



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Eficacia del mensaje publicitario del spot “jugamos todos” en los estudiantes del 5to  
año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Torres Taxa, Edwin Wilmer (ORCID: 0000-0002-4926-8476)

**ASESOR:**

MG.Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

**Línea de Investigación:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

## DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a Dios, a toda mi familia y en especial a mis padres y abuelos que siempre me apoyaron constantemente y me aconsejaron en estos años de carrera con el objetivo de cumplir mis metas profesionales.

### Agradecimiento

Gracias a mis profesores que me dieron grandes aprendizajes a través de su experiencia y a mi asesor por contribuir a mi formación académica como universitario y próximo profesional.

## ÍNDICE

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaración de autenticidad .....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MÉTODO .....	22
2.1. Tipo de investigación.....	22
2.2. Operacionalización de la variable .....	23
2.3. Población y muestra.....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	27
2.5. Métodos de análisis de datos.....	29
2.6. Aspectos éticos. ....	30
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES .....	39
VI. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS .....	41
ANEXOS.....	46

## **RESUMEN**

Esta investigación tuvo como objetivo principal identificar la eficacia el mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.

La presente investigación se basa en un diseño no experimental, por lo que se estudian los fenómenos tal y como se presenta en la realidad, sin manipular la variable eficacia del mensaje publicitario. La metodología empleada en esta tesis presenta un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación es aplicada ya que se buscara solucionar un problema. El nivel de la investigación es descriptiva simple, ya que está compuesta por una sola variable. El enfoque será cuantitativo ya que busca medir un hecho a través de las encuestas que fueron realizadas a 159 estudiantes del colegio Nuestra Señora de Guadalupe.

Esta investigación tiene como resultado, la identificación de la variable eficacia del mensaje publicitario, teniendo como respuesta por parte de los estudiantes la comprensión y convicción del mensaje publicitario.

Palabras claves: Eficacia, mensaje publicitario, atención, comprensión, spot publicitario.

## **ABSTRACT**

This research had as main objective to identify the effectiveness of the advertising message of the spot “We play all” in the students of the 5th year of high school of the I.E. Our Lady of Guadalupe, Lima 2019.

This research is based on a non-experimental design, so the phenomena are studied as presented in reality, without manipulating the variable effectiveness of the public message. The methodology used in this thesis presents a quantitative approach and the type of research is applied as it seeks to solve a problem. The level of research is simple descriptive, since it is composed of a single variable. The approach will be quantitative since it seeks to measure a fact through the surveys that were conducted on 159 students of the Nuestra Señora de Guadalupe school.

This research results in the identification of the variable effectiveness of the public message, with the response of the students understanding and conviction of the public message.

Keywords: Efficiency, advertising message, attention, understanding, advertising spot.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el spot publicitario es considerado por los jóvenes como un medio de persuasión importante en la actualidad. Un claro ejemplo de esta relevancia es la cantidad de spots que se presenta mayormente en los deportes donde las grandes marcas utilizan a los futbolistas o historia de la civilización de un país para promocionar magnos eventos deportivos que son sintonizados a nivel global. El propósito del mensaje publicitario es persuadir para luego estimular al receptor a adquirir el producto o servicio.

Para ampliar el significado de spot, es importante mencionar que es una herramienta audiovisual importante cuya finalidad es comunicar a la sociedad. El anuncio publicitario normalmente se difunde en la televisión y su propósito es comercializar un producto o servicio. Generalmente el spot tiene una duración de 20 a 40 segundos, tiempo suficiente para poder resaltar los beneficios del producto (Córdova, 2011, p.19).

La cita anterior, nos menciona que el spot es un instrumento audiovisual con la finalidad de impresionar a las personas. Cabe mencionar, que el spot publicitario por lo general se encuentra en la televisión, cuyo objetivo es vender el producto o servicio, por otra parte los anuncios tienen la función de mostrar los beneficios en un tiempo menor de 40 segundos con la finalidad de captar la atención del consumidor.

A pesar del poco tiempo para resaltar los beneficios del producto o servicio en la publicidad, el spot se ha ido presentando en nuestra vida diaria con el fin de atraer nuestra atención. Para reforzar la definición de spot, es importante precisar que el spot es un soporte audiovisual utilizado por la publicidad para transmitir su mensaje ya sea a través del cine, televisión o internet. Cabe mencionar que la duración del mensaje publicitario por lo general se da entre los 10 y 60 segundos, el propósito es que la corta duración del mensaje sea eficaz (Piqueras, 2014, p.14).

En la cita anterior claramente el autor hace referencia que el spot sirve como apoyo audiovisual con poco tiempo de duración. Además de ello, resalta que la duración del spot publicitario se puede dar en 1 minuto, esto se ve frecuentemente en la televisión, cine o internet. Sin embargo, el tiempo más corto de duración que se ha transmitido un spot ha sido de 10 segundos.

En este sentido, el mensaje publicitario se define como un conjunto de texto construido por diversos recursos semióticos y formatos, sin embargo, estos cuentan con imagen, texto y sonido (Alexopoulou y Zerva, 2014, p.3).

Este trabajo de investigación tiene una relación con la cita mencionada por los autores Alexopoulou y Zerva quienes señalan que el mensaje publicitario se distingue según su estructura en la cual busca crear por medio de los distintos recursos semióticos un mensaje. Este último debe comprender de imagen, texto y sonido, tres componentes importantes para plasmar el mensaje publicitario.

Asimismo, a nivel nacional el fútbol tiene un gran efecto social y esto ha sido plasmado en spots publicitarios donde aparecen diferentes futbolistas representando una marca deportiva en la televisión. El fútbol ha servido como herramienta de distracción para olvidar por un momento la realidad social que atraviesa el Perú. Dentro de esta gama de publicidad encontramos diferentes spots como los siguientes: “Porque Luis Advíncula merece velocidad... ¡merece internet power!”, de la empresa Entel, “El corazón de todos” de la cerveza Cristal con Paolo Guerrero, “Disfruta tus descuentos con cuenta Free” del banco Scotiabank con Edison Flores y Renato Tapia entre otros. Además de ello, existen spots de eventos futbolísticos a nivel nacional como es el caso “Disfruta de la Liga 1” de la empresa Movistar y el más relevante es “Jugamos todos” haciendo alusión a los juegos Panamericanos que se dieron en nuestro país, elaborado por la agencia Circus Grey. Esta agencia vinculó la cultura peruana con otras culturas de América y lo relacionó con las diferentes disciplinas deportivas, entre las más destacadas contamos: el salto con garrocha el futbol para personas con discapacidad visual. El mensaje que brinda este spot publicitario es la integridad entre todos los países del mundo, volviendo al mensaje publicitario más atractivo con el objetivo de persuadir al público juvenil a presenciar este magno evento.

Cabe precisar, que en los mensajes publicitarios existe un factor determinante e incita al consumidor a comprar el producto o servicio, la técnica utilizada es la fragmentación. Este método de manipulación muestra al consumidor ciertas partes del contenido del producto con el objetivo de llamar su atención (Nagody, Ochoa, Checinska and Budzinski, 2019, p. 415).

Para muchas empresas de publicidad el autoengaño es una barrera invisible, lo que conlleva a que las empresas creen que tienen un buen diseño al elaborar su spot publicitario. Es por ello que las agencias y los clientes juzgan si la publicidad es buena o mala debido a que no existe una evaluación objetiva. Cabe precisar que al momento que aparece un nuevo spot publicitario que resulte atractivo para los consumidores, estos no

realizaran ninguna evaluación al contenido del spot ya que quedan atrapados en la creatividad del spot (Thomas, 2016, p. 2).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el consumidor de hoy en día tiene un nuevo comportamiento conocido como multitarea de medios. Consiste que una persona pueda estar viendo una publicidad en la televisión, pero al mismo tiempo puede estar conectado al internet desde su celular. La atención de la persona se fusiona permitiendo que los consumidores utilicen ambos canales a la misma vez (Garaus, Wagner and Back, p. 138).

Reforzando lo anterior, el internet se ha vuelto parte de la vida cotidiana de los consumidores, esto es debido a que las personas permanecen conectados al internet constantemente. Esto le conviene a las empresas ya que la tecnología llega a todas partes lo que hace que aumente el número de clientes, como también aumenta los diseños web.

Mamani, (2018), en su investigación titulada la “Eficacia del mensaje publicitario del spot fin de cebada en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización la libertad, comas, 2017“,” tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación en la Universidad Cesar Vallejo, Lima. El principal objetivo fue conocer la eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de Cebada”, la población fueron los jóvenes de las edades de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad, del distrito de Comas.

La metodología utilizada en la investigación es cuantitativa, presentando un nivel descriptivo simple, además con un diseño no-experimental y transversal. La población utilizada como muestra para la investigación fueron los jóvenes de entre las edades de 18 a 29 años de edad de la urbanización La Libertad, del distrito de Comas. La técnica presentada para recolectar la información fue la elaboración de un cuestionario que consta de 23 preguntas. Finalmente, se conoció que la variable cuyo nombre es eficacia del mensaje publicitario presenta en los resultados que los jóvenes de las edades ya mencionadas con anterioridad reconocen que el nivel de la eficacia es “alto”. Determinando que los jóvenes han alcanzado un elevado nivel de entendimiento del mensaje publicitario.

Además, Rosasco, (2018), en la investigación titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo el condor mendoza pide disculpas de la empresa entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado trabajadores unidos, callao, 2018” tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación en la Universidad Cesar Vallejo, Lima. El objetivo principal fue Identificar el nivel de eficacia que presenta el mensaje publicitario con referente al spot televisivo “El Cóndor Mendoza

pide disculpas” de la empresa de telefonía Entel cuya población fueron en los vendedores de las edades de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, de la provincia del Callao.

La metodología presenta un diseño no experimental debido a que se estudian los fenómenos, tal como se aprecian en la sociedad. Además de ello la variable presentada en el trabajo de investigación la cual lleva el nombre de eficacia del mensaje publicitario cuenta con un tipo de investigación aplicada, buscara solucionar la situación de la realidad. Por otra parte la investigación citada cuenta con un nivel de tipo descriptivo simple ya que solo cuenta con una sola variable, por último es preciso señalar que el análisis del objeto de estudio describe una parte de la realidad que se presenta en la investigación. Asimismo, el enfoque presentado fue cuantitativo ya que se busca medir un hecho a través de un cuestionario, la cantidad de la población fueron 150 vendedores que laboran en los puestos del mercado. Por último, la variable eficacia del mensaje publicitario dio como resultado que es confiable debido a que presenta una confiabilidad de 0,741 en la investigación.

En esta investigación se puede identificar que el mensaje publicitario ha sido eficaz en los vendedores de 26 a 36 años que laboran en los puestos del mercado siendo distinguido y causando una buena sensación del mensaje entre los trabajadores del mercado.

Por otro lado Nación (2017), en la investigación titulada “el impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! – zika - ministerio de salud”, para optar el título de licenciada en ciencias de comunicación en la Universidad San Martín de Porres, Lima. El objetivo principal de la investigación fue analizar la relación que existe entre la publicidad social en el ámbito de la salud ¡Eliminemos los criaderos! del Ministerio de Salud.

La metodología utilizada corresponde al tipo de investigación aplicada, el nivel de la investigación es descriptiva y el diseño es no experimental. La muestra del trabajo de investigación fue de 100 personas, la muestra estuvo compuesta por amigos y familiares de la persona a quienes se les tomo un cuestionario de 22 reactivos en el hospital José Casimiro Ulloa en Miraflores.

Finalmente se concluyó que la publicidad presentada en la campaña de salud, se relaciona con el impacto publicitario. Por lo tanto existe el nivel de vinculación con un promedio alto.

Barrionuevo, (2016/2017), en la investigación titulada “Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios”, para optar el título de grado para la obtención del título administración y dirección de empresas en la Universidad Politécnica de Cartagena, España. El Objetivo de este trabajo fue precisar la publicidad, como también el comportamiento del consumidor, además de la eficacia publicitaria presentada a investigar. La metodología utilizada fue el Gross Rating Points que es una unidad que mide un proyecto publicitario la publicidad alcanzada, para comprobar si existe una relación entre estas dos variables mencionadas.

La investigación se concluyó que el medio la TV es el medio de comunicación que muestra con mayor frecuencia la publicidad y uno de los medios que genera negocio. Cabe mencionar que tiene una intervención del 40,1 del total de medios presentes en la realidad como el cine, radio, televisión entre otros. La publicidad por general destaca con frecuencia en la televisión llegando a alcanzar un alto porcentaje, es por ello que hoy en día vemos a diferentes marcas invirtiendo para que su producto o su servicio aparezcan en la televisión ya que este medio presenta una mayor eficacia.

Carrillo (2017), en su investigación titulada “El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”, para optar el título de doctorado en dirección de comunicación en la Universidad Católica de Murcia, España. El objetivo de esta investigación es el crecimiento de una muestra basado en la mezcla de los elementos del lenguaje audiovisual para dar como resultado el spot. Finalmente la investigación presentada concluyo que en los últimos años las personas se han vuelto más selectivos a la hora de adquirir un producto ya que la televisión no es el único medio en la cual se presentan los spots, sino que hoy en día vivimos en un mundo globalizado donde podemos encontrar diversos spots publicitarios. Es preciso señalar y poniendo como ejemplo a los jóvenes que se encuentran mayormente frente a un spot publicitario ya que ellos viven en una nueva era digital.

Montes (2018), en la investigación titulada “El significado semiológico del mensaje publicitario de bebidas alcohólicas” para obtener el título de licenciatura en ciencias de la comunicación en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Tuvo como objetivo general analizar semióticamente el mensaje publicitario que empresas de licores transmiten al público joven vía redes sociales, a manera de determinar los componentes del mensaje y definir los conceptos que caracterizan al mismo. La metodología utilizada corresponde a una investigación cualitativa, analítica y deductiva.

