la revista Publitas es óptima, pero no frecuentemente, en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018. Ya que los encuestados se sienten “a veces” afectados por la eficacia de la revista, aunque un porcentaje menor afirma que “casi siempre”. Concluyendo que el medio se mantiene sólido en base a sus objetivos y al público al cual se dirige, a excepción de algunas interrogantes en donde la aceptación es escasa.

SEGUNDA:

En los resultados con referencia a la eficacia cognoscitiva, se determina que el nivel es óptimo, aunque no frecuentemente, ya que el 26,6% de los lectores afirman que “casi siempre” la revista es eficaz cognoscitivamente. Por otro lado el 24% solo opina “a veces”. Con referencia a nuestra teoría este resultado destaca que la atención y preferencia del cliente está en algunos momentos. Se deduce que el nivel de eficacia cognoscitiva es óptimo, ya que conoce, comprende y es consciente de la existencia del medio y el beneficio que aporta con seguridad.

TERCERA:

Determinamos que el nivel de eficacia afectiva es óptimo frecuentemente en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018; ya que el 79% del total de encuestados generan o refuerzan una actitud, o dan una respuesta afectiva, frente al medio. Esto abarca a que la opinión, confianza, preferencia y persuasión del medio sea óptima frente a su público. La eficacia afectiva juega un papel importante en cuanto a atención, comprensión y referencia.

CUARTA:

Determinamos que el nivel de eficacia conativa es óptimo, pero no frecuentemente; en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018; ya que los resultados nos señalan que los lectores, en algunas ocasiones, actúan de acuerdo a la información que lea en la revista, ya sea en término de compra o predisposición. Por ejemplo: estar dispuestos a participar en algún evento y/o campaña que pueda realizar en un futuro la revista

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

A partir de las conclusiones expuestas, se recomienda mejorar aspectos vinculados a la elaboración de la revista, tomando en cuenta el estudio respectivo a su público para mejorar la calidad de la revista, que sea acorde a lo que busque, desde el diseño, contenido, hasta las actividades que puede realizar.

SEGUNDA:

Trabajar en la diagramación de la revista, sobre todo en el diseño de la portada ya que es la primera imagen que se muestra al lector, como también tener un formato personalizado para cada distrito en el cual el medio realiza la distribución, en este caso al distrito de Surco, para mejorar el índice cognoscitivo en sus lectores, en los resultados del estudio se verifica una baja eficacia cognoscitiva.

TERCERA:

Mantener y mejorar la eficacia afectiva que los lectores tienen con el medio, trabajar con información en la cual se identifiquen. Trabajar en la distribución del medio, a los domicilios cercanos y centros laborales y agregarles un atributo a esas entregas, por ejemplo en cada entrega de la edición agregar un pequeño presente de acuerdo al día festivo, como en caso del día del padre, madre, etc.

CUARTA:

Trabajar con un community manager para implementar con más información y creatividad las redes sociales del medio, realizar algunas activaciones, realizar eventos para conseguir una mayor participación, por ejemplo en días festivos realizar concursos, reuniones para una mayor implementación de los usuarios y el medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAACK DONALD Y KENNETH E. CLOW (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (Cuarta edición)

BARRIONUEVO GARCIA ROCIO (2016 – 2017). Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios.

BASSAT, L. (1995): El Libro Rojo de la Publicidad. Ediciones Folio (8ª ed), Barcelona.

BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1999): “Cómo influyen los estilos publicitarios en la efectividad de los anuncios televisivos entre los jóvenes”. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Valladolid, 1 y 2 de octubre). ESIC Editorial, Madrid.

CARRASCO, S. (2006). Metodología de la investigación científica: (1ª. Ed). Perú: Editorial San marcos.

CARRASCO, S. (2008). Metodología de la investigación científica: (2ª. Ed). Perú: Editorial San marcos.

CASTELLÓ MAYO, ENRIQUE (2002): El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. Revista Latina de Comunicación Social, 52. Recuperado el 25 de Agosto de 2017 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5210.htm>

ELÍAS, Carlos (2001): «Estudio cuantitativo de las fuentes en el periodismo español especializado en ciencia», Revista Latina de Comunicación Social, n.º 38 (febrero), D-L: TF-135-98/ISSN: 1138-5820.

GARCÍA UCEDA, M. (1995): Las claves de la Publicidad. ESIC Editorial, Madrid.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2006). Metodología de la investigación. (4ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª. Ed). México: McGraw-Hil Interamericana.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª. Ed). México: McGraw-Hil Interamericana.

KOTLER, P., CÁMARA, D. Y GRANDE I. (1995): Dirección de Marketing (8ª ed). Prentice Hall, U.K.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6º Edición), 470. México: Prentice Hall.

LÓPEZ, G. (2004). Comunicación Electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. España: Universitat de Valencia.

LOZANO, J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. (2ª. Ed). México: Pearson Educación

MARKETING DIRECTO (2016). Inversión publicitaria en diarios y revistas: ¿un túnel sin luz al final?. Recuperado el 5 de noviembre de 2016 de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/inversion-publicitariadiarios-revistas-tunel-sin-luz-al-final>

MARKETING DIRECTO (2016). Definición de GRP. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacionnuevas-tecnologias/grp-gross-rating-point>

MARTÍN SANTANA, J. (2011). Medición de la eficacia publicitaria: Una aplicación a los medios de comunicación impresos. Biblioteca universitaria (ULPGC). Recuperado de: <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/8298>

MARTÍN, P. (2000). Buscando los indicadores de un marketing eficaz, (on line), disponible en <http://www.baquia.com>

MARTIN SANTANA, J. (1996). DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS. (Tesis doctoral). UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

MARTÍN SANTANA, J. D. Y BEERLI PALACIO, A. (1997): “Diseño y Validación de un Instrumento de Medición de la Eficacia Publicitaria en Medios de Comunicación Impresos”. IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Murcia, 25 y 26 de septiembre). ESIC Editorial, Madrid.

MURRAY R. SPIEGEL Y LARRY J. STEPHENS. (2009). Estadística. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.

P. APARICIO, C. (2000). Publicidad y Eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Oviedo: Universidad de Oviedo.

PAZ, C., VÁSQUEZ, R., SANTOS, L. (2000). PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. UNIVERSIDAD DE OVIEDO.

WELLS, W., BURNETT, J., & MORIARTY, S. (1996). Publicidad: Principios y prácticas. (3ra ed.). México.

ANEXOS

ANEXO 1:

ENCUESTA

Preguntas generales:

EDAD:

SEXO:

Preguntas Filtro

La ha recibido alguna vez? Si dice SI seguimos, si dice NO agradecemos y no procedemos con la encuesta

SI

No

La he leído/ ojeado alguna vez? Si dice SI continuamos la encuesta. Si dice NO agradecemos y no procedemos.

Si

NO

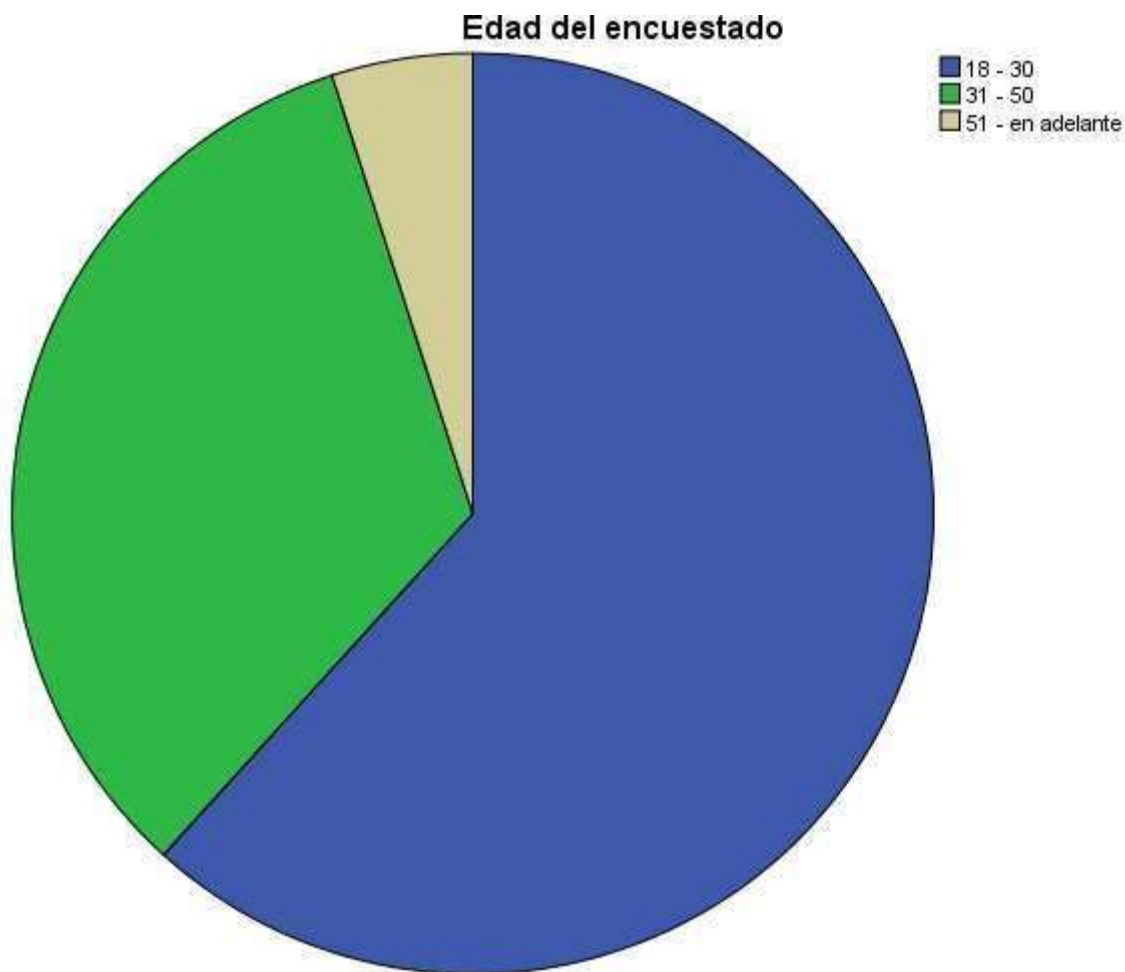
PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
¿La portada (cubierta, pasta) logra captar su atención?					
¿Le gusta el diseño de la revista?					
¿El contenido de la revista es de su interés?					
¿La redacción de la revista es clara y fácil de comprender?					
¿Conoce alguna información sobre la revista?					
¿Recuerda con facilidad el nombre y/o diseño de la revista luego de leerla?					
¿Llega a memorizar las marcas de productos y/o servicios publicados en la revista?					
¿Tiene una opinión positiva de la revista luego de leerla?					
¿Confía en la credibilidad de la revista?					

¿Reconoce a la revista como un medio que se identifica con el distrito?					
¿La publicidad de la revista influye sobre sus preferencias de producto y/o marca?					
¿Prefiere a la revista Publiramas sobre las otras revistas que se distribuyen en el distrito?					
¿Recurre a la revista para enterarse de cualquier novedad o actividad del distrito?					
¿La revista lo persuade a probar alguna recomendación que este publicado dentro de ella?					
¿Leer la revista incrementa su intención de compra sobre algunos productos y/o servicios?					
¿Realiza la acción de compra de estos productos y/o servicios?					
¿Participaría en algún concurso/promoción que realice la revista?					
¿Le interesaría recibir la revista por correo electrónico o suscribirse a sus redes sociales?					
¿Recomendaría a otras personas la revista?					
¿Compraría la revista si se dejara de distribuir gratuitamente?					

