



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Percepción del mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria  
'Aliméntalos de buenos hábitos' en padres de estudiantes de la  
I.E.P. Reino de los Cielos, sede Ingeniería, S.M.P., 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Bocanegra Rojas, Yorka Nicohl (ORCID: 0000-0002-8450-6601)

Melendez Portal, Karen Grace (ORCID: 0000-0002-0224-5437)

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

Lima – Perú

2020

## **Dedicatoria**

A nuestras familias por su apoyo incondicional en todo nuestro desarrollo personal y académico.

A nuestras mascotas Minino y Tigreza por su compañía en nuestras horas de trabajo arduo.

A todas las personas que formaron parte de nuestra vida y nos enseñaron grandes lecciones.

## **Agradecimiento**

A nuestras madres por su amor, su cariño y por darnos la belleza de existir.

A nuestros formadores quienes nos demostraron su interés y apoyo en nuestro camino universitario.

Al profesor Wilder Ramos Palacios por sus consejos para concluir con éxito nuestra tesis.

A nuestra niña interior que vive feliz de haber llegado hasta aquí.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2 Variables y operacionalización .....	15
3.3 Población (criterios de selección) .....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimientos .....	19
3.6 Método de análisis de datos .....	19
3.7 Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	31
VII. CONCLUSIONES .....	36
VIII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS .....	47

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Validación del Instrumento: Percepción del mensaje publicitario	25
Tabla 2. Juicios de expertos	26
Tabla 3. Grado de la percepción del mensaje publicitario	29
Tabla 4. Grado de atención	30
Tabla 5. Grado de comprensión	31
Tabla 6. Grado de persuasión	32
Tabla 7. Grado de acción de compra	33
Tabla 8. Tabla cruzada del género de los padres y la percepción	34
Tabla 9. Tabla cruzada del género de los padres y la atención	35
Tabla 10. Tabla cruzada del género de los padres y la comprensión	36
Tabla 11. Tabla cruzada del género de los padres y la persuasión	37
Tabla 12. Tabla cruzada del género de los padres y la acción de compra	38
Tabla 13. Resumen de procesamiento de casos	75
Tabla 14. Estadística de fiabilidad	79
Tabla 15. Descripción del ítem N°1	80
Tabla 16. Descripción del ítem N°2	81
Tabla 17. Descripción del ítem N°3	83
Tabla 18. Descripción del ítem N°4	84
Tabla 19. Descripción del ítem N°5	86
Tabla 20. Descripción del ítem N°6	87
Tabla 21. Descripción del ítem N°7	88
Tabla 22. Descripción del ítem N°8	89
Tabla 23. Descripción del ítem N°9	91
Tabla 24. Descripción del ítem N°10	92
Tabla 25. Descripción del ítem N°11	93
Tabla 26. Descripción del ítem N°12	95
Tabla 27. Descripción del ítem N°13	96
Tabla 28. Descripción del ítem N°14	97

## Índice de figuras

Figura 1.	Grado de la percepción del mensaje publicitario.	21
Figura 2.	Grado de la atención.	22
Figura 3.	Grado de la comprensión.	23
Figura 4.	Grado de persuasión.	24
Figura 5.	Grado de acción de compra.	25
Figura 6.	Género del padre y la percepción del mensaje publicitario	26
Figura 7.	Género del padre y la dimensión atención	27
Figura 8.	Género del padre y la dimensión comprensión	28
Figura 9.	Género del padre y la dimensión persuasión	29
Figura 10.	Género del padre y la dimensión acción de compra	30
Figura 11.	Descripción de los resultados del ítem N°1.	80
Figura 12.	Descripción de los resultados del ítem N°2.	82
Figura 13.	Descripción de los resultados del ítem N°3.	83
Figura 14.	Descripción de los resultados del ítem N°4.	84
Figura 15.	Descripción de los resultados del ítem N°5.	85
Figura 16.	Descripción de los resultados del ítem N°6.	87
Figura 17.	Descripción de los resultados del ítem N°7.	88
Figura 18.	Descripción de los resultados del ítem N°8.	89
Figura 19.	Descripción de los resultados del ítem N°9.	91
Figura 20.	Descripción de los resultados del ítem N°10.	92
Figura 21.	Descripción de los resultados del ítem N°11.	93
Figura 22.	Descripción de los resultados del ítem N°12.	94
Figura 23.	Descripción de los resultados del ítem N°13.	96
Figura 24.	Descripción de los resultados del ítem N°14.	97

## Resumen

La presente investigación se realizó en la I.E.P. Reino de los cielos, sede Ingeniería, teniendo como objetivo general determinar la percepción del mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' en padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los cielos, sede Ingeniería, S.M.P., 2020.

Esta investigación corresponde a un estudio de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel descriptiva simple y de corte transversal. Aplicamos el criterio de inclusión a 125 padres de la I.E.P. Reino de los cielos, mediante un cuestionario con una escala de tipo Likert, con el fin de recabar datos.

Los resultados concluyen que el 58% de padres de la I.E.P. Reino de los cielos, sede Ingeniería, S.M.P., indicaron tener una alta percepción del mensaje publicitario, asimismo el 28% de padres tuvieron una percepción muy alta, además, el 13% de padres indicaron que tuvieron un grado medio de percepción del mensaje publicitario, mientras que, el 1% tuvieron una baja percepción del mensaje publicitario, por lo tanto, se concluyó que el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria fue percibido en grado alto por los padres de inicial y primaria la I.E.P. Reino de los cielos.

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

## **Abstract**

The present investigation was carried out at the I.E.P. Reino de los cielos, with the general objective of determining the perception of the message of the advertising spot for Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' in parents of initial and primary students of the I.E.P. Reino de los cielos, sede Ingeniería, S.M.P., 2020.

This research corresponds to an applied type study, with a non-experimental design, of a simple descriptive level and of a cross-section. We apply the inclusion criteria to 125 parents from the I.E.P. Reino de los cielos, using a questionnaire with a Likert-type scale, in order to collect data.

The results conclude that 58% of parents from the I.E.P. Reino de los cielos, sede Ingeniería, S.M.P., 2020., indicated having a high perception of the advertising message, also 28% of parents had a very high perception, in addition, 13% of parents indicated that they had a medium degree of perception of the advertising message, while 1% had a low perception of the advertising message, therefore, it was concluded that the message of the Yogurt Gloria advertising spot was perceived to a high degree by the parents of initial and primary I.E.P. Reino de los cielos.

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

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad en diferentes sociedades del mundo ha ido cambiando debido a los avances tecnológicos, el internet y los aparatos electrónicos, puesto que, se han convertido en elementos importantes para la vida de los seres humanos. Por tal razón, en las últimas décadas las personas han estado insertadas en sociedades de consumo desmesurado, donde la televisión cada día expone diferentes spots publicitarios con mensajes que captan la atención de su público objetivo adaptando su contenido de acuerdo al entorno en el que se desarrollan.

A nivel internacional se ha presentado una carencia de publicidad saludable, esto se ve reflejado en España, ya que, se ha observado un problema frecuente que conlleva a los televidentes al consumo de alimentos con escaso valor nutricional. Este déficit se ha evidenciado en los medios de comunicación, el 77% de la publicidad que se anuncia, está ligada a la alimentación no saludable dirigida a niños, quienes al no saber identificar que están siendo persuadidos por la publicidad, llegan a ser influenciados. (Ocu, 2019).

En California, se realizó un estudio llamado 'el efecto de 30 segundos', que consistió en exponer a niños de inicial a observar un anuncio publicitario de alimentación, uno de ellos incluía una caricatura muy popular y como resultado demostró que las exposiciones breves de publicidad influyen significativamente en las preferencias de los niños. (Salas, 2017). Por lo tanto, la exposición de mensajes publicitarios en los medios de comunicación, deben tener un contenido positivo y saludable, que de ese modo refuercen los buenos hábitos.

En América Latina, en México la publicidad alimentaria estableció un estilo de consumo de alimentación no saludable, por lo que llegó a ser el segundo país después de Estados Unidos, con mayor índice de obesidad en el mundo, el 32% de adultos mexicanos presentaron sobrepeso, un tercio de niños sufrieron de obesidad y el 16% tienen enfermedades como la diabetes. (Esteinou, J. 2014). Esta información ha demostrado que la publicidad puede llegar a transformar los hábitos de consumo convirtiéndolos en nuevas tendencias alimenticias.

En Perú, la publicidad ha sido y es actualmente una de las estrategias comunicacionales más eficientes que da a conocer un producto en el mercado. En donde la creatividad se ha utilizado como un punto indispensable para la elaboración de mensajes interesantes que se adapta al entorno social, cultural y económico que se rige en el país. (Vela, 2013). Entonces, este es un punto favorable para la publicidad porque la mayoría de peruanos, pasan 3 horas y 18 minutos viendo televisión a la semana y los contenidos que frecuentan ver son 82% noticias, 78% películas, 73% programas de entretenimiento y un 42% deportes. (Mendoza, 2018). Es decir, les gusta pasar tiempo viendo televisión, siendo un punto importante para que la publicidad no solo busque vender sus productos, si no también exponer mensajes positivos.

Los peruanos perciben los mensajes publicitarios como parte de una historia propia, estas emociones transmitidas juegan un rol importante en la toma de decisiones de los consumidores. Por esta razón, dentro de las diversas marcas presentes en el mercado, Gloria logró ser una de las reconocidas marcas *Top of Mind* en Perú, debido al grado de fidelización y al vínculo emocional que tiene con sus consumidores. (López, 2018, párr.11). A pesar de, haber experimentado una hendidura en su reputación por el caso de Pura Vida, Gloria a seguido manteniendo su liderazgo como mejor marca de lácteos con un 52% de aprobación por los consumidores peruanos, esto se debe a que existe una percepción óptima sobre la información que expone en su publicidad con contenido nutricional. (Saldarriaga,2018, párr.2).

La DIRIS Lima Norte en un análisis de situación de salud realizado en el 2018, ha demostrado que existe un problema de deficiencia nutricional con un porcentaje de 5.1% en todo el sector de Lima Norte. En una tabla de Morbilidad del distrito de San Martín de Porres se observó que, 3911 niños de 0 a 12 años presentaron anemia por deficiencia de hierro. Por lo tanto, esta enfermedad requiere tratarla o de lo contrario perjudicaría la salud y el desarrollo de los niños en todos los ámbitos en que se desenvuelven.

El Ministerio de Educación en la resolución ministerial N° 600-2018 anunciada en el diario El Peruano, manifestó que los colegios públicos como

privados del Perú, tendrán que realizar actividades para concientizar a los estudiantes sobre mantener una adecuada alimentación con el propósito de evitar y combatir esta enfermedad. Por ese motivo, Yogurt Gloria ha creado un cuento digital junto con escritores e ilustradores llamado “Cuentos de los Buenos Hábitos” para niños, con la finalidad de incentivar la lectura, promover hábitos como el reciclaje, mantener una alimentación saludable y compartir tiempo en familia.

La Municipalidad de San Martín de Porres en el año 2017, con la intención de mejorar la problemática que afronta el distrito, la Sub Gerencia de Salud y sanidad promovieron una campaña contra la anemia en la cuadra 10 de la urb. Palao dirigido a las madres y público en general, con el propósito de reforzar el consumo de alimentos ricos en hierro. Esta charla estuvo dirigida por nutricionistas, especialistas del área de salud y el apoyo de madres cocineras de comedores populares que orientaron a los padres de familia a brindar una correcta alimentación a sus hijos para evitar enfermedades como la anemia y la obesidad.

En agosto del año del 2019, Yogurt Gloria anunció un spot publicitario con un mensaje positivo que fomenta e impulsa a los padres de familia a enseñar a sus hijos a mantener buenos hábitos, tales como; el tener una alimentación saludable, una adecuada responsabilidad ambiental, a utilizar correctamente los aparatos electrónicos, cuidar a las mascotas y realizar actividades físicas. De esta manera, surge el problema de investigación ¿Cuál es la percepción del mensaje del Spot publicitario de Yogurt Gloria ‘Aliméntalos de buenos hábitos’ en padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería, así como también, saber ¿Cuál es el grado de atención, comprensión, persuasión y acción de compra que genera el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria ‘Aliméntalos de bueno hábitos’ en los padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P. 2020?

Es posible desarrollar esta investigación gracias a la teoría de Russell Colley llamada Dagmar que aporta en el estudio para conocer, si el mensaje del spot publicitario de yogurt gloria ‘Aliméntalos de buenos hábitos’ fue percibido de manera eficaz por los padres de familia.

En el campo de la práctica, la materia de investigación es apto para que futuros publicistas comprendan la importancia de la percepción del mensaje publicitario sobre la manera de pensar de su público y de forma metodológica, será de gran aporte a las agencias publicitarias en la creación de mensajes publicitarios que no solo busquen vender un producto o servicio, si no, en crear mensajes positivos que aporte en la vida de los consumidores, considerando sus perspectivas.

La siguiente investigación se desarrolla con el objetivo de determinar la percepción del mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' en padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería. Al mismo tiempo, determinar el grado de atención, comprensión, persuasión y acción de compra que genera el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de bueno hábitos' en los padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P. 2020.

## II.MARCO TEÓRICO

La percepción del mensaje publicitario ha sido estudiada de múltiples maneras, con diferentes enfoques; tanto en el ámbito nacional como en el ámbito internacional, en ese sentido investigaciones han llegado a las siguientes conclusiones:

En el ámbito nacional, Lázaro (2016) en su tesis titulada: *“Percepción del mensaje publicitario del spot: “Siente el sabor” de Coca - Cola en los estudiantes del 5to año de secundaria de la Institución educativa “San Agustín 2085” Lima, 2016,* se planteó el siguiente objetivo; Identificar la percepción del mensaje publicitario del spot “Siente el sabor” de Coca-Cola en los jóvenes estudiantes de 5to años de secundaria del colegio “San Agustín 2085” Lima, 2016, su estudio fue de nivel descriptivo simple con un diseño no experimental, el instrumento utilizado fue una encuesta y se llegó a la conclusión que la campaña “Siente el sabor de Coca-Cola” es una marca dominante y con profunda participación social a través de sus mensajes publicitarios ha generado tendencias que son adaptativas por sus consumidores y seguidores planteando destacar aquellos momentos cotidianos y cada relación con las personas cercanas.

Asimismo, Varillas (2017) en su estudio titulado: *“Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017”,* se planteó el siguiente objetivo; Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la Asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017. Dicho estudio se realizó de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo simple, su instrumento utilizado fue un cuestionario a 150 madres de la asociación de vivienda Huertos de chillón, Puente piedra y se concluye que ha sido muy eficaz el mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” al obtener en sus resultados un alto nivel de comprensión y atención.

Además, Magallanes (2018) en su tesis titulada: *“La percepción del mensaje publicitario de la campaña “Seamos más amigos” de Pilsen Callao en jóvenes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de VII ciclo de la Universidad San Martín, Lima, 2018”,* se planteó el siguiente objetivo; Identificar la percepción audiovisual en

el mensaje publicitario de la campaña “Seamos más amigos”. Dicho estudio fue de tipo pura o básica con un diseño no experimental de corte transversal, el instrumento utilizado fue un cuestionario a 108 educandos y se concluye que existe un nivel muy alto en la percepción del mensaje publicitario, ya que el 34,5% de la muestra sienten una interpretación positiva y el 7% no se siente identificado con el producto.

Por otro lado, en el contexto internacional, Sărmovă y Pavelka (2017) en el artículo titulado: *“La percepción de los mensajes de los medios de comunicación por parte de los niños en edad escolar”*, se plantearon el siguiente objetivo; Analizar la percepción de los mensajes publicitario y el consumo de medios de los niños de 2 a 7 años, dicho estudio utilizó como metodología un enfoque cualitativo y utilizaron como instrumento a la entrevista a 55 padres de familia y se concluye que, esta investigación proporciona una explicación de la percepción por parte de los niños de edad preescolar desde una perspectiva más amplia desde el punto de vista de los niños y de sus padres.

En la misma ruta de investigación, Hudák, Madleňák y Brezániová (2017) en el artículo titulado *“El impacto de la publicidad en la percepción del consumidor”* realizado en la Universidad de Zilina en Eslovaquia, se plantearon el siguiente objetivo; Identificar, medir y comparar el impacto de la publicidad visual en clientes potenciales de operadores de redes móviles activos en Eslovaquia. Dicho estudio se realizó de tipo básica con un diseño experimental, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario a 10 personas que participaron en la prueba con herramientas como el electroencefalograma y cámaras de movimiento ocular donde se identificaron elementos que afectaron a varios encuestados de la misma manera y se concluye que los encuestados no perciben la información publicitaria que el operador brindaba. Por lo tanto, la información en publicidad debe compartirse de una manera más creativa.

Por otro lado, Āodziana-Grabowska (2016) en el artículo titulado *“Investigación en percepción e impacto de la publicidad en el Comportamiento del mercado de los consumidores”*, tuvo como objetivo; Identificar el impacto de la publicidad en la opinión y el comportamiento de los consumidores, así como, formas y elementos eficientes del mensaje publicitario. Dicho estudio fue de tipo básica con

un diseño no experimental, el instrumento que utilizó fue un *focus group*, donde las opiniones de los encuestados documentaron la percepción de los mensajes publicitarios y la actitud ante los mismos, se concluyó que la publicidad establece una pieza de marketing que influye en la conducta de los clientes y en su determinación de compra.

Un correcto análisis del mensaje publicitario puede ser realizado con la estrategia Dagmar el cual es un modelo de *marketing*, propuesto por Russell H. Colley en su libro llamado Salomón Dutka en el año 1961. El modelo se estableció para medir resultados de eficiencia publicitaria en el consumidor, sus siglas en español significan (Definición de objetivos publicitarios para resultados medidos), es usado para dirigir a los consumidores por cuatro fases:

La primera fase consiste en crear notoriedad en el mensaje, que genere una óptima atención para lograr el reconocimiento de marca, luego conducir al espectador a la segunda fase, que consiste en la comprensión e interpretación adecuada de los elementos que conforman el lenguaje audiovisual creado para dar a conocer la marca, sus presentaciones y características del producto. Después de comprender el contenido audiovisual, el consumidor se dirige a la tercera fase que consiste en persuadir al público a través de la publicidad y sus elementos, induciendo el mensaje en sus deseos y necesidades actuales, con el fin de lograr que el consumidor llegue al punto de incluir a la marca en sus opciones de compra al momento de realizar la acción de compra. (Rodríguez., et al, 2007, p.44).

La atención es uno de los desafíos más valiosos en la comunicación publicitaria, porque es el primer paso que determina si la publicidad fue eficiente (Martí, 2012, p. 126). A pesar de disponer de tiempo reducido la publicidad tendrá el gran reto de conseguir llamar la atención y el interés del receptor sobre el producto en un intervalo de un minuto de tiempo, mediante diferentes formas como el color, el sonido, el dinamismo, la composición de la imagen y el tipo de lenguaje sugestivo que deberá de estar diseñado al tipo de público que se dirige. (Añaños et al., 2008, p.20).

Para Kotler y Keller, la atención es un proceso a un determinado estímulo: “Las personas se exponen diariamente a diferentes anuncios publicitarios, pero estos son filtrados mediante cuatro fases:

La primera es la atención selectiva: Todos los estímulos publicitarios que generen impacto al receptor serán seleccionados de acuerdo a sus necesidades actuales. La segunda es la distorsión selectiva, que radica en la forma de interpretación subjetiva del mensaje conforme al criterio y expectativas que tiene el espectador sobre el mensaje. La tercera es la retención selectiva, basándose en la capacidad de recordar aspectos positivos que tiene una persona sobre un anuncio relacionado a sus creencias y actitudes. La cuarta fase es la percepción subliminal, ya que, muestra mensajes que serán percibidos de manera inconsciente a estímulos externos afectando de cierto modo en el comportamiento del consumidor, dependiendo si este logra o no entender correctamente el mensaje publicitario” (2016, p.168).

La exposición de mensajes publicitarios se centra en mostrar aspectos novedosos en el contenido que expone: “El impacto es una de las estrategias publicitarias que transforma un contenido común a algo que no puede pasar desapercibido, generando polémica a través del uso de imágenes controversiales, que ocasiona la popularidad de la marca entre el público” (Román, 2015, párr.2).