Finalmente se concluyó que existe la intención de resaltar el producto, ya sea por su tamaño, ubicación o abundancia. En todos los casos el producto tiene un rol primordial, pues las campañas son de posicionamiento. Las marcas utilizan paletas de colores que se asocian a su logotipo o de cierta forma combinan con el mismo. En todos los casos donde aparecen modelos se resalta el rol masculino de una u otra forma, y todos los modelos que se emplean son jóvenes, logrando que la audiencia se identifique con estos e inclusive recojan las mismas prácticas de consumo que los modelos adoptan en las imágenes.

Esta teoría presenta que la atención del consumidor es selectiva y toma en cuenta los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades, asimismo resalta que mientras más reciente sea el anuncio publicitario, más eficaz será (Clow y Baack, 2010, p. 217). Lo mencionado anteriormente hace referencia que el consumidor escoge con cuidado el producto para lograr satisfacer su necesidad. Esto conlleva a que el consumidor toma con más importancia los anuncios publicitarios que cuenten con una relevancia reciente ya que así procesaran la eficacia del mensaje.

La teoría del carácter reciente refuerza esta investigación, debido a que se ve frecuentemente en la televisión y en el internet el spot “Jugamos todos”. Este último medio tecnológico refuerza más el interés por los jóvenes ya que ellos utilizan a diario el internet ya sea para escuchar una música en YouTube. Sin embargo esta red social es la que en los últimos años ha implementado los comerciales ya sea en el inicio, intermedio o final de la música como también videos de interés de la persona.

Como segunda teoría tenemos la teoría culturoológica una de las obras de Edgar Morin quien nos explica que estudia los elementos culturales de la comunicación. Sin embargo el objetivo no son los mass media, sino la definición de la nueva forma de cultura de la sociedad actual. Se propone una rama de la filosofía que es la fenomenología en la cual se encarga de estudiar el mundo respecto a la manifestación.

El propósito de esta teoría es estudiar la cultura de diferentes sociedades, ya que todo forma un sistema de cultura cuya elaboración es por símbolos, imágenes o mitos plasmados en la vida practica que se dio también en las antiguas civilizaciones del mundo (Ventocilla, 2014, p.71).

Es por ello que se utiliza esta teoría para reforzar el tema de investigación ya que el spot “Jugamos todos” presenta animación de las antiguas civilizaciones de América, la más

resaltante en el spot es la cultura inca y la cultura maya. Esta inclusión de las antiguas culturas busca que las imágenes presentadas en el spot tengan una relación de identificación con el consumidor, uno de los indicadores presentados en este trabajo de investigación.

Esto nos ayuda en la investigación ya que la creación del mensaje es importante para obtener el impacto y aceptación del público referente.

### **Modelo AIDA y Modelo AIDCA**

Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y al día de hoy todavía sigue vigente. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra (Espinosa, 2017).

Este modelo AIDA es utilizado para las ventas de las empresas de marketing, tienen como objetivo la venta del producto o servicio, este modelo tiene las siguientes etapas:

AIDA	AIDCA
A. Atención	E. Convicción
B. Interés	
C. Deseo	
D. Acción	

Esta investigación toma importancia como el mensaje publicitario es captado por las personas más jóvenes. Para adentrarnos en el tema y describir el contexto que se da en la sociedad y la forma en cómo afecta el spot a la persona más joven. La eficacia del mensaje publicitario la utilizan para medir el efecto del mensaje publicitario, sea la campaña de un spot y el plan de medios. Para ampliar el término de eficacia, es importante precisar que en la actualidad las empresas han incrementado en los últimos años campañas publicitarias, de la cual existe una evaluación de la eficacia de la publicidad, esto es muy importante ya que se determinara si los receptores han logrado o no los objetivos establecidos por la publicidad, finalmente las empresas tendrán un resultado de rentabilidad de acuerdo a la eficacia del mensaje publicitario (Barrionuevo, 2017, p.11).

En esta cita, el autor nos dice que hoy en día las campañas publicitarias se han incrementado por ende existe una evaluación a los spots. La eficacia de la publicidad se

encarga de determinar si los objetivos trazados se han logrado satisfactoriamente como también la productividad de las inversiones en publicidad.

Además de ello, es importante precisar que una de las razones de la efectividad publicitaria es estar enlazado con el proceso de comercialización ya que conlleva al logro del producto o servicio. Sin embargo, si la marca no se desarrolla de manera correcta tendrá como resultado una caída en la publicidad como también en el producto (Raji, Adetunji, Shahrina and Shuhaida, 2014, p.308).

Por otra parte, cuando se habla de eficacia del mensaje publicitario es para corroborar si el público objetivo logra entender el mensaje de la publicidad y además de ello si se identifica con él. Sin embargo, es importante precisar para tener una buena eficacia del mensaje es fundamental que se cuente con una planificación de medios para corroborar si se pauta adecuadamente en los medios establecidos para poder llegar al público objetivo presentando el producto o servicio. Para finalizar y concluir hay que tomar en cuenta los objetivos publicitarios, plan de medios, la buena redacción y un mensaje coherente, es así como se llegara a la eficacia global del mensaje haciendo diferencia en los mensajes presentados por otras empresas (Montoya, 2013, p.12).

En esta cita, nos hablan claramente de la importancia del entendimiento del mensaje por parte del público objetivo, además de la identificación con el spot publicitario. Es por ello que tiene que haber una buena planificación de medios, esto sirve para comprobar la eficacia del alcance del mensaje hacia el público objetivo, como también llegar a la conclusión si se utilizó el medio adecuado para lanzar el producto o servicio.

A pesar que la publicidad es el instrumento más empleado en la comercialización, se sigue manteniendo vigente. Debido a que es una herramienta importante que lleva el producto a miles de personas con la finalidad que la persona tenga en mente el producto y recordar por siempre la marca (Fenko y Galetzka, 2015, p.6).

Mientras que las empresas restantes consideran que la publicidad es una forma de persuasión para que las personas puedan comprar el producto. Las organizaciones tienen presente que la mayoría de spots publicitarios son transmitidos por la televisión con el objetivo de crear conciencia y atraer al consumidor (Borisova, Martynova, 2017, p.3).

Los medios digitales han sido de mucha ayuda para los especialistas en marketing debido a que se comunican de forma efectiva con los clientes. Debido a que en la actualidad

vivimos en una era tecnológica, los expertos en publicidad sacan ventaja de ello y utilizan las diferentes plataformas digitales para mostrar los nuevos productos (Raheem, Streimikiene, Berchtold, Vveinhardt, Ali Channar and Hussain, 2019, p. 2).

Para llegar al entendimiento del mensaje, el receptor debe contar con una buena recepción del mensaje publicitario, esto es establecido como un proceso psicológico unido en la cual existe una interacción entre la publicidad y el consumidor.

A pesar que el spot televisivo ha servido como la fuente de conexión con las personas, estos siguen presentes en la actualidad por lo que las grandes marcas prefieren apostar sus spot en este medio de comunicación.

Asimismo, el mensaje publicitario es uno de los elementos más importantes de las empresas de publicidad, ya que esto permite distinguir el producto o servicio que ofrece cada compañía publicitaria. El contenido del mensaje publicitario debe ser claro y preciso, esto facilitara el entendimiento del mensaje hacia el público objetivo, para que el mensaje sea eficaz, estos se elaboran por códigos, estos pueden tener una estructura de imágenes, texto o sonido. Sin embargo, los códigos pueden contar con slogan del mensaje de la publicidad, la finalidad es impulsar el anuncio hasta llegar a posicionarse en la mente del consumidor (Arroyave y Montoya, 2013, p.15).

En la cita anterior el autor menciona que el mensaje se elabora por medio de códigos, lo que permite que se conviertan en texto, imágenes o sonido. Cabe mencionar que los slogans se crean a partir de las frases relevantes, por la cual permitirá al slogan a hacer más llamativo el anuncio.

Para reforzar lo anterior, para las empresas de servicio financiero es conveniente el uso de la publicidad ya que esto mejora la buena comunicación entre el anunciante y comprador (Rajasakran, 2015, p.4).

Finalmente la eficacia del mensaje publicitario se puede entender como el efecto buscado por las empresas, basado en un texto multimodal que consiste en la combinación de texto, sonido e imagen. Los componentes anteriores son necesarios para lograr una fácil comprensión en el receptor cuya finalidad es captar la idea del mensaje publicitario. (Alexopoulou y Zerva 2014, p.3).

La atención es el primer requerimiento que debe contar todo anuncio publicitario (Gambero, 2011, p.7). De tal manera que la atención debe cumplir con la captación y

retención de atención. Por otra la atención se da cuando la persona (receptor) comienza a captar el mensaje publicitario a través de lo que ve y escucha, es ahí cuando empieza a fijarse si le parece atractivo la imagen o sonido (Fuenmayor y Villasmil, 2008, p.193). En tal sentido frente al spot “Jugamos todos”, la publicidad genero la atención del público joven a pesar que hoy en día, la captación como también la retención del mensaje se ha vuelto el problema más grande para las empresas publicitarias, ya que ellos lo toman como un desafío valioso.

La comprensión se define como la facultad de llegar a entender la información que se presenta en un spot mediante una televisión y descifrar el contenido hasta llegar a captar de manera correcta el significado del mensaje publicitario. Sin embargo la comprensión tiene la finalidad de corroborar que el mensaje publicitario este comprendido por el receptor y evaluar en qué grado fue su comprensión. Por otra parte es de suma importancia en saber la intensidad y fidelidad del mensaje transmitido, ya que con esto tendrá una mejor comprensión del mensaje (García Uceda, 2011, p.359). Por lo tanto es muy importante corroborar si la difusión del mensaje sea de fácil entendimiento para el receptor, esto conlleva a que pueda alcanzar un cierto nivel de comprensión. Por otra parte el público tiene la capacidad de entender a lo se expone frente a un medio y resalta que la principal parte del cuerpo humano que es el cerebro tendrá la función de procesar el mensaje para luego decodificar y ayudar a la rápida comprensión del mensaje publicitario (Mamani, 2018, p.18).

Es importante resaltar que hoy en día vivimos en un mundo donde la tecnología está a nuestro alcance, por ende la comprensión de un spot resulta mucho más fácil ya que contamos con la tecnología para decodificar un mensaje.

La publicidad tiene un rol muy importante que es convencer primero a la persona, acto seguido cambiar la conducta del consumidor. Es de suma importancia que el público objetivo tenga la convicción de sentirse identificado con el mensaje del spot (Gambero, 2011, p.7).

De tal manera manifiesta que para poder cambiar el comportamiento del receptor, primero se tiene que convencer de tal manera que quede identificado con el contenido del spot. Cabe mencionar que la convicción puede cambiar de acuerdo al contexto, además permite deducir que las convicciones no son estáticas, esto puede variar dependiendo al contexto

social, los últimos acontecimientos y las experiencias importantes (Cardona, 2017, p.39). Lo mencionado por el autor hace referencia que la convicción de un mensaje publicitario puede cambiar de acuerdo al momento que estamos viviendo en la sociedad, eventos importantes y experiencias vividas en alguna parte de nuestra vida.

La acción se puede entender como la guía de los clientes a la toma de una acción y/o a la compra (“El blog ceupe”, 2019). Por otra parte, el modelo Aida fue enunciado por Paul Felix Lazarsfeld quien introdujo a la acción como último elemento fundamental, ya que hace referencia que el componente publicitario busca conseguir con respecto a su público en primer instancia captar la atención, acto seguido generar interés por el producto, después de ello provocar el deseo de adquisición y por último la reacción del mensaje, es ahí donde se ve el comportamiento del receptor, si está interesado en adquirir un servicio.

En el libro titulado “El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: modelo Aida, 2013” mencionan que el comportamiento del consumidor es el principal logro que quieren lograr las empresas a través de la acción que se ejecuta al público segmentado, ya que es la principal clave de un proyecto de mercado y ventas”. Lo mencionado anteriormente se espera que el receptor cambie su comportamiento, hábito o creencia, es ahí donde se presenta la acción del mensaje publicitario.

En tal sentido, el problema general se formula de la siguiente manera:

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019?

De acuerdo a lo anterior, se desprende los siguientes problemas específicos.

¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019?

¿Cuál es el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019?

¿Cuál es el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019?

¿Cuál es el nivel de acción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019?

La justificación de la investigación, trató de medir el nivel de eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019. El presente estudio se justifica por que identificara el nivel de eficacia que ha producido el mensaje publicitario,

Asimismo, la investigación que se realiza es importante, debido a que el mensaje del spot contiene técnicas para captar la atención de los jóvenes consumidores. Esto se ve presente en el spot “Jugamos todos”, donde se presencia como utilizan las dimensiones de la investigación para lograr la identificación del consumidor con el mensaje publicitario.

Esta investigación buscara aportar en las bases teóricas a través del estudio de la eficacia del mensaje, teniendo a los alumnos de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe como unidad de análisis, ya que mediante de esta investigación se permitirá conocer los resultados, respondiendo al objetivo general como también específicos de esta investigación que finalmente comprobaran la eficacia del mensaje publicitario.

En cuanto a los alumnos del 5to año de secundaria se dará una interpretación para lograr entender que la buena elaboración del spot “Jugamos todos” puede alcanzar la eficacia del mensaje publicitario en las personas más jóvenes, cumpliendo así un patrón de objetivos de la cual fue diseñada.

En conclusión, esta investigación será de mucha ayuda para estudios futuros en el ámbito de la publicidad, además de proponer métodos para ampliar y profundizar este tema de eficacia del mensaje publicitario, de tal manera que ayude a investigar la variable de manera más efectiva obteniendo los resultados propuestos.

El objetivo general de la investigación, se establece de la siguiente manera:

Identificar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.

De lo anterior, se deriva los siguientes objetivos específicos:

Identificar el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.

Identificar el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.

Identificar el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.

Identificar el nivel de acción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, ya que se estudiarán los fenómenos, sin modificar la variable. Además de ello, esta investigación es de tipo transversal ya que se recolectará información con el fin de examinar la variable de esta investigación.