ANEXO 2: RESULTADOS POR ÍTEM

		Edad del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 30	237	61,7	61,7	61,7
	31 - 50	128	33,3	33,3	95,1
	51 - en adelante	19	4,9	4,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software del SPSS
Elaborado: Por el responsable de la investigación, Los Olivos 2012



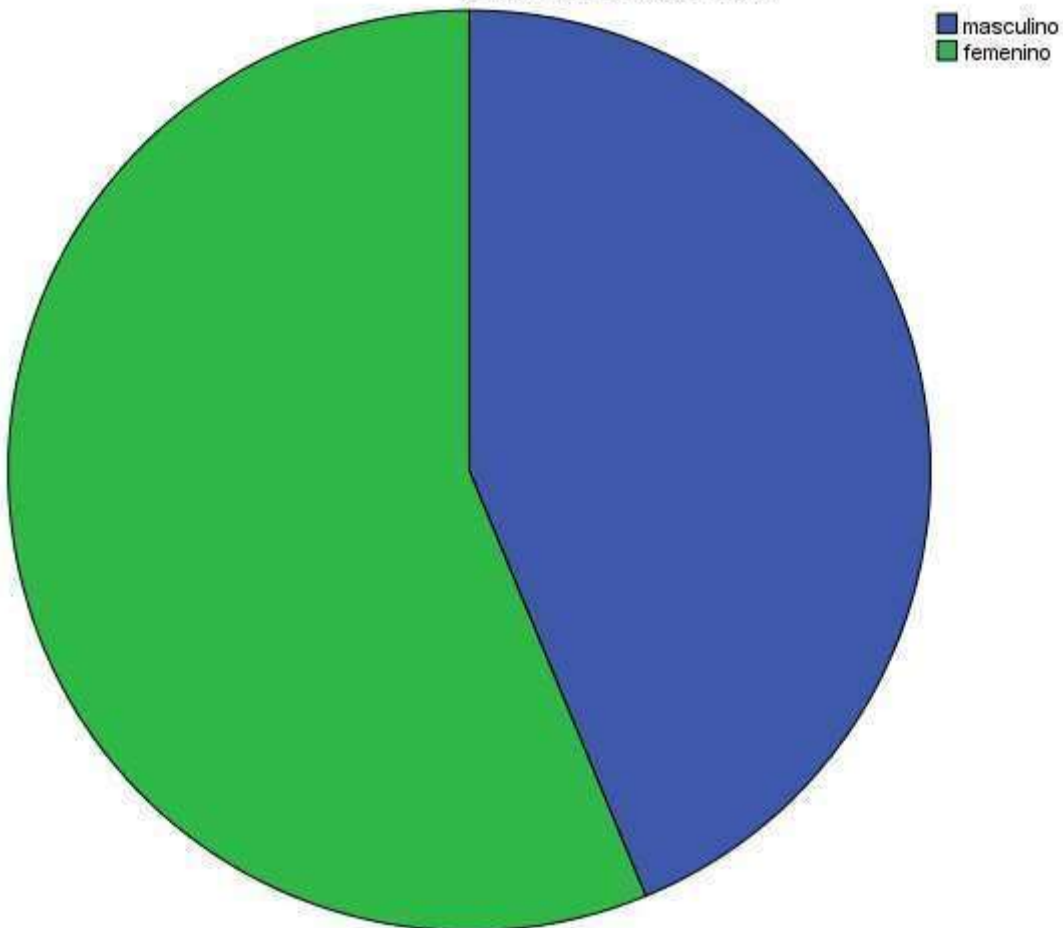
INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 62% tiene la edad de 18 a 30 años.

Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	168	43,8	43,8	43,8
	femenino	216	56,3	56,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software del SPSS
Elaborado: Por el responsable de la investigación, Los Olivos 2012

Sexo del encuestado



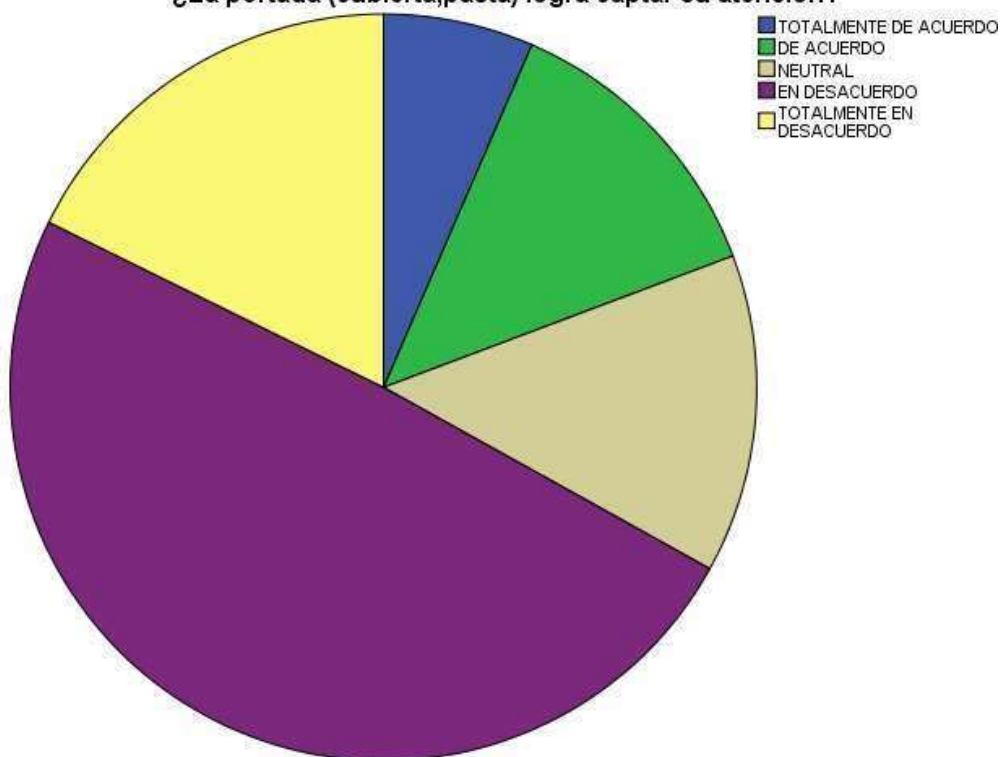
INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 56% son mujeres.

¿La portada (cubierta, pasta) logra captar su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	6,5	6,5	6,5
	DE ACUERDO	49	12,8	12,8	19,3
	NEUTRAL	53	13,8	13,8	33,1
	EN DESACUERDO	189	49,2	49,2	82,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos procesados mediante el software del SPSS
 Elaborado: Por el responsable de la investigación, Los Olivos 2012

¿La portada (cubierta,pasta) logra captar su atención?

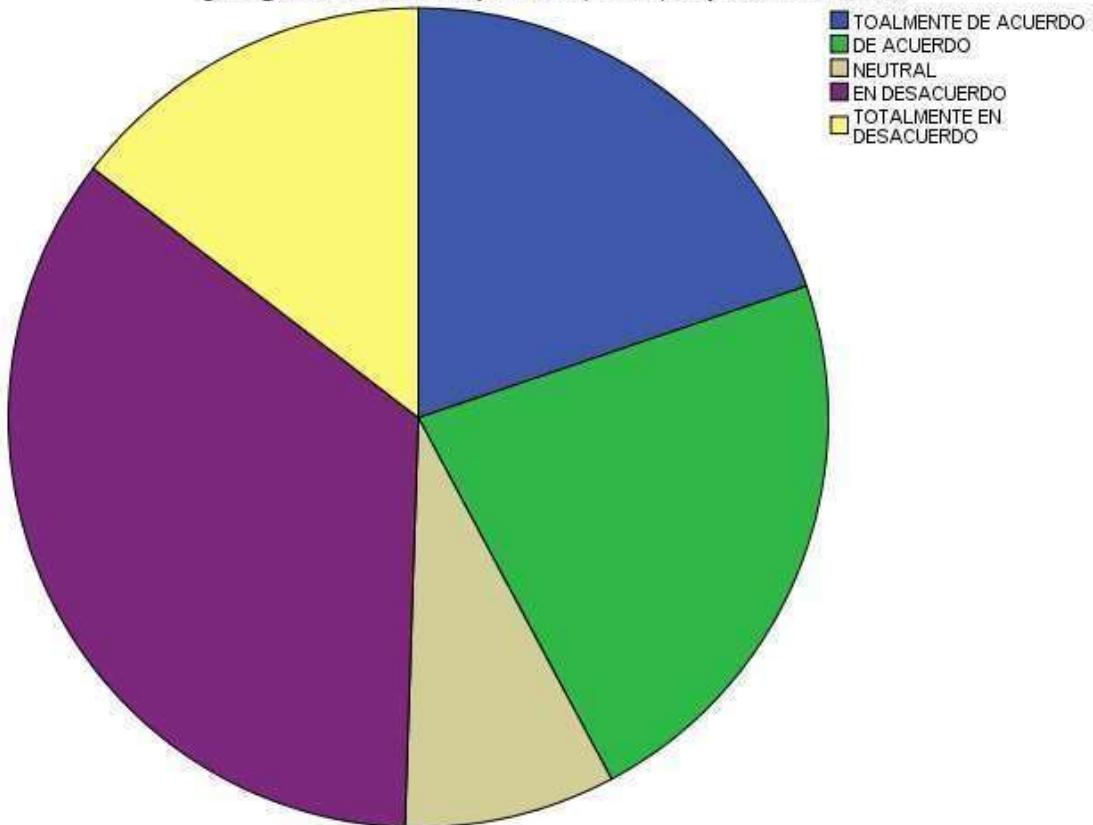


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 49% está en desacuerdo en lo que respecta a la atención de la portada.

¿Le gusta el diseño de la revista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOALMENTE DE ACUERDO	76	19,8	19,8	19,8
	DE ACUERDO	86	22,4	22,4	42,2
	NEUTRAL	32	8,3	8,3	50,5
	EN DESACUERDO	134	34,9	34,9	85,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Le gusta el diseño (tamaño,color,etc) de la revista?

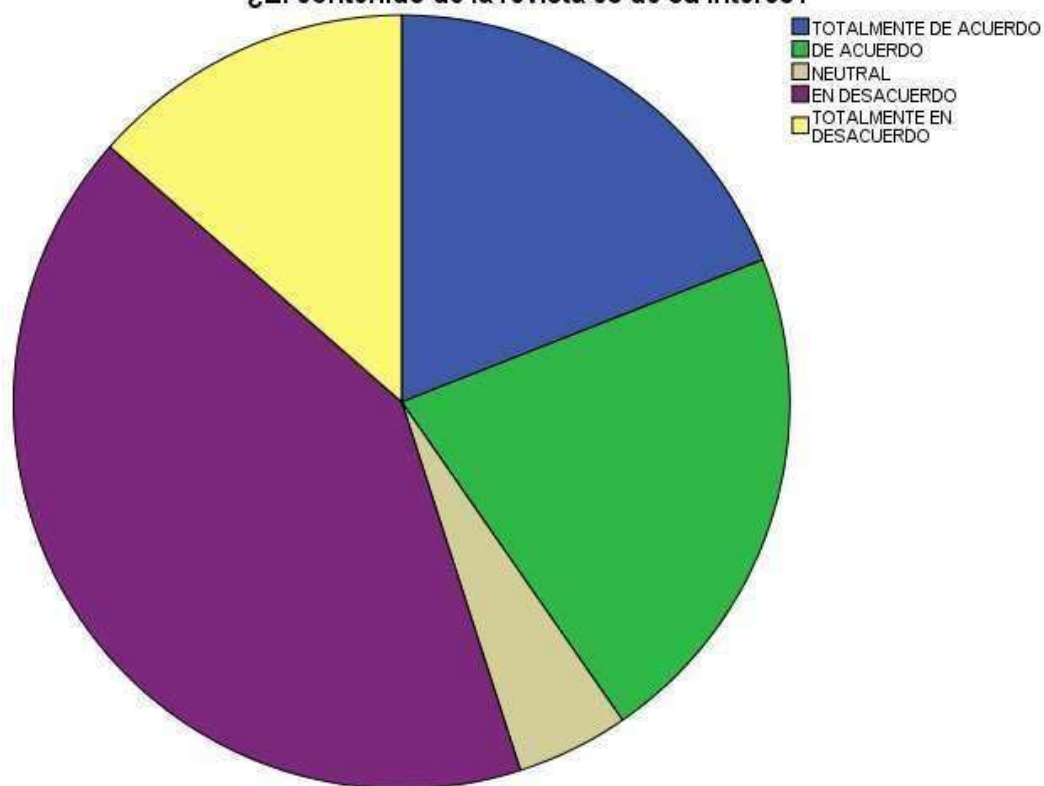


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que al 35% está en desacuerdo con el gusto del diseño de la revista.