La observación es un método que consiste en deleitar atentamente un fenómeno para registrarlo y obtener un análisis, que se incluirá en un proceso de investigación. (García.,M, 2008). En la publicidad para obtener historias de marca, es necesario conocer los gustos del público con el propósito de encontrar respuestas sobre las preferencias de las personas, utilizando a la observación como herramienta para analizar a profundidad detalles de la vida cotidiana de los consumidores, que a simple vista pasan desapercibidos, pero que son importantes para empatizar e intuir sus preferencias, creando un acercamiento emocional entre la marca y el consumidor. (Seguel,2016, párr.4).

En referencia a la dimensión comprensión, existe una teoría llamada codificación dual propuesta por Allan Paivio en el año 1971, esta teoría ayuda a entender cómo funciona la comprensión y el aprendizaje, asimismo menciona que

para una comprensión eficaz es necesario que exista un complemento entre lo verbal (lenguaje-escritura) y no verbal (imágenes simbólicas), ya que, estos dos van de la mano para impulsar un aprendizaje, debido a, que las asociaciones verbales se organizan en términos de jerarquías, mientras que, las imágenes mentales o simbólicas se organizan como parte – todo, así mismo, indica que estas unidades representativas serán procesadas de formas diferentes para recordar, recuperar o modificar información que impulsan en el aprendizaje y se desarrollarán en la mente humana de tres maneras: de modo representacional, de manera referencial o de forma asociativa. (Rodríguez,2018).

La comprensión respecto a la práctica publicitaria, tiene como objetivo analizar una perspectiva crítica en la sociedad de la que forma parte: “La comprensión ejerce dentro de las sociedades de consumo en la que vivimos como parte de una sociedad moderna y desempeña su efectividad dentro de la misma, como proceso productivo en la creación de significados de marca, con la finalidad de que tenga una valoración positiva por su público objetivo” (Caro,2014, p.42).

El lenguaje audiovisual es el elemento indispensable que permitirá que la publicidad sea auténtica en la construcción de su mensaje y gracias a la innovación tecnológica de los últimos tiempos, va permitir la creación de contenidos que se componen a través de imágenes, sonidos y palabras, que lograrán una mayor eficacia en el fondo del contenido que se clasifican en racionales, emotivos y sensoriales, produciéndose para lograr una adaptación al medio que se dirige, con el fin de lograr un mensaje eficaz en el público. (Karbaum, 2016, p.109).

El spot publicitario se conforma por componentes como personajes, espacios, tiempo y acción que conforman una microhistoria a través de un constructo llamado “spot”, su relato ocupa solo un minuto de tiempo y al ser breves tienen todos los ingredientes propios de un relato. (Gordillo,2009, p.212).

La imagen a través de los medios establece recursos comunicativos, como los lingüísticos en contextos socioculturales: “Es propio de la naturaleza humana que necesiten imágenes que se relacionan con los roles que desempeñan en la vida cotidiana como cuando interactúan con los demás, ya que es percibido como un

valor positivo para sí mismos y para la sociedad en la que se desarrollan”. (Alcaide, 2020, p.299).

El sonido es variado pero indispensable como elemento narrativo que da soporte a la producción de un spot publicitario: “A través del sonido se permite diferenciar e identificar la variedad de sonidos que componen una historia pues transmite sensaciones indescriptibles que se producen en el oído del espectador generando sensaciones que deberán ser claras y armónicas para ser entendidas y comprendidas de forma rápida” (Lázaro,2019).

Sánchez menciona que, debido a la capacidad comunicativa publicitaria, gran parte de los anuncios de televisión emplean a la música en diversas formas de reproducción o adaptación: “Utilizan canciones de discográfica universal con el objetivo de expresar emociones a través de la armonía, la melodía y el ritmo, presentes en un spot publicitario que permanecerá en la memoria logrando un estado de ánimo favorable” (2013, p.352).

El eslogan publicitario tiene la característica de perdurar en el reconocimiento de marca por parte de los consumidores, si mantiene su representación con el producto por años, es decir, si utiliza el mismo concepto como elemento para ofrecer una gama de productos, con el fin que su repetición logre un favoritismo en el público, conservando una interpretación adecuada en la imaginación y la impresión positiva de la audiencia” (Ceballos et al., 2020).

La Teoría del Procesamiento sistemático propuesta por Hovland y colaboradores en el año 1949, menciona que el mensaje producirá una modificación en el comportamiento de la persona de acuerdo, a lo que llegue a percibir de la información, generando un cambio favorable en su creencia u opinión, por lo tanto, para lograr que el receptor sea persuadido se deberá tener en cuenta cuatro elementos importantes: El primero consta en que el sujeto deberá prestar atención para poder comprender la información que esta percibiendo, ya que, los argumentos serán codificados y recordados por el sujeto dando inicio a un proceso de ‘autopersuasión’ hacia la marca, de ese modo, se logrará una persuasión positiva, sin embargo, autores como McGuire, Chiken y Stangor manifiestan que

hay una correlación frágil entre el cambio de actitud y el recuerdo de la información. (Mayordomo, Zlobina, Igartua y Páez, s.f.).

La característica singular de la publicidad es la persuasión, se basa en la manera de inducir información propicia para impulsar un cambio de actitud positiva sobre la marca: “Los consumidores se relacionan de forma diferente, por esa razón, es crucial que la publicidad conozca la manera en la que opera el público, para comprender e identificar ciertas estrategias que puede emplear como: La modalidad, el tiempo y el proceso de respuesta que pueden utilizarse para obtener una actitud favorable” (Bermejo,2019, p.3).

La persuasión racional centra su análisis en argumentos informativos sobre un producto, al deducir funciones de uso, de comparación o de referencia que logren influir en las expectativas de los consumidores, a través de fundamentos creíbles en su utilidad o beneficio. Existen fenómenos importantes que influyen de manera significativa en la persuasión como, el tiempo y la repetición de argumentos que logren un efecto positivo, su objetivo es direccionar estrategias en las creencias del consumidor, que tiene como finalidad forjar una intención de compra (Novo,2015, p.15).

Las estrategias basadas en la persuasión emocional toman relevancia en la actualidad y en la comunicación publicitaria: “Para vender cualquier producto o servicio es necesario influir en los procesos de identificación con las aspiraciones, emociones, forma de ser, pensar y sentir del público a quienes va dirigido el mensaje publicitario, con el propósito de obtener respuestas a sus satisfacciones o necesidades” (Hernández, 2013, p.37).

Los cambios sociales y tecnológicos en la actualidad son constantes y requiere la búsqueda de nuevas herramientas que permitan conocer mejor el procesamiento de información que realizan: “La conducta de las personas no son conscientes y la mayoría de las decisiones tomadas por los consumidores son de forma intuitiva o automática sin tener un control sobre su conducta” (Baybar et al, 2017, p.19).

El proceso de decisión de compra comienza antes de tomarla, inicia con la activación de estímulos internos o necesidades que se transforman en impulsos hacia un interés de buscar información acerca de la necesidad que carece para llegar a un conjunto de alternativas conduciendo a que el consumidor evalúe las opciones y finalmente llegue a tomar una decisión de compra. (Kotler y Armstrong, 2013).

La teoría de las necesidades, propuesta por Abraham Maslow en el año 1943, menciona que las personas tienen diferentes necesidades en determinados momentos, se inician desde las más básica y a medida que se va satisfaciendo aparecen otras que dependen del bienestar del individuo: “No son rigurosas porque una vez que haya satisfecho la necesidad básica como la fisiológica, podrá reemplazarla por unas de rango superior como las de seguridad o protección del mundo que lo rodea, luego pasar por las de afiliación, relacionarse con los demás, llegar a cubrir el reconocimiento personal o la necesidad de autorrealización, dependiendo la necesidad que desee satisfacer. (1954, pg.80).

El posicionamiento de una marca no se da por proponer atributos o beneficios, sino por términos narrativos al crear historias que favorezcan al producto, siguiendo cinco elementos importantes como: Las metáforas profundas que guardan relación con los recuerdos de los consumidores, la interacción de marca, el lenguaje o expresión visual, así como, la manera en cómo se expresa a través de la experiencia que la marca genera y el papel que representa en la vida de los consumidores” (Ringer y Thibodeau, 2012, p.292).

Algunos criterios para clasificar el contenido como informativo, incluye detalles como los aspectos relacionados con ofertas, disponibilidad, precio y productos que podrían utilizarse para optimizar la decisión de compra. Todas las características orientadas al producto, se clasifican como contenido informativo o contenido "persuasivo" como aquellos que en general buscan influir recurriendo a óptimas estrategias. (Lee, Hosanagar y Nair, 2018).

La confianza de la marca se puede definir como una sensación de seguridad preservada que transmite el producto por su uso o beneficio, que cumple con las expectativas del consumidor. Este sentimiento se basa en la percepción confiable

que le genera la marca, convirtiendo esa imagen como insuperable frente a otras marcas, porque responde a sus necesidades de forma óptima. (Wottrich, Verlegh y Smith, 2017).

La percepción del mensaje publicitario es subjetiva, cada persona interpreta el contenido como información procedente del exterior, como lo es, el conjunto de elementos publicitarios como la imagen, el texto, el sonido, estímulos que son captados a través de los sentidos, que serán interpretadas por el consumidor. (Klapper,s.f,párr.1). De manera similar para la escuela de la Gestalt propuesta por Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Kofka entre los años 1900 y 1925, sustentan que el individuo interactúa con la realidad y la configura en base a su experiencia, por esa razón, las percepciones son diferentes y al visualizar una imagen se percibe como la totalidad de todas sus partes, pero al observar los elementos que la componen, podrán ser desglosadas, diferenciándose del fondo, la cual va a depender de algunos factores que incidan en la percepción como el contexto, la cultura, las experiencias o las emociones del sujeto. (Aguado,2004).

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de investigación:**

La presente investigación es de tipo aplicada, puesto que contamos con una población, con la cual vamos a determinar la percepción del mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria y para ello, se aplicará un instrumento para obtener resultados de la realidad.

La investigación aplicada también es denominada práctica o empírica, debido a que se califica por investigar la aplicación o uso de los conocimientos que se obtienen. Esta investigación necesita de resultados y del desarrollo de la investigación básica. (Sandi, V. 2014).

##### **Diseño de investigación:**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño de estudio no experimental, con un nivel descriptivo simple, de alcance transversal.

El enfoque de estudio es cuantitativo puesto que se inicia de una idea que va surgiendo, luego se originan objetivos y preguntas de investigación observando las teorías o antecedentes, se crea un marco conceptual o un punto de vista teórico. Al medir las variables se estudian las mediciones conseguidas empleando métodos estadísticos para finalmente extraer una serie de conclusiones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño de la investigación es no experimental, porque los hechos se analizan en el ámbito que vivimos. Se define como una exploración que se desarrolla sin alterar intencionalmente las variables, es decir, consiste en investigaciones que no realizan cambios en las variables para observar su resultado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El nivel de estudio es descriptivo simple, de alcance transversal debido a que, esta investigación se ejecuta para explicar factores o elementos primordiales de una

situación: Se mencionan frecuencias y promedios, se analizan antecedentes, cifras o cantidades para estudiarlos. (Monjarás et al, 2019).

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable: Percepción del mensaje publicitario**

##### **Definición Conceptual:**

La percepción del mensaje publicitario es subjetiva e interpretada como una información procedente del exterior aplicada al fenómeno de consumo como una estrategia publicitaria, que será captada a través de la sobre estimulación de los sentidos, para atraer la atención, está relacionada a la experiencia del consumidor y al significado simbólico con el medio que lo rodea, de ese modo surge un mensaje comprensible para tomar una decisión de compra segura. (Osorio, 2018).

##### **Definición operacional:**

El modelo Dagmar concebido para medir resultados publicitarios conduce al público a pasar por cuatro etapas: Crear atención en el público sobre la marca, considerable comprensión del mensaje, persuadir al público y finalmente convencer a los clientes a tomar una acción de compra. (Colley, 1961).

La variable será medida a través de un cuestionario de 14 ítems: 3 para la dimensión de atención, 4 para la dimensión de comprensión, 3 para la dimensión persuasión y 4 para la dimensión acción de compra.

##### **Indicadores:**

Los indicadores de la presente investigación son los siguientes: Impacto, observación, imagen, sonido, texto, racional, emocional, inconsciente, marca, contenido, confianza y necesidad.

##### **Escala de medición:**

Empleamos la escala ordinal porque se inicia desde un orden, se empieza con el primero, segundo y tercero. Los valores de cada escala simbolizan jerarquías

o grupos de pertenencia con un orden afiliado. La escala ordinal contiene las propiedades de representación y magnitud, la cualidad no es precisa como para establecer diferencias, es decir, la distancia entre ellas no es pareja, solo simbolizan un aspecto que se está midiendo. (Villasís y Miranda,2016).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población:**

La población de estudio es un grupo establecido, definido y alcanzable que tienen iguales características para elegir la muestra, los cuales presentan un grupo de principios anticipados. (Arias-Gómez, Villasís-Keever Y Miranda Novales, 2016).

Para la presente investigación se consideró una población conformada por 321 padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P.

#### **Criterios de inclusión:**

Se consideró a padres de inicial y primaria que se mostraron dispuestos a participar en el estudio, que lograron ser contactados mediante las redes sociales de la página de Facebook del colegio Reino de los cielos sede Ingeniería, los cuales fueron un total de 125 encuestados.

#### **Criterios de exclusión:**

No incluimos a los padres del nivel secundaria ya que en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' no se observa la presencia de adolescentes.

Tabla 1

Validación del Instrumento: Percepción del mensaje publicitario

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **Técnicas de recolección de datos:**

La técnica usada para la investigación es la encuesta. En la investigación social, la encuesta es designada como un método de recolección de información por medio de alguna interrogante a las personas en estudio, para posteriormente conseguir de forma ordenada medidas referentes a ideas que proceden de un problema de investigación anteriormente elaborada. (López-Roldán y Fachelli, 2015). En concordancia con el tipo de investigación, se concretó en realizar como técnica a la encuesta.

#### **Instrumento de recolección de datos:**

En el presente estudio se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual se presentó a los encuestados para la obtención de resultados.

El cuestionario tiene una característica distinta a los demás instrumentos. El investigador no interactúa con los sujetos que integran la muestra, sino que da por escrito o enviado por internet dicho cuestionario, el cual no tendrá diferencia alguna porque los ítems siempre se formulan de la misma forma y serán contestadas por el grupo al que va dirigido. (Echevarría, 2016).

**Validez:**

La validación de este instrumento se ha comprobado de la siguiente manera:

Tabla 2

*Juicios de expertos*

<b>Validadores</b>	<b>Criterio de Aplicabilidad</b>
Dr. Becerra Quintero Jorge Luis	Aplicable
Dra. Martel Figueroa Ana	Aplicable
Dr. Matias Cristobal Obed	Aplicable

La validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide la variable de estudio para obtener resultados ideales y de utilidad para el investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**Confiabilidad:**

La confiabilidad es el grado con el que el instrumento demuestra coherencia y consistencia por los resultados que se originan al adaptarlo al objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para medir la fiabilidad de este trabajo de investigación se elaboró una prueba piloto a 20 padres del colegio Reino de los cielos y para comprobarlo utilizamos el coeficiente Alfa de Cronbach que sirve para medir la fiabilidad en una escala de 0 a 1, que dio como resultado (,872) un nivel alto de confiabilidad, es decir, este instrumento confiable.

### **3.5 Procedimientos:**

La información recolectada para el presente trabajo de investigación fue obtenida de artículos científicos, tesis, revistas y libros los cuales fueron utilizados para medir a la variable Percepción del mensaje publicitario. Para poder obtener los resultados en los padres de estudiantes de inicial y primaria del colegio Reino de los cielos sede ingeniería, se solicitó un documento de autorización a nombre de la universidad, fue presentado y autorizado por la directora Jessica Jiménez Escalante. Dada las circunstancias por el aislamiento social a causa del Covid-19 no se concretó las encuestas personalmente, razón por la cual se realizó una encuesta virtual en Google formularios, esta fue publicada en la red social de Facebook del colegio Reino de los cielos sede ingeniería dirigida a los padres de inicial y primaria.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

La recolección de datos tiene en cuenta la elaboración de un plan específico de procedimientos los cuales ofrecen datos de información con un objetivo determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Se aplicó el instrumento para medir a la variable Percepción del mensaje publicitario sobre la muestra (padres de los estudiantes de inicial y primaria) y luego se realizó un procedimiento empleando el ingreso de datos en Excel y el SPSS versión 25, para proceder a usar los métodos estadísticos que son los métodos descriptivos, para producir un análisis de los datos de las variables. (Tablas de frecuencias, tablas porcentuales, Alfa de Cronbach, etc).

### **3.7 Aspectos éticos:**

Para la presente investigación se tomó en consideración los parámetros reglamentarios que fueron fundados por la oficina de investigación de la Universidad César Vallejo. Esta investigación presenta información libre de plagio, así como, en aspectos como la veracidad en los resultados y el respeto por la propiedad intelectual porque toda la información obtenida de diversas fuentes bibliográficas fueron citadas correctamente según la normativa APA. El instrumento ha sido validado por tres expertos, a través de fichas de validación las cuales se anexan con sus respectivas firmas, por otro lado, se protege la identidad de los individuos que participan en el estudio, siendo honestas en toda información plasmada, así mismo, los resultados se presentarán al final de la tesis de investigación para que sea de utilidad en futuros investigadores.

## IV. RESULTADOS

### Percepción del mensaje publicitario

Tabla 3.

*Grado de la percepción del mensaje publicitario.*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	1	,1
	Medio	16	12,8
	Alto	73	58,4
	Muy alto	35	28,0
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

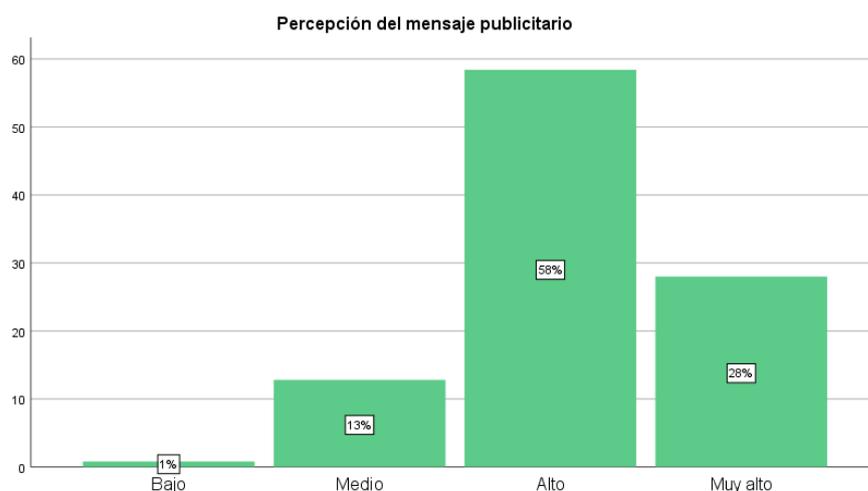


Figura 1. Grado de la percepción del mensaje publicitario. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 3 y figura 1 se evidencian que el 1% de padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P, tiene un bajo grado de percepción del mensaje publicitario del spot de yogurt Gloria “Aliméntalos de buenos hábitos”, mientras que el 13% de padres tienen un grado medio de percepción del mensaje publicitario, no obstante un 58% de padres tienen un grado alto de percepción del mensaje publicitario del spot publicitario de yogurt Gloria y finalmente se observa que un 28% de padres tienen un grado muy alto de percepción del mensaje publicitario del spot de yogurt Gloria “Aliméntalos de buenos hábitos”.

## Atención

Tabla 4.