El diseño no experimental es aquella investigación que se realiza sin alterar o manipular la variable. El principal objetivo es observar y analizar los fenómenos de la investigación tal como se presentan en la realidad (Hernández, 2014, p. 152).

El tipo de investigación es aplicada, ya que existe un problema establecido en la realidad, por lo que el investigador buscará dar una respuesta a las preguntas específicas a través de la investigación.

Es la ejecución de nuevos conocimientos sobre problemas concretos, en tal sentido el investigador observa los hechos y busca una aplicación instantánea buscando resultados inmediatos (Behar, 2008, p. 20).

El enfoque es cuantitativo, debido que se utilizarán las encuestas para medir un hecho, utilizando análisis estadísticos para finalmente obtener resultados.

Es un proceso ordenado que consta de determinadas fases como la formulación del problema, selección del diseño de investigación, recolección de datos, fase analítica y la ejecución de las observaciones. El propósito del enfoque cuantitativo es obtener resultados a los problemas establecidos (Monje, 2011, p. 19).

El nivel en esta investigación es descriptivo simple, debido a que el principal objetivo es analizar el estado del objeto de estudio, otro motivo es que está compuesto por una sola variable.

El nivel descriptivo simple comprende en analizar la investigación para luego describir el contexto y las propiedades del estudio o de un fenómeno (Sánchez, Reyes, Mejía, 2018, p. 17).

## 2.2. Variable, Operacionalización.

Variable: Eficacia del mensaje publicitario

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	La eficacia del mensaje publicitario se puede entender como el efecto buscado por las empresas, basado en un texto multimodal que consiste en la combinación de texto, sonido e imagen. Los componentes anteriores son necesarios para lograr una fácil comprensión en el receptor cuya finalidad es captar la idea del mensaje publicitario.	Con la definición establecida menciona que la eficacia es la efecto que produce el spot publicitario, mientras que el mensaje publicitario comprende de texto, imágenes, sonidos y símbolos cuya finalidad es comunicar el objetivo publicitario para que el receptor pueda captar la atención del mensaje. Este trabajo se medirá a través de	Atención	Imagen	Ítem 1
				Captación	Ítem 2
				Concentración	Ítem 3
			Comprensión	Preciso	Ítem 4
				Entendible	Ítem 5
				Texto	Ítem 6
				Sonido	Ítem 7
			Convicción	Frase	Ítem 8
				Satisfacción	Ítem 9

	(Alexopoulou y Zerva 2014, p.3).	la escala de Likert, la cual comprenderá de 14 ítems.		Identificación	Ítem 10
				Valor diferenciado	Ítem 11
			Acción	Interés	Ítem 12
				Recomendación	Ítem 13
				Compartir	Ítem 14

### 2.3. Población y muestra

La población o universo se define como un conjunto de elementos finito o infinito de personas u objetos en la cual se toma una porción de muestra con el objetivo de estudiar (Ludewig, 2014, p. 1).

Está conformada por 243 personas de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, pertenecientes a cualquier tipo de nivel socioeconómico y que están entre las edades de 15 a 17 años de edad.

La muestra es una parte de nuestra población, en tal sentido puede presentarse de dos maneras: probabilísticas y no probabilísticas. El primer tipo de muestreo probabilístico se refiere a la inclusión de cualquier individuo de nuestra población que se quiere estudiar mediante una selección al azar. Por otra parte, en el muestreo no probabilístico, la selección de los sujetos y su inclusión dentro de la muestra dependerá de ciertas condiciones, criterios, características o factores (Otzen, Manterola, 2017, p. 228).

Es importante precisar que para la presente indagación se escogerá el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual nos dice que los individuos pertenecientes a nuestra población tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados para la investigación.

La prueba de la pesquisa que se lleva a cabo en esta investigación se determinará utilizando la consiguiente fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 95%, Z=1,96

e: Máximo error permisible, es decir un 5%

p: Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir en esta investigación, es igual a 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50

La muestra de la investigación se determinó por procedimientos correspondientes al muestreo no probabilístico, específicamente es un muestreo no intencional o por conveniencia, sino hecha al azar para darles las mismas oportunidades de que los individuos que componen la población sean seleccionados y sean parte de la investigación. La cantidad a tomar en cuenta se sacó a través de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N}{(c2)N-1+1}$$

$$n = \frac{243}{(0.0052)199+1}$$

$$n = \frac{243}{(0.0025)199+1}$$

$$n = \frac{243}{1.50}$$

$$n = 159$$

Dando como resultado del total de la población de 243 personas, 159 individuos como muestra un 0,941 de nivel de confianza y por último un 2% en marguen de error.

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

La técnica de recolección de datos consiste en las diversas formas de obtener información, ya sea a través de la observación directa, encuesta oral o escrita, entrevista, o análisis documental (Arias, 2006, p. 111).

En esta presente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento para recoger la información.

### Validez del instrumento

Respecto a la validez de un instrumento se puede decir que tiene que ver con la importancia de medir lo que se tiene que medir, en pocas palabras la autenticidad. Los procedimientos a emplear pueden ser preguntas en grupo o datos previos (Corral, 2009, p. 230).

Es importante saber que la validez del instrumento del proyecto de investigación se determinó a través de tres expertos en la materia y el método utilizado fue V de Aiken para su medición.

Coeficiente de validación de V Aiken		
Experto1:	Maria Inés Ávila Rojas	Magister en Educación
Experto2:	Joohn Raúl Oblitas Carreño	Magister en Educación
Experto3:	Wilder Emilio Moreno Lopez	Magister en Comunicación Social
Experto 4:	Harumi Maria Miyashiro Goyzueta	Magister en Relaciones Públicas
Experto 5:	Monica Elizabeth Auccacusi Kañahuire	Magister en Marketing Turístico y Hotelero
Experto 6:	Jorge Luis Becerra Quintero	Magister en Administración de la Educación

Preguntas	Experto1	Experto2	Experto3	Suma	Valor
<b>Item1</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item2</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item3</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item4</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item5</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item6</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item7</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item8</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item9</b>	0	0	0	0	0%
<b>Item10</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item11</b>	1	1	1	3	100%
					91%

Siendo esta la fórmula siguiente

Coeficiente de V de Aiken

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

S = la suma de si

SI = valor designado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

Confiabilidad del instrumento

Se puede decir que la confiabilidad de un instrumento pasa por comprobar que un grupo de puntajes de pruebas puedan medir con exactitud lo que se busca medir (Corral, 2009, p. 238).

Grado en la cual un instrumento produce resultados similares al mismo individuo u objeto, obteniendo la confiabilidad de resultados coherentes (Hernández, 2014, p. 200).

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que llenaron los alumnos del quinto de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, con la finalidad de analizar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los juegos Panamericanos.

La confiabilidad que se utilizó en la investigación fue aplicando un cuestionario de 14 preguntas, con el objetivo de obtener un resultado de Alfa de Crombach de 0,941, es superior a 0.90 pero menor a 0.950. En ese sentido, la eficacia del mensaje publicitario es confiable para medir la variable de estudio.

Es importante resaltar que ambos análisis, tanto la confiabilidad como la validez se obtuvieron luego de realizar su procesamiento mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics V.22.

### ALFA DE CROMBACH

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	14

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Una vez culminado los datos, se realizó el ingreso codificado en el programa Spss, luego se elaboró las tablas de frecuencia y sus respectivos gráficos por variable, dimensión y preguntas en el cual se observó los porcentajes obtenidos y la frecuencia de las respuestas obtenidas.

Además, se elaboró las interpretaciones mencionando los porcentajes de cada gráfico obtenido y evaluando la presencia de la eficacia del mensaje publicitario.

## 2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se considera los valores y la ética profesional en la cual se desarrolló dentro del marco teórico establecido. Asimismo, esta tesis refleja el esfuerzo y las horas de dedicación prestado por mi persona.

Por lo tanto, toda la información presentada en esta investigación es veraz y confiable, respetando cada teoría del autor, como también sosteniéndose de las reglas del manual APA 2019. Finalmente esta investigación se basó en la nueva Resolución Rectoral N° 0089-2019/UCV del presente año.

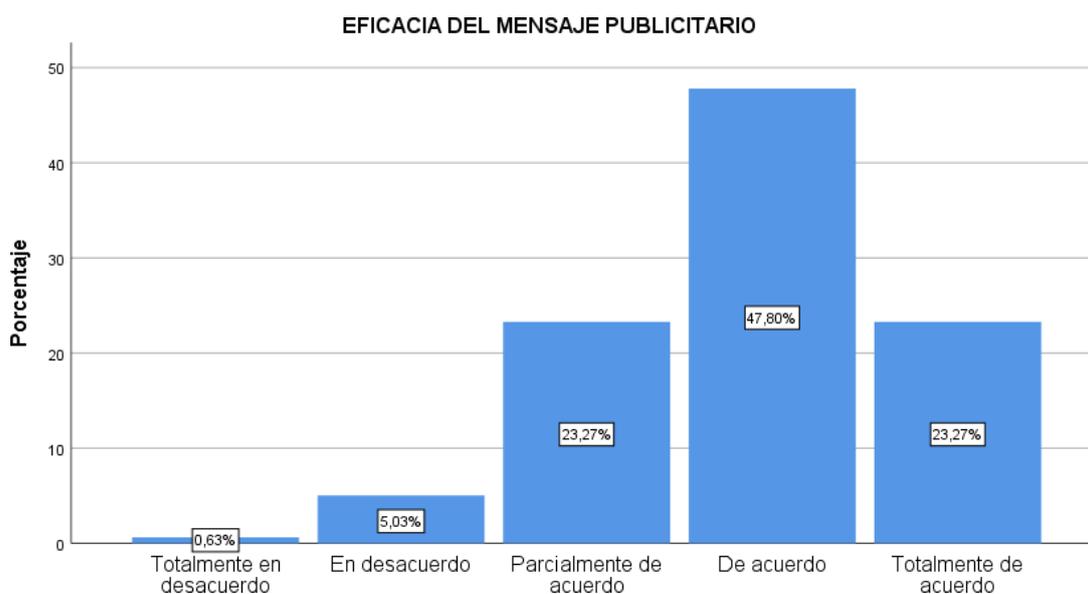
### III. RESULTADOS

En la presente sección se plantea los resultados alcanzados a través de los datos analizados en conforme a los objetivos expuestos en la investigación. Se ha agrupado por 4 dimensiones.

**Tabla del promedio general de la variable Eficacia del Mensaje Publicitario**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
	En desacuerdo	8	5,0	5,0	5,7
	Parcialmente de acuerdo	37	23,3	23,3	28,9
	De acuerdo	76	47,8	47,8	76,7
	Totalmente de acuerdo	37	23,3	23,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

**Gráfico del promedio general de la variable**



**Descripción e Interpretación:** De acuerdo con el gráfico podemos observar que un alto porcentaje del 71,07% de los estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe indican estar de acuerdo que el mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” fue eficaz, debido a la elevada aceptación de las dimensiones comprensión y convicción del mensaje publicitario del spot de los juegos panamericanos. Esta investigación tiene como respuesta ser eficaz debido a que presenta un 71.7% de los

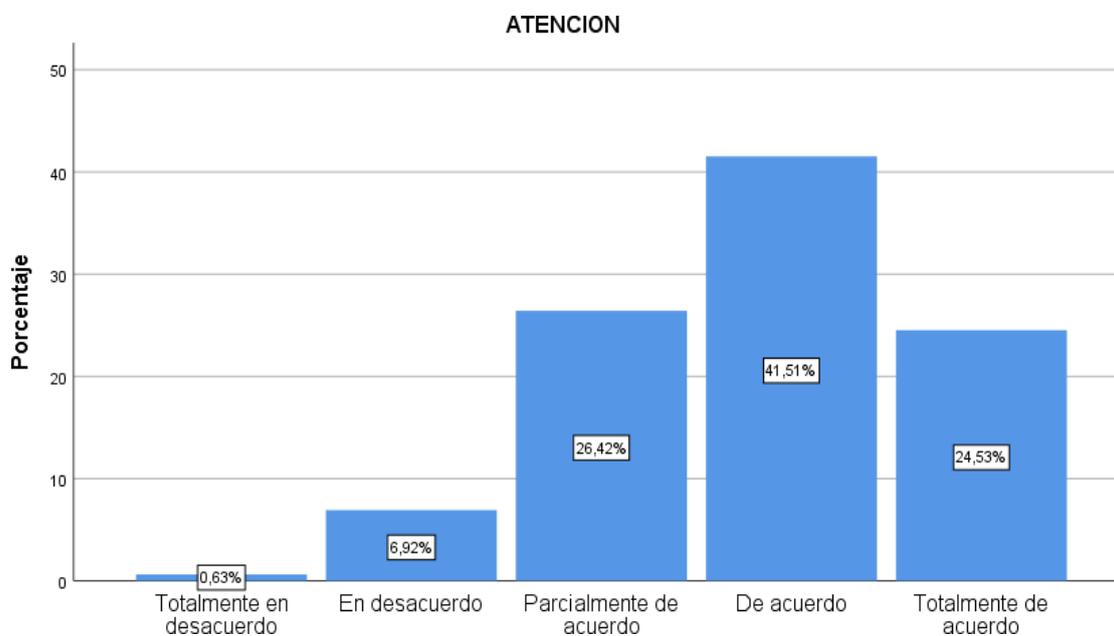
resultados de las dos dimensiones, presentando en los estudiantes un alto porcentaje de comprensión y convencimiento gracias al mensaje publicitario del spot “Jugamos todos”. Sin embargo, existe un nivel menor de eficacia con un 66.4% en la atención y un valor porcentual alto de 71.6 % en la dimensión acción, siendo este último el motivo de los estudiantes en ir a ver las disciplinas deportivas.