¿El contenido de la revista es de su interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	73	19,0	19,0	19,0
	DE ACUERDO	82	21,4	21,4	40,4
	NEUTRAL	18	4,7	4,7	45,1
	EN DESACUERDO	159	41,4	41,4	86,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿El contenido de la revista es de su interés?

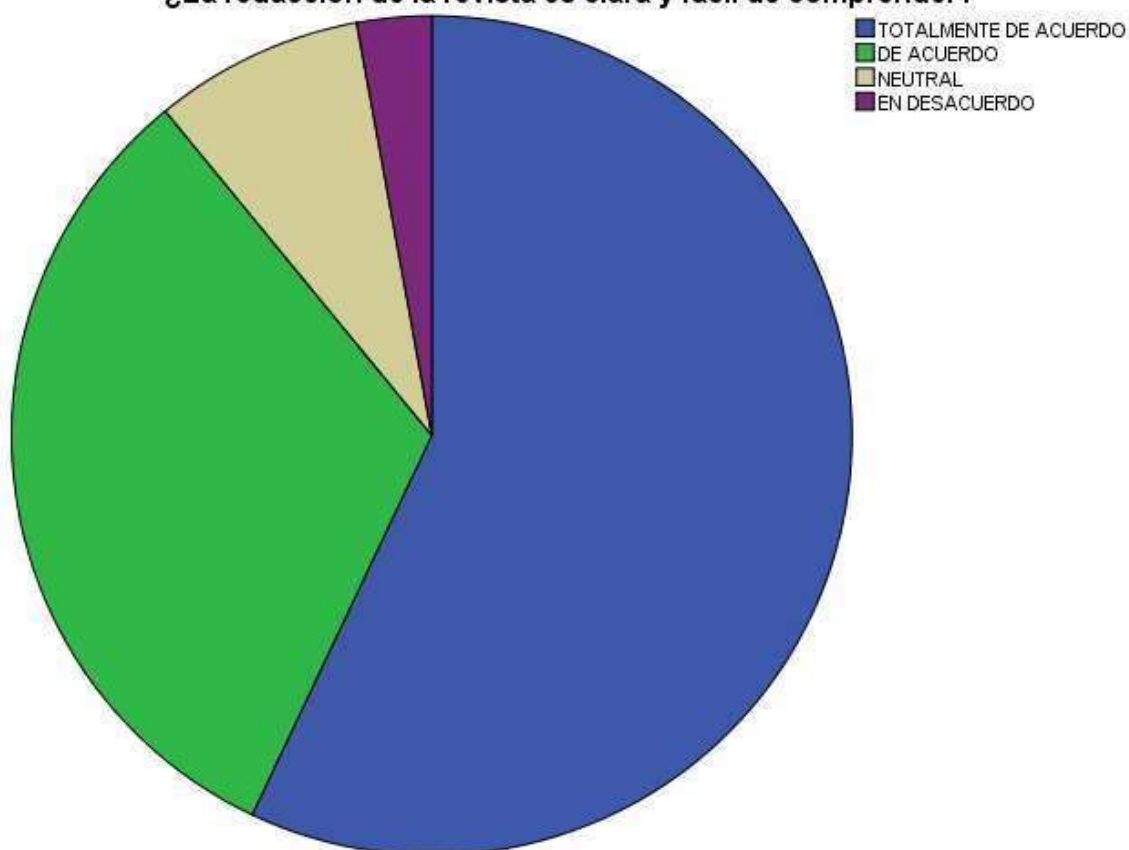


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 41% está en desacuerdo con que el contenido de la revista sea de su interés.

¿La redacción de la revista es clara y fácil de comprender?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	219	57,0	57,0	57,0
	DE ACUERDO	123	32,0	32,0	89,1
	NEUTRAL	31	8,1	8,1	97,1
	EN DESACUERDO	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿La redacción de la revista es clara y fácil de comprender?

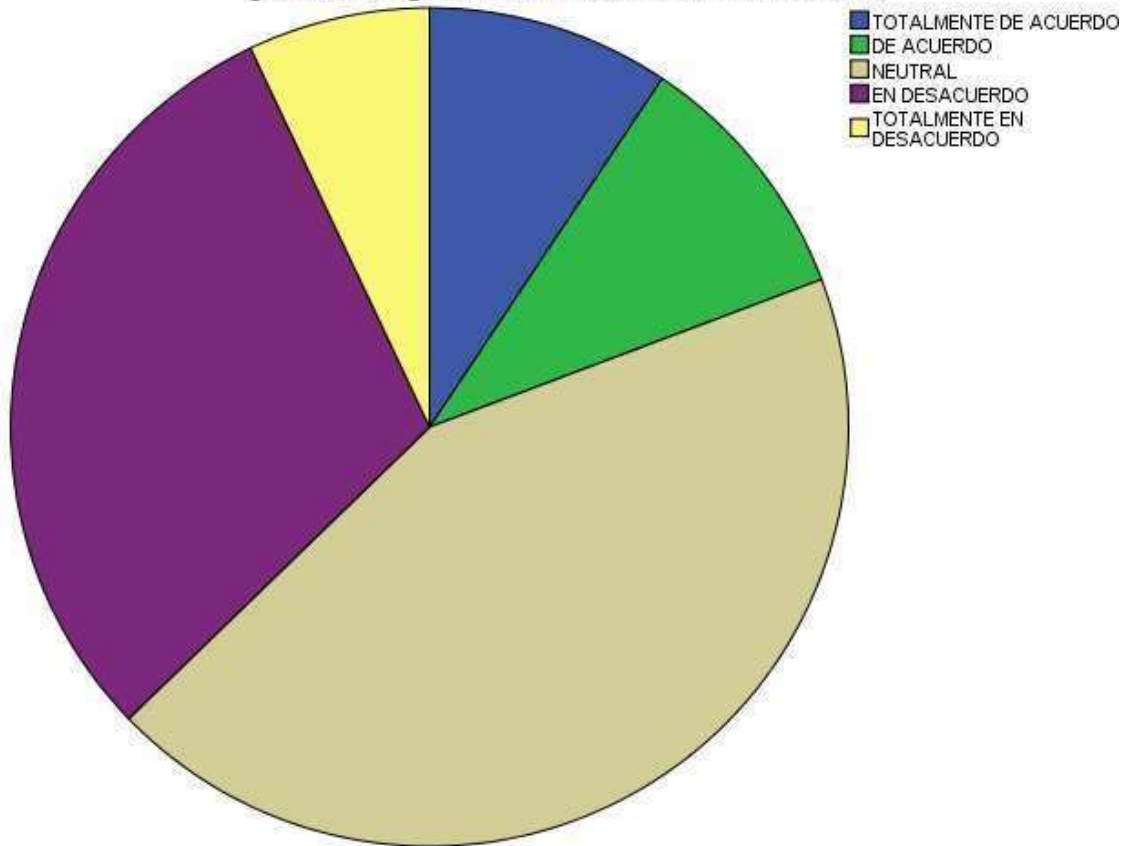


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 57% está totalmente de acuerdo en que la redacción de la revista es clara y fácil de comprender.

¿Conoce alguna información sobre la revista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	9,4	9,4	9,4
	DE ACUERDO	38	9,9	9,9	19,3
	NEUTRAL	167	43,5	43,5	62,8
	EN DESACUERDO	116	30,2	30,2	93,0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Conoce alguna información sobre la revista?

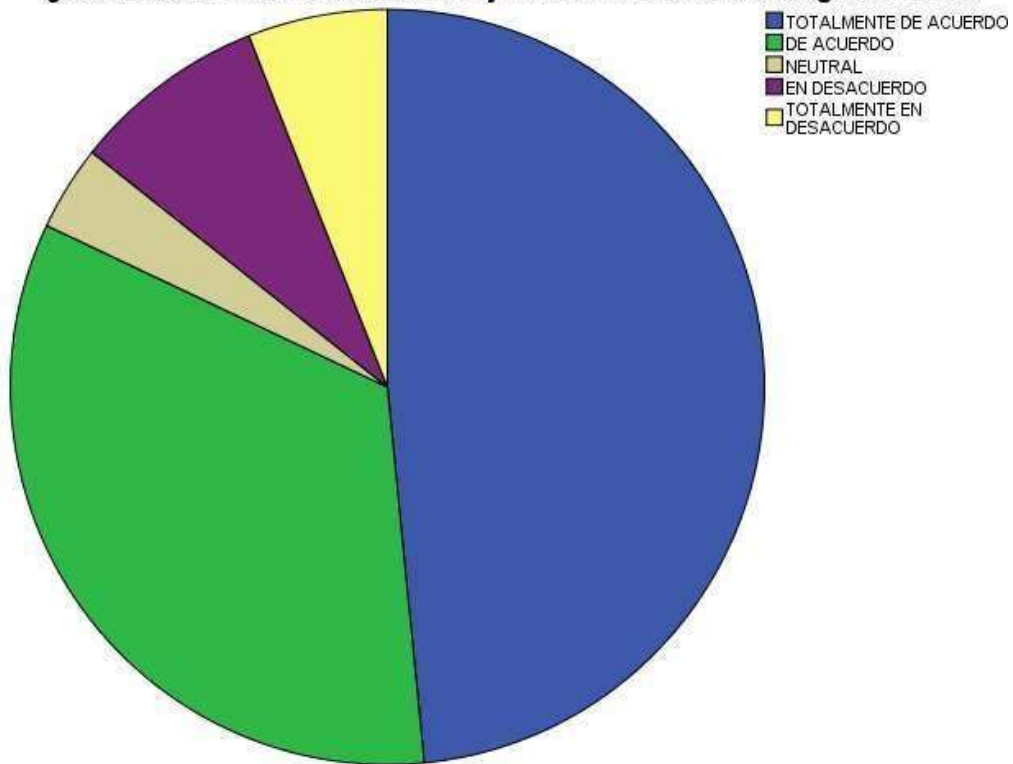


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 44% es neutral respecto al conocimiento de la revista.

¿Recuerda con facilidad el nombre y/o diseño de la revista luego de leerla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	186	48,4	48,4	48,4
	DE ACUERDO	129	33,6	33,6	82,0
	NEUTRAL	14	3,6	3,6	85,7
	EN DESACUERDO	32	8,3	8,3	94,0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Recuerda con facilidad el nombre y/o diseño de la revista luego de leerla?