### Grado de atención

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy bajo	3	2,4
	Bajo	18	14,4
	Medio	67	53,6
	Alto	17	13,6
	Muy alto	20	16,0
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

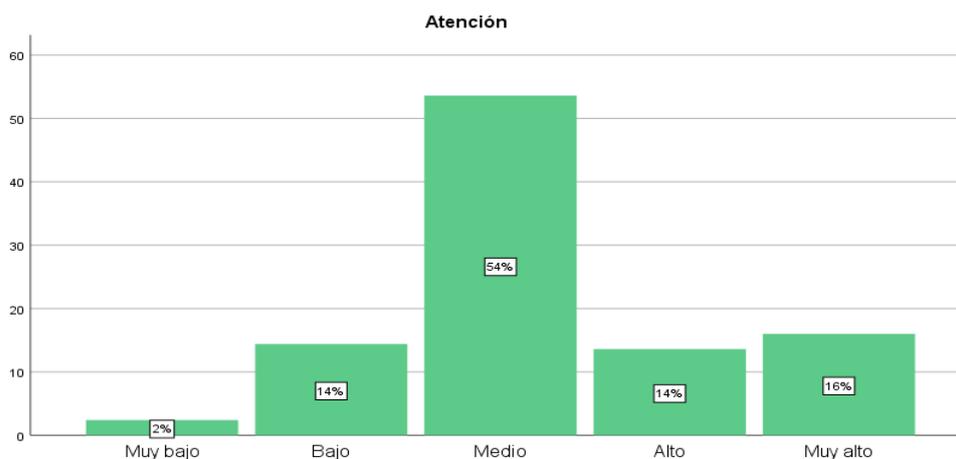


Figura 2. Grado de la atención. Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 4 y figura 2 se muestra que el 2 % de los padres de la I.E.P Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P, tienen un grado muy bajo de atención en el mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria “Aliméntalos de buenos hábitos”, mientras que el 14% de padres presentan un grado bajo de atención en el mensaje del spot publicitario, por otro lado un 54% de padres de la I.E.P. Reino de los cielos, presentan un grado medio de atención en el spot, no obstante, un 14 % de padres presentan un grado alto de atención en el mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria y finalmente se evidencia que un 16 % de padres presentan un grado muy alto de atención en el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria ‘Aliméntalos de buenos hábitos.

## Comprensión

Tabla 5.

Grado de comprensión

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy bajo	2	1,6
	Bajo	8	6,4
	Medio	63	50,4
	Alto	35	28,0
	Muy alto	17	13,6
	Total		125

Fuente. Elaboración propia

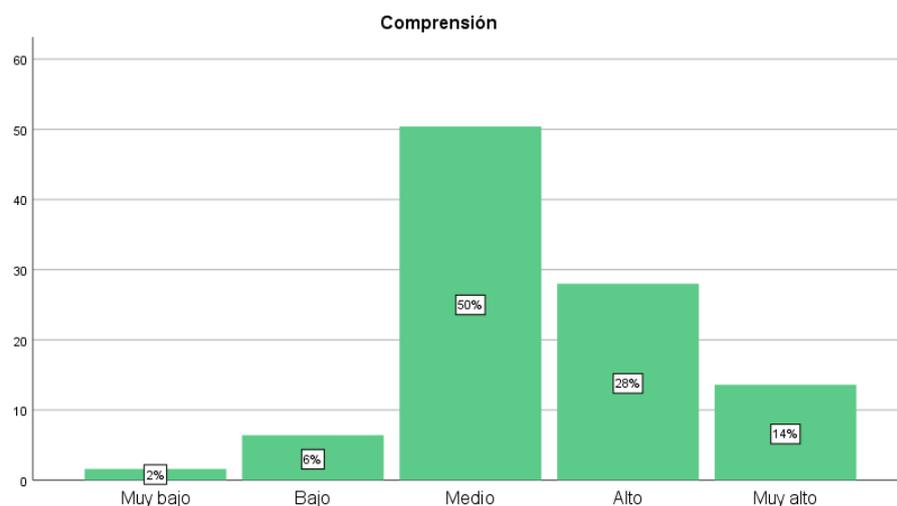


Figura 3. Grado de la comprensión. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 5 y figura 3 se muestra que el 2 % de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P presentan un grado muy bajo de comprensión en el mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria “Aliméntalos de buenos hábitos”, mientras que el 6% de padres presentan un grado bajo de comprensión en el mensaje del spot publicitario, mientras que, un 50% de padres de la I.E.P. Reino de los cielos, presentan un grado medio de comprensión en el spot, así mismo, un 28% de padres presentan un grado alto de comprensión en el mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria y finalmente se evidencia que un 14 % de padres presentan un grado muy alto de comprensión en el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria ‘Aliméntalos de buenos hábitos.

## Persuasión

Tabla 6.

*Grado de persuasión*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy bajo	5	4,0
	Bajo	30	24,0
	Medio	67	53,6
	Alto	12	9,6
	Muy alto	11	8,8
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

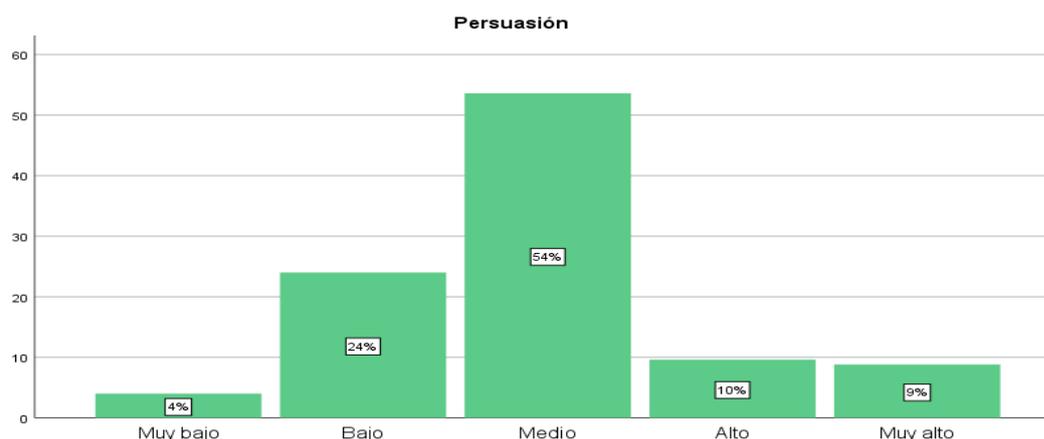


Figura 4. Grado de persuasión. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 4 se observa que el 4 % de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P presentan un grado muy bajo de persuasión en el mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria “Aliméntalos de buenos hábitos”, mientras que el 24% de padres presentan un grado bajo de persuasión en el mensaje del spot publicitario, sin embargo, un 54% de padres de la I.E.P Reino de los cielos, presentan un grado medio de persuasión en el spot, mientras que un 10 % de padres presentan un grado alto de persuasión en el mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria y finalmente se evidencia que un 9% de padres presentan un grado muy alto de persuasión en el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria ‘Aliméntalos de buenos hábitos.

## Acción de compra

Tabla 7.

Grado de acción de compra

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy bajo	5	4,0
	Bajo	12	9,6
	Medio	66	52,8
	Alto	30	24,0
	Muy alto	12	9,6
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

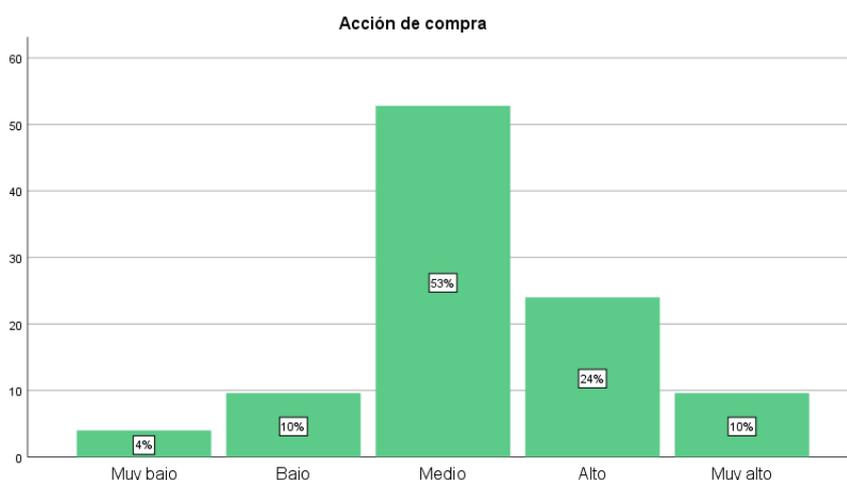


Figura 5. Grado de acción de compra. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 5 se evidencia que el 4% de los padres de la I.E.P Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P presenta un grado muy bajo de acción de compra ante el mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria “Aliméntalos de buenos hábitos”, mientras que el 10% de padres presentan un grado bajo de acción de compra ante el mensaje del spot publicitario, sin embargo, un 53% de padres de la I.E.P Reino de los cielos, presentan un grado medio de acción de compra ante el mensaje del spot, mientras que, un 24% de padres presentan un grado alto de acción de compra ante el mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria y finalmente se evidencia que un 10% de padres presentan un grado muy alto de decisión de compra ante el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria ‘Aliméntalos de buenos hábitos.

Tabla 8.

Tabla cruzada del género de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P. y la variable percepción del mensaje publicitario.

		Percepción de mensaje publicitario				Total
		Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Género del padre encuestado	Hombre	0	11	34	13	58
	Mujer	1	5	39	22	67
	Total	1	16	73	35	125

Fuente. Elaboración propia

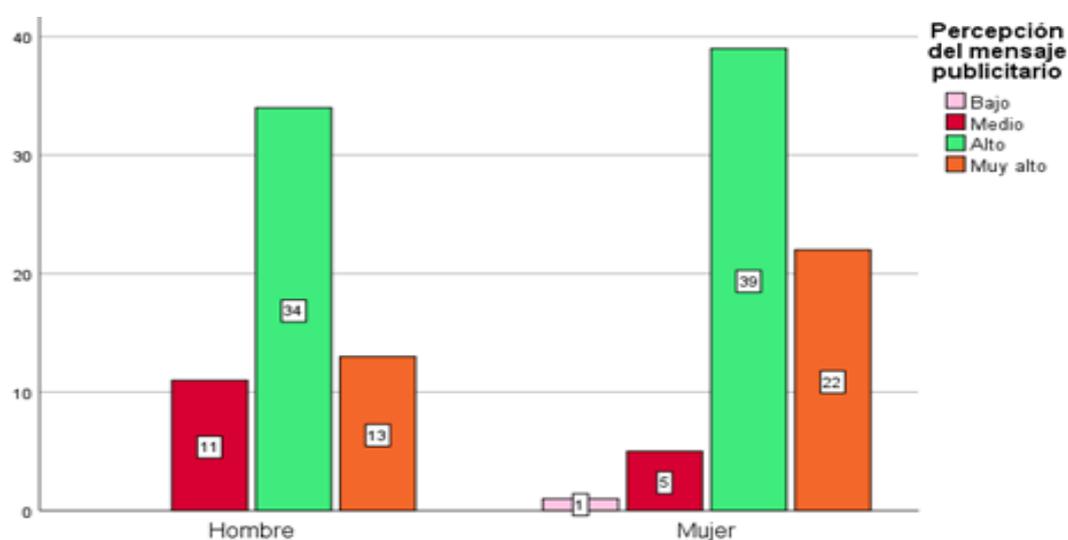


Figura 6. Género del padre y la percepción del mensaje publicitario. Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 8 figura 6 se observa que de los 125 padres encuestados de la I.E.P. Reino de los cielos, 34 padres de género masculino tuvieron una percepción media sobre el mensaje del spot publicitario, mientras que, 11 padres indicaron tener una percepción baja del mensaje publicitario, sin embargo, 13 de los padres varones señalaron tener una percepción muy alta en el mensaje del spot publicitario. Por otro lado, en el caso de las madres de género femenino 39 señalaron tener una percepción alta del mensaje publicitario, así mismo, 22 madres indicaron tener una percepción muy alta del mensaje publicitario, no obstante, 5 madres encuestadas sostuvieron tener una percepción media del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

Tabla 9.

Tabla cruzada del género de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P. y la dimensión atención.

	Dimensión atención					Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Hombre	1	10	37	2	8	58
Mujer	2	8	30	15	12	67
Total	3	18	67	17	20	125

Fuente. Elaboración propia

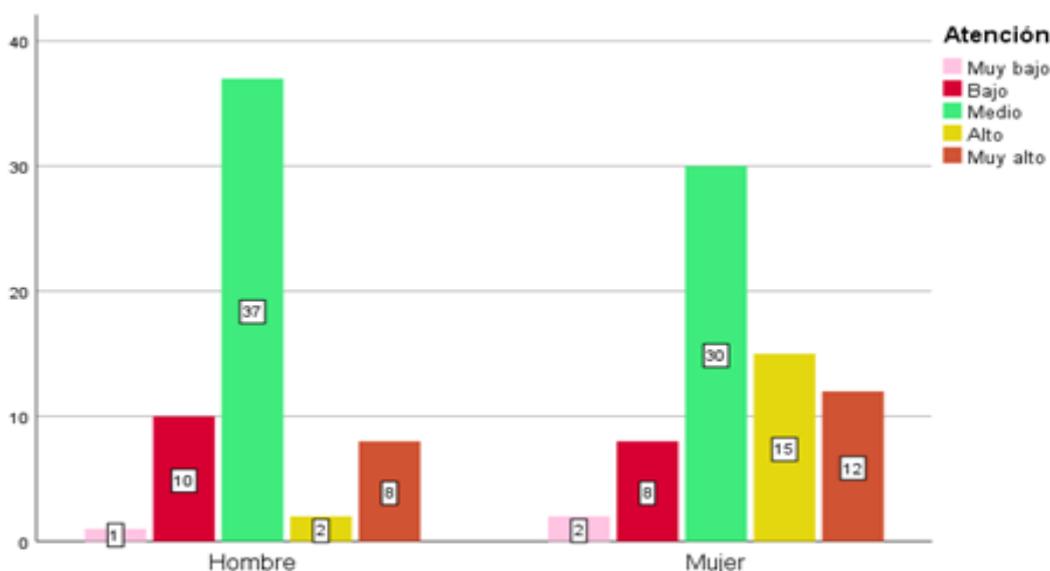


Figura 7. Género del padre y la dimensión atención. Fuente. Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 7 se muestra que la cantidad mayor de padres de género masculino fueron 37 indicaron tener una atención media en el mensaje del spot publicitario, mientras que, 10 padres señalaron tener una atención baja del mensaje publicitario, así mismo, 8 padres establecieron tener una atención muy alta del mensaje publicitario, sin embargo, 2 padres sostuvieron tener una atención alta del mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria. Por otro lado, en el caso de las madres de género femenino 30 indicaron tener una percepción media ante el mensaje del spot publicitario, no obstante, 15 madres señalaron tener una atención alta, mientras que, 12 madres tuvieron una atención muy alta en el mensaje publicitario, sin embargo, 8 madres tuvieron una atención baja.

Tabla 10.

Tabla cruzada del género de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P. y la dimensión comprensión.

	Dimensión comprensión					Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Hombre	1	7	28	18	4	58
Mujer	1	1	35	17	13	67
Total	2	8	63	35	17	125

Fuente. Elaboración propia

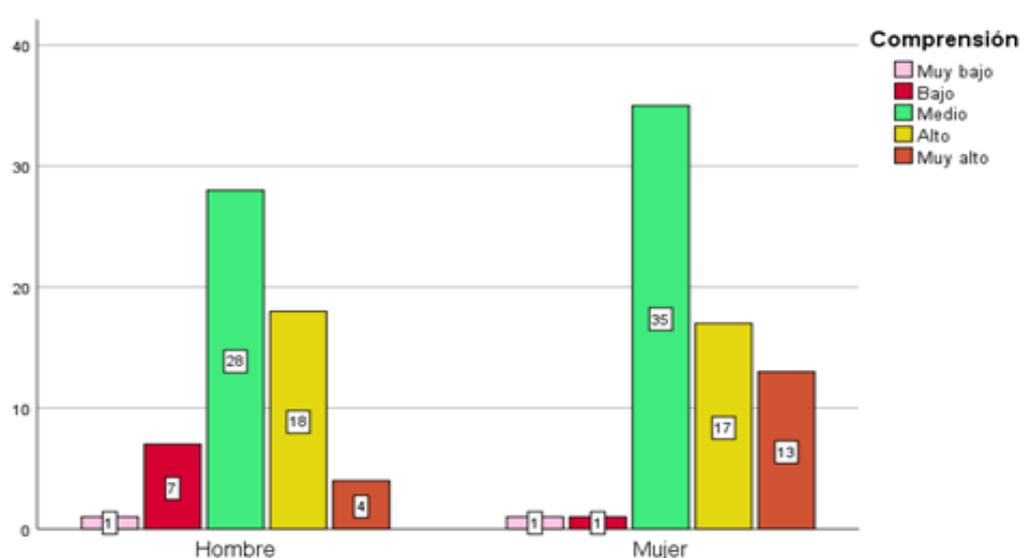


Figura 8. Género del padre y la dimensión comprensión. Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 10 y figura 8 se evidencia que de los 125 padres encuestados, 28 padres de género masculino indicaron tener una comprensión media del mensaje publicitario, sin embargo, 18 padres de familia sostuvieron tener una comprensión alta del mensaje del spot publicitario, no obstante, 7 padres señalaron que tuvieron una comprensión baja del mensaje del spot de Yogurt Gloria, mientras que, 4 de los padres sostuvieron tener una percepción muy alta. Por otro lado, en el caso de las madres de familia de género femenino, 35 señalaron tener una comprensión media, así mismo, 17 madres indicaron tener una comprensión alta del mensaje publicidad, sin embargo, 13 madres sostuvieron tener una comprensión muy alta del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

Tabla 11.

Tabla cruzada del género de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P. y la dimensión persuasión.

	<u>Dimensión persuasión</u>					Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Hombre	2	17	27	8	4	58
Mujer	3	13	40	4	7	67
Total	5	30	67	12	11	125

Fuente. Elaboración propia

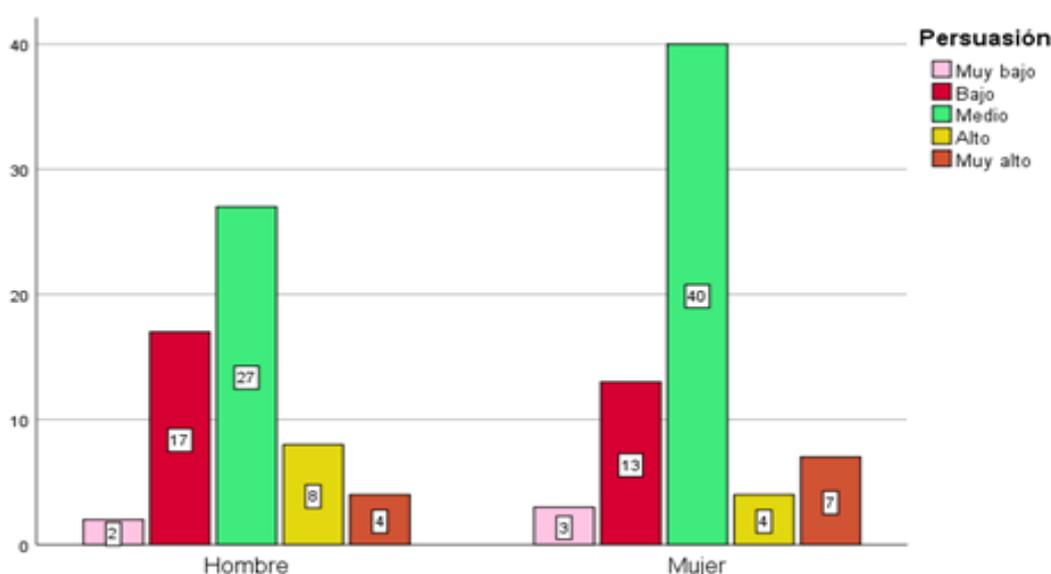


Figura 9. Género del padre y la dimensión persuasión. Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 11 y figura 9 se observa que la cantidad mayor de padres de género masculino que fueron 27, señalaron que tuvieron una persuasión media del mensaje del spot publicitario, así mismo, 17 de los padres encuestados señalaron tener una persuasión baja, no obstante, 8 de los padres sostuvieron tener una persuasión alta del mensaje publicitario, sin embargo, 4 de los padres tuvieron una persuasión muy alta del mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria. Por otro lado, en el caso de madres de género femenino, 40 señalaron tener una persuasión media, mientras que, 13 madres indicaron tener una persuasión baja, no obstante, 4 madres sostuvieron tener una persuasión alta, sin embargo, 7 madres tuvieron una persuasión muy alta del mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria.

Tabla 12.

Tabla cruzada del género de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería S.M.P. y la dimensión acción de compra.