## RESULTADOS POR DIMENSIONES

Tabla N°1 – Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
	En desacuerdo	11	6,9	6,9	7,5
	Parcialmente de acuerdo	42	26,4	26,4	34,0
	De acuerdo	66	41,5	41,5	75,5
	Totalmente de acuerdo	39	24,5	24,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 01- Atención



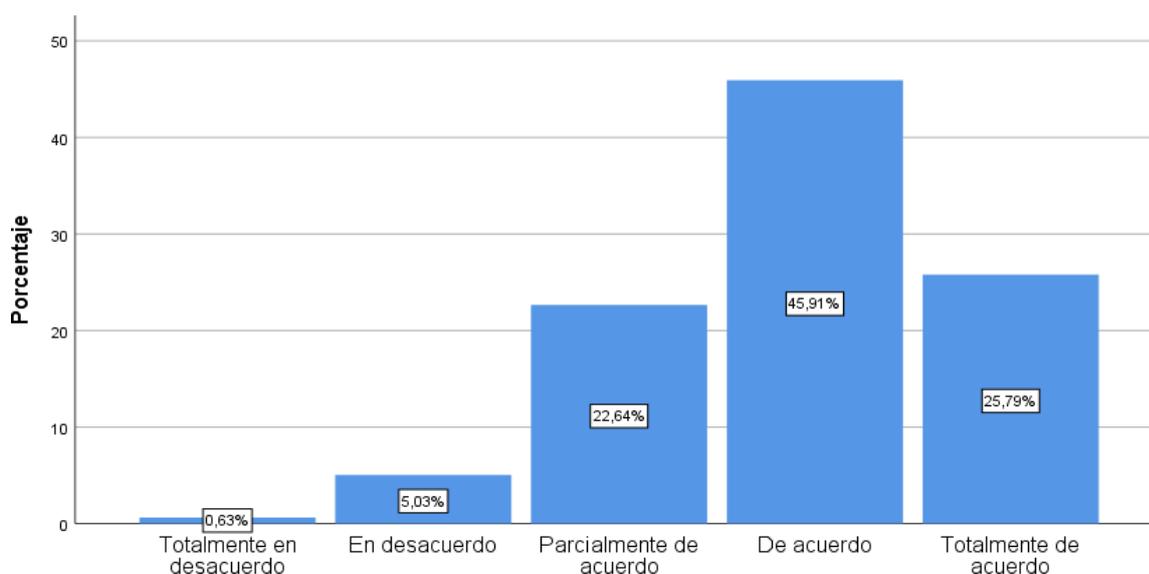
Descripción e Interpretación: En el grafico N°1, se observa que un promedio del 41.51% de los encuestados está de acuerdo que el mensaje del spot “Jugamos todos” de los juegos

panamericanos ha sido el correcto para obtener la atención de los estudiantes, y demostrar su eficacia. Sin embargo, un porcentaje del 24.53% está totalmente de acuerdo que le resultado interesante. Por otra parte, un 26.42% de los encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo, mientras que un 7.55% (en desacuerdo y totalmente desacuerdo) de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo, por lo tanto se infiere que en los estudiantes no existió la atención frente al spot. En conclusión, los estudiantes del quinto año de secundaria de la institución educativa Nuestra Señora de Guadalupe perciben la atención de manera positiva debido a que el spot ha causado interés en los jóvenes estudiantes.

Tabla N° 2 - Comprensión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
	En desacuerdo	8	5,0	5,0	5,7
	Parcialmente de acuerdo	36	22,6	22,6	28,3
	De acuerdo	73	45,9	45,9	74,2
	Totalmente de acuerdo	41	25,8	25,8	100,0
Total		159	100,0	100,0	

Gráfico 02- Comprensión

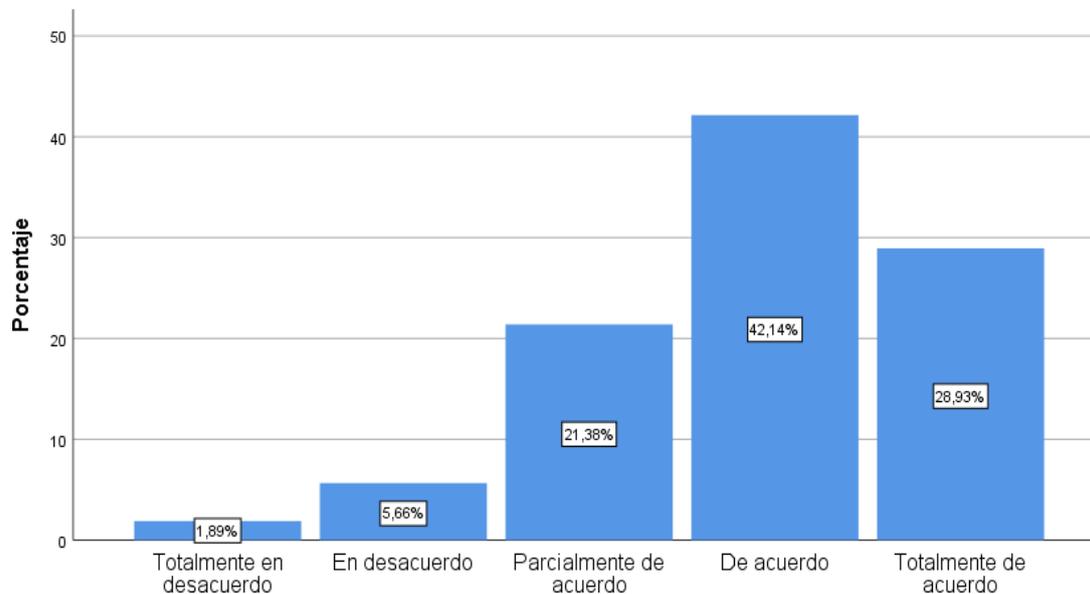


Descripción e Interpretación: En el gráfico N°2, muestra que un 45.91% de los encuestados está de acuerdo que el mensaje del spot “Jugamos todos” ha sido comprendido por los estudiantes. Sin embargo, un promedio del 25.79% está totalmente de acuerdo en la comprensión del mensaje publicitario. A su vez, un 22.64% de los encuestados señalan estar parcialmente de acuerdo, mientras que un 5.66% (en desacuerdo y totalmente desacuerdo) de los encuestados, manifiestan estar en desacuerdo, por lo tanto se infiere que en los estudiantes no existió la comprensión del mensaje publicitario. En conclusión, los estudiantes del quinto año de secundaria de la institución educativa Nuestra Señora de Guadalupe comprendieron el mensaje publicitario del spot, causando el interés en los jóvenes estudiantes.

Tabla N°3- Convicción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	9	5,7	5,7	7,5
	Parcialmente de acuerdo	34	21,4	21,4	28,9
	De acuerdo	67	42,1	42,1	71,1
	Totalmente de acuerdo	46	28,9	28,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Gráfico 03- Convicción

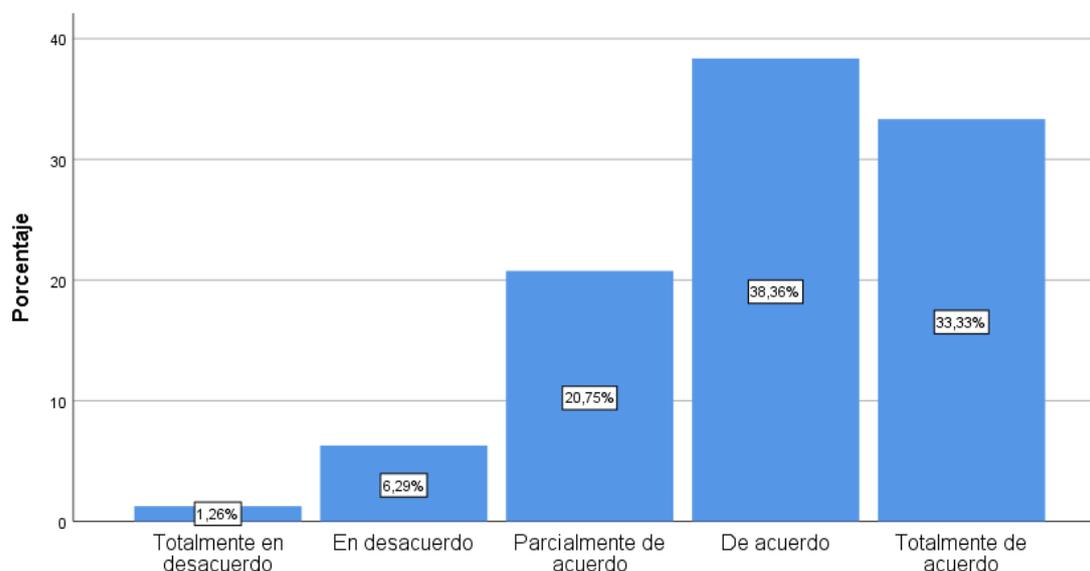


Descripción e Interpretación: En el gráfico N°3, muestra que un 42.14% de los encuestados está de acuerdo que el mensaje del spot “Jugamos todos” de los juegos panamericanos ha causado convencimiento en los estudiantes. Sin embargo, un porcentaje del 28.93% está totalmente de acuerdo en la convicción del mensaje publicitario. Por otra parte, un 21.38% de los encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo, mientras que un 7.55% (en desacuerdo y totalmente desacuerdo) de los encuestados, manifiestan estar en desacuerdo, por lo tanto se infiere que en los estudiantes no existió la convicción frente al mensaje. En conclusión, el mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” causo convicción en los estudiantes del quinto año de secundaria de la institución educativa Nuestra Señora de Guadalupe de manera positiva debido al interés en los jóvenes estudiantes.

Tabla N°4- Acción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	10	6,3	6,3	7,5
	Parcialmente de acuerdo	33	20,8	20,8	28,3
	De acuerdo	61	38,4	38,4	66,7
	Totalmente de acuerdo	53	33,3	33,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Gráfico N°4- Acción



Descripción e Interpretación: En el gráfico N°4, muestra que un promedio del 38.36% de los encuestados está de acuerdo que el mensaje del spot “Jugamos todos” de los juegos panamericanos produjo la acción de mirar los deportes. Sin embargo, un porcentaje del 33.33% está totalmente de acuerdo que le resulto interesante. Por otra parte, un 20.75% de los encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo, mientras que un 7.55% (en desacuerdo y totalmente desacuerdo) de los encuestados, manifiestan estar en desacuerdo, por lo tanto se infiere que en los estudiantes no existió la acción frente al mensaje publicitario. En conclusión, la acción del mensaje publicitario produjo que los estudiantes del quinto año de secundaria de la institución educativa Nuestra Señora de Guadalupe miren las disciplinas deportivas constantemente, debido a que el spot resulto ser de interés general en los escolares.

#### IV. DISCUSIÓN

El principal objetivo de este trabajo de investigación consistió en identificar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, debido a que el spot televisivo resultó atractivo en los jóvenes estudiantes de secundaria. Asimismo, es importante explicar cuáles fueron los factores de éxito que causaron sensación en varios estudiantes al presenciar las disciplinas deportivas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se demuestra que la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos”, solo un 23,27% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que un 47,80% está de acuerdo, por otro lado, un 23,27% está parcialmente de acuerdo y un 6,92% está en desacuerdo. Por lo tanto, se puede afirmar que la eficacia del mensaje publicitario fue alta, ya que un 71,07 % de los encuestados aseguran que el mensaje fue eficaz. Asimismo, en la investigación de Mamani (2018) titulada “La eficacia del mensaje publicitario del spot “fin de cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización la libertad, comas, 2017” donde un 50 % de la población opinan que la eficacia es alto y afirman que está vinculado a la comprensión del mensaje publicitario. Por lo tanto, existe una similitud con los resultados de este estudio, logrando que la comprensión sea eficaz en la decisión de compra, por lo tanto el mensaje cumple el objetivo.

Asimismo, una investigación titulada “eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “el condor mendoza pide disculpas” de la empresa entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado trabajadores unidos, callao, 2018” del autor Rosasco (2018) evidencia similitud con los resultados obtenidos a través del cuestionario. Pues en sus resultados de la investigación, se precisa que un 52.67% de los encuestados consideran que la música y el audio que se utiliza en el spot de Entel ayuda a la comprensión del mensaje publicitario, como también contribuye a ambientar el momento en que el jugador falla la jugada de gol. Mientras tanto en nuestra investigación evaluamos la eficacia de la dimensión comprensión en los estudiantes, buscando un estilo atractivo en el sonido e imagen, para finalmente llegar a un nivel alto de comprensión del sonido y la frase del slogan “Jugamos todos”.

Por otro lado, en la investigación de Mamani (2018) titulada “La eficacia del mensaje publicitario del spot “fin de cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización la

libertad, comas, 2017” donde se indica que los jóvenes captaron la atención del mensaje “fin de cebada” a través de la concentración, con la ayuda de los colores y musicalización mostrando un impacto positivo en el público objetivo. A diferencia, en los resultados de nuestra investigación, los estudiantes del colegio de secundaria, quienes fueron los encuestados captaron la atención del mensaje, debido a que las imágenes presentadas en el spot mostraron diferentes culturas de América Latina, presentando así una rápida concentración en el spot. De tal manera, existe una similitud con la investigación del autor Mamani, quien busca la concentración en la dimensión atención. La eficacia dependerá de la creatividad de las imágenes, cuya finalidad es captar la atención en los estudiantes.

En estas tesis se identifica que la convicción del mensaje publicitario se obtiene cuando los estudiantes de quinto año de secundaria se identifican con los personajes animados y el mensaje “Jugamos todos”. Para Martínez (2017) en su investigación “La eficacia publicitaria del spot publicitario "bordado de saga falabella" y la acción de compra” considera que las estudiantes perciben una atracción solamente si el producto es de su interés. Por lo tanto, la eficacia en la dimensión convicción del mensaje “Jugamos todos” se alcanzara si el mensaje publicitario muestra un valor diferenciado con el propósito de satisfacer e identificar a los estudiantes de secundaria.