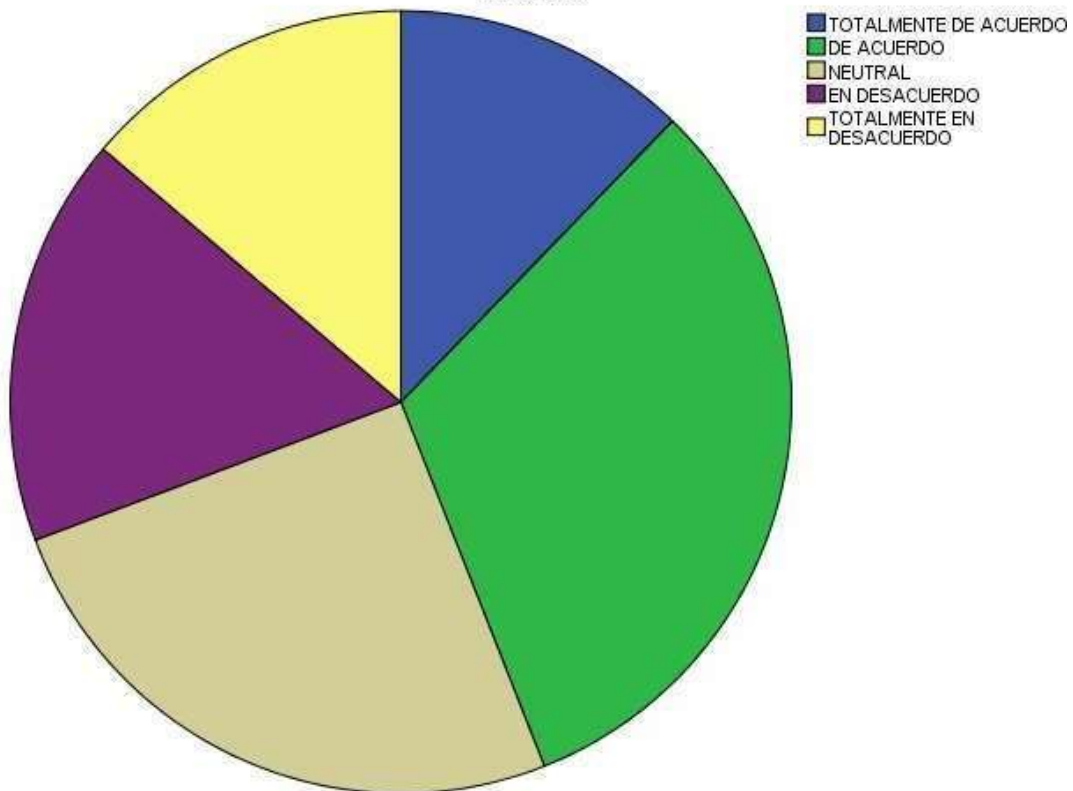


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 48% está totalmente de acuerdo en recordar con facilidad el nombre y/o diseño de la revista.

¿Llega a memorizar las marcas de productos y/o servicios publicados en la revista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	47	12,2	12,2	12,2
	DE ACUERDO	122	31,8	31,8	44,0
	NEUTRAL	97	25,3	25,3	69,3
	EN DESACUERDO	65	16,9	16,9	86,2
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Llega a memorizar las marcas de productos y/o servicios publicados en la revista?

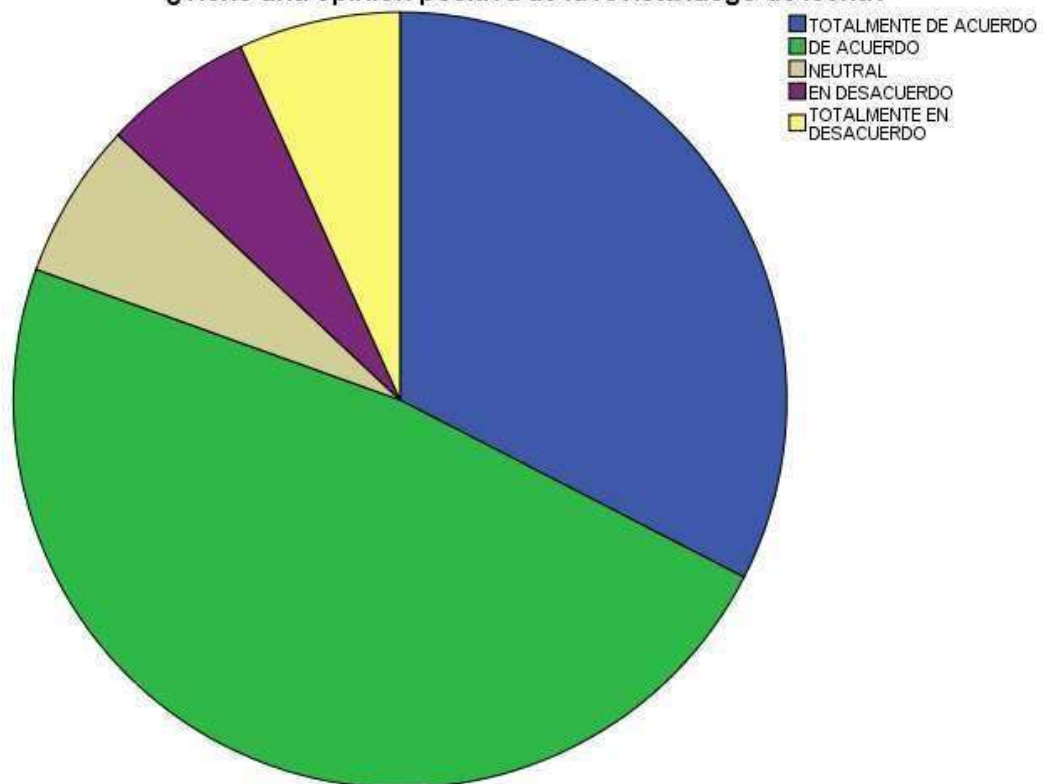


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 32% está de acuerdo en lograr memorizar los servicios y/o productos publicados en la revista.

¿Tiene una opinión positiva de la revista luego de leerla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	125	32,6	32,6	32,6
	DE ACUERDO	184	47,9	47,9	80,5
	NEUTRAL	25	6,5	6,5	87,0
	EN DESACUERDO	24	6,3	6,3	93,2
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Tiene una opinión positiva de la revista luego de leerla?

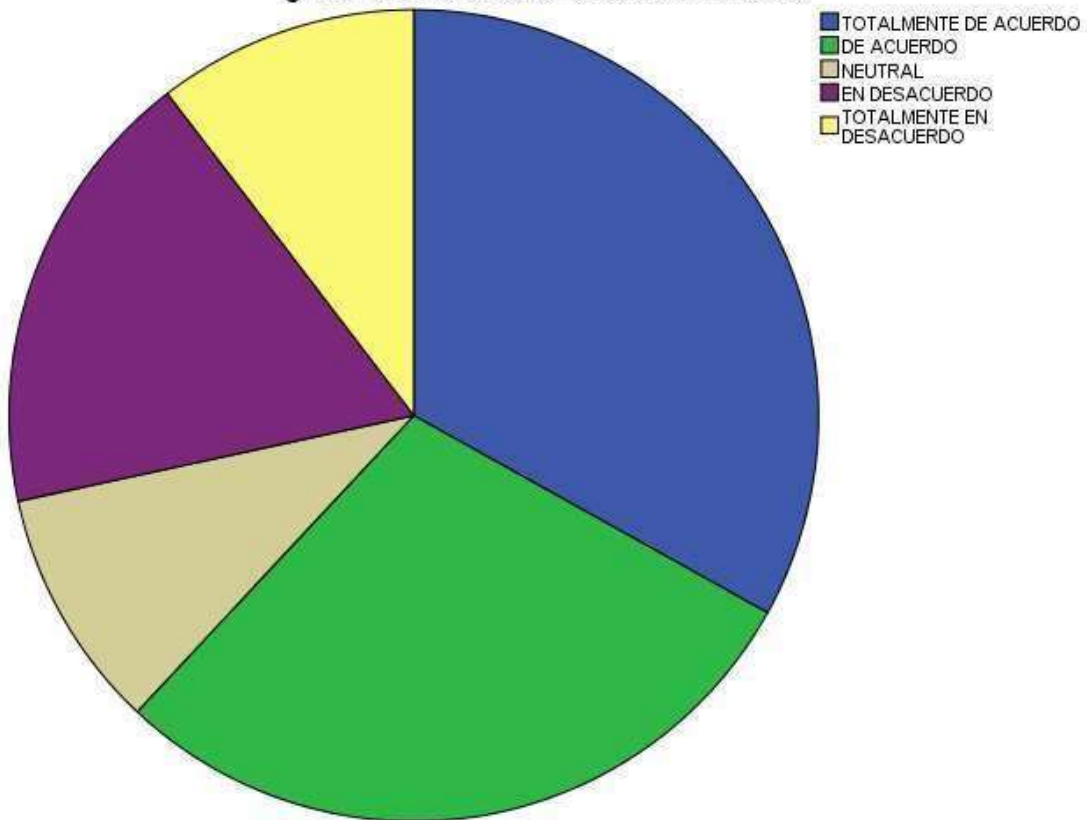


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 48% está de acuerdo en tener una opinión positiva luego de leer la revista.

¿Confía en la credibilidad de la revista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	127	33,1	33,1	33,1
	DE ACUERDO	111	28,9	28,9	62,0
	NEUTRAL	37	9,6	9,6	71,6
	EN DESACUERDO	69	18,0	18,0	89,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Confía en la credibilidad de la revista?

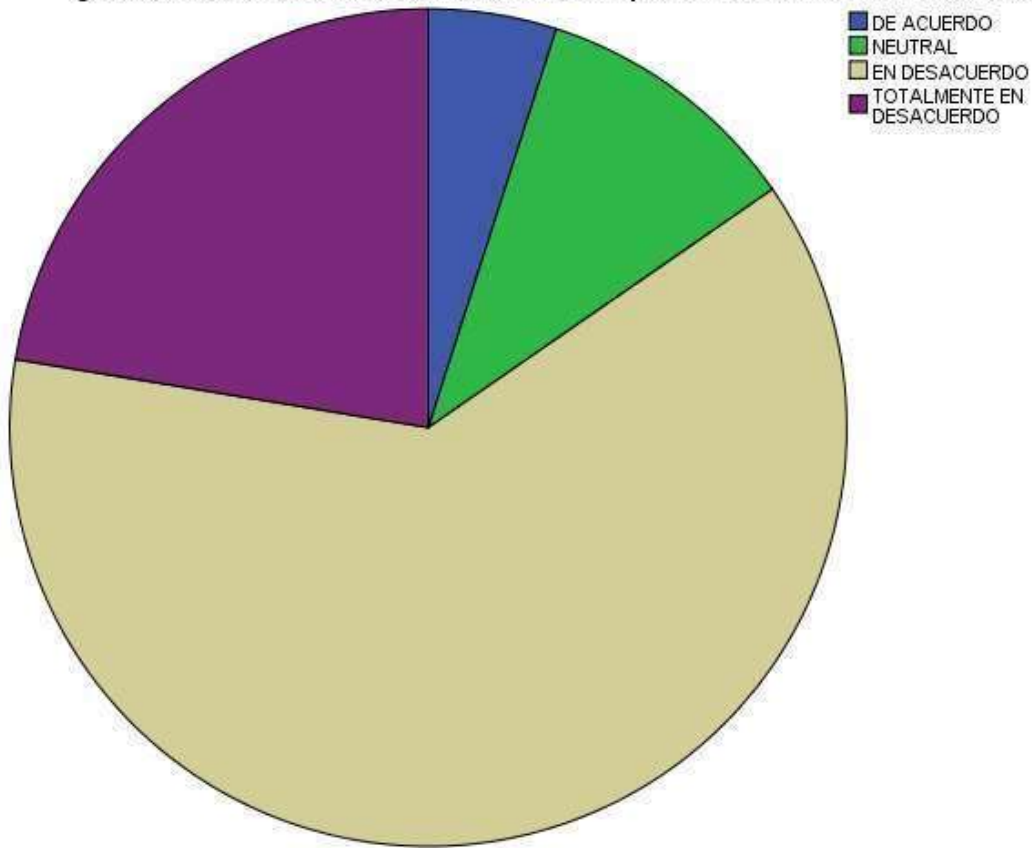


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 33% está totalmente de acuerdo en confiar en la revista.