	<u>Dimensión acción de compra</u>					Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Hombre	2	9	30	14	3	58
Mujer	3	3	36	16	9	67
Total	5	12	66	30	12	125

Fuente. Elaboración propia

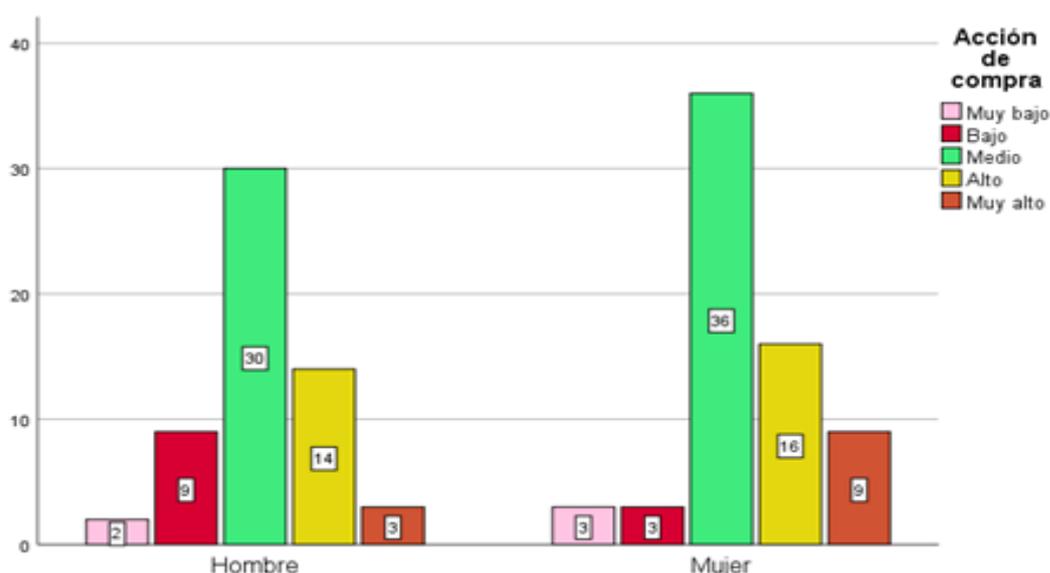


Figura 10. Género del padre y la dimensión acción de compra. Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 12 y figura 10 se muestra que de los 125 padres encuestados de la I.E.P. Reino de los cielos, 30 padres de género masculino indicaron tener una acción de compra media ante el mensaje del spot publicitario, así mismo, 14 padres señalaron que tuvieron una acción de compra alta, no obstante, 9 padres sostuvieron tener una acción de compra baja, sin embargo, 3 de los padres tuvieron una acción de compra muy alta. Por otro lado, en el caso de las madres de género femenino 36 sostuvieron tener una acción de compra media, mientras que, 16 madres indicaron tener una acción de compra alta, no obstante, 9 madres señalaron tener una acción de compra muy alta, sin embargo, 3 madres tuvieron una acción de compra baja y muy baja en el mensaje del spot Yogurt Gloria.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la percepción del mensaje publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' en padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los Cielos sede Ingeniería S.M.P. 2020. Conforme a los resultados obtenidos, se observó que, de las 125 personas encuestadas señalaron tener un alto grado de percepción del mensaje publicitario, ya que, el 58% de padres de estudiantes tienen una percepción positiva del mensaje publicitario, puesto que, expone un contenido que incentiva a los padres a mantener buenos hábitos en sus hijos. Un estudio similar planteado por Magallanes (2018), de enfoque cuantitativo buscó establecer mediante un cuestionario el grado de percepción del mensaje publicitario, sin embargo, el 29% de sus encuestados indicaron tener un nivel alto en la percepción del mensaje publicitario, además, existe una diferencia considerable en los resultados de un 29%, ya que, presenta una desigualdad en las edades de la muestra, en la categoría de productos y en el mensaje publicitario el cual se adapta a su público como el caso del spot de Pilsen Callao que dirige su mensaje a jóvenes quienes son los que más consumen este producto, mientras, que Yogurt Gloria dirige su mensaje a las familias. Estos resultados demuestran que lo más importante es la eficacia del mensaje publicitario el cual va dirigido al público y puedan percibir por completo la información brindada, por esa razón, para hacer un correcto análisis del mensaje, la teoría Dagmar es una estrategia que consiste en que los espectadores deberán de pasar por cuatro fases, la primera consiste en crear atención para poder comprender adecuadamente el mensaje, por consiguiente, será persuadido por el mensaje (Colley,1961) y si estas fases fueron óptimas, de acuerdo a la teoría de la percepción selectiva, el espectador seleccionará de manera subjetiva lo más importante y de acuerdo a su criterio va a incluir a la marca dentro de su decisión de compra o de lo contrario la rechazará el mensaje (Klapper,s.f).

Respecto al primer objetivo específico, determinar el grado de atención que genera el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' en padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los Cielos sede Ingeniería S.M.P. 2020. Se demostró que el mensaje publicitario genera una atención media, puesto que, el 54% de padres encuestados señalaron que prestaron una atención óptima, por otro lado, indicaron que el impacto del mensaje

publicitario tendrá una impresión positiva en los padres. Un estudio previo similar realizado por Hudák, Madleňák y Brezániová (2017) realizado en Eslovaquia, se plantearon el objetivo de identificar, medir y comparar el impacto de la publicidad visual en clientes potenciales, así mismo, señala que la atención se produce cuando la idea principal se centra en inspirar a través de historias en lugar de llamar la atención sobre una oferta, además, demuestra que la información publicitaria debe compartirse de manera creativa para mejorar la percepción de la información en los clientes potenciales de operadores de redes móviles. Estos resultados tienen algunas diferencias como en los productos que ofrecen a su público, el spot del presente estudio ofrece un producto lácteo como el Yogurt, mientras, que la publicidad de dicho antecedente ofrece paquetes de servicio a operadores móviles, así mismo, el diseño de investigación que usaron fue experimental, ya que, emplearon un encefalograma que ayudó a captar la actividad cerebral y utilizaron una cámara ocular para identificar fácilmente en qué elementos se enfocó el público al percibir el mensaje. Cabe resaltar que, según la teoría Kotler y Keller, la atención de una persona tiene cuatro fases, se inicia con la atención selectiva que va a permitir que el sujeto seleccione información de acuerdo a sus necesidades, para posteriormente interpretarlas a su criterio, luego retener la información seleccionada para llegar a recordar aspectos positivos del mensaje relacionándolo con sus creencias y finalmente si entendió el mensaje de forma adecuada, pueda llegar a percibir estímulos inconscientemente, afectando de cierta manera el comportamiento del consumidor. (2016, p.168).

Como segundo objetivo específico se buscó determinar el grado de comprensión que genera el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' en los padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los cielos sede ingeniería S.MP. El cual presentó un grado medio en la comprensión, debido a, que el 50% de padres encuestados así lo indicaron, así mismo, de los 125 padres encuestados, el mismo porcentaje de padres señalaron que la música fue la adecuada para el spot, ya que, esta adaptación musical de la canción de Nube Luz, fue uno de los elementos más importantes para la comprensión general del spot publicitario. Un estudio previo similar realizado por Varillas (2017), de nivel descriptivo simple, con una investigación de tipo aplicada, ambos trabajos cuentan con una sola variable y

utilizaron como instrumento al cuestionario. Este antecedente logró determinar que el mensaje publicitario 'jueves de pavita' fue eficaz en las madres encuestadas, ya que, ha tenido un alto nivel de comprensión y atención en el mensaje publicitario, por otro lado, existe una diferencia en los resultados, ya que, el distrito de las muestras son diferentes, uno queda en una asociación de vivienda Huertos de Chillón en el distrito de Puente Piedra, mientras que, esta investigación fue realizada en un colegio privado ubicado en el distrito de San Martín de Porres, donde se observó que de los 125 padres encuestados, la mayoría de madres tienen una comprensión muy alta comparado con el de los padres que señalaron tener una comprensión media, además cabe precisar que ambos spots publicitarios son de un mismo rubro alimentario, pero de diferentes categorías en sus productos, por lo tanto, el mensaje varía, por esa razón, se obtuvo una diferencia en el grado de comprensión del mensaje. Con respecto a los resultados, estos se relacionan con la teoría de la Codificación dual de Allan Paivio, en la cual menciona que, para poder comprender una información el espectador necesita de dos elementos el lenguaje y la imagen. En un spot publicitario para que un mensaje sea eficaz es necesario que se mantenga una relación adecuada entre lo que se está escuchando, como el lenguaje expresado de manera musical y las imágenes que se muestran (Rodríguez,2018).

En relación a nuestro tercer objetivo específico, determinar el grado de persuasión que genera el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' en padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los cielos sede ingeniería S.M.P. 2020. Se determinó que la persuasión alcanzada del mensaje fue de nivel medio, debido a, que el 54% de encuestados sostuvieron que no fueron persuadidos en un grado muy alto, sin embargo, señalaron que les causa emoción la presencia de niños, es decir, se sintieron identificados con los roles que desempeñan como padres, además de forma mayoritaria sostuvieron que fue racional el mensaje que exhibió. Un estudio similar realizado por Lázaro (2016) de nivel descriptivo simple, se propuso como objetivo identificar la percepción del mensaje publicitario del spot 'Siente el sabor' de Coca-Cola, llegando a la conclusión que al ser una marca dominante y con profunda participación social, logró persuadir al público en un nivel muy alto, mientras que, nuestra investigación no llegó a ese grado de persuasión, sin

embargo, a los padres les generó una impresión positiva. Por esto, existe una diferencia en los resultados, se debe a que existe una desigualdad en la categoría de productos y en las edades de la muestra debido a que, guardan una relación similar en su mensaje al destacar momentos cotidianos con personas cercanas, pero, la marca de gaseosa posee un mayor reconocimiento por el público a nivel mundial. Estos resultados, se relacionan con la teoría del Procesamiento sistemático de Hovland, el cual menciona que para lograr una persuasión positiva se deberá comprender la información percibida, por lo tanto, el mensaje debe ser claro y conciso al resaltar mensajes que sean acorde con sus expectativas sobre el producto de esa manera el consumidor puede procesar la información de manera adecuada, creando una actitud favorable hacia la marca.

Como cuarto objetivo específico, determinar el grado de acción de compra que genera el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' en padres de estudiantes de inicial y primaria de la I.E.P. Reino de los cielos sede ingeniería S.M.P. 2020. Se demostró que, de las 125 personas encuestadas, el 53% consideró tener un grado medio en la acción de compra, sin embargo, indican que la marca gloria es importante en el mensaje y en el contenido de información que expone, además, se muestra que los padres sintieron confianza al observar los productos Gloria en el spot 'Aliméntalos de buenos hábitos', pero no sintieron la necesidad de adquirirlos en ese momento. Un estudio similar realizado por Sármová y Pavelka (2017), de enfoque cualitativo, demostró que para los niños de edad escolar es estimulante el deseo evocado por la publicidad al momento de captar su interés, a través de personajes animados en los medios de comunicación, llegando a presionar a sus padres en la adquisición del producto, no solo bajo la influencia de los medios, sino bajo la influencia de su entorno social. Los resultados poseen una diferencia, debido a, que usaron como técnica a la encuesta y como instrumento emplearon un Focus group, por esa razón, no alcanzamos a tener respuestas más profundas por parte de los encuestados en nuestra investigación, ya que, usamos como instrumento al cuestionario el cual demostró que las madres de género femenino tienen un grado medio en la acción de compra, es decir, son más propensas a realizar una acción de compra luego de ver el spot. Estos resultados, se relacionan con la teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow, el cual menciona que las personas tienen necesidades que satisfacer en

determinados momentos de su vida, estas inician con las más básicas, como las de alimentación, continuando con la necesidad de sentirse seguros, de socializar con los demás o con la finalidad de obtener un reconocimiento por sus habilidades. Además, la decisión de compra es un proceso que inicia antes de ejecutarla con la activación de estímulos o carencias que se desea satisfacer, el cual conduce a que el consumidor evalúe las opciones y llegué a optar por la compra del producto. (Kotler y Armstrog, 2013).

Esta investigación es importante, debido a, que en la actualidad existen diferentes spots publicitarios, pero no todos elaboran mensajes que contribuyan en el desarrollo de la vida de las personas. Es relevante en el contexto social, puesto que, existe un problema de salud en el distrito de San Martín de Porres como la anemia por deficiencia de hierro, que aflige a los niños de este distrito, por esa razón, en el campo de las ciencias de la comunicación es necesario abordar este problema, puesto que, los mensajes publicitarios son exhibidos diariamente en los diferentes medios, por lo tanto, es indispensable que los profesionales de la ciencia de la comunicación, de diseño y publicidad puedan desarrollar mensajes que no solo busquen vender un producto, si no, que a la vez, transmitan un mensaje con un contenido que aporte en el desarrollo social.

## VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación y los objetivos planteados, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. En este trabajo se determinó que los padres tuvieron un grado alto de percepción del mensaje publicitario debido a, que el 58% de padres encuestados percibieron el mensaje de manera positiva, así mismo, se obtuvo un grado medio en el 13% de encuestados quienes no mostraron tanto entusiasmo, sin embargo, el 28% de padres de familia percibieron el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos' en un grado alto, mientras que, una minoría de padres 1% no percibieron el mensaje de forma adecuada.
2. En este trabajo se determinó que el grado de atención que los padres indicaron tener sobre el mensaje publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue de grado medio, ya que, se concluyó que el 54% de los padres encuestados lograron prestar la atención adecuada, además, el 52% de encuestados están de acuerdo en que el impacto que les causó el mensaje tendrá una impresión positiva en lo padres de familia, por otro lado, debemos mencionar que el grado de atención es bajo para el 2% de los encuestados, es decir, un grupo reducido no presentó la atención adecuada.
3. En este trabajo se determinó que la comprensión del mensaje publicitario fue de grado medio, ya que, el 50% de padres de estudiantes de inicial y primaria indicaron tener una comprensión adecuada del mensaje publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos', por otro lado, se demostró que el 44% de los encuestados están de acuerdo con las imágenes que se proyecta en el spot, ya que, facilitaron su comprensión, además, la música que fue una adaptación de la canción deja de fumar de Nubeluz, al ser una de las canciones infantiles más reconocida por este público reforzó en un 50% la comprensión, mientras que, el 54% de padres encuestados señalaron que el slogan "Aliméntalos de buenos hábitos" fue el adecuado.

4. En este trabajo se determinó que existió un grado medio en la persuasión del mensaje publicitario, puesto que, el 54% de padres de estudiantes de inicial y primaria sintieron que fueron persuadidos, así mismo, el 46% de encuestados indicaron que les causa emoción la presencia de niños en el spot, además, el 60% de los encuestados están conformes en que el mensaje del spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue razonable, por otro lado, el 21% de padres encuestados señalan que están en desacuerdo en que fueron influenciados involuntariamente por el mensaje publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'.
  
5. En este trabajo se determinó que el grado de acción de compra fue medio ya que, el 53% de padres encuestados así lo indicaron, así mismo, el 49% de los encuestados señalaron que están de acuerdo en que la marca Gloria sea importante en el spot, mientras que, el 54% de padres señalan que están de acuerdo con el contenido informativo que se presenta en el spot publicitario, además, el 53% de padres sintieron confianza de los productos Gloria al observar el spot publicitario, sin embargo, el 28% de los encuestados presentaron la necesidad de adquirir el producto luego de visualizar el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos', por otro lado, el 4% de padres está totalmente en desacuerdo en que sintieron la necesidad de adquirir el producto.

## VII. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación, se propone las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a las agencias de publicidad que para mejorar el proceso de percepción es necesario que el mensaje sea directo y preciso, ya que, el desafío se encuentra en el concepto general que transmite el mensaje, debido a que, el público está seleccionando diferentes tipos de anuncios publicitarios durante el día, estos deben ser coherentes y eficaces, es decir, el mensaje debe presentar todo lo que necesita saber el consumidor sobre el producto, si lo considera correcto o suficiente filtrará el mensaje anunciado y en base a ello tomarán una decisión de compra.
2. Se recomienda a los investigadores que se realicen estudios experimentales, ya que, la percepción al durar poco tiempo puede variar, debido a que, la interacción entre la realidad y el consumidor cambia, así como, los distintos factores que pueden incidir en su percepción como sus experiencias, sus emociones y su pensamiento, puesto que, en los mensaje publicitarios destacan aspectos relacionados al estilo de vida, las aspiraciones o la cultura del consumidor, por esa razón, hay que tener en cuenta todas los cambios que puedan tener el público sobre la marca a lo largo del tiempo.
3. Se recomienda a los profesionales de ciencias de la comunicación que el mensaje publicitario debe tener un lenguaje audiovisual relacionado a la marca, por esa razón, deberá ser construido en base a la experiencia del sujeto para optimizar la comprensión y al mismo tiempo sea fácil de que el público logre identificarse, de ese modo, captar el interés del consumidor, de lo contrario, el mensaje va a carecer de importancia, no será comprendido y por consiguiente, será rechazado por el público.

4. Se recomienda a las agencias de publicidad que para obtener una persuasión positiva es necesario no usar en la medida de lo posible datos o conceptos sobre el producto, ya que, hoy en día lo más importante es cómo hace sentir el producto al consumidor, de hecho, previamente es necesario que se investigue cuáles son las necesidades y deseos más importantes para el público objetivo, de esa manera, influir en sus expectativas y crear estrategias que logren forjar una respuesta o una actitud positiva.
  
5. Para obtener una percepción valorativa por parte de público, recomendamos que tanto las marcas como los profesionales en el área de ciencias de la comunicación y publicidad, centren sus ideas en lo significativo que será el contenido publicitario que están elaborando, de esa manera, lograr que el mensaje contribuya en diferentes aspectos en la vida de las personas como la salud, el trabajo y la personalidad del público, de esa manera pasar de crear un contenido común a un contenido relevante o positivo en el mensaje que expone, fomentando el bienestar social.

## REFERENCIAS

Abraham Maslow, *Motivation and Personality* (Nueva York:Harper & Row, 1954), pp.80-106.

Aguado, J. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación. *Departamento de Información y Documentación. Universidad de Murcia*.

[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20a%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20a%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Alcaide – Lara, E. (2020, 26 de febrero). Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales.

*De Gruyter* Volume 7: Issue 3.  
<https://www.degruyter.com/view/journals/soprag/7/3/article-p 297.xml>

Añaños,E., Estaún,S., Tena, D., (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. (1ra.ed.). <https://tinyurl.com/y9lz4c5r>

Åodziana-Grabowska, J. (2016). Research in Perception and Impact of Advertising on the Consumers' Market Behavior. *Modern Management Science & Engineering* ISSN 2052-2576 (Online) Vol. 4, No. 1  
<http://www.scholink.org/ojs/index.php/mmse/article/view/501/474>

Arias-Gómez J, Villasís-Keever M.Á, Miranda-Novales MG. (2016, junio). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206 Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Baraybar, A., Baños, M., Barquero, O., Goya, R., De la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, Nº 52, 2017, págs. 19-28.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6037465>

Bermejo-Berros, J. (2019). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de*

Comunicación DOI: 10.14198/MEDCOM | e-ISSN: 1989-872X.<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/15377>

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584.<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art04.pdf>

Carrillo, G. C. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión* [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia]. Repositorio UCAM.<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cevallos, D.E, Vargas, M.E, Villamar, A.D y Mera, M.J (2020). Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcción de marcas comerciales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (enero 2020).<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/eslogan-publicitario-marcas.html>

Dirección de redes integradas de salud Lima Norte. (2018). Análisis de situación de salud. *Dirección de redes integradas de salud Lima Norte 2018*.<http://www.dirislimanorte.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/asis-2018.pdf>

Echevarría, H. (2016). *Los diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación* (1.<sup>a</sup> ed.). UniRío Editora.<https://www.unrc.edu.ar/unrc/comunicacion/editorial/repositorio/978-987-688-166-1.pdf>

Esteinou, J. (2014, diciembre). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos* (Méx.) vol.27 no.76.[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952014000300014](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014)

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6ta.ed.). <https://tinyurl.com/yc2d7kdt>

Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.

Hernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva Persuasión y consumo*. (1.ªed.)  
3ciencias.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=660204>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGRAW-HILL.<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hudák, M., Madleňák, R. y Brezániová, V. (2017, 22 de marzo). The Impact Of Advertisement On Consumer'S Perception. *CBU International Conference Proceedings*, 2017, 5, 0, 187.<https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/923/1636>

Karbaum, G. (2016, 30 de noviembre). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, 101-120 (enero - diciembre 2016) p-ISSN 2224-235X / e-ISSN 2304-2265.<http://www.correspondenciasyanalisis.com/pdf/v6/pub/campana-atletas-olimpicos-del-peru.pdf>

Kotler, P and Armstrong, G. (2013). *Marketing fundamentals* (first edition). Pearson Education from Mexico.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (decimoquinta edición). Pearson Educación de Mexico.