Asimismo, la teoría del carácter reciente refuerza la relación debido a que los mensajes publicitarios se presentan en el momento preciso en que el consumidor tiene la necesidad de seleccionar un producto. A pesar que el público es selectivo se logró captar la atención, ya que el mensaje publicitario presento una relevancia reciente a través de las imágenes, colores, sonido, facilitando la rápida comprensión del mensaje publicitario. Esto permitió que se enganchen instantáneamente con el spot ya que permitió la identificación con los estudiantes.

Por otra parte, en el modelo AIDA muestra 5 etapas por lo que una persona pasa al momento de adquirir un producto, estas etapas son la atención, interés, deseo y acción. Estas etapas tienen como finalidad causar una reacción en el comportamiento del consumidor, provocando que este adquiriera el producto. Este modelo a comparación del presente trabajo de investigación tiene una similitud, ya que un 38.36% de los estudiantes encuestados manifestaron que el mensaje publicitario produjo la acción de mirar diferentes disciplinas deportivas, provocando un comportamiento distinto en los colegiales.

## V. CONCLUSIONES

En lo que respecta al objetivo general donde se precisa en identificar la variable eficacia del mensaje publicitario, se concluyó en los resultados que los estudiantes de 5to año de secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de Guadalupe, reconocen que la eficacia del mensaje del spot “Jugamos todos” fue eficaz, debido a que un 71,07% de los estudiantes muestran un alto nivel de comprensión y convencimiento del mensaje publicitario.

Se identificó que el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” ha tenido buenos resultados ya que un 66.4 % de los estudiantes del 5to año de secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de Guadalupe lograron la concentración de la imagen de manera positiva debido a que captaron el mensaje del spot, causando interés en los jóvenes estudiantes.

Se identificó que el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” ha tenido buenos resultados ya que un 71,7% de los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe comprendieron el mensaje, por lo que el sonido y la frase ayudaron a los estudiantes a comprender el mensaje que se presentó en el spot.

Se identificó que el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos”, un 71,7% los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, lograron que los estudiantes se sientan identificados con las imágenes animadas, como también con el mensaje publicitario, produciendo satisfacción en los colegiales.

Finalmente se identificó que el nivel de acción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” ha tenido buenos resultados ya que un 71,6% de los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe lograron el interés, compartiendo y recomendando el mensaje publicitario “Jugamos todos”, como también el spot.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar un estudio más amplio con relación a los spots publicitarios y las redes sociales que podrían reforzar a tener un mayor alcance en la eficacia del mensaje publicitario. Como también, en la elaboración del mensaje y las características que hacen atractivo un mensaje para el público objetivo.

Es recomendable medir la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” con otros spots televisivos, que tengan relación con los magnos eventos deportivos organizados por otros países, con la finalidad de comparar los resultados y el impacto del mensaje.

Se recomienda a los productores de los spots publicitarios seguir diseñando animaciones de culturas prehispánicas, ya que esto ayuda a que las personas se identifiquen con el país de donde provienen, esto genera sentimiento y la rápida atención del mensaje publicitario.

Se recomienda a las empresas a seguir generando la recordación del mensaje publicitario, ya que con el tiempo desaparece de la mente del consumidor, es por ello que es muy importante hacer una previa investigación de los medios digitales que podrían almacenar todos los spots.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mamani, F. (2018). *La eficacia del mensaje publicitario del spot “fin de cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización la libertad, comas, 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: [file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Nacionales/Mamani\\_CFJ.pdf](file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Nacionales/Mamani_CFJ.pdf)
- Arroyave, V. y Montoya, M. (2013). *La eficacia publicitaria en el concepto antioqueño*. Universidad Pontifica Bolivariana. Medellín. Recuperado de: <file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Internacionales/LA%20EFICACIA%20PUBLICITARIA%20EN%20EL%20CONTEXTO%20ANTIOQUEÑO.pdf>
- Alexopoulou, A y Zerva, A. (2014) *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. Recuperado de: <https://goo.gl/bxGgHL>
- Rosasco, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “el cóndor mendoza pide disculpas” de la empresa entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado trabajadores unidos, callao, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: [file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Nacionales/Rosasco\\_FRJJ.pdf](file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Nacionales/Rosasco_FRJJ.pdf)
- Carrillo, C. (2017). *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Recuperado de: [file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Nacionales/Neuromarketing-publicidad%20Tv-%20\(Trabajos%20previos\).pdf](file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Nacionales/Neuromarketing-publicidad%20Tv-%20(Trabajos%20previos).pdf)
- Fuenmayor, G. y Villasmil, Y. (2008, Mayo 28) *La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual*. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 9. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118859011.pdf>
- Cardona, C. (2017). *Convicciones, esquemas de pensamiento y prejuicio. Aportes a la delimitación conceptual*. Recuperado de: <file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Internacionales/Colombia-%20conviccion.pdf>

- García, M. (2011) *Las claves de la publicidad*. (7ma edi) España: Esic Editorial.
- Montes, I. (2018). *EL SIGNIFICADO SEMIOLÓGICO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.  
Recuperado de:  
[file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Internacionales/SIGNIFICAADO%20SEMIOLOGICO%20\(AUTORES%20INTERN\)-TRABAJOS%20PREVIOS.pdf](file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Internacionales/SIGNIFICAADO%20SEMIOLOGICO%20(AUTORES%20INTERN)-TRABAJOS%20PREVIOS.pdf)
- Penélope, M. (2015). *El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitario*. Recuperado de:  
<file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Internacionales/Spot%20influencia.pdf>
- Barrionuevo, R. (2017). *Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios*. Recuperado de:  
<file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Internacionales/tfg-bar-est.pdf>
- Gambero, R. (mayo, 2011). *Temas para la educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza*. Recuperado de:  
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docuipdf.aspx?d=8442&s=>
- Ventocilla, J. (2014). *Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollos limeña y andino cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen callao de 1997-2002, en Lima y Cuzco*. Recuperado de:  
<file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Internacionales/Ventocilla%20-%20teoria%20culturologica.pdf>
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Revista técnica*. Recuperado de:  
<http://bucleperu.com/wp-content/uploads/2018/10/Publicidad-promoci%C3%B2n-y-comunicaci%C3%B2n-integral-en-marketing-Cloe-Baack.pdf>
- Ludewig. (s,f). *Universo y muestra*, Recuperado de:  
[http://www.geocities.ws/ucla\\_investigacion/muestreo.pdf](http://www.geocities.ws/ucla_investigacion/muestreo.pdf)

- Bausela, E. (2005). *SPSS: un instrumento de análisis de datos cuantitativos*. Recuperado de: <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Valbuena, F. (1997). *Teoría general de la información*. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <file:///F:/9%20VENO%20CICLO/Teorias%20relacionadas%20al%20tema/2%20da%20teoria%20de%20usos%20y%20gratifi.pdf>
- Córdova, E. (2011). *Multimedia orientada a la preproducción, producción y postproducción de spots publicitarios*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1077/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-19.pdf>
- Piqueras, M. (2014) *Spot publicitario institucional*. Universidad Politécnica de Valencia, España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47507/Memoria%2C%20TFG%20CIabel%20Piqueras%20Zapater..pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Nación, J. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! - zika - ministerio de salud*. Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3046/3/nacion\\_pj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3046/3/nacion_pj.pdf)
- Borisova, O. (2017). *Comparing the effectiveness of outdoor advertising with internet advertising*. Recuperado de: <file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/93084348.pdf>
- Fang L., Y. and Yuan L., C. (2015). *The advertising effectiveness of advertising message and product placement on video advertisement*. Recuperado de: <file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/ACS-15.pdf>

- Thomas, J. (2016). *Advertising effectiveness*. Recuperado de:  
<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/AdvertisingEffectiveness.pdf>
- Corral, Y. (julio, 2015). Procedimientos de muestreo. *Revista Ciencias de la educación* (46). Recuperado de:  
<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/art13.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Recuperado de:  
<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/art37.pdf>
- Thanaseelen, R. (2015). *Effects of advertising self-disclosure, message appeal and regulatory*. Recuperado de:  
<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/Effects%20of%20advertising%20self-disclosure%20message%20appeal%20and%20regula.pdf>
- Adetunji, R. Nordin, S. and Noor, S. (noviembre, 2014). *The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity*. *Revista GBMR* (6). Recuperado de:  
<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/f84acb7dadd9eed491117b0c74fd93534a67.pdf>
- Garaus, M. and Wagner, U. (febrero, 2017). *The effect of media multitasking on advertising message effectiveness*. *Revista Psychology & Marketing* (34). Recuperado de:  
<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/garaus2017.pdf>
- Fenko, A and Galetzka, M. (2015). *Influence of advertising design and featured product on consumer's perceived mood and evaluations*. Recuperado de:  
<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/Hogenkamp%20A.noek%20-s%201392301%20scriptie.pdf>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:  
<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Recuperado de:

<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Difusión publicitaria (mayo, 2011). Recuperado de:  
[file:///G:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Internacionales/DIFUSION%20\(REVISTA-2011\).pdf](file:///G:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Internacionales/DIFUSION%20(REVISTA-2011).pdf)

Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:  
[file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Wolf, M. (1987). *La investigación de comunicación en masas*. Recuperado de:  
<file:///G:/9%20VENO%20CICLO/Referencias%20bibliograficas/Autores%20Internacionales/wolf-mauro-Teria%20Culturologica.pdf>

Nagody, K. Ochoa, L. Checinska, A. and Budzinski, L. (mayo, 2019). *Persuasion in the light of research on advertising messages*. Society. integration. Education (6).  
Recuperado de:  
<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/PERSUASION%20IN%20THE%20LIGHTCOF.pdf>

Raheem, R. Streimikiene, D. Berchtold, G.Vveinhardt, J.Channar, Z. and Hussain, R. (2019). *Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: evidence from fmcgs and services sectors of pakistan*. Recuperado de:  
<file:///G:/10%20MO%20CICLO/Articulos%20en%20ingles/sustainability-11-03436.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Validación de expertos

Preguntas	Experto1	Experto2	Experto3	Suma	Valor
<b>Item1</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item2</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item3</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item4</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item5</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item6</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item7</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item8</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item9</b>	0	0	0	0	0%
<b>Item10</b>	1	1	1	3	100%
<b>Item11</b>	1	1	1	3	100%
					91%

**Anexo 2: Matriz de Consistencia**

Variable	Formulación de problema	Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Eficacia del mensaje publicitario</b>	<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Determinar la eficacia del nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.</p> <p>Determinar la eficacia de la comprensión del mensaje</p>	Atención	Imagen	Ítem 1
				Captación	Ítem 2
				Concentración	Ítem 3
			Comprensión	Preciso	Ítem 4
				Entendible	Ítem 5
				Texto	Ítem 6
				Sonido	Ítem 7
				Frase	Ítem 8
			Convicción	Satisfacción	Ítem 9
				Identificación	Ítem 10

	secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019?	publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.		Valor diferenciado	Ítem 11
	¿Cuál es el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019?	Determinar la eficacia de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.	Acción	Interés	Ítem 12
	¿Cuál es el nivel de acción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019?	Determinar la eficacia del nivel de acción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.		Recomendación	Ítem 13
				Compartir	Ítem 14

Elaborado por Edwin Wilmer Torres Taxa

### Anexo 3: Análisis de datos recogidos a través de la prueba piloto en el programa estadístico IBM SPSS Statistics V.24.

Libro1 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Portapapeles Alineación Número Estilos Celdas Modificar

F10 VARIABLE 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10						VARIABLE 1												
11																		
12	PERSONA	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14			
13	P1	2	1	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1		
14	P2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2		
15	P3	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2			
16	P4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2			
17	P5	1	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1			
18	P6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2			
19	P7	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2			
20	P8	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2			
21	P9	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2				
22	P10	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2			
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		
28																		
29																		

Hoja1

MODIFICAR 84%

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

Visible: 14 de 14 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	var	va
1	1	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1		
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2		
3	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2		
4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2		
5	1	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1		
6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2		
7	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2		
8	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2		
9	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2		
10	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2		
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

\*Sin título1 [Conjunto\_de\_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	P4	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	P5	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	P6	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	P7	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	P8	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	P9	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	P10	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	P11	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	P12	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
13	P13	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
14	P14	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

## RESULTADOS

### 3.1 Variable: Eficacia del mensaje publicitario

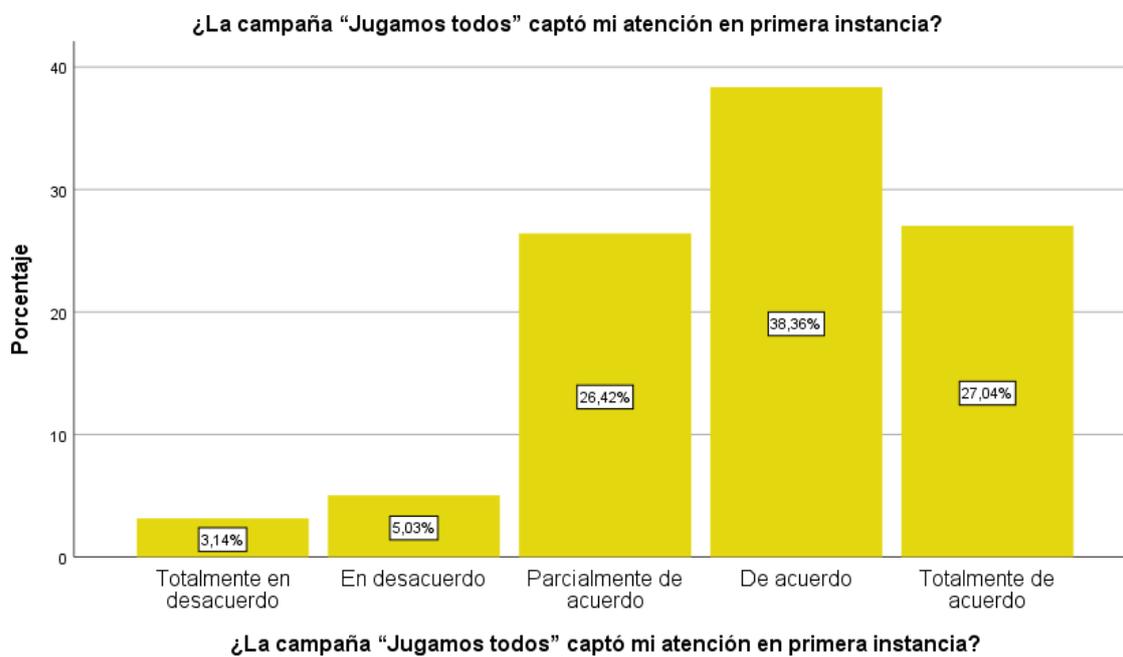
#### A) ITEMS

TABLA N1 – Pregunta 01

#### ¿La campaña “Jugamos todos” captó mi atención en primera instancia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	8	5,0	5,0	8,2
	Parcialmente de acuerdo	42	26,4	26,4	34,6
	De acuerdo	61	38,4	38,4	73,0
	Totalmente de acuerdo	43	27,0	27,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Gráfico N1:



#### Interpretación:

De acuerdo con el gráfico N° 01, muestra que un promedio del 38,36 % de los encuestados están de acuerdo que la campaña “jugamos todos” captó su atención en primera instancia, mientras que el 27,04 % está totalmente de acuerdo, por otra parte el 26,42% está

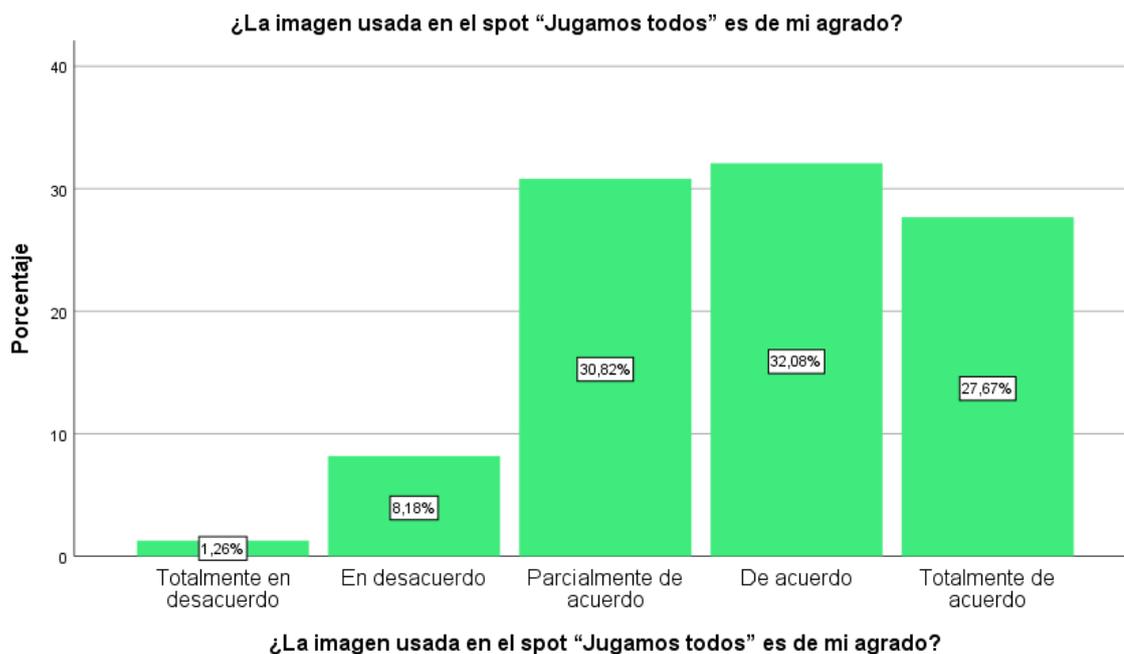
parcialmente de acuerdo, sin embargo, el 5,03% está en desacuerdo y el restante que es 3,14% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N2 – Pregunta 02

**¿La imagen usada en el spot “Jugamos todos” es de mi agrado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	13	8,2	8,2	9,4
	Parcialmente de acuerdo	49	30,8	30,8	40,3
	De acuerdo	51	32,1	32,1	72,3
	Totalmente de acuerdo	44	27,7	27,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N2



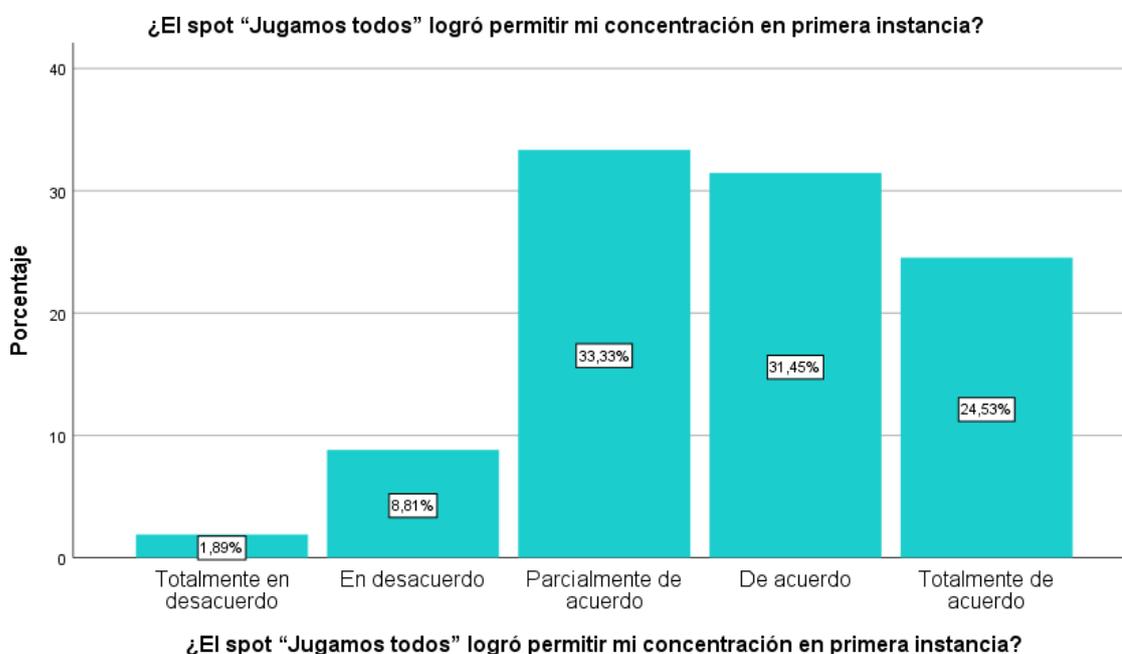
**Interpretación:** De acuerdo con el grafico, observamos que un 32.08% de los encuestados está de acuerdo que la imagen usada en el spot”Jugamos todos” es de su agrado. Mientras que un 30,82% está parcialmente de acuerdo, por otro lado un 27,67% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 8,18% está en desacuerdo y un 1,26% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N3 – Pregunta 03

**¿El spot “Jugamos todos” logró permitir mi concentración en primera instancia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	14	8,8	8,8	10,7
	Parcialmente de acuerdo	53	33,3	33,3	44,0
	De acuerdo	50	31,4	31,4	75,5
	Totalmente de acuerdo	39	24,5	24,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N3



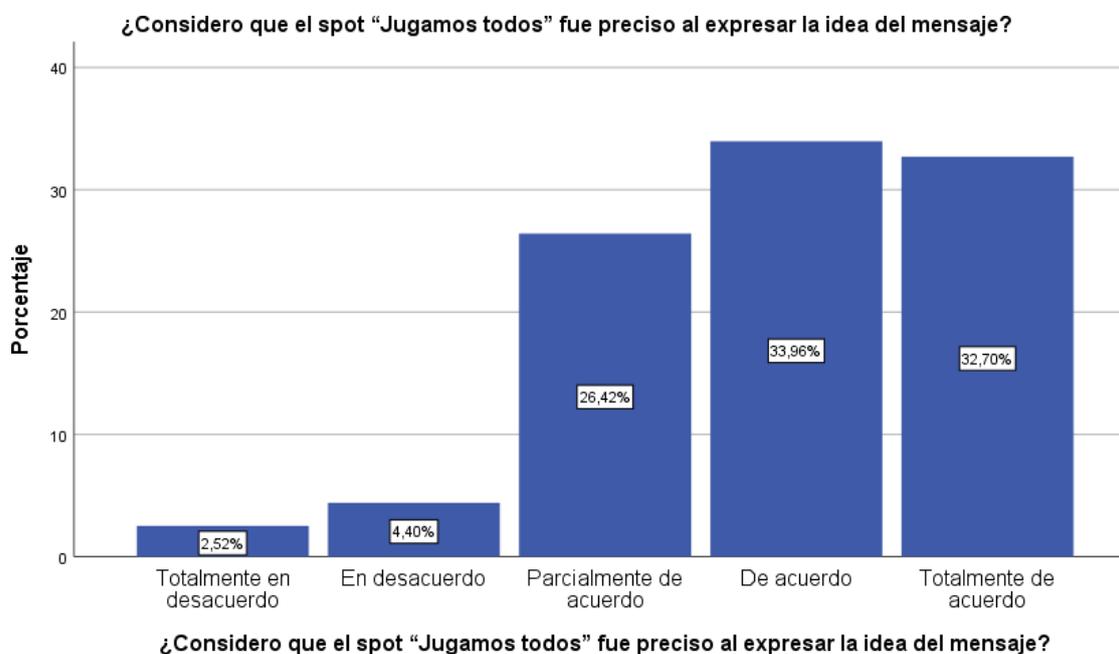
**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico, observamos que un 33,33% de los encuestados está parcialmente de acuerdo que lograron su concentración en primera instancia, mientras que un 31,45% está de acuerdo, por otra parte un 24,53% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 8,81% está en desacuerdo y un 1,89% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N4 – Pregunta 04

**¿Considero que el spot “Jugamos todos” fue preciso al expresar la idea del mensaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	7	4,4	4,4	6,9
	Parcialmente de acuerdo	42	26,4	26,4	33,3
	De acuerdo	54	34,0	34,0	67,3
	Totalmente de acuerdo	52	32,7	32,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N4



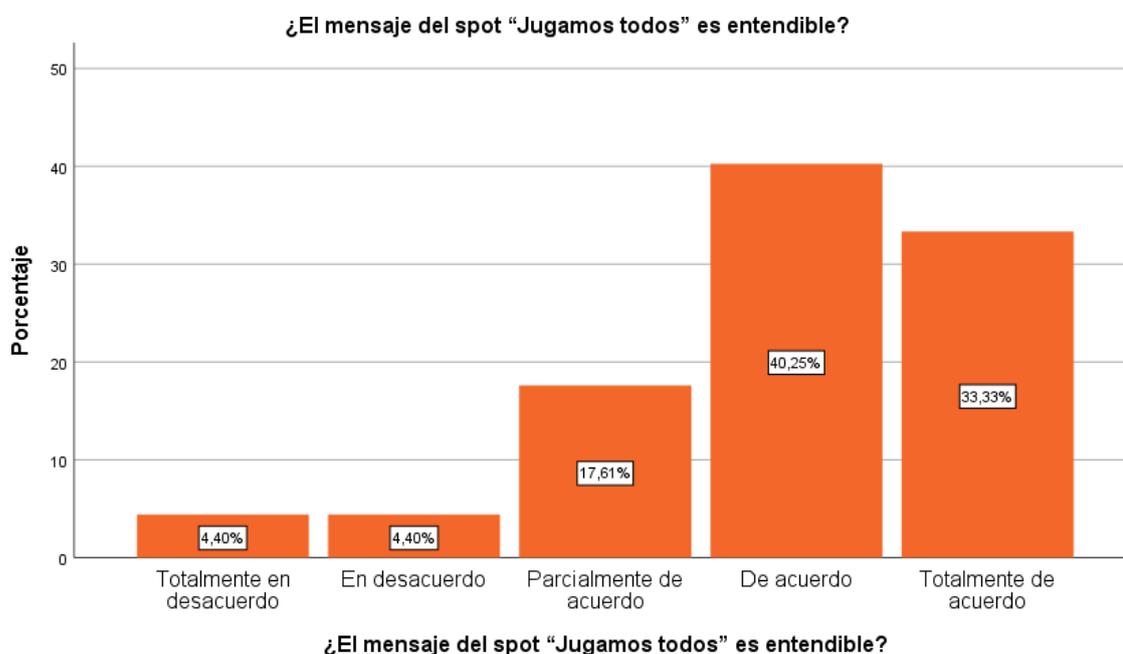
**Interpretación:** De acuerdo con el grafico, observamos que un 33,96% de los encuestados está de acuerdo que el spot fue preciso al expresar la idea del mensaje, mientras que un 32,70% está totalmente de acuerdo, por otra parte un 26,42% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 4,40% está en desacuerdo y un 2,52% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N5 – Pregunta 05

**¿El mensaje del spot “Jugamos todos” es entendible?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	7	4,4	4,4	8,8
	Parcialmente de acuerdo	28	17,6	17,6	26,4
	De acuerdo	64	40,3	40,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	53	33,3	33,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N5