¿Reconoce a la revista como un medio que se identifica con el distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	19	4,9	4,9	4,9
	NEUTRAL	40	10,4	10,4	15,4
	EN DESACUERDO	239	62,2	62,2	77,6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Reconoce a la revista como un medio que se identifica con el distrito?

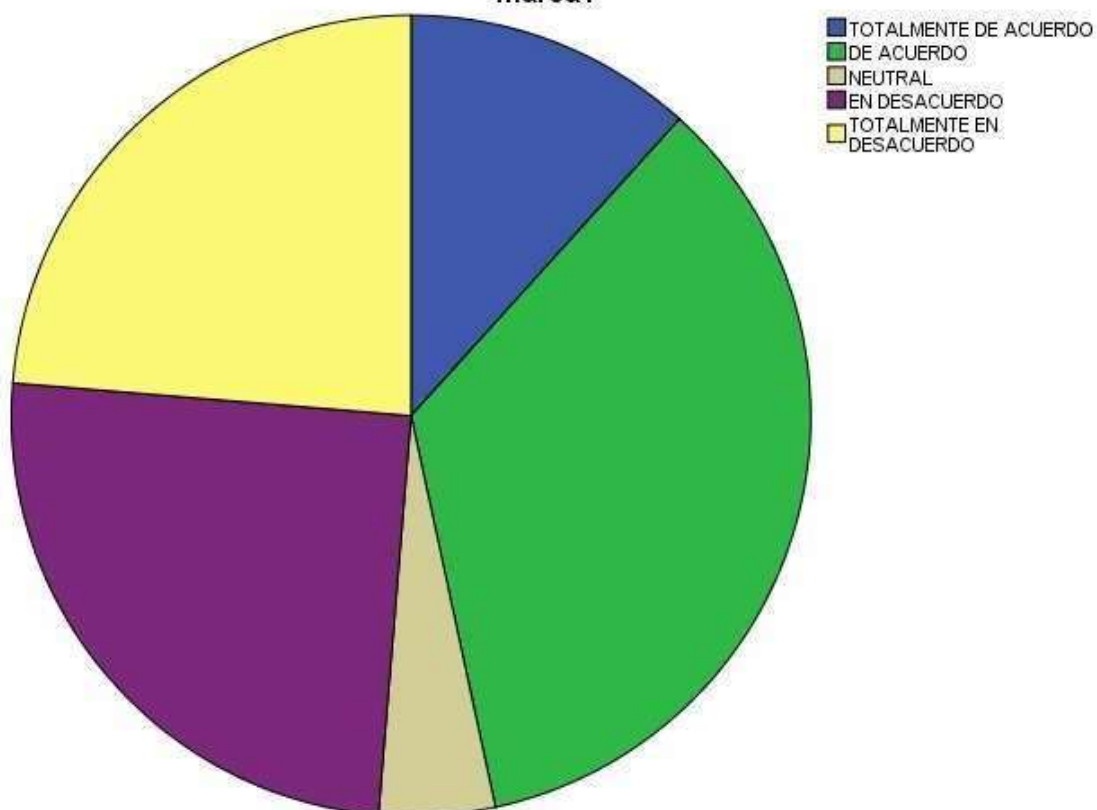


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 62% está en desacuerdo con reconocer que la revista se identifica con el distrito.

¿La publicidad de la revista influye sobre sus preferencias de producto y/o marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	45	11,7	11,7	11,7
DE ACUERDO	134	34,9	34,9	46,6
NEUTRAL	18	4,7	4,7	51,3
EN DESACUERDO	96	25,0	25,0	76,3
TOTALMENTE EN DESACUERDO	91	23,7	23,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

¿La publicidad de la revista influye sobre sus preferencias de producto y/o marca?

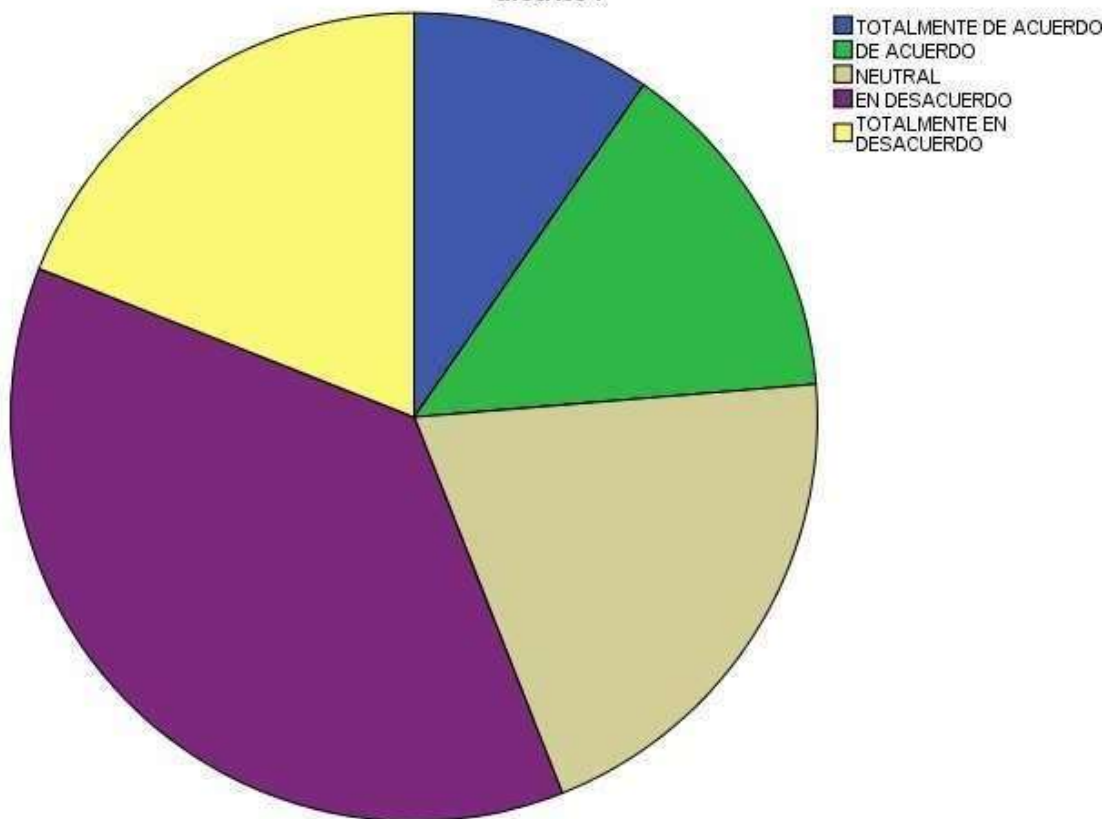


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 35% está de acuerdo en que la publicidad de la revista influye sobre sus preferencias de producto y/o marca.

¿Prefiere a la revista Publitas sobre las otras revistas que se distribuyen en el distrito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	37	9,6	9,6	9,6
DE ACUERDO	54	14,1	14,1	23,7
NEUTRAL	78	20,3	20,3	44,0
EN DESACUERDO	142	37,0	37,0	81,0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	73	19,0	19,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

¿Prefiere a la revista Publitas sobre las otras revistas que se distribuyen en el distrito?

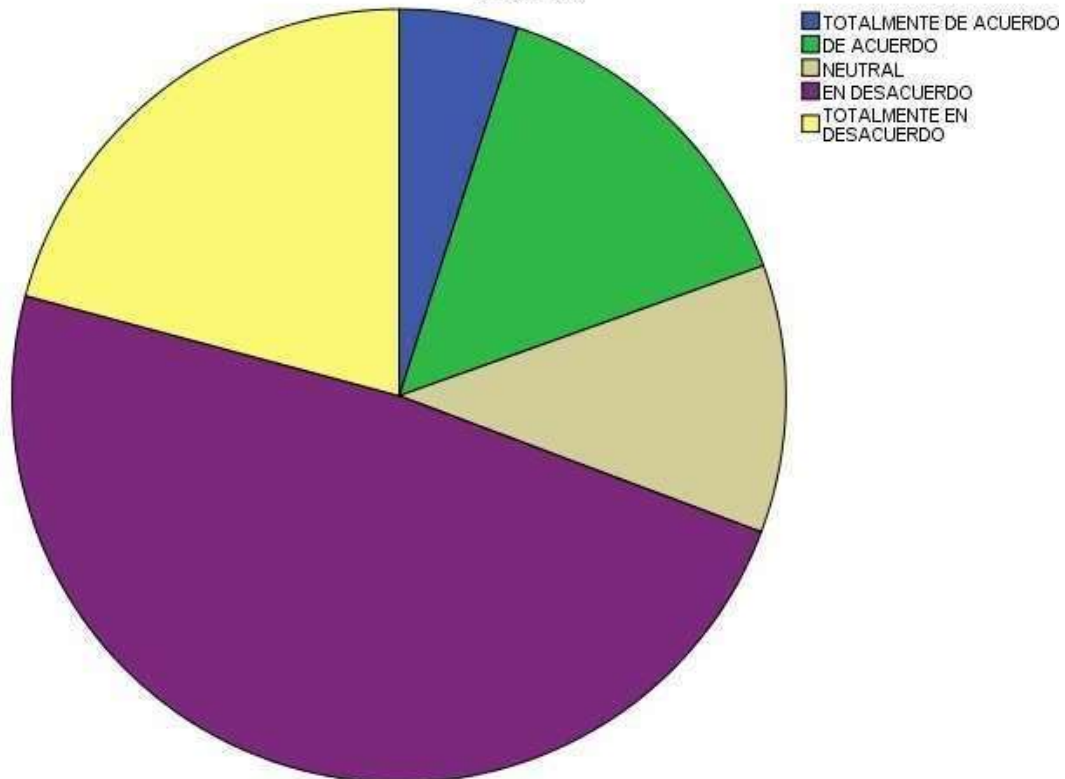


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 37% está en desacuerdo en preferir la revista Publitas sobre otras revistas.

¿Recurre a la revista para enterarse de cualquier novedad o actividad del distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	4,9	4,9	4,9
	DE ACUERDO	56	14,6	14,6	19,5
	NEUTRAL	43	11,2	11,2	30,7
	EN DESACUERDO	186	48,4	48,4	79,2
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Recurre a la revista para enterarse de cualquier novedad o actividad del distrito?