Lázaro, G. (2019). *Eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019* [Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36166>

Lázaro, M. C. (2016). *Percepción del mensaje publicitario del spot “Siente el sabor” de Coca-Cola en los estudiantes del 5to año de secundaria de la institución educativa “San Agustín 2085” Lima, 2016* [tesis de licenciado,

Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2429>

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Repository University of Pennsylvania Marketing Papers Management Science*.  
[https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1353&context=marketing\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1353&context=marketing_papers)

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018, 18 de enero). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, Vol. 64, No. 11.  
<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2017.2902>

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1.ª ed.). Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

Magallanes, P. K. (2018). “La percepción del mensaje publicitario de la campaña “seamos más amigos” de Pilsen Callao en jóvenes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de VII ciclo de la Universidad San Martín, Lima, 2018” [tesis de licenciada, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34685/Magallanes\\_PK\\_J.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34685/Magallanes_PK_J.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones publicitarias*, 1(17), 122-138.  
<https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v17-marti/58-pdf-es>.

Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J. y Páez, D. (s.f.). Capítulo 11: Persuasión y cambio de actitudes.  
<https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>

Merca2.0.(2012, febrero). Creación de marcas fuertes. *Merca 2.0*, No. 120.[http://recursosbiblio.url.edu.gt/publici/g/biblio\\_sin\\_paredes/maestria/dir\\_indus/dir\\_mark/10.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/publici/g/biblio_sin_paredes/maestria/dir_indus/dir_mark/10.pdf)

Monjarás, A., Bazán, A., Pacheco, Z., Rivera, J., Zamarripa, J. y Cuevas, C. (2019). Diseños de Investigación. *Publicación semestral, Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, Vol. 8, No.15 (2019) 119 – 122<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/4908/6895>

Novo, H. J. (2015). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor*. [Trabajo de fin de grado, Universidade da Coruña]. Repositorio institucional de la UDC.[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz\\_Javier\\_TFG\\_2016.pdf?sequence=2](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2)

Orlandoni, G. (2010, mayo). Escalas de medición en Estadística. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Belloso Chacín ISSN 1317-0570 – Depósito legal pp: 199702ZU31 Vol. 12 (2): 243-247, 2010*[https://www.researchgate.net/publication/260322816\\_Escalas\\_de\\_medicion\\_en\\_Estadistica](https://www.researchgate.net/publication/260322816_Escalas_de_medicion_en_Estadistica)

Osorio, C. (2018, 23 de octubre). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Universidad Pontificia Bolivariana ISSN-e: 2422 – 0477 Vol.5 No.1 Enero – Junio 2018*<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/8023/7315>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Rodríguez, E. (2018, 11 de diciembre). *La teoría de la codificación dual de Allan Paivio*. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-la-codificacion-dual-de-allan-paivio/>

Rodríguez, I., Bigné, J., Kuster, I., Rodríguez, I., Alet, J., Del Barrio, S., Del Mar García, M., Rodríguez – Bobada, J., Sánchez, M. y Suárez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. <https://tinyurl.com/yd5ale6r>

Salas, J. (2017, 15 de mayo). *Así es como la publicidad engorda a los niños*. El País. [https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389\\_176408.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.html)

Sánchez-Porras, M.J (2013, diciembre). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 352-353. <https://search.proquest.com/docview/1508553618/fulltextPDF/24276F09B86D4272PQ/1?accountid=37408>

Sandi, V. (2014, mayo). La investigación aplicada y básica/pura en el Instituto Centroamericano de Administración Pública, ICAP: Un acercamiento para la discusión. *Instituto Centroamericano de Administración Pública*. <https://tinyurl.com/ybgs36p7>

Seguel, C. (2016, 21 de Julio). La capacidad de observación es la “llave del éxito” en el marketing. América economía. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-capacidad-de-observacion-es-la-llave-del-exito-en-el-marketing>

Šramová, B. y Pavelka, J. (2017, 12 de abril). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers; 2017, Vol. 18 Issue 2, p121-140, 20p*. <https://tinyurl.com/ya5eww3x>

Varillas, N. M. (2017). *Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017* [tesis de licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio

UCV. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15538/Varillas\\_NMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15538/Varillas_NMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vela, N. (2013, julio). La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular. *Universidad de Palermo Publicaciones DC Actas de Diseño N°15* [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=456&id\\_articulo=9234](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=456&id_articulo=9234)

Villasís-Keever M. A. y Miranda-Novales M. G. (2016, 3 de julio). *El protocolo de investigación IV: las variables de estudio*. Rev Alerg Mex. 2016;63(3):303-310 <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755025003.pdf>

Wottrich, V.M, Verlegh, P.W & Smit, E.G (2017). The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming. *International Journal of Advertising*, 36:1, 60-81 <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2016.1186951?needAccess=true>

## ANEXO 1

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

<b>TÍTULO DE TESIS</b>	Percepción del mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' en padres de estudiantes de la I.E.P. Reino de los Cielos, sede Ingeniería, S.M.P., 2020
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:</b>	Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea
<b>Autores:</b>	Yorka Nicohl Bocanegra Rojas Y Karen Grace Melendez Portal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍAS
Percepción del mensaje publicitario	La percepción del mensaje publicitario es subjetiva e interpretada como una información procedente del exterior aplicada al fenómeno de consumo como una estrategia publicitaria, que será captada a través de la sobre estimulación de los sentidos, para atraer la atención, está relacionada a la experiencia del consumidor y al significado simbólico con el medio que lo rodea, de ese modo surge un mensaje comprensible para tomar una decisión de compra segura.  (Osorio, 2018)	El modelo Dagmar concebido para medir resultados publicitarios, conduce al público a pasar por cuatro etapas: crear atención en el público sobre la marca, considerable comprensión del mensaje, persuadir al público y finalmente convencer a los clientes a tomar una acción de compra.  (Colley, R.,1961)	Atención	Impacto <b>1-2</b>	Enfoque: Cuantitativo  Diseño: No experimental  Tipo: Aplicada  Nivel: Descriptiva simple  Alcance temporal:  Transeccional o Transversal  Escala de medición: Ordinal  Instrumento: Cuestionario
				Observación <b>3</b>	
			Comprensión	Imagen <b>4</b>	
				Sonido <b>5-6</b>	
				Texto <b>7</b>	
			Persuasión	Emocional <b>8</b>	
				Racional <b>9</b>	
				Inconsciente <b>10</b>	
			Acción de compra	Marca <b>11</b>	
				Contenido <b>12</b>	
Confianza <b>13</b>					
Necesidad <b>14</b>					

## ANEXO 2

### Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA-CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT PUBLICITARIO DE YOGURT GLORIA 'ALIMENTALOS DE BUENOS HÁBITOS EN PADRES DE ESTUDIANTES DE LA I.E.P. REINO DE LOS CIELOS SMP, 2020.

Universidad César Vallejo Lima Norte "Percepción del mensaje publicitario del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Alimentalos de buenos hábitos' en padres de estudiantes de la I.E.P. Reino de los cielos S.M.P 2020".

**Sección A:** Marca con un aspa los siguientes datos

Nivel del alumno:

- Inicial
- Primaria

**Sección B:** Marcar con un aspa los siguientes datos

Genero del padre:

- Masculino
- Femenino

Edad del padre: \_\_\_\_\_

#### Dimensión I: Atención

1.- El impacto que le causó el mensaje publicitario del spot de Yogurt Gloria 'Alimentalos de buenos hábitos', fue eficaz para usted.

- 1.Totalmente en desacuerdo
- 2.En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2.- El impacto del mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria Alimentalos de buenos hábitos tendrá una impresión positiva en los padres.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

#### Dimensión II: Comprensión

3.- Al observar el spot publicitario de yogurt Gloria 'Alimentalos de buenos hábitos' le sirvió para captar el mensaje.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo

3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

4. Las imágenes mostradas en el spot Publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' presenta un alto nivel de comprensión.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

5. La música del spot publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue la adecuada para el spot.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

6. El sonido en el Spot 'Aliméntalos de buenos hábitos' tuvo un alto nivel de importancia.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

7. El texto mostrado en el spot Publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue comprendido.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

### **Dimensión III: Persuasión**

8. Le causa emoción la presencia de niños en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

9. El mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' es racional (Racional: De la razón o relacionado con ella).

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

10. Ha sido influenciado involuntariamente por el spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' (Involuntariamente: Que se hace sin voluntad).

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

### **Dimensión IV: Decisión de compra**

11. La marca gloria es importante para usted en el mensaje del spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

12. El contenido de información que se muestra en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' es adecuado.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

13. Sintió confianza de los productos Gloria al observar el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

14. Sintió necesidad de comprar yogurt Gloria luego de ver el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos'

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**ANEXO 3**

**Validación por juicio de expertos**



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: RODRIGA QUINTANA TORRES

**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: ESAN/USIL

Fecha: 14/11/2019

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

[Firma]  
José Luis Rodríguez Quintana  
 Nombres y apellidos

**ANEXO 4**



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Marcel Figueroa And

**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 2/12/2019

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

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

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"/>		
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"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
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?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
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"/>		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

Marcel Figueroa And  
 Nombres y apellidos

# ANEXO 5



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MARTIN CRISTOBAL OBEJ

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 14-11-2019

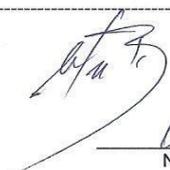
### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

  
Obed Martin Cristobal Obej  
 Nombres y apellidos

## ANEXO 6

### Solicitud a la I.E.P. Reino de los cielos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Los Olivos, 14 de Noviembre del 2019

**CARTA N° 094-2019-UCV-CAP/LN**

Señores:

**I.E.P. REINO DE LOS CIELOS**

Calle Tiziano Muñoz N°546 – S.M.P.

Presente.-

Atención: **Jessica Jiménez Escalante**  
**Directora**

Por medio del presente, es grato dirigirme a Usted a fin de saludarlo muy cordialmente y a su vez presentar a la siguiente estudiante:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	BOCANEGRA ROJAS YORKA NICOHL	73087149
2	MELENDEZ PORTAL KAREN GRACE	61528307

Quien en el semestre 2019-2 se encuentra matriculada en la asignatura de "Proyecto de Investigación" correspondiente al IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

En tal sentido recurrimos a usted para solicitar la autorización para realizar una visita a la institución, con el fin de recolectar datos para el trabajo de investigación (encuestas), la cual cumple con el programa de estudios de la asignatura.

Seguro de contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.



Atentamente,

Mgtr. Ruben Luis Gómez Díaz

Coordinador E.P. de Ciencias de la Comunicación  
Universidad César Vallejo - Lima Norte

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.

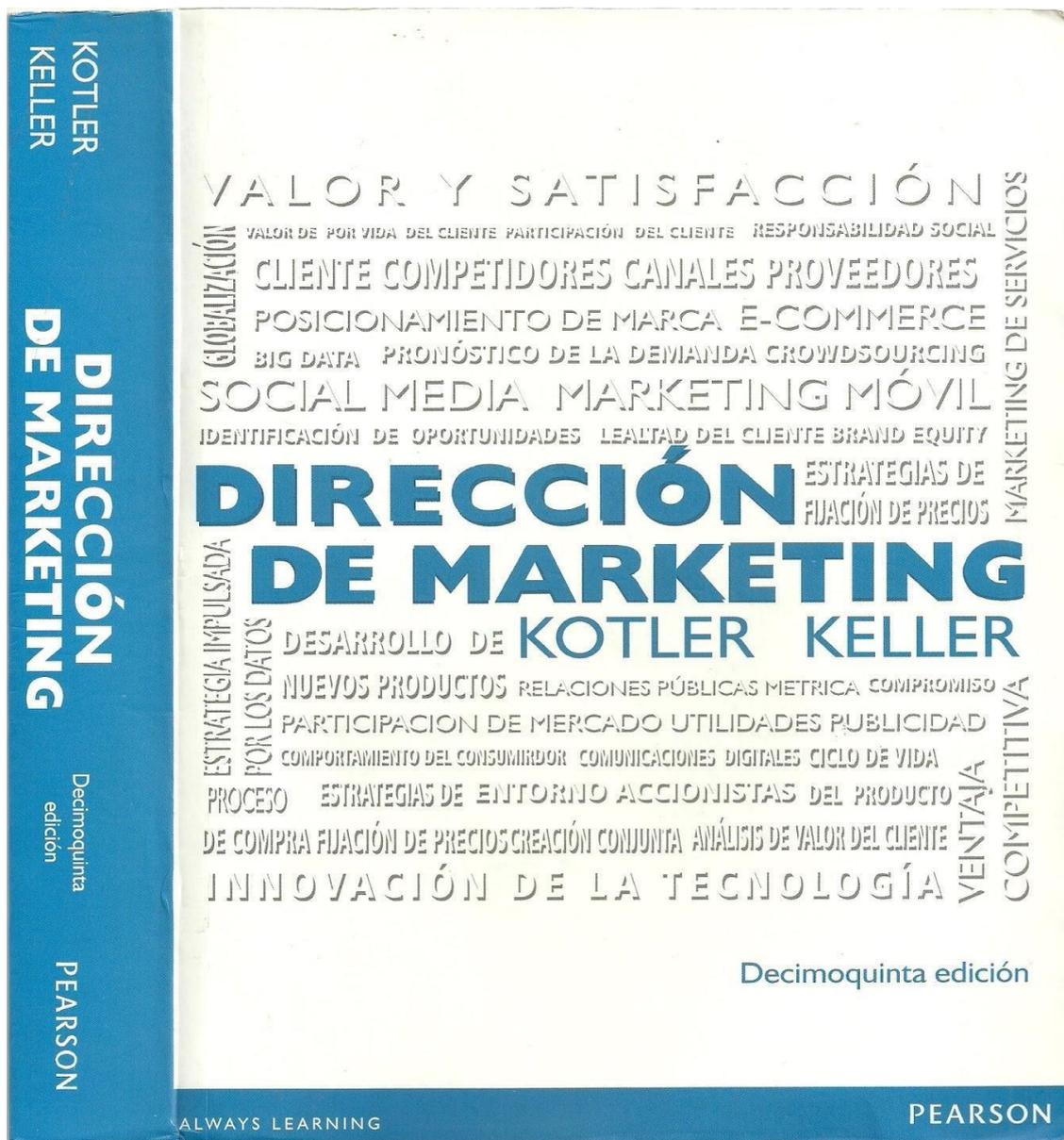


[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)

ANEXO 7

Libro en versión impresa

. Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (decimoquinta edición).  
Pearson Educación de Mexico.



afectan las percepciones del gusto, incluyendo los atributos físicos, la marca, la información del producto (ingredientes, información nutricional), el envase del producto y la publicidad. Los nombres extranjeros de las marcas pueden aumentar las calificaciones del yogur y los ingredientes que suenan desagradables (vinagre balsámico o soya) pueden afectar las percepciones gustativas de los consumidores si se revelan antes del consumo del producto.

#### Vista

Los efectos visuales se han estudiado profundamente en el contexto de la publicidad. Existen muchos sesgos de la percepción visual o ilusiones en el comportamiento cotidiano de los consumidores. Por ejemplo, las personas consideran que los envases delgados y altos contienen un mayor volumen que los envases anchos y bajos; sin embargo, después de beber de los envases, sienten que han consumido más de un envase ancho y bajo que de uno delgado y alto al ajustar en exceso sus expectativas. Incluso algo tan sencillo como la descripción de una taza en un anuncio puede afectar las evaluaciones del producto. Se demostró que la fotografía de una taza con el asa del lado derecho producía mayor estimulación mental e intenciones de compra en las personas diestras que si se mostraba con el asa del lado izquierdo.

**Fuentes:** Aradhna Krishna, *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (Nueva York: Routledge, 2010); Aradhna Krishna, "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior", *Journal of Consumer Psychology* 22 (julio de 2012), pp. 332-351; Joann Peck y Terry L. Childers, "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments", *Journal of Marketing* 67 (abril de 2003), pp. 35-48; Joann Peck y Terry L. Childers, "Individual Differences in Haptic Information Processing: On the Development, Validation, and Use of the 'Need for Touch' Scale", *Journal of Consumer Research* 30 (diciembre de 2003), pp. 430-442; Joann Peck y Terry L. Childers, "Effects of Sensory Factors on Consumer Behaviors", Frank Kardes, Curtis Haugtvedt y Paul Herr, eds., *Handbook of Consumer Psychology* (Mahwah, NJ: Erlbaum, 2008), pp. 193-220; Aradhna Krishna, May Lwin y Maureen Morrin, "Product Scent and Memory", *Journal of Consumer Research* 37 (junio de 2010), pp. 57-67; Eric Yorkston y Geeta Menon, "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research* 31 (junio de 2004), pp. 43-45; Aradhna Krishna y Rohini Ahluwalia, "Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms", *Journal of Consumer Research* 35 (diciembre de 2008), pp. 692-705; Richard F. Yalch y Eric R. Spangenberg, "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research* 49 (agosto de 2000), pp. 139-147; Franco Leclerc, Bernd H. Schmitt y Laurette Dube, "Foreign Branding and Its Effect on Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research* 31 (mayo de 1994), pp. 263-270; Priya Raghuram y Aradhna Krishna, "Vital Dimensions: Antecedents and Consequences of Biases in Volume Perceptions", *Journal of Marketing Research* 36 (agosto de 1994), pp. 313-326; Ryan S. Elder y Aradhna Krishna, "The 'Visual Depiction Effect' in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation", *Journal of Consumer Research* 38 (abril de 2012), pp. 988-1003.

La percepción no sólo depende de los estímulos físicos, sino también de su relación con el entorno y de las condiciones internas del individuo. Una persona podría percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor.

Las personas perciben de manera diferente el mismo objeto debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

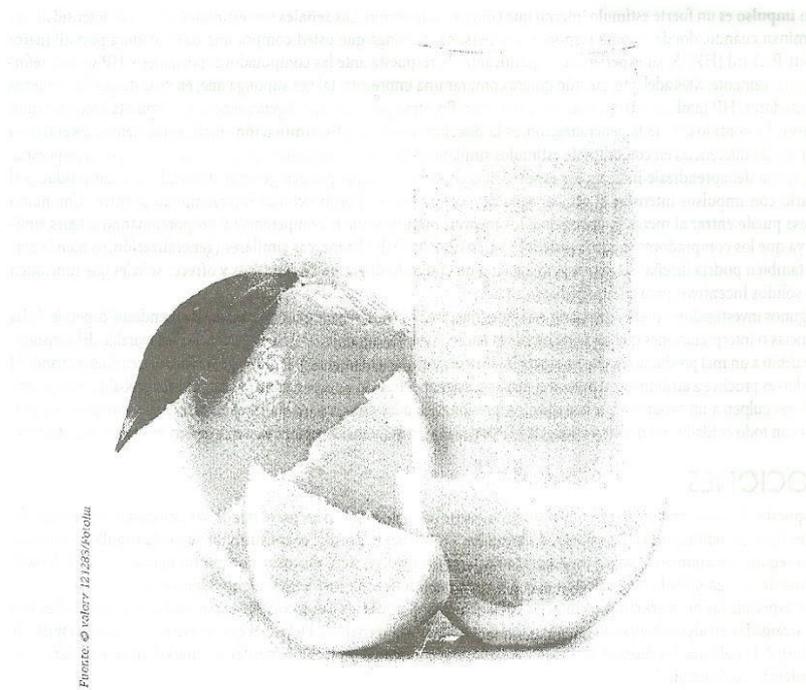
**ATENCIÓN SELECTIVA** La atención es la asignación de capacidad de procesamiento a determinado estímulo. La atención voluntaria es aquella que se pone en acción de manera deliberada; la atención involuntaria es la que despierta alguien o algo. Se calcula que la persona promedio está expuesta a más de 1500 anuncios o comunicaciones de marca por día. Debido a la imposibilidad de poner atención a todos, la mayoría de los estímulos son filtrados mediante un proceso denominado **atención selectiva**. La existencia de la atención selectiva implica que los especialistas en marketing deben esforzarse para captar la atención del consumidor. El verdadero desafío consiste en dilucidar qué estímulos notarán las personas. A continuación se presentan algunos hallazgos:

1. **Las personas tienden a percibir mejor los estímulos relacionados con sus necesidades actuales.** Una persona motivada por comprar un teléfono inteligente será más receptiva a los anuncios de teléfonos inteligentes y tendrá menos probabilidad de notar los anuncios de otros productos.
2. **Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que esperan recibir.** Si una persona está en una tienda de computadoras, es más probable que perciba computadoras portátiles que radios portátiles porque no espera que la tienda venda radios.
3. **Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que se desvían mucho respecto de su magnitud normal.** Es más probable que alguien note un anuncio que ofrece un descuento de \$100 en la compra de una computadora que otro que ofrece un descuento de \$5.