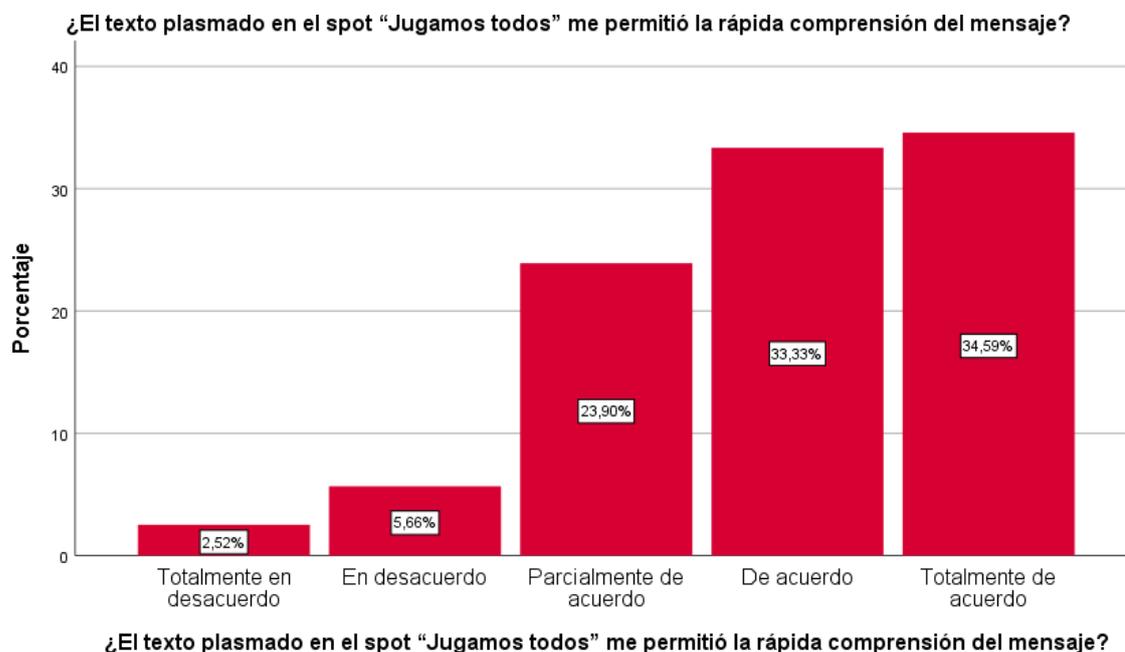
**Interpretación:** De acuerdo con el grafico, observamos que un 40,25% de los encuestados está de acuerdo que el spot es entendible, mientras que un 33,33% está totalmente de acuerdo, por otra parte un 17,61% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 4,40% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

TABLA N6 – Pregunta 06

**¿El texto plasmado en el spot “Jugamos todos” me permitió la rápida comprensión del mensaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	9	5,7	5,7	8,2
	Parcialmente de acuerdo	38	23,9	23,9	32,1
	De acuerdo	53	33,3	33,3	65,4
	Totalmente de acuerdo	55	34,6	34,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N6



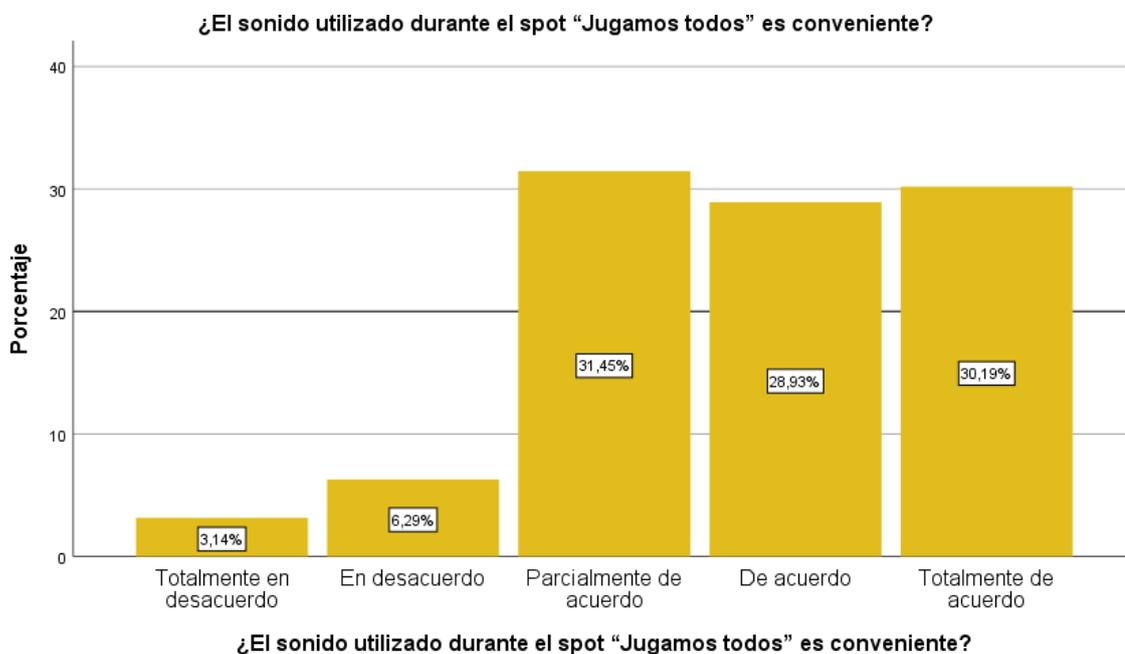
**Interpretación:** De acuerdo con el grafico, observamos que un 34,59% de los encuestados está de totalmente de acuerdo que el spot permitió la rápida comprensión del mensaje, mientras que un 33,33% está de acuerdo, por otra parte un 23,90% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 5,66% está en desacuerdo y un 2,52% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N7 – Pregunta 07

**¿El sonido utilizado durante el spot “Jugamos todos” es conveniente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	10	6,3	6,3	9,4
	Parcialmente de acuerdo	50	31,4	31,4	40,9
	De acuerdo	46	28,9	28,9	69,8
	Totalmente de acuerdo	48	30,2	30,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N7



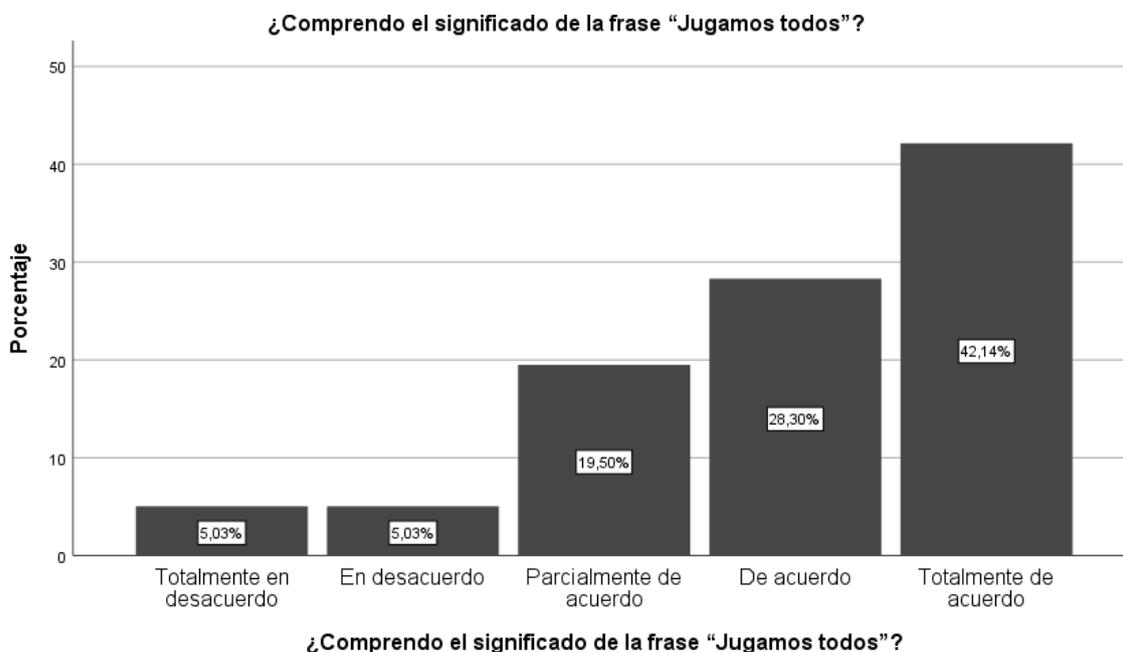
**Interpretación:** De acuerdo con el grafico, observamos que un 31,45% de los encuestados está parcialmente de acuerdo que el sonido del spot es conveniente, mientras que un 30,19% está totalmente de acuerdo, por otra parte un 28,93% está de acuerdo. Sin embargo, un 6,29% está en desacuerdo y un 3,14% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N8 – Pregunta 08

**¿Comprendo el significado de la frase “Jugamos todos”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	8	5,0	5,0	10,1
	Parcialmente de acuerdo	31	19,5	19,5	29,6
	De acuerdo	45	28,3	28,3	57,9
	Totalmente de acuerdo	67	42,1	42,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N8



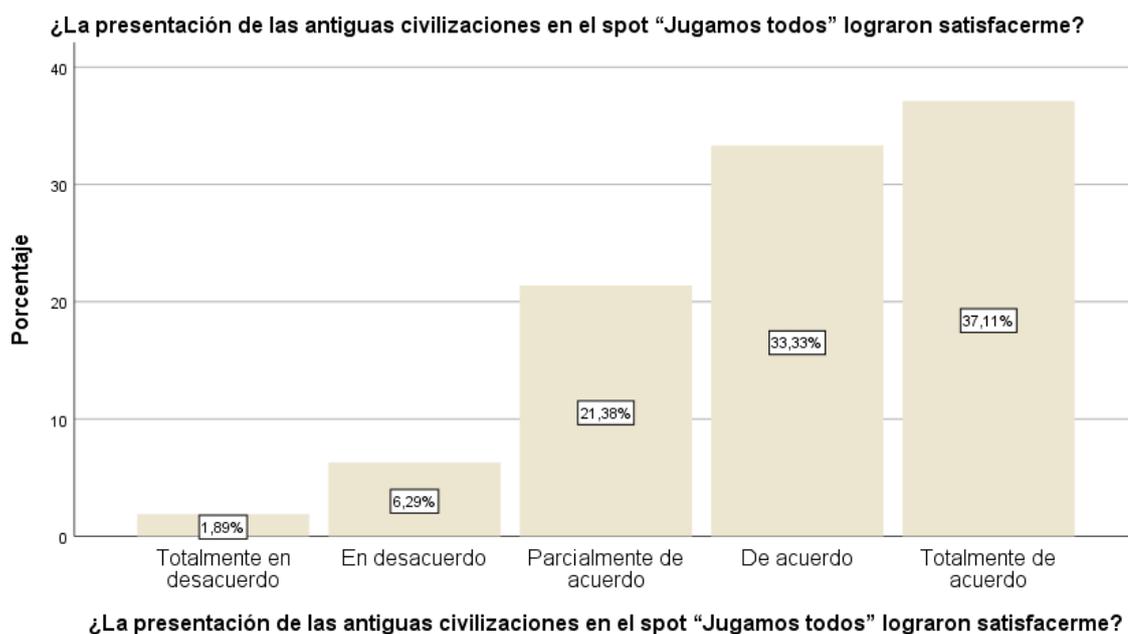
**Interpretación:** De acuerdo con el grafico, observamos que un 42,14% de los encuestados está totalmente de acuerdo que comprenden la frase “Jugamos todos”, mientras que un 28,30% está de acuerdo, por otra parte un 19,50% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 5,03% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

TABLA N9 – Pregunta 09

**¿La presentación de las antiguas civilizaciones en el spot “Jugamos todos” lograron satisfacerme?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	10	6,3	6,3	8,2
	Parcialmente de acuerdo	34	21,4	21,4	29,6
	De acuerdo	53	33,3	33,3	62,9
	Totalmente de acuerdo	59	37,1	37,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N9



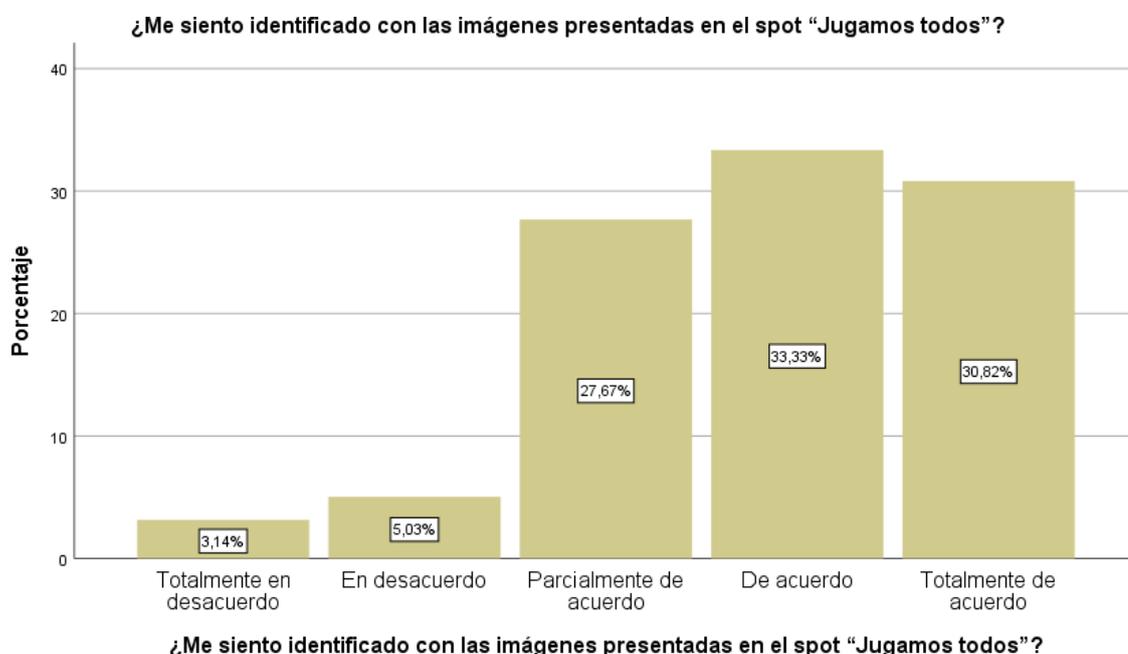
**Interpretación:** De acuerdo con el grafico, observamos que un 37,11% de los encuestados está totalmente de acuerdo que las antiguas civilizaciones lograron satisfacerlo, mientras que un 33,33% está de acuerdo, por otra parte un 21,38% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 6,29% está en desacuerdo y un 1,89% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N10 – Pregunta 10

**¿Me siento identificado con las imágenes presentadas en el spot “Jugamos todos”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	8	5,0	5,0	8,2
	Parcialmente de acuerdo	44	27,7	27,7	35,8
	De acuerdo	53	33,3	33,3	69,2
	Totalmente de acuerdo	49	30,8	30,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N10



**Interpretación:** De acuerdo con el grafico, observamos que un 33,33% de los encuestados está de acuerdo que se sienten identificados con las imágenes del spot, mientras que un 30,82% está de totalmente de acuerdo, por otra parte un 27,67% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 5,03% está en desacuerdo y un 3,14% está totalmente en desacuerdo.