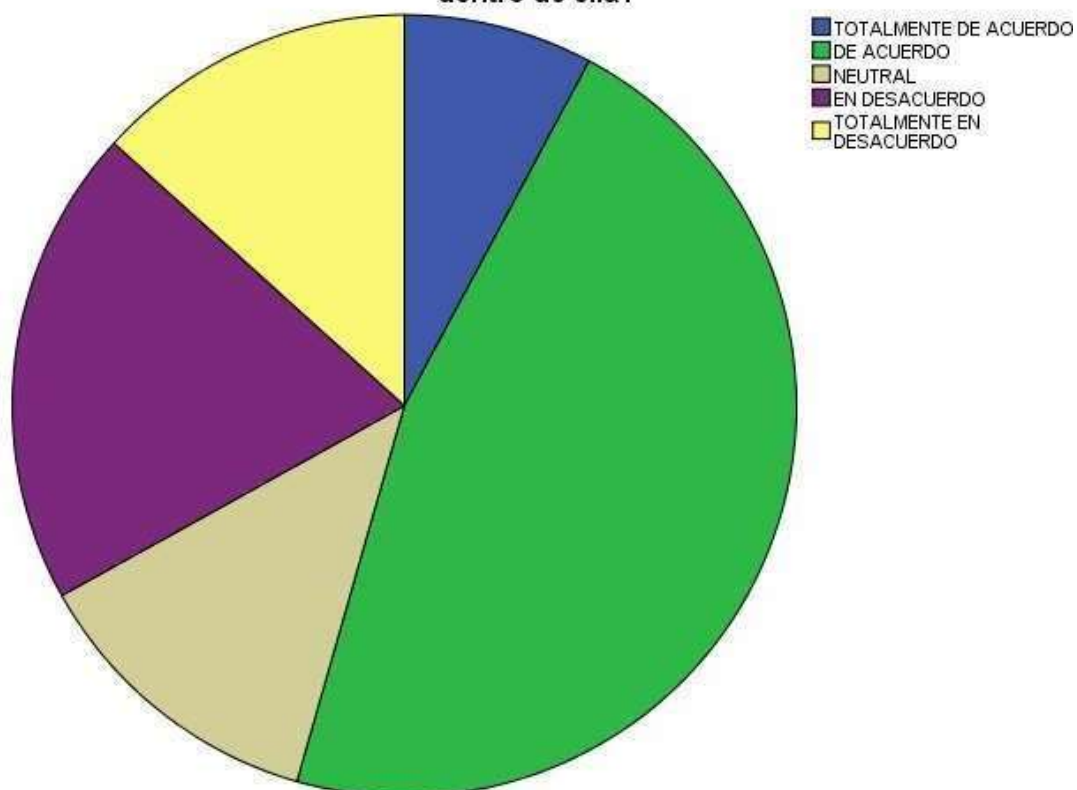


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 48% está en desacuerdo en recurrir a la revista para enterarse de cualquier novedad o actividad del distrito.

¿La revista lo persuade a probar alguna recomendación que este publicado dentro de ella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	7,8	7,8	7,8
	DE ACUERDO	179	46,6	46,6	54,4
	NEUTRAL	48	12,5	12,5	66,9
	EN DESACUERDO	76	19,8	19,8	86,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿La revista lo persuade a probar alguna recomendación que este publicado dentro de ella?

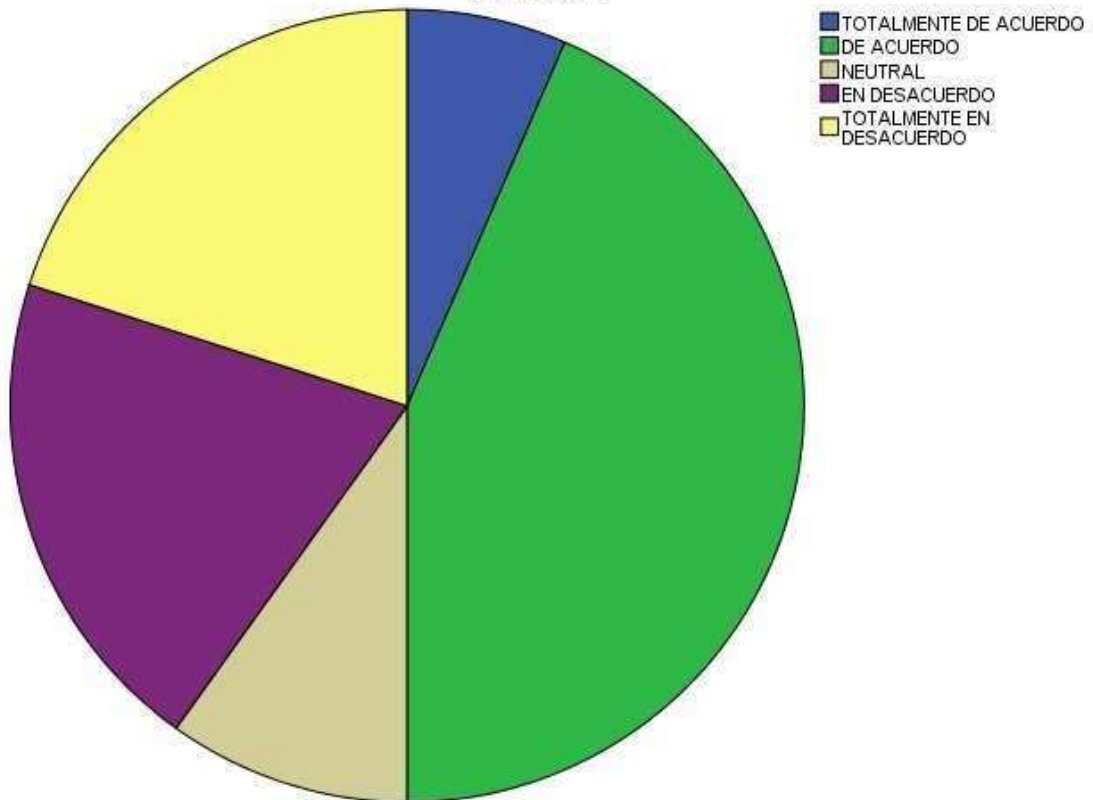


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 47% está de acuerdo en que la revista lo persuade a probar alguna recomendación publicada en ella.

¿Leer la revista incrementa su intención de compra sobre algunos productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	6,5	6,5	6,5
	DE ACUERDO	167	43,5	43,5	50,0
	NEUTRAL	38	9,9	9,9	59,9
	EN DESACUERDO	77	20,1	20,1	79,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Leer la revista incrementa su intención de compra sobre algunos productos y/o servicios?

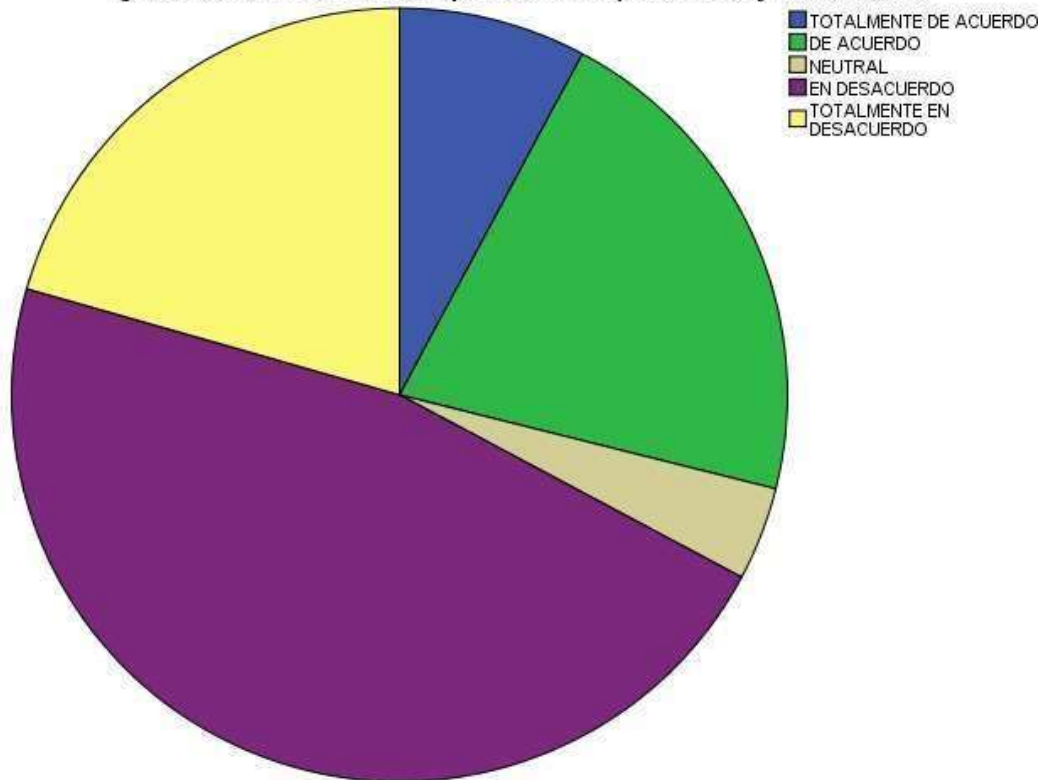


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 44% está de acuerdo en que leer la revista incrementa su intención de compra.

¿Realiza la acción de compra de estos productos y/o servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	30	7,8	7,8	7,8
DE ACUERDO	81	21,1	21,1	28,9
NEUTRAL	15	3,9	3,9	32,8
EN DESACUERDO	179	46,6	46,6	79,4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	79	20,6	20,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

¿Realiza la acción de compra de estos productos y/o servicios?

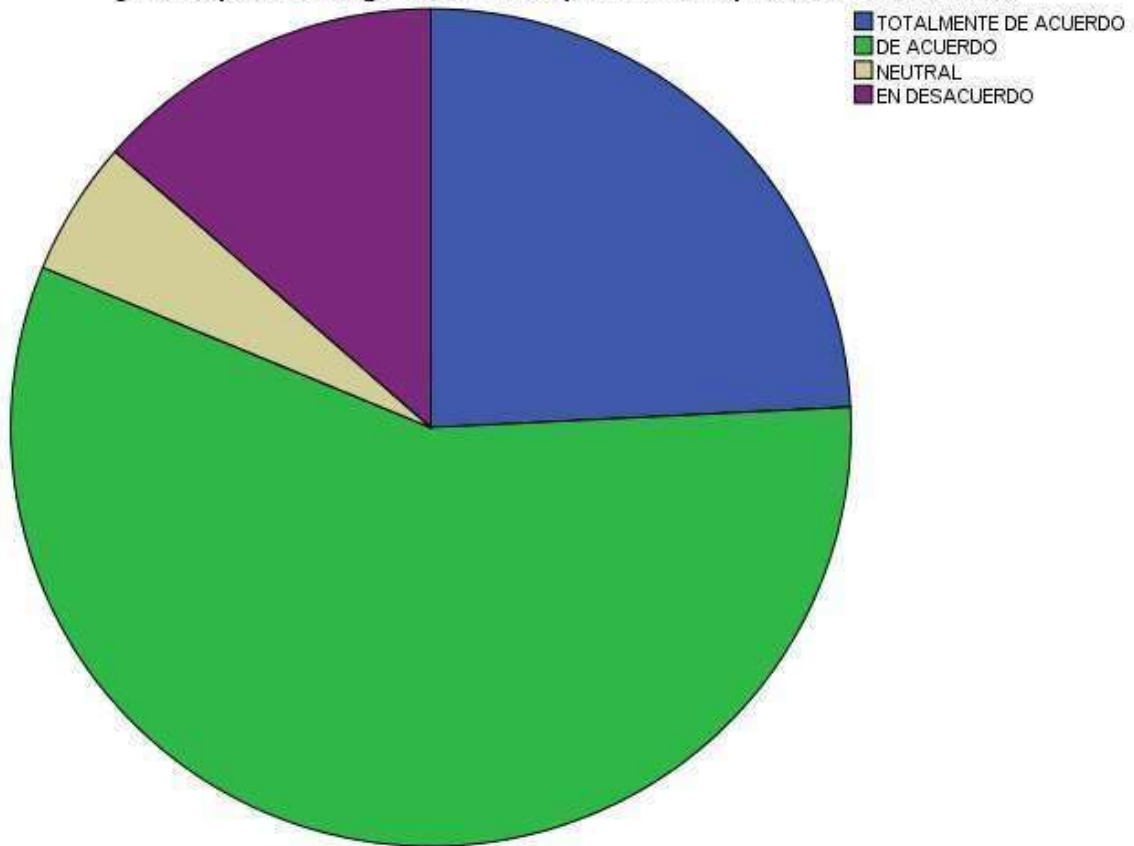


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 47% está en desacuerdo en realizar la acción de compra de los productos y/o servicios luego leer la revista.