Aunque muchos estímulos son filtrados e ignorados, las personas se ven influidas por estímulos inesperados, como ofertas no esperadas recibidas por correo, por internet o directamente por un vendedor. Los especialistas en marketing pueden intentar promover sus ofertas de manera intrusiva para que sus mensajes pasen los filtros de atención selectiva.

**DISTORSIÓN SELECTIVA** Ni siquiera los estímulos percibidos logran captar la atención del individuo de la manera en que los emisores planean. La **distorsión selectiva** es la tendencia a interpretar la información de modo que se ajuste a nuestras percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto.

Una sencilla demostración del poder de las creencias de marca son las degustaciones "a ciegas", en las cuales un grupo de consumidores prueba un producto sin saber de qué marca es mientras que los miembros de otro grupo sí lo saben. Invariablemente, los grupos tienen diferentes opiniones a pesar de haber consumido *exactamente el mismo producto*.



Fuente: © iStock/121255/Bohella

El tamaño y la forma del vaso, así como el color y el olor del líquido, son señales que pueden afectar las percepciones y evaluaciones de los consumidores cuando beben un vaso de jugo de naranja.

Cuando los consumidores expresan diferentes opiniones acerca de productos idénticos con y sin marca, cabe suponer que sus creencias respecto a la marca y el producto, desarrolladas por cualquier medio (experiencias previas, actividad de marketing de la marca u otros), han modificado de alguna manera sus percepciones del producto. Podemos encontrar ejemplos de lo anterior con prácticamente todo tipo de productos. Cuando la cerveza Coors cambió la etiqueta que la anunciaba como "cerveza de banquetes" por otra que la señalaba como "original de barril", los consumidores argumentaron que el sabor había cambiado, aunque la fórmula no sufrió modificaciones.

La distorsión selectiva puede funcionar en favor de las empresas que trabajan con marcas sólidas si los consumidores distorsionan información neutral o ambigua de la marca volviéndola más positiva. En otras palabras, es posible que el café parezca tener mejor sabor, que un automóvil dé la impresión de ofrecer una conducción más suave, que la espera en la fila del banco parezca más corta, todo dependiendo de la marca.

**RETENCIÓN SELECTIVA** Muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. Debido a esta **retención selectiva**, somos más propensos a recordar aspectos positivos de un producto que nos gusta y a olvidar los que se refieren a productos competidores. Nuevamente, la retención selectiva favorece a las marcas sólidas. Este fenómeno explica también por qué los especialistas en marketing necesitan usar la repetición para asegurarse de que su mensaje no sea pasado por alto.

**PERCEPCIÓN SUBLIMINAL** Los mecanismos de la percepción selectiva requieren del pensamiento y de la participación activa de los consumidores. La **percepción subliminal** es un tema que ha fascinado durante años a los estudiosos del marketing, los cuales afirman que las empresas insertan mensajes subliminales encubiertos en anuncios o envases. Los consumidores no son conscientes de tales mensajes, sin embargo afectan su comportamiento. Aunque es evidente que los procesos mentales incluyen muchos efectos inconscientes sutiles,<sup>42</sup> no existe evidencia que apoye la idea de que los especialistas en marketing pueden controlar sistemáticamente a los consumidores en ese nivel, en especial lo suficiente como para modificar creencias moderadamente importantes o muy arraigadas.<sup>43</sup>

## APRENDIZAJE

Cuando actuamos, aprendemos. El **aprendizaje** produce cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, aunque buena parte del aprendizaje es incidental. Los teóricos del aprendizaje consideran que éste se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

## ANEXO 10

### Artículo versión impreso

Karbaum, G. (2016, 30 de noviembre). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, 101-120 (enero - diciembre 2016) p-ISSN 2224-235X / e-ISSN 2304-2265. <http://www.correspondenciasyanalisis.com/pdf/v6/pub/campana-atletas-olimpicos->

#### 4.2. El contenido narrativo

El contenido es la historia que se está narrando en el spot publicitario y siempre estará determinado por los objetivos de comunicación que la campaña se plantea, diseñada para un determinado público objetivo y debe correlacionarse con los elementos del lenguaje audiovisual para lograr un mensaje eficiente, coherente y concordante entre sus elementos constituyentes (*cf.* Moreno, 2003 y Tamayo, 2000).

“La forma del contenido es la historia y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Son los códigos culturales del autor los que transforma la forma en sustancia. Son los creativos publicitarios los que dan sustancia a esa forma que está ahí para vehicular la autoría aplicada” (Moreno, 2003: 43).

La publicidad audiovisual ha ido evolucionando: de la mera promoción de los productos o servicios (que se anuncian en el spot) a la construcción de historias (aunque breves por los tiempos televisivos) que implican la interrelación de personajes que se ubican en espacios y tiempos específicos que tienen que afrontar las acciones que conforman el relato. La confluencia de estos elementos significa la consolidación del universo narrativo y que se estructuran a partir del guión (*cf.* Tamayo, 1996).

“El contenido narrativo es un mundo de acción humana cuyo correlato reside en el mundo extratextual, su referente último. Pero su referente inmediato es el universo de discurso que se va construyendo en y por el acto narrativo; un universo de discurso que, al tener como referente el mundo de la acción e interacción humanas, se proyecta como un universo diegético: un mundo poblado de seres y objetos inscritos en un espacio y un tiempo cuantificables, reconocibles como tales, un mundo animado por acontecimientos interrelacionados que lo orientan y le dan su identidad al proponerlo como una historia. Esa historia narrada se ubica dentro del universo diegético proyectado” (Pimentel, 2008: 5).

En el desarrollo del contenido es fundamental la correcta interacción entre sus componentes (personajes, acción, espacio, tiempo). Para que el público se interese por este constructo audiovisual llamado “spot”, cada uno de los elementos que conforman la historia deben establecer una relación coherente para consolidar el universo narrativo, para lo cual es importante entender que un comercial publicitario es de por sí breve y su carácter principal es el de ser un relato sintético.

“Es un discurso unitario, independiente, que puede ser variable, pero que rara vez llega a ocupar un minuto. Sin embargo constituye un discurso clausurado, con sentido completo y en la mayoría de casos articula una historia -tal vez sería mejor llamarla microhistoria- con todos los ingredientes narrativos propios de un relato” (Gordillo, 2009: 212).



# ANEXO 12

base of - Excel mishell bocanegra rojas

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

K125 De acuerdo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Nombre y apellido del pa	Su hijo (a) es del nivel	Género del padre o mad	Edad del padre o madre	1.- El impacto que le cau	2.- El impacto del mensaj	3.- Al observar el spot p	4.- Las imágenes mostr	5.- La música del spot p	6.- El sonido en el Spot	7.- El texto mostrado e
26	Jordan Gonzales	Inicial	Hombre	34	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
27		Inicial	Hombre	23	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral
28	Andrew Acosta	Inicial	Hombre	22	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
29	Edwing Romero	Primaria	Hombre	51	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
30	Juan marin	Inicial	Hombre	26	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
31	RUIDY BENTES	Primaria	Hombre	34	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo
32	Lilian elizabeth mejia mar	Primaria	Mujer	56	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
33	Consuelo Medina	Inicial	Mujer	27	De acuerdo	Totalmente en desacuen	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
34	José Luis	Primaria	Mujer	33	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
35		Inicial	Hombre	50	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo
36	Laura Lorena León Huar	Inicial	Mujer	24	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo
37	Judith quintanilla	Primaria	Mujer	34	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
38	Jakeline Santiago Zorrilla	Inicial	Mujer	27	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
39	Alejandra Soto	Primaria	Mujer	43	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo
40		Inicial	Mujer	21	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
41	Gunther Zavaleta	Inicial	Hombre	30	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
42	Benito Camelas	Inicial	Hombre	33	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	De acuerdo
43	Diego Alonso León	Inicial	Hombre	27	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
44	Karent Fabiola Carrillo C	Inicial	Mujer	30	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
45	Jackeline del Rosario Tej	Inicial	Mujer	23	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
46	Karin Pajuelo	Inicial	Mujer	25	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
47	Juan Maldonado Barrant	Primaria	Hombre	35	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
48		Primaria	Hombre	30	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo
49	Enma vargas cotos	Primaria	Mujer	35	De acuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
50	César Luis Gonzáles Na	Primaria	Hombre	50	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
51	Victor Blas Palomino	Primaria	Hombre	40	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Respuestas de formulario 1

23:36 26/05/2020

# ANEXO 13

base of - Excel      mishell bocanegra rojas MB

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

K125 De acuerdo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Nombre y apellido del pa	Su hijo (a) es del nivel:	Género del padre o mad	Edad del padre o madre	1.- El impacto que le cau	2.- El impacto del mensaj	3.- Al observar el spot p	4.- Las imágenes muestra	5.- La música del spot p	6.- El sonido en el Spot /	7.- El texto mostrado e
51	Victor Blas Palomino	Primaria	Hombre	40	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
52	Sara Santa Cruz Flores	Inicial	Mujer	27	Neutral	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
53	Luana grimaldi	Inicial	Mujer	30	De acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
54	Carolina Albia	Inicial	Mujer	35	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral
55	Edilberto Nalvarte Gome	Primaria	Hombre	58	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
56		Inicial	Mujer	27	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
57	Estrella Azahuanche Qu	Inicial	Mujer	30	En desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Totalmente en desacuen	Totalmente en desacuen	En desacuerdo	Neutral
58	Leyla lopez	Inicial	Mujer	23	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral
59		Inicial	Mujer	25	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
60	Jhonathan bocanegra vñ	Inicial	Hombre	26	Totalmente en desacuen	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
61	Dalia diaz murga	Inicial	Mujer	36	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
62	Jackeline Romero Garcia	Inicial	Mujer	24	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
63	Pablo Pedro	Primaria	Hombre	50	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral
64	Diego Dueñas	Inicial	Mujer	37	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
65	Nathidad Suarez Ramos	Primaria	Mujer	39	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
66	Italo Requena	Primaria	Hombre	28	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo
67	Diego Torres	Primaria	Hombre	24	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Totalmente en desacuen	Neutral	De acuerdo
68	Gloria Anconri Ramos	Inicial	Mujer	28	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
69	Maria Garcia Feenandez	Primaria	Mujer	45	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
70	Jose Lopez Perez	Inicial	Hombre	37	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
71	Mario Casas Valverde	Inicial	Hombre	38	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
72	Benites Arell	Primaria	Mujer	38	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo
73	Vanessa Monroy Recob	Primaria	Mujer	28	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
74	Rosa Cuno	Inicial	Mujer	19	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
75		Inicial	Mujer	25	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral
76	César Augusto caldas V	Inicial	Hombre	46	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Respuestas de formulario 1

Escribe aquí para buscar

23:37 26/05/2020

# ANEXO 14

base of - Excel mishell bocanegra rojas MB

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Ajustar texto Alineación Combinar y centrar General Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

K125 De acuerdo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Nombre y apellido del pa	Su hijo (a) es del nivel	Género del padre o mad	Edad del padre o madre	1.- El impacto que le cau	2.- El impacto del mensa	3.- Al observar el spot p	4.- Las imágenes muestra	5.- La música del spot pi	6.- El sonido en el Spot	7.- El texto mostrado e
76	César Augusto caldas V	Inicial	Hombre		46 Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
77			Mujer		36 Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
78	Rivera Gaytán, Franciso	Primaria	Hombre		40 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
79	Maria Pia Correa	Inicial	Mujer		25 Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
80			Hombre		38 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral
81	Karina Osorio	Inicial	Mujer		30 De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
82	Maria Elena Mulatillo Aba	Inicial	Mujer		26 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
83	Melissa Pichardo Gutierr	Primaria	Mujer		42 De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
84	Grace Anticono Sousa	Primaria	Mujer		32 De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
85	Carmen Calle	Primaria	Mujer		45 En desacuerdo	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo
86	Luis Chinchay Infante	Primaria	Hombre		42 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
87	Carlos Saavedra	Primaria	Hombre		25 Totalmente de acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
88	Boris Botton Chocano	Inicial	Hombre		23 Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
89	Meida Baca Solano	Inicial	Mujer		27 Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
90			Hombre		75 De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo
91	Manuel Flores Flores	Primaria	Hombre		24 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral
92			Hombre		51 De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Neutral
93	addel ccana	Inicial	Hombre		27 Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo
94	Keeyla Pulido	Primaria	Mujer		29 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
95	Esthefany herrera chau	Inicial	Mujer		25 Totalmente en desacuer	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo
96	Marco Paredes	Inicial	Hombre		28 De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo
97	José Mauro León	Primaria	Hombre		65 Neutral	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacue
98	Rosalía Córdova	Primaria	Mujer		32 De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo
99			Mujer		30 Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
100	Maria Fatima Loza Diaz	Inicial	Mujer		28 En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
101	Miriam Saavedra Ato	Inicial	Mujer		42 Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Respuestas de formulario 1

23:37 26/05/2020

# ANEXO 15

base of - Excel mishell bocanegra rojas

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

K125 De acuerdo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1	Nombre y apellido del pa	Su hijo (a) es del nivel:	Género del padre o mad	Edad del padre o madre	1.- El impacto que le cau	2.- El impacto del mensa	3.- Al observar el spot p	4.- Las imágenes muestra	5.- La música del spot p	6.- El sonido en el Spot	7.- El texto mostrado e	
101	Miriam Saavedra Ato	Inicial	Mujer		42	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
102	Miriam Saavedra Ato	Inicial	Mujer		42	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
103	Roger eduardo Arroyo C	Primaria	Hombre		31	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
104	Danny tapia	Primaria	Hombre		30	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
105	Eloydth tangoa Soberón	Inicial	Mujer		38	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
106	Blanca Emma Reaño Rey	Inicial	Mujer		30	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
107	Denisse Santin Valdiviez	Primaria	Mujer		37	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
108	Denisse Santin Valdiviez	Primaria	Mujer		37	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
109	Wendy Karin Torreblanc	Inicial	Mujer		25	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo
110	Carol Ortiz Galindo	Primaria	Mujer		44	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
111	htomi kaneko	Primaria	Mujer		39	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo
112	Aixa vivar sanchez	Primaria	Mujer		31	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
113	antonella gonzales ferre	Inicial	Mujer		26	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
114	Lissy jimenez	Primaria	Mujer		40	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
115		Primaria	Mujer		30	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
116	jose peña garcia	Primaria	Hombre		48	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
117	Allen valenzuela	Primaria	Hombre		45	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
118	Karen minaya	Primaria	Mujer		33	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
119		Inicial	Hombre		24	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
120	Blanca Ruiz	Primaria	Mujer		42	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
121	Carol Escudero Gomez	Primaria	Mujer		31	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
122	María sanchezsanchezp	Primaria	Mujer		37	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
123	Gladys Galindez	Primaria	Mujer		31	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
124	Erick Diaz	Primaria	Hombre		45	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
125	Juana Mendoza Achalmz	Inicial	Mujer		40	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo
126	luis condor santiago	Primaria	Hombre		38	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo

Respuestas de formulario 1

23:41 26/05/2020

## ANEXO 16

### Proceso para el análisis de datos en el programa SPSS versión 25

DATOS OF SPSS 12.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SUM_dim1	Numérico	8	0	Suma dimensio...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Sum_dim2	Numérico	8	0	Suma dimensio...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
3	SUM_dim3	Numérico	8	0	Suma dimensio...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
4	SUM_dim4	Numérico	8	0	Suma dimensio...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
5	SUMTOTAL...	Numérico	8	0	Suma total vari...	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
6	d01	Numérico	8	0	Atención	{1, Muy baj...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
7	d02	Numérico	8	0	Comprensión	{1, Muy baj...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
8	d03	Numérico	8	0	Persuasión	{1, Muy baj...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
9	d04	Numérico	8	0	Acción de com...	{1, Muy baj...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
10	v01	Numérico	8	0	Percepción del ...	{1, Muy baj...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

23:11 26/05/2020

# ANEXO 17

DATOS OF SPSS 12.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

6 : Visible: 10 de 10 variables

	SUM_dim1	Sum_dim2	SUM_dim3	SUM_dim4	SUMTOTALVARIAB	d01	d02	d03	d04	v01	var	var	var
1	9	12	7	9	37	Bajo	Bajo	Muy bajo	Bajo	Medio			
2	7	12	9	12	40	Muy bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio			
3	15	19	12	20	66	Muy alto	Alto	Medio	Muy alto	Muy alto			
4	13	16	10	17	56	Medio	Medio	Bajo	Alto	Alto			
5	10	15	12	12	49	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Alto			
6	9	10	15	14	48	Bajo	Bajo	Muy alto	Medio	Alto			
7	13	15	10	15	53	Medio	Medio	Bajo	Medio	Alto			
8	12	13	12	16	53	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto			
9	13	14	10	12	49	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Alto			
10	12	15	12	16	55	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto			
11	11	14	9	12	46	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio			
12	9	16	11	16	52	Bajo	Medio	Medio	Medio	Alto			
13	13	18	14	14	59	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto			
14	13	16	12	14	55	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto			
15	14	19	12	20	65	Alto	Alto	Medio	Muy alto	Muy alto			
16	10	13	9	13	45	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio			
17	13	19	11	12	55	Medio	Alto	Medio	Bajo	Alto			
18	12	16	12	14	54	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto			
19	12	15	10	16	53	Medio	Medio	Bajo	Medio	Alto			
20	9	15	11	13	48	Bajo	Medio	Medio	Medio	Alto			
21	14	20	14	19	67	Alto	Muy alto	Alto	Alto	Muy alto			
22	13	15	10	16	54	Medio	Medio	Bajo	Medio	Alto			
23	12	16	10	16	54	Medio	Medio	Bajo	Medio	Alto			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

23:14 26/05/2020

# ANEXO 18

DATOS OF SPSS 11.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

6 : P5 4 Visible: 16 de 16 variables

	Suhijoesdelnivel	Génerodelpadreomadr eencuestado	P1	P2	P3	P4	
1	Inicial	hombre	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	
2	Primaria	hombre	Neutral	En desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	
3	Primaria	Mujer	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
4	Primaria	hombre	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
5	Primaria	hombre	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	
6	Inicial	hombre	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	En desacuerdo	
7	Inicial	hombre	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
8	Inicial	hombre	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
9	Inicial	hombre	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral	
10	Primaria	hombre	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	
11	Inicial	Mujer	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	
12	Inicial	hombre	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	
13	Primaria	hombre	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
14	Inicial	hombre	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
15	Inicial	Mujer	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
16	Inicial	hombre	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	
17	Inicial	Mujer	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
18	Inicial	Mujer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
19	Inicial	Mujer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
20	Inicial	hombre	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	
21	Primaria	hombre	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
22	Inicial	hombre	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

23:16 26/05/2020

# ANEXO 19

DATOS OF SPSS 11.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

6 : P5 4 Visible: 16 de 16 variables

	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	Neutral	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Neutral	En c
2	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	
3	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En c
4	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	
5	Neutral	Neutral	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
6	De acuerdo	Neutral	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente
7	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En c
8	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	
9	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	
10	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	
11	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En c
12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo	
13	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente
14	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
15	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
16	De acuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	En desacuerdo	
17	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En c
18	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
19	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	
20	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
21	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente
22	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar

23:18 26/05/2020

# ANEXO 20

DATOS OF SPSS 11.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

6: P5 4 Visible: 16 de 16 variables

	P10	P11	P12	P13	P14	var	var
1	En desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Neutral	Totalmente en desacuerdo		
2	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
3	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo		
4	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo		
5	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral		
6	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo		
7	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral		
8	De acuerdo						
9	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
10	De acuerdo						
11	En desacuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	En desacuerdo		
12	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral		
13	Totalmente de acuerdo	Neutral	De acuerdo	Neutral	De acuerdo		
14	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo		
15	Neutral	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo		
16	Neutral	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	En desacuerdo		
17	En desacuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral		
18	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral		
19	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo		
20	Neutral	Neutral	De acuerdo	Neutral	Neutral		
21	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo		
22	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar

23:23 26/05/2020

# ANEXO 21

DATOS OF SPSS 11.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Suhijoaesde...	Númérico	8	0	Su hijo (a) es d...	{1, Inicial}...	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
2	Génerodelp...	Númérico	8	0	Género del pad...	{1, hombre}...	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
3	P1	Númérico	8	0	1.- El impacto ...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2	Númérico	8	0	2.- El impacto ...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3	Númérico	8	0	3.- Al observar ...	{1, Totalme...	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4	Númérico	8	0	4.- Las imagen...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P5	Númérico	8	0	5.- La música d...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P6	Númérico	8	0	6.- El sonido en...	{1, Totalme...	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P7	Númérico	8	0	7.- El texto mo...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P8	Númérico	8	0	8.- Le causa e...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P9	Númérico	8	0	9.- El mensaje ...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P10	Númérico	8	0	10.- Ha sido infi...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P11	Númérico	8	0	11.- La marca g...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P12	Númérico	8	0	12.- El contenid...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P13	Númérico	8	0	13.- Sintió confi...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P14	Númérico	8	0	14.- Sintió nece...	{1, Totalme...	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

23:26 26/05/2020

## ANEXO 22

### Prueba piloto y grado de confiabilidad

**Tabla N°13- Resumen de procesamiento de casos**

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

*Fuente:* Muestra piloto.

**Tabla N°14– Estadística de fiabilidad**

N de elementos: Número de ítems total en el cuestionario

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,872	,879	14

*Fuente:* Muestra piloto.

## ANEXO 23

### Descripción de los Ítems:

Ítem N°1: El impacto que le causó el mensaje publicitario del spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos', fue eficaz para usted.

Tabla 15: Descripción del ítem N°1

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6
	En desacuerdo	5	4,0
	Neutral	15	12,0
	De acuerdo	64	51,2
	Totalmente de acuerdo	39	31,2
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

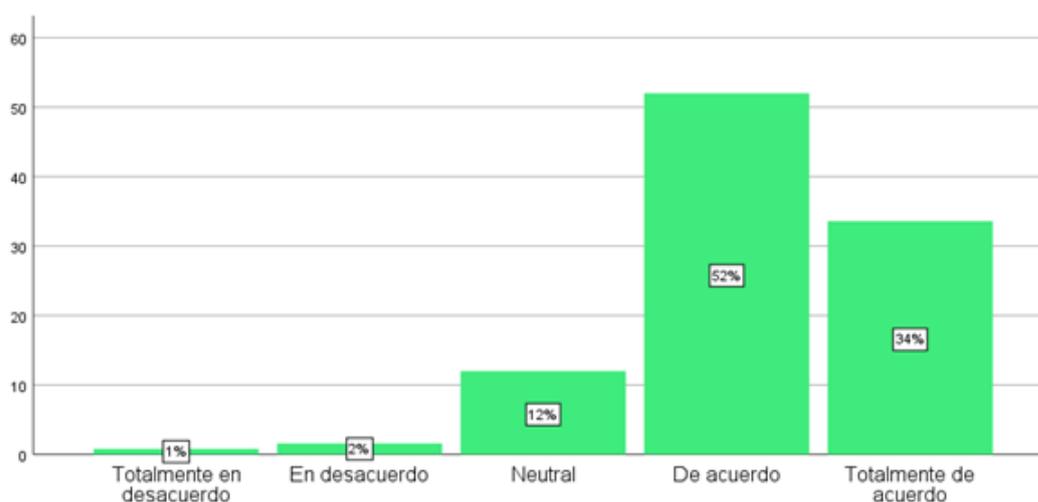


Figura 11. Descripción de los resultados del ítem N°1.

Se presenta un alto porcentaje de padres 51%, los cuales respondieron que están de acuerdo que, el impacto que le causó el mensaje publicitario del spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue eficaz, así mismo, el 31 % de los

encuestados expresó que están totalmente de acuerdo en que el impacto que le causó el mensaje publicitario del spot de Yogurt Gloria, fue eficaz, mientras que, el 12% de padres encuestados sienten que es neutral el impacto que le causó el mensaje del spot publicitario fue eficaz. Por otro lado, un 4% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo en el impacto que le causó el mensaje del spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue eficaz y finalmente, observamos que el 2% de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería expresaron que están totalmente en desacuerdo que el impacto que le causó el mensaje publicitario del spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue eficaz.

Ítem N°2: El impacto del mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria Aliméntalos de buenos hábitos tendrá una impresión positiva en los padres.

Tabla 16: Descripción del ítem N°2

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,8
	En desacuerdo	2	1,6
	Neutral	15	12,0
	De acuerdo	65	52,0
	Totalmente de acuerdo	42	33,6
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

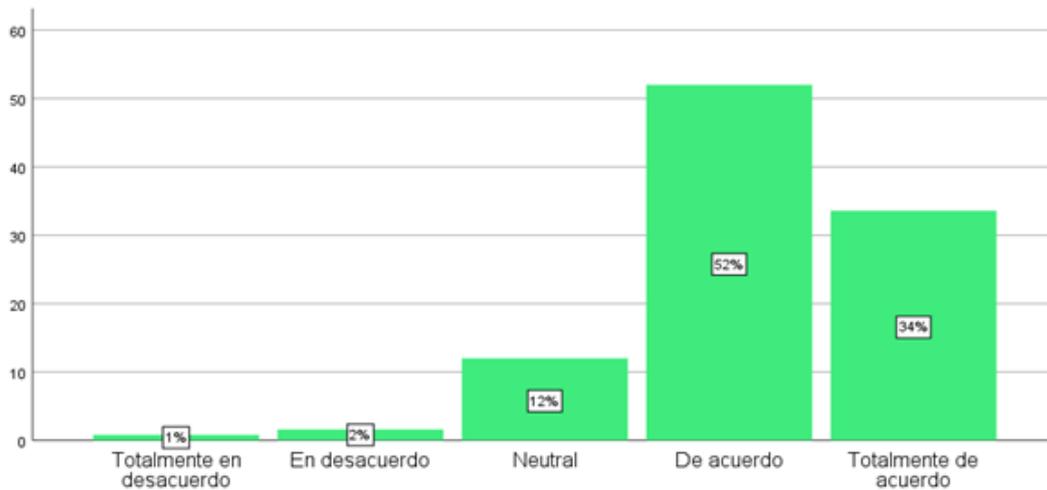


Figura 12. Descripción de los resultados del ítem N°2.

Se presenta un alto porcentaje de encuestados 52%, quienes respondieron que están de acuerdo que, el impacto del mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria Aliméntalos de buenos hábitos tendrá una impresión positiva en los padres. El 34% de los encuestados expresó que están totalmente de acuerdo, que el impacto del mensaje del spot publicitario de yogurt Gloria tendrá una impresión positiva, asimismo, el 12% de padres encuestados expresaron que sienten que es neutral, que el impacto del mensaje del spot publicitario tendrá una impresión positiva en los padres. Por otro lado, un 2% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que el impacto que le causó el mensaje publicitario del spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' tendrá una impresión positiva en los padres y finalmente, observamos que el 1% de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería expresó que están totalmente en desacuerdo que el impacto que le causó el mensaje publicitario del spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos', tendrá una impresión positiva en los padres.

Ítem N°3: Al observar el spot publicitario de yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' le sirvió para captar el mensaje.

Tabla 17: Descripción del ítem N°3

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,8
	En desacuerdo	4	3,2
	Neutral	13	10,4
	De acuerdo	64	51,2
	Totalmente de acuerdo	43	34,4
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

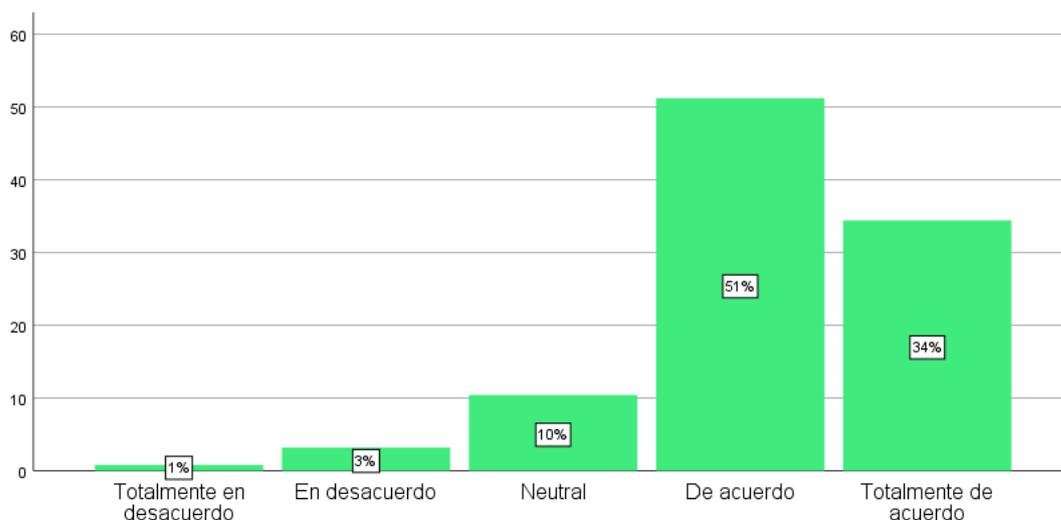


Figura 13. Descripción de los resultados del ítem N°3.

Se presenta un alto porcentaje de padres 51% que respondieron que están de acuerdo que, al observar el spot publicitario de yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' les sirvió para captar el mensaje. El 34% de los encuestados expresaron que están totalmente de acuerdo que al observar el spot publicitario de yogurt Gloria les sirvió para captar el mensaje, asimismo, el 10% de padres encuestados manifestaron que sienten que es neutral que al observar el spot publicitario les sirvió para captar el mensaje. Por otro lado, un 3% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que al observar el spot

publicitario de yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' le sirvió para captar el mensaje, y finalmente, observamos que el 1% de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería expresó que están totalmente en desacuerdo que al observar el spot publicitario de yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' le sirvió para captar el mensaje.

Ítem N°4: Las imágenes mostradas en el spot Publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' presentan un alto nivel de comprensión.

Tabla 18: Descripción del ítem N°4

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,8
	En desacuerdo	6	4,8
	Neutral	20	16,0
	De acuerdo	55	44,0
	Totalmente de acuerdo	43	34,4
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

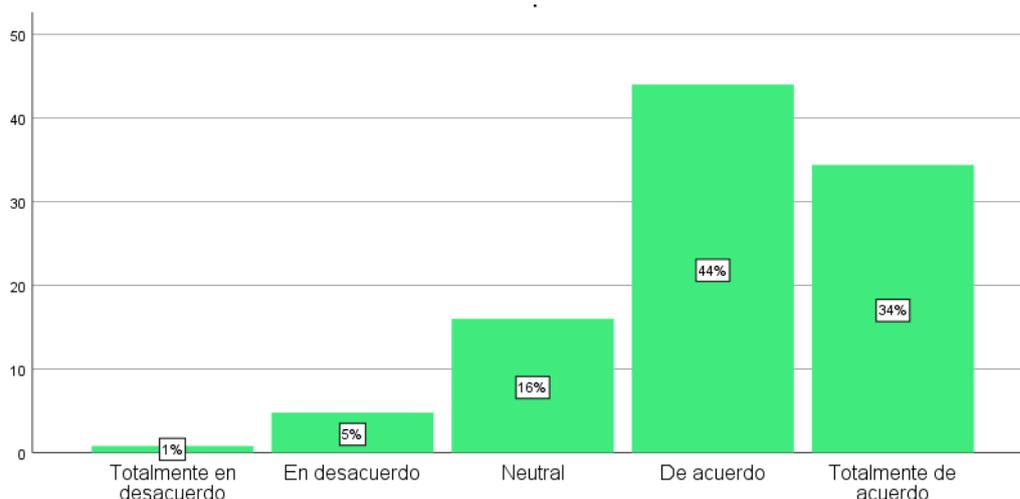


Figura 14. Descripción de los resultados del ítem N°4.

Se presenta un alto porcentaje de padres 44%, quienes respondieron que están de acuerdo que, las imágenes mostradas en el spot Publicitario Yogurt Gloria

‘Aliméntalos de buenos hábitos’ presentan un alto nivel de comprensión, mientras que, el 34 % de los encuestados expresaron que están totalmente de acuerdo que las imágenes mostradas en el spot Publicitario Yogurt Gloria, presentan un alto nivel de comprensión, asimismo, el 16% de padres encuestados manifestaron que sienten que es neutral que las imágenes mostradas en el spot Publicitario presentan un alto nivel de comprensión. Por otro lado, un 5% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que las imágenes mostradas en el spot Publicitario Yogurt Gloria ‘Aliméntalos de buenos hábitos’ presenta un alto nivel de comprensión, y para finalizar, observamos que el 1% de los padres de la I.E.P Reino de los cielos sede Ingeniería expresó que están totalmente en desacuerdo que las imágenes mostradas en el spot Publicitario Yogurt Gloria ‘Aliméntalos de buenos hábitos’ presentan un alto nivel de comprensión.

Ítem N°5: La música del spot publicitario Yogurt Gloria ‘Aliméntalos de buenos hábitos’ fue la adecuada para el spot.

Tabla 19: Descripción del ítem N°5

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6
	En desacuerdo	2	1,6
	Neutral	18	14,4
	De acuerdo	63	50,4
	Totalmente de acuerdo	40	32,0
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

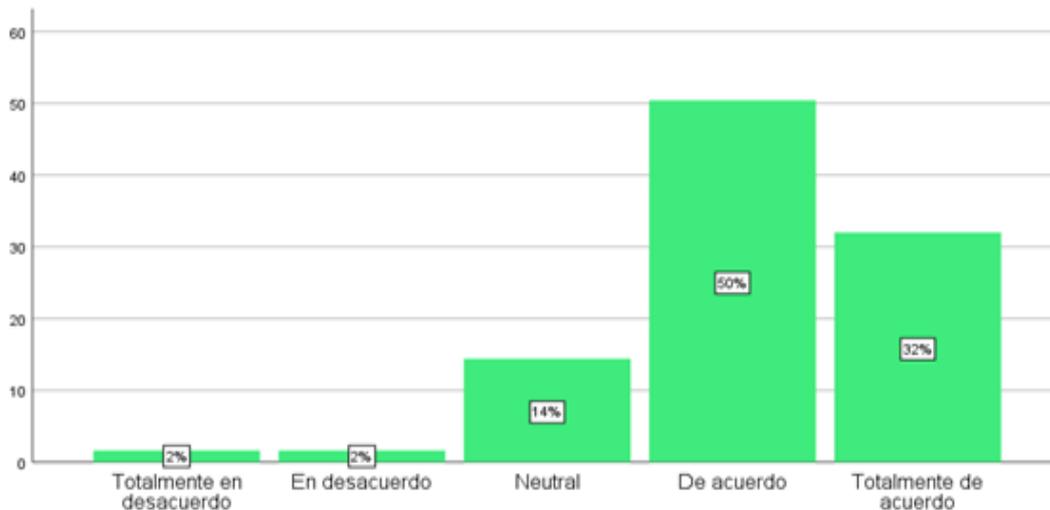


Figura 15. Descripción de los resultados del ítem N°5.

Se presenta un alto porcentaje de padres 50% los cuales respondieron que están de acuerdo que la música del spot publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue la adecuada para el spot, mientras que el 32 % de los encuestados expresó que están totalmente de acuerdo que la música del spot publicitario Yogurt Gloria fue la adecuada para el spot; asimismo, el 14% de padres encuestados sienten que es neutral que la música del spot publicitario fue la adecuada para el spot. Por otro lado, un 2% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que la música del spot publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue la adecuada, y para finalizar, observamos que el 2% de los padres de la I.E.P Reino de los cielos sede Ingeniería expresaron que están totalmente en desacuerdo que la música del spot publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue la adecuada para el spot.

Ítem N°6: El sonido en el Spot 'Aliméntalos de buenos hábitos' tuvo un alto nivel de importancia.

Tabla 20: Descripción del ítem N°6

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	En desacuerdo	6	4,8
	Neutral	24	19,2
	De acuerdo	62	49,6
	Totalmente de acuerdo	33	26,4
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

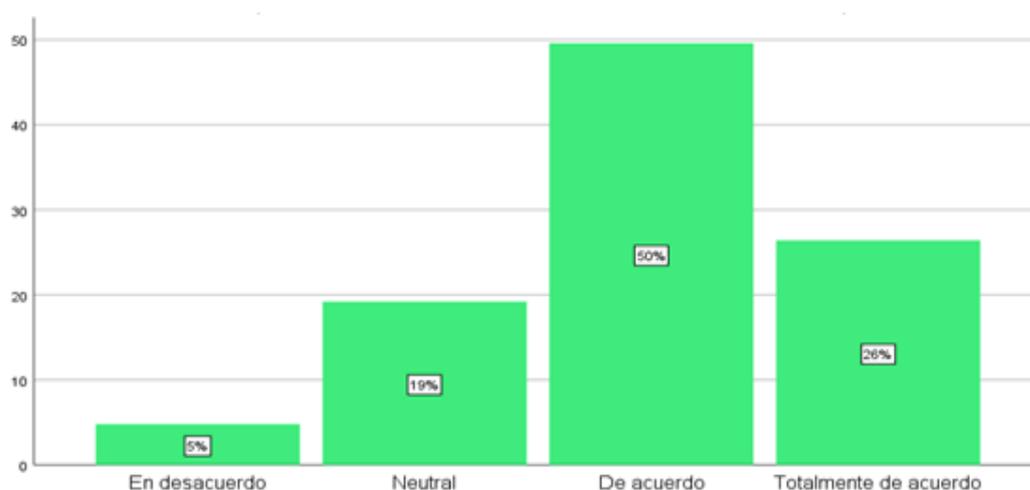


Figura 16. Descripción de los resultados del ítem N°6.

Se presenta un alto porcentaje de padres 50% que respondieron que están de acuerdo que, el sonido en el Spot 'Aliméntalos de buenos hábitos' tuvo un alto nivel de importancia, así mismo, el 26% de los encuestados expresó que están totalmente de acuerdo que el sonido en el Spot publicitario de yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' tuvo un alto nivel de importancia, por otro lado, el 19% de padres encuestados expresaron que sienten que es neutral que el sonido en el Spot tuvo un alto nivel de importancia, y para finalizar, observamos que el 5% de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería expresaron que están

en desacuerdo que el sonido en el Spot publicitario de yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' tuvo un alto nivel de importancia.

Ítem N°7: El texto mostrado en el spot Publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue comprendido.

Tabla 21: Descripción del ítem N°7

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6
	En desacuerdo	1	,8
	Neutral	18	14,4
	De acuerdo	67	53,6
	Totalmente de acuerdo	37	29,6
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

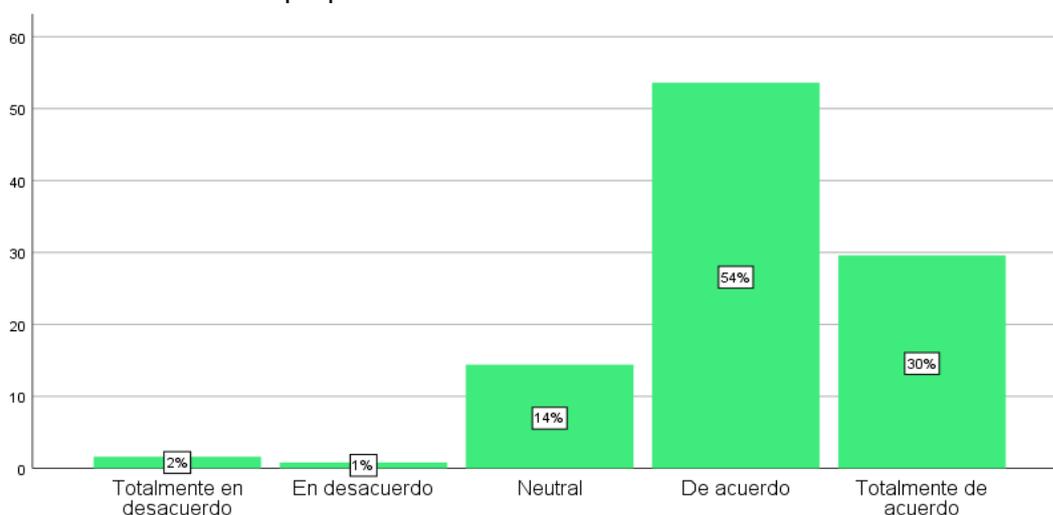


Figura 17. Descripción de los resultados del ítem N°7.