¿Participaría en algún concurso/promoción que realice la revista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	93	24,2	24,2	24,2
	DE ACUERDO	219	57,0	57,0	81,3
	NEUTRAL	20	5,2	5,2	86,5
	EN DESACUERDO	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Participaría en algún concurso/promoción que realice la revista?

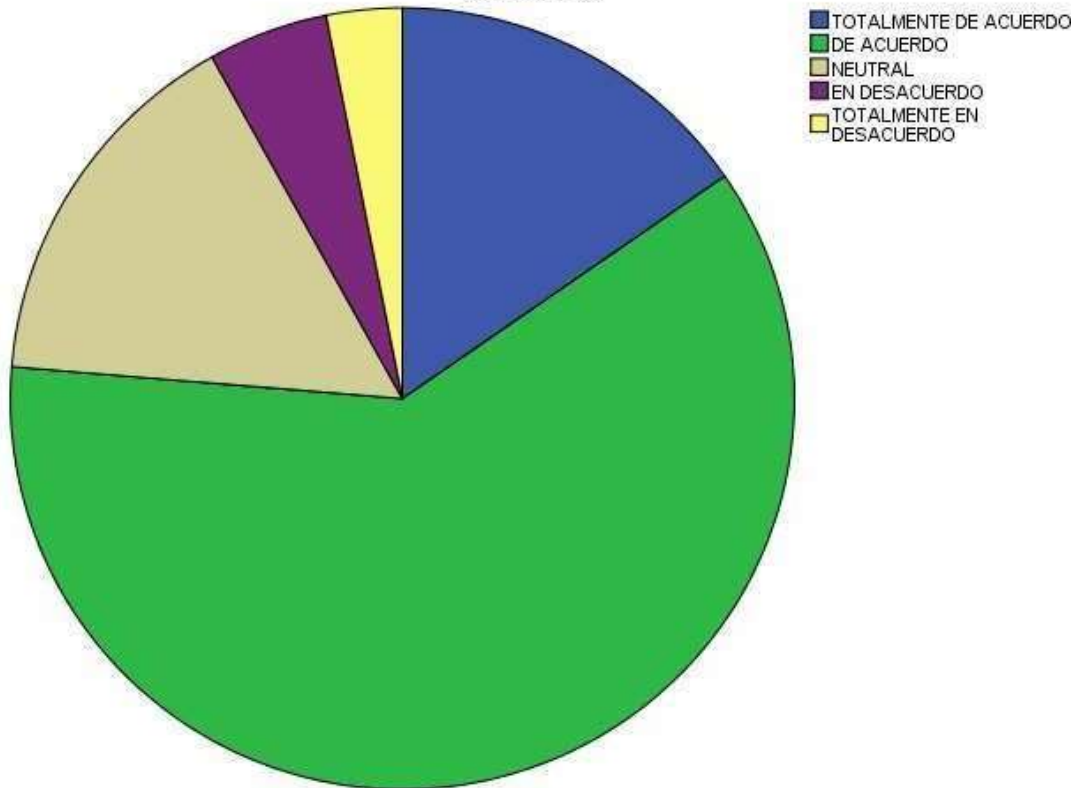


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 57% está de acuerdo en participar en algún concurso o promoción que realice la revista.

¿Le interesaría recibir la revista por correo electrónico o suscribirse a sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	59	15,4	15,4	15,4
DE ACUERDO	234	60,9	60,9	76,3
NEUTRAL	60	15,6	15,6	91,9
EN DESACUERDO	19	4,9	4,9	96,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

¿Le interesaría recibir la revista por correo electrónico o suscribirse a sus redes sociales?

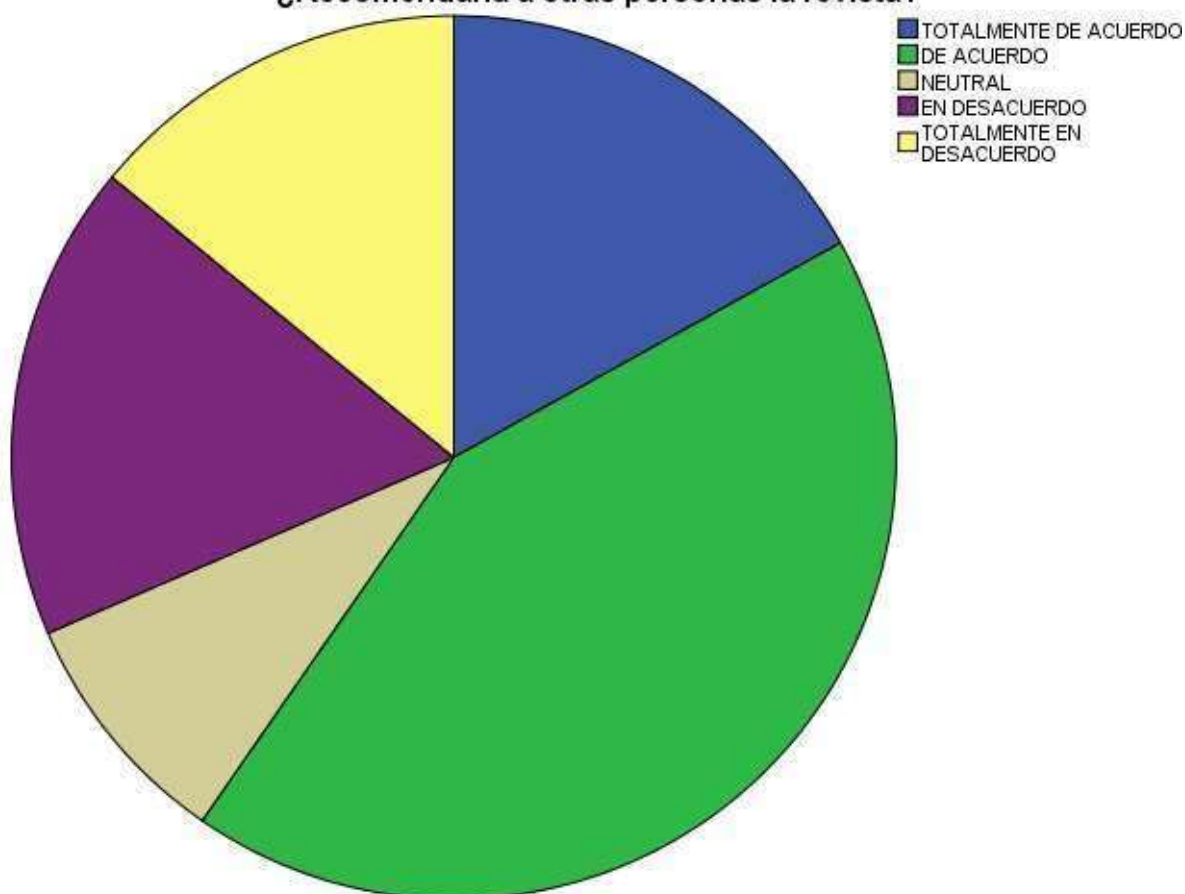


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 61% recibir la revista por correo electrónico o suscribirse a sus redes sociales.

¿Recomendaría a otras personas la revista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	65	16,9	16,9	16,9
	DE ACUERDO	164	42,7	42,7	59,6
	NEUTRAL	34	8,9	8,9	68,5
	EN DESACUERDO	67	17,4	17,4	85,9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Recomendaría a otras personas la revista?

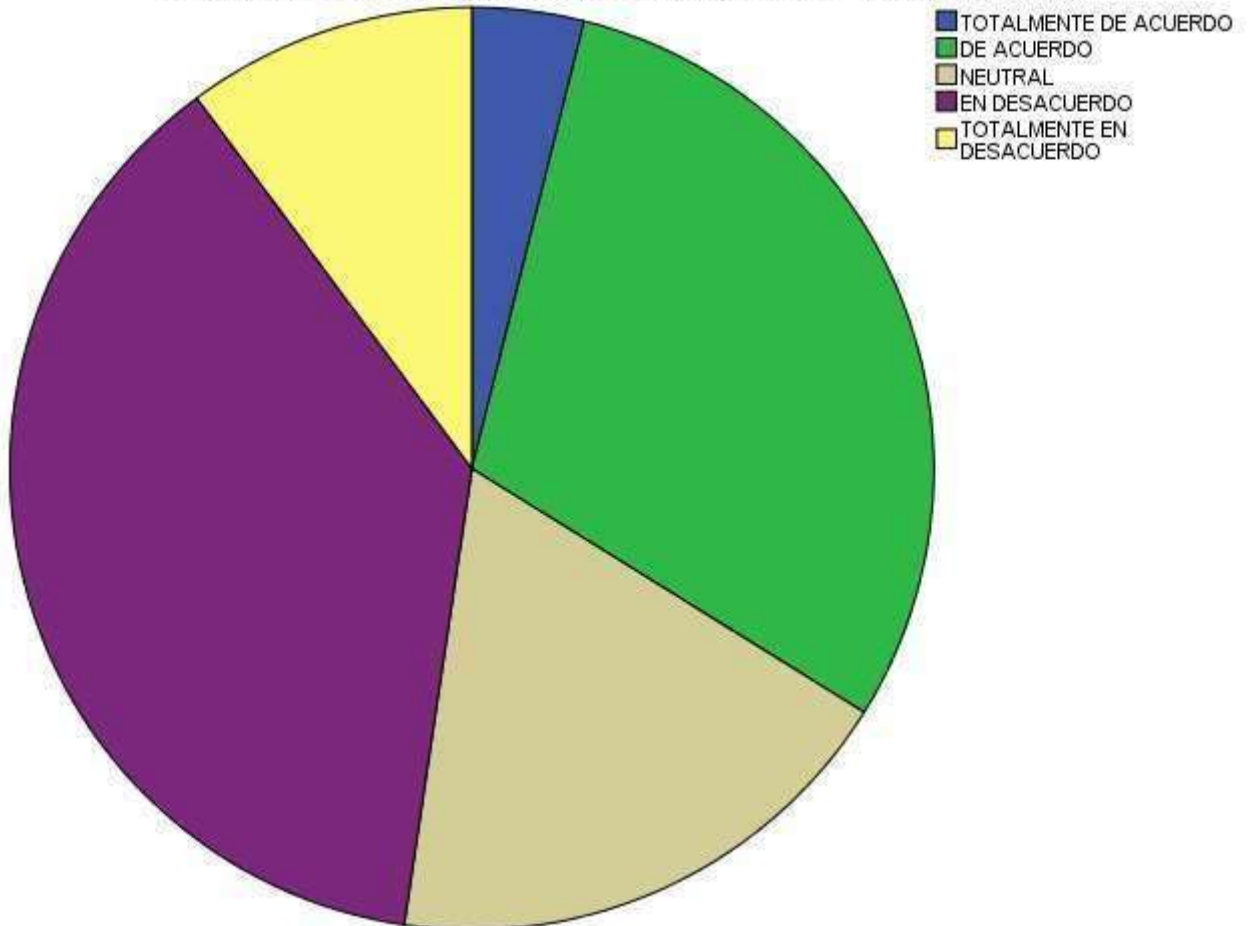


INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 43% está de acuerdo en recomendar la revista.