Se presenta un alto porcentaje de padres 54% quienes respondieron que están de acuerdo que, el texto mostrado en el spot Publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue comprendido, así mismo, el 30% de los encuestados expresó que están totalmente de acuerdo, que el texto mostrado en el spot Publicitario de yogurt Gloria fue comprendido, mientras que, el 14% de padres encuestados expresaron que sienten que es neutral que el texto mostrado en el spot

publicitario fue comprendido. Por otro lado, un 1% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que el texto mostrado en el spot publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue comprendido, y para finalizar, observamos que el 2% de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería expresaron que están totalmente en desacuerdo que el texto mostrado en el spot Publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' fue comprendido.

Ítem N°8: Le causa emoción la presencia de niños en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

Tabla 22: Descripción del ítem N°8

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,8
	En desacuerdo	3	2,4
	Neutral	21	16,8
	De acuerdo	58	46,4
	Totalmente de acuerdo	42	33,6
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

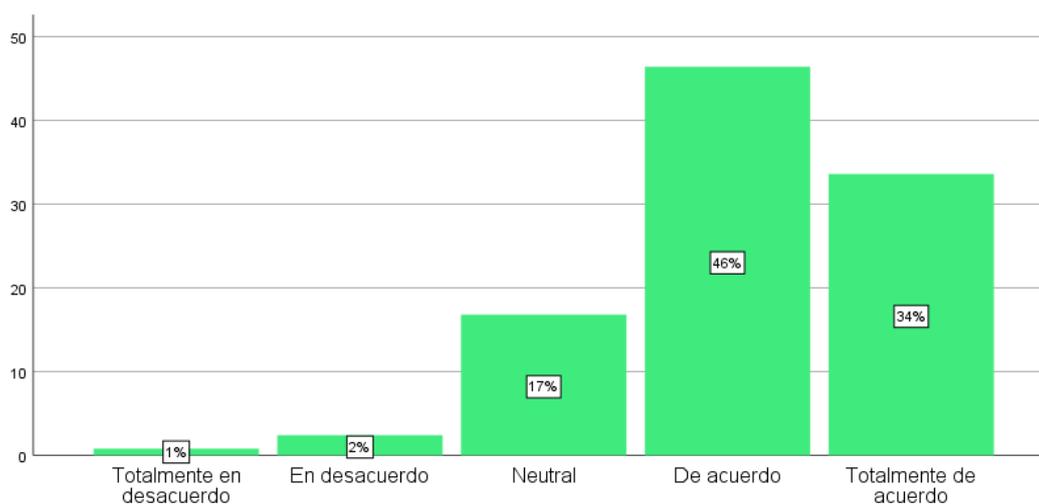


Figura 18. Descripción de los resultados del ítem N°8.

Se presenta un alto porcentaje de padres 46%, los cuales respondieron que están de acuerdo que, les causa emoción la presencia de niños en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'. El 34% de los encuestados expresó que están totalmente de acuerdo que les causa emoción la presencia de niños en el spot publicitario de Yogurt Gloria; asimismo, el 17% de padres encuestados expresaron que sienten que es neutral que les cause emoción la presencia de niños en el spot publicitario. Por otro, lado un 2% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que les cause emoción la presencia de niños en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos', y para finalizar, observamos que el 1% de los padres de la I.E.P Reino de los cielos sede Ingeniería, expresó que están totalmente en desacuerdo que les cause emoción la presencia de niños en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

Ítem N°9: El mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' es racional (Racional: De la razón o relacionado con ella).

Tabla 23: Descripción del ítem N°9

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,8
	En desacuerdo	5	4,0
	Neutral	15	12,0
	De acuerdo	75	60,0
	Totalmente de acuerdo	29	23,2
	Total	125	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

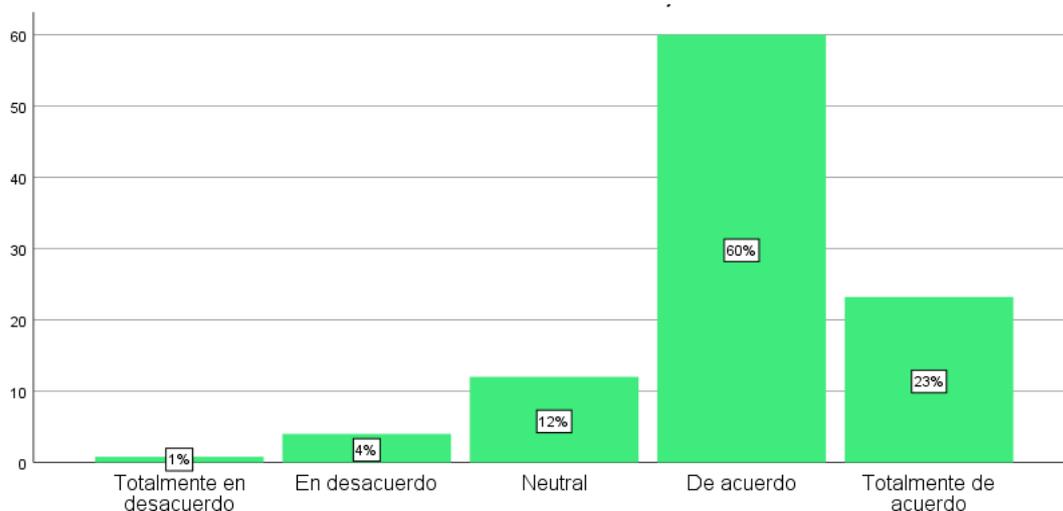


Figura 19. Descripción de los resultados del ítem N°9.

Se presenta un alto porcentaje de padres 60% que respondieron que están de acuerdo que, el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' es racional, así mismo, el 23% de los encuestados expresó que están totalmente de acuerdo que el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria es racional, mientras que, el 12% de padres encuestados expresaron que sienten que es neutral el mensaje del spot publicitario es racional. Por otro lado, un 4% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' es racional, y para finalizar, observamos que el 1% de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería expresaron que están totalmente en desacuerdo que el mensaje del spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' es racional.

Ítem N°10: Ha sido influenciado involuntariamente por el spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' (Involuntariamente: Que se hace sin voluntad).

Tabla 24: Descripción del ítem N°10

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6
	En desacuerdo	26	20,8
	Neutral	33	26,4
	De acuerdo	43	34,4
	Totalmente de acuerdo	21	16,8
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

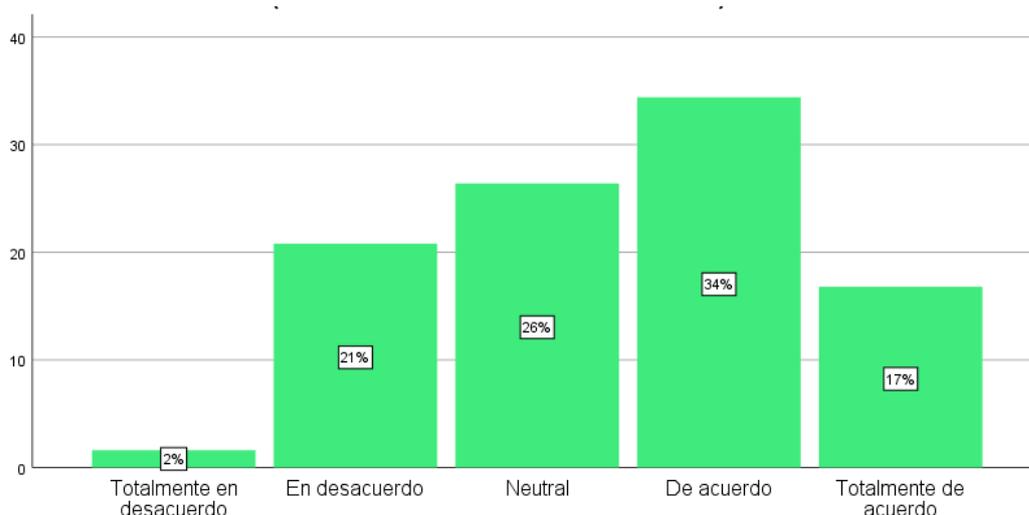


Figura 20. Descripción de los resultados del ítem N°10.

Se presenta un alto porcentaje de padres 34%, quienes respondieron que están de acuerdo que, han sido influenciados involuntariamente por el spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos', mientras que, el 26% de los encuestados expresaron que sienten que, es neutral que han sido influenciados involuntariamente por el spot de Yogurt Gloria, asimismo, el 21% de padres encuestados expresaron que están en desacuerdo que hayan sido influenciados involuntariamente por el spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'. Por otro, lado un 17% de los encuestados respondieron que están totalmente de

acuerdo que hayan sido influenciados involuntariamente por el spot publicitario, y finalmente, observamos que el 2% de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería expresaron que están totalmente en desacuerdo que hayan sido influenciados involuntariamente por el spot de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

Ítem N°11: La marca gloria es importante para usted en el mensaje del spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

Tabla 25: Descripción del ítem N°11

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,2
	En desacuerdo	7	5,6
	Neutral	25	20,0
	De acuerdo	61	48,8
	Totalmente de acuerdo	28	22,4
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

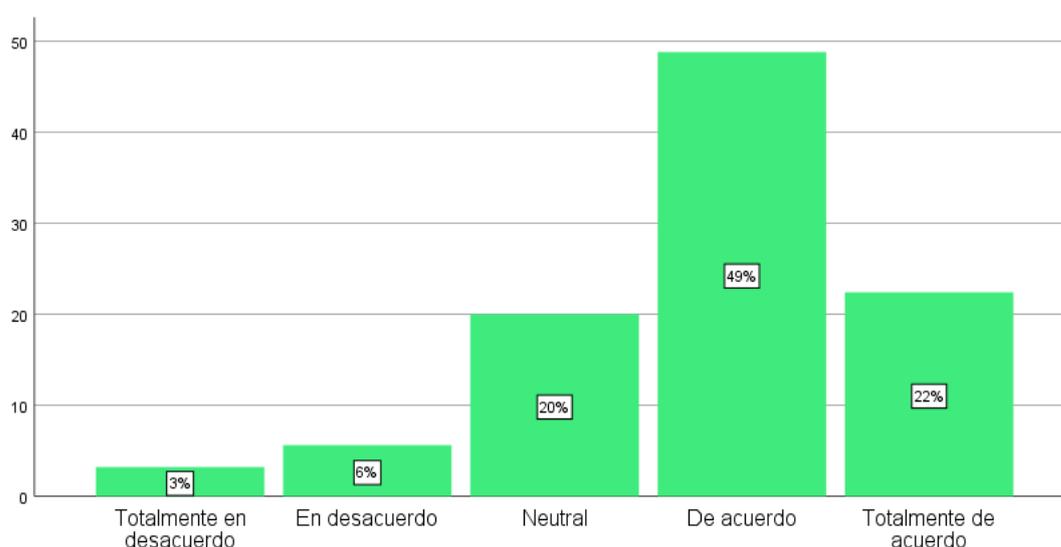


Figura 21. Descripción de los resultados del ítem N°11.

Se presenta un alto porcentaje de padres 49%, los cuales respondieron que están de acuerdo que la marca gloria es importante para ellos en el mensaje del

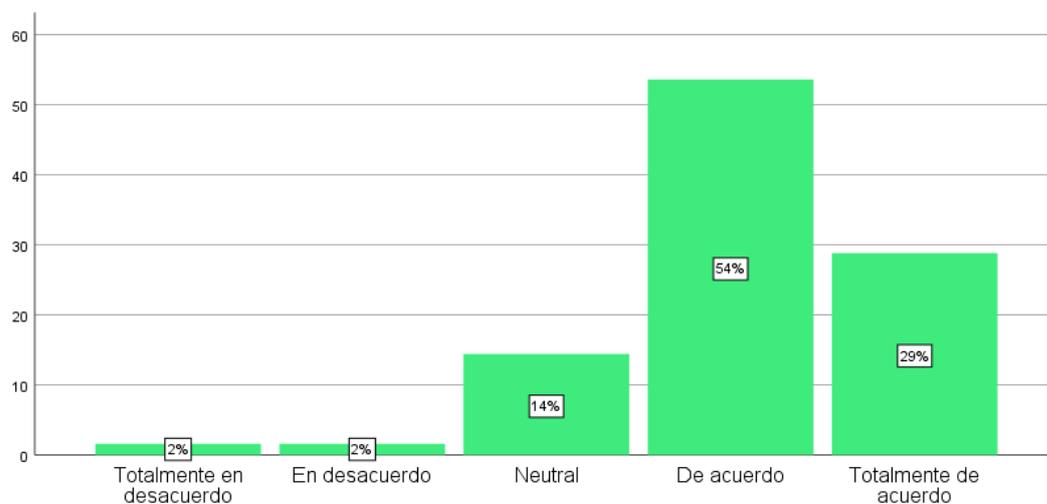
spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos', por otro lado, el 22% de los encuestados expresó que están totalmente de acuerdo, que la marca gloria es importante para ellos en el mensaje del spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos, asimismo, el 20% de padres encuestados sienten que es neutral, la marca gloria es importante para usted en el mensaje del spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos'. Por otro lado, un 6% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que la marca gloria sea importante para ellos en el mensaje del spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos', y para finalizar, observamos que el 3% de los padres de la I.E.P Reino de los cielos sede Ingeniería expresaron que están totalmente en desacuerdo que la marca gloria sea importante para ellos en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

Ítem N°12: El contenido de información que se muestra en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' es adecuado.

Tabla 26: Descripción del ítem N°12

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6
	En desacuerdo	2	1,6
	Neutral	18	14,4
	De acuerdo	67	53,6
	Totalmente de acuerdo	36	28,8
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia



*Figura 22.* Descripción de los resultados del ítem N°12.

Se presenta un alto porcentaje de padres 54% que respondieron que están de acuerdo que, el contenido de información que se muestra en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' es adecuado, mientras que el 29% de los encuestados expresaron que están totalmente de acuerdo que el contenido de información que se muestra en el spot publicitario de Yogurt Gloria es adecuado, asimismo, el 14% de padres encuestados expresaron que sienten que es neutral que el contenido de información que se muestra en el spot publicitario es adecuado. Por otro lado, un 2% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que el contenido de información que se muestra en el spot publicitario de Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos' es adecuado, y para finalizar, observamos que el 2% de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería expresaron que están totalmente en desacuerdo que el contenido de información que se muestra en el spot publicitario de Yogurt Gloria es adecuado.

Ítem N°13: Sintió confianza de los productos Gloria al observar el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

Tabla 27: Descripción del ítem N°13

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6
	En desacuerdo	5	4,0
	Neutral	20	16,0
	De acuerdo	66	52,8
	Totalmente de acuerdo	32	25,6
Total		125	100,0

Fuente. Elaboración propia

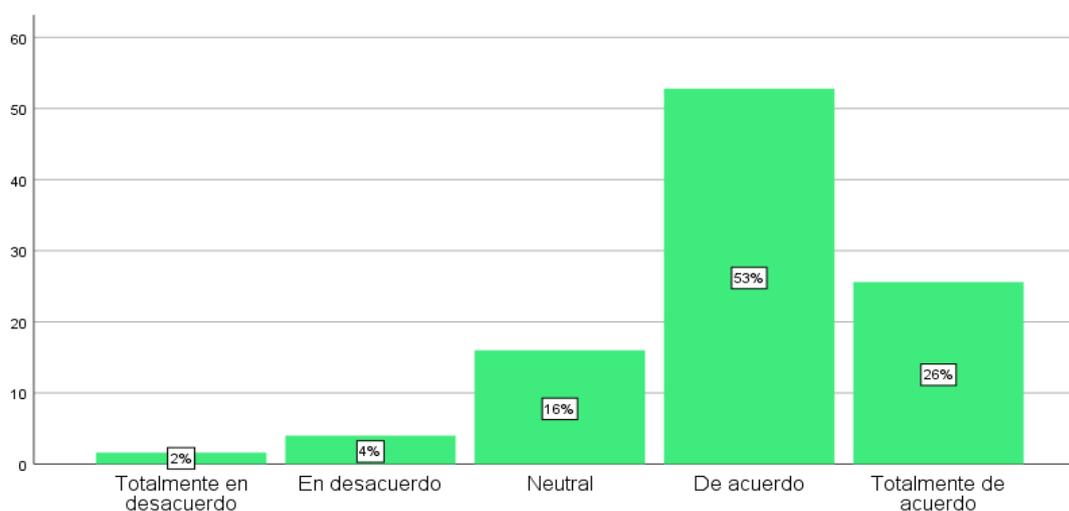


Figura 23. Descripción de los resultados del ítem N°13.

Se presenta un alto porcentaje de padres 53%, quienes respondieron que están de acuerdo que sintieron confianza de los productos Gloria al observar el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos', mientras que, el 26% de los encuestados expresó que están totalmente de acuerdo que sintieron confianza en los productos Gloria al observar el spot publicitario de yogurt gloria 'Aliméntalos de

buenos hábitos', asimismo, el 16% de padres encuestados expresaron que sintieron confianza de los productos Gloria al observar el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos'. Por otro lado, un 4% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que sintieron confianza de los productos Gloria al observar el spot publicitario y para finalizar, observamos que el 2% de los padres de la I.E.P Reino de los cielos sede Ingeniería expresaron que están totalmente en desacuerdo que sintieron confianza de los productos Gloria al observar el spot publicitario Yogurt Gloria 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

Ítem N°14: Sintió necesidad de comprar yogurt Gloria luego de ver el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos'.

Tabla 28: Descripción del ítem N°14

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,0
	En desacuerdo	13	10,4
	Neutral	30	24,0
	De acuerdo	45	36,0
	Totalmente de acuerdo	32	25,6
	Total	125	100,0

Fuente. Elaboración propia

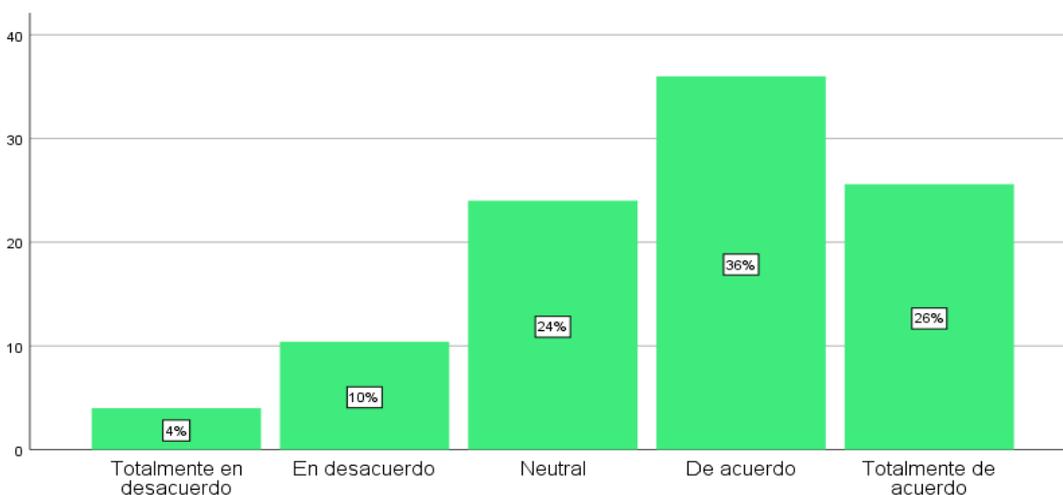


Figura 24. Descripción de los resultados del ítem N°14.

Se presenta un alto porcentaje de padres 36%, los cuales respondieron que están de acuerdo que, sintieron necesidad de comprar yogurt Gloria luego de ver el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos', mientras que, el 26% de los encuestados expresó que están totalmente de acuerdo que sintieron necesidad de comprar yogurt Gloria luego de ver el spot publicitario, asimismo, el 24% de padres encuestados expresaron que sienten que es neutral la necesidad de comprar yogurt Gloria luego de ver el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos'. Por otro lado un 10% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo que sintieron la necesidad de comprar yogurt Gloria luego de ver el spot publicitario, y para finalizar, observamos que el 4% de los padres de la I.E.P. Reino de los cielos sede Ingeniería expresaron que están totalmente en desacuerdo que sintieron la necesidad de comprar yogurt Gloria luego de ver el spot publicitario 'Aliméntalos de buenos hábitos'.