¿Compraría la revista si se dejara de distribuir gratuitamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	3,9	3,9	3,9
	DE ACUERDO	115	29,9	29,9	33,9
	NEUTRAL	71	18,5	18,5	52,3
	EN DESACUERDO	144	37,5	37,5	89,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Compraría la revista si se dejara de distribuir gratuitamente?



INTERPRETACIÓN: Observando la tabla y el gráfico anterior se evidencia que el 38% está en desacuerdo en comprar la revista si se dejara de distribuir gratuitamente.

ANEXO 3: ENTREVISTA



POLÍTICA RUSIA 2018 ECONOMÍA SOCIEDAD MUNDO DEPORTES ESPECTÁCULOS TENDENCIAS | TEMAS REGIONES LRPLAY

SOCIEDAD MINISTERIO DE CULTURA LIBROS

Menos de un libro al año leen peruanos en promedio

Ezio Neyra Magaña, jefe de la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura, manifestó su preocupación.

12 Abr 2017 | 10:43 h



Foto: La República

Redacción
Redacción
LR

Cifras preocupantes: El jefe de la Dirección del Libro y la Lectura del Ministerio de Cultura, Ezio Neyra, hizo público que en promedio en el país cada peruano lee menos de un libro al año.

Peró esto no es todo, ya que solo el 35% de personas afirma que lee. De acuerdo a las encuestas realizadas en los últimos años, se calcula que en doce meses una persona lee 0,86 libros. Sin embargo, para hablar de esta acción como una costumbre consolidada, la media es de **dos o tres libros al mes**, detalló Neyra a Correo.

PUEDES VER: Alejandro Neyra: "Leer no solo no da Alzheimer, sino que nos hace mejores ciudadanos"

Además, señaló que en Lima Metropolitana y áreas urbanas hay mayor cantidad de aficionados a la lectura y aseguró que la gran mayoría lee diarios y posteriormente los libros. **Apuntamos a**

CONTENIDO PATROCINADO

Toulouse Leutrec presentará talleres gratuitos en su sede Chacarillo. Gracias a:

Cartelera: Los estrenos que llegan este semana al cine (TRÁILERES)

Los discos que llegan en julio a Lima por Fiestas Patrias

Termo
FRIGUSA 1.9L

10% **DESCU**
2 en toda la web



CLICK AQUÍ

Perú Bazar

SET DE OLLAS MINERVA
FRIGUSA

EDICIÓN LIMITADA

NOTICIAS RELACIONADAS

Ranking de los libros más vendidos



Concedida editorial y libraría anuncian venta de libros desde \$1.

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE LA TESIS	EFICACIA PUBLICITARIA DE LA “REVISTA PUBLIMAS” EN LOS LECTORES DEL DISTRITO DE SURCO, LIMA, 2018
LINEA DE INVESTIGACION	PROCESOS COMUNICACIONAL DE LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA
AUTOR(ES)	KATHERINE EDNA PUMA PRADO

PROBLEMAS Problema general	OBJETIVOS Objetivo general	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Al bajar el índice de lectura de nuestra sociedad, crece la duda de la eficacia publicitaria que poseen los medios “escritos”, por ello se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de eficacia publicitaria de la “Revista PUBLIMAS” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018?</p>	<p>Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la “Revista PUBLIMAS” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018.</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE</p> <p style="text-align: center;">Eficacia Publicitaria</p> <p>El concepto de eficacia publicitaria, como ya se ha comentado anteriormente, se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña. (Vásquez, Santos y Paz, 2000. p. 4)</p>	<p style="text-align: center;">EFICACIA COGNOSCITIVA (Martín Santana, 1996)</p> <p style="text-align: center;">EFICACIA AFECTIVA (Martín Santana, 1996)</p> <p style="text-align: center;">EFICACIA CONATIVA (Martín Santana, 1996)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Descriptivo - simple • Tipo: Aplicativa • Diseño: No experimental – Transversal • Unidad de Análisis: Lectores de la revista en el distrito de Surco
Problemas específicos	Objetivos específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente/Técnica)

<p>¿Cuál es el nivel de eficacia cognoscitiva de la “Revista Publitas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de eficacia afectiva de la “Revista Publitas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de eficacia conativa de la “Revista Publitas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de la eficacia cognoscitiva de la “Revista Publitas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018 • Determinar el nivel de la eficacia afectiva de la “Revista Publitas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018 • Determinar el nivel de la eficacia conativa de la “Revista Publitas” en los lectores del distrito de Surco, Lima, 2018 	<p>EFICACIA PUBLICITARIA</p>	<p>ATENCIÓN</p> <p>COMPRENSIÓN</p> <p>CONOCIMIENTO</p> <p>MEMORIZACIÓN</p> <p>OPINIÓN</p> <p>ACTITUD</p> <p>PREFERENCIA</p> <p>GRADO DE PERSUACIÓN</p> <p>INTENCIONALIDAD DE COMPRA</p> <p>PREDISPOCICIÓN DEL LECTOR</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p>
---	--	------------------------------	--	-----------------------------------

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: AZCARATE VARELA VIVIANA

Título y/o Grado: Licenciada en Ciencias de la Comunicación / Master en Marketing

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

Universidad que labora:

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EFICACIA PUBLICITARIA DE LA REVISTA PUGHAS
EN LOS LECTORES DEL DISTRITO DE SURCO,
LIMA, 2018.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		Corregir según indicación dada al alumno
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		Corregir según indicación dada al alumno
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			h
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		ii
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?			ii
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>		Ya se repitió con el alumno / estándar fíctil y otros
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		Corregir según conversación con alumno.
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Marco Antonio Reyes Alzamora
 Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

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

Fecha: 24/04

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
Aprecia Publicarse de la Revista Pedagogía en los
factores en el distrito de Arequipa

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

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

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:


Marco A. Reyes Alzamora
 Jefe de Prensa y Contenidos
 Grupo Onda Digital



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación

ACTA DE REVISIÓN DE PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS (CUERPO ACADÉMICO O JURADOS)

Siendo las 9.46 del 5 de julio de 2018, se procedió a revisar la (el) Informe final de tesis del estudiante Puma Prado Katherine Edna. Quien en cumplimiento de las disposiciones presenta su trabajo de investigación para su revisión por parte del jurado y asesor antes del pase a sustentación.

Se procedió a realizar las siguientes observaciones:

No presenta observaciones.

En caso de no presentar observaciones pase a sustentación



Fecha: 05/07/18
Docente: Rosío B. Rubio Garza

Nombre del revisor o jurado de tesis Rosío B. Rubio Garza

Firma: Rosío Rubio

Fecha: 05/07/18

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

EFICACIA PUBLICITARIA DE LA REVISTA "PUBLITAS" EN LOS SECTORES
 DEL DISTRITO DE SURCO, LIMA, 2018.

del (a) estudiante KATHERINE EDNA PUMA PEASO

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 27 de NOVIEMBRE de 2019.



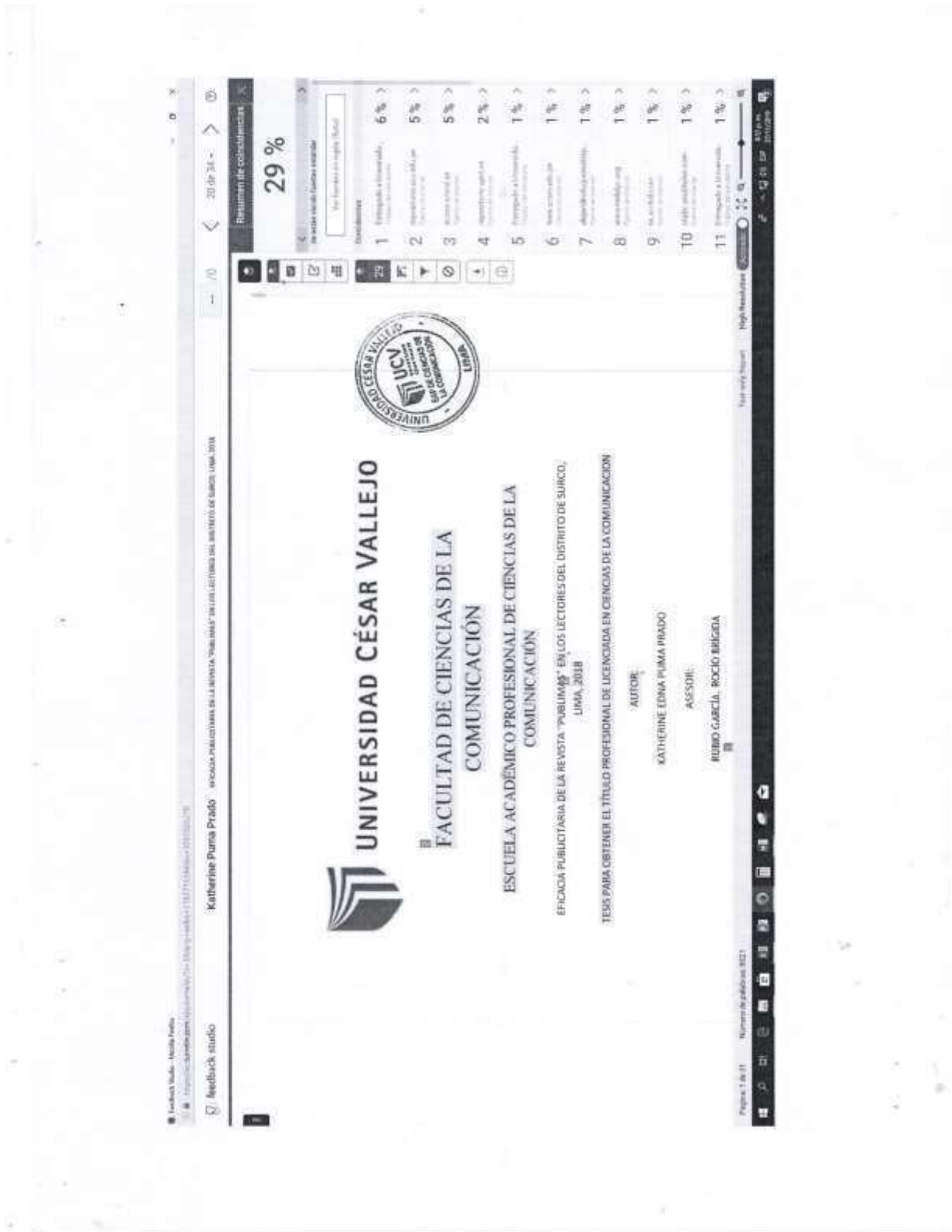
Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

PANTALLAZO DEL SOFTWARE TURNITIN



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres : PUMA PRADO KATHERINE EDNA
D.N.I. : 73629953
Domicilio : PLAZA DE PARELLO DEL NORTE - S.M.P. - II ETAPA
Teléfono : Fijo : Móvil : 998483544
E-mail : CMYK_104@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: PUMA PRADO KATHERINE EDNA

Título de la tesis: EFICACIA PUBLICITARIA DE LA
REVISTA "PUBLITAS" EN LOS LECTORES
DEL DISTRITO DE SURCO, LIMA, 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha: 09 de Diciembre del 2019

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PUMA PRADO, KATHERINE EDNA

INFORME TITULADO:

**"EFICACIA PUBLICITARIA DE LA REVISTA PUBLIMÁS EN LOS LECTORES DEL
DISTRITO DE SURCO, LIMA, 2018"**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de julio de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 18



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV <small>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</small>	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, KATHERINE EDNA AYO PRADO....., identificado con DNI N° 73024413.....egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado EFECTOS PUBLICITARIOS DE LA REVISTA "PUBLIWIN" EN LOS SECTORES DEL DISTRITO DE SURCO (LIMA 21)..... en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI:

FECHA: 09 de Diciembre de 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------