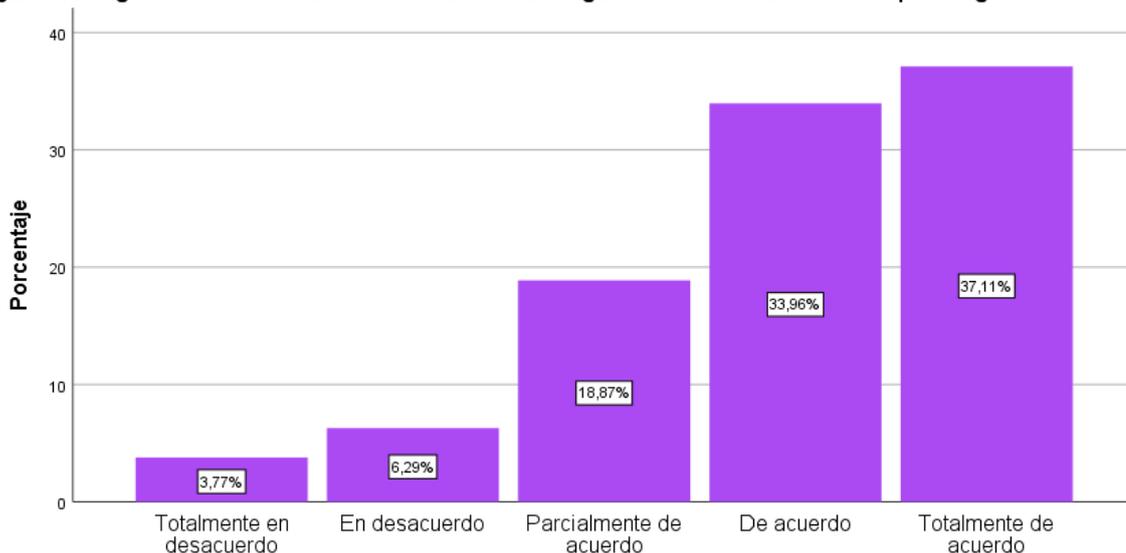
TABLA N11 – Pregunta 11

**¿Es de mi agrado la inclusión de otras civilizaciones antiguas de América Latina en el spot “Jugamos todos”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	10	6,3	6,3	10,1
	Parcialmente de acuerdo	30	18,9	18,9	28,9
	De acuerdo	54	34,0	34,0	62,9
	Totalmente de acuerdo	59	37,1	37,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N11

**¿Es de mi agrado la inclusión de otras civilizaciones antiguas de América Latina en el spot “Jugamos todos”?**



**¿Es de mi agrado la inclusión de otras civilizaciones antiguas de América Latina en el spot “Jugamos todos”?**

**Interpretación:** De acuerdo con el grafico, observamos que un 37,11% de los encuestados está totalmente de acuerdo y le resulta agradable la inclusión de otras civilizaciones de América Latina en el spot, mientras que un 33,96% está de acuerdo, por otra parte un 18,87% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 6,29% está en desacuerdo y un 3,77% está totalmente en desacuerdo.

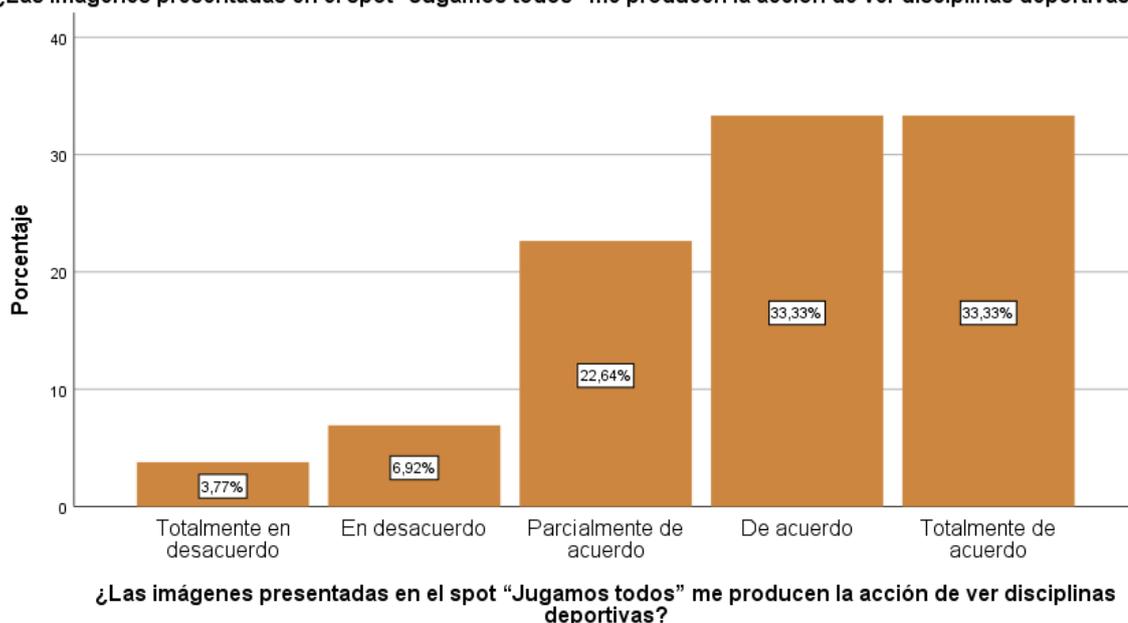
TABLA N12 – Pregunta 12

**¿Las imágenes presentadas en el spot “Jugamos todos” me producen la acción de ver disciplinas deportivas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	11	6,9	6,9	10,7
	Parcialmente de acuerdo	36	22,6	22,6	33,3
	De acuerdo	53	33,3	33,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	53	33,3	33,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N12

**¿Las imágenes presentadas en el spot “Jugamos todos” me producen la acción de ver disciplinas deportivas?**



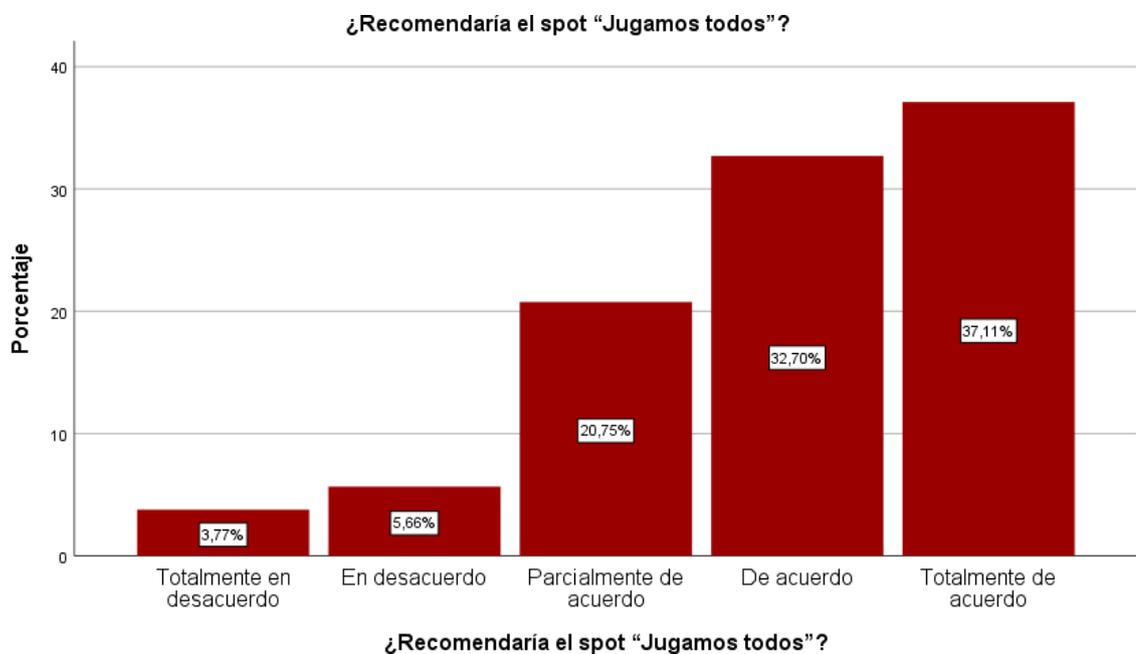
**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico, observamos que un 33,33% de los encuestados está totalmente de acuerdo y de acuerdo que las imágenes del spot le produjeron la acción de ver disciplinas deportivas, por otra parte un 22,64% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 6,92% está en desacuerdo y un 3,77% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N13 – Pregunta 13

**¿Recomendaría el spot “Jugamos todos”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	9	5,7	5,7	9,4
	Parcialmente de acuerdo	33	20,8	20,8	30,2
	De acuerdo	52	32,7	32,7	62,9
	Totalmente de acuerdo	59	37,1	37,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N13



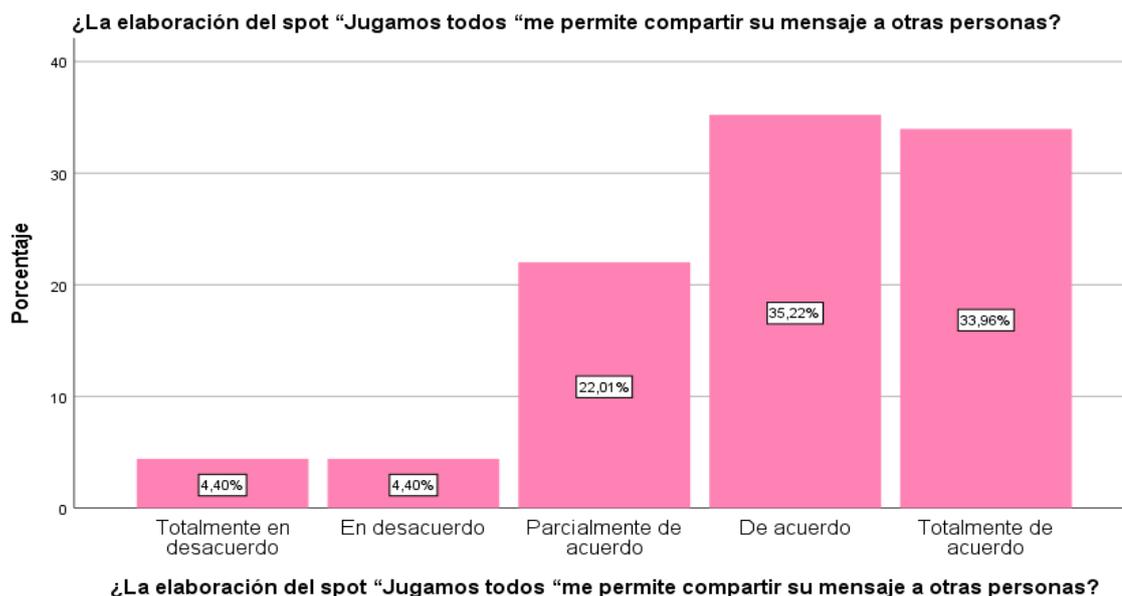
**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico, observamos que un 37,11% de los encuestados está totalmente de acuerdo que recomendaría el spot "Jugamos todos" y un 32,70% está de acuerdo, por otra parte un 20,75% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 5,66% está en desacuerdo y un 3,77% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N14 – Pregunta 14

**¿La elaboración del spot “Jugamos todos “me permite compartir su mensaje a otras personas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	7	4,4	4,4	8,8
	Parcialmente de acuerdo	35	22,0	22,0	30,8
	De acuerdo	56	35,2	35,2	66,0
	Totalmente de acuerdo	54	34,0	34,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

FIGURA N14



**Interpretación:** De acuerdo con el grafico, observamos que un 35,22% de los encuestados está de acuerdo que compartiría el mensaje del spot a otras personas, mientras que un 33,96 está totalmente de acuerdo, por otra parte un 22,01% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 4,40% está en desacuerdo y en totalmente en desacuerdo.



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: .....UCV... y UNFV.....

Fecha: 17-9-2019

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos todos" en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Wilder Moreno  
Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Obispo Cerroso Jacobo Raúl

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: Universidad César Vallejo

 Fecha: 18/09/19
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos todos" en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019.

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>				

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

Firma del experto


Jacobo Raúl Obispo Cerroso  
 Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Aurora Rojas Floriano Torres
**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: .....UCV.....

 Fecha: 18/08/2019
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

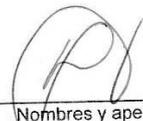
Eficacia del mensaje publicitario del spot "Jugamos todos" en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019

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>				

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

Firma del experto:

  
 \_\_\_\_\_  
 Nombres y apellidos  
Aurora Rojas Floriano Torres

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario del spot "jugamos todos" en los estudiantes del 5to año de secundaria de la I.E Nuestra Señora de Guadalupe, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR:**  
TORRES TAXA, EDWIN WILMER ORCID: [ORCID: 0000-0002-4926-8476]

**ASESOR:**  
MG.CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA [ORCID: 0000-0002-2929-4677]

**Resumen de coincidencias** ✕

23 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	8 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	8 % >
3	repositorio.uladech.ed... <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
4	recursosbiblio.url.edu.gt <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
5	repositorio.unan.edu.ni <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
6	documents.mx	<1 % >

Página: 1 de 33    Número de palabras: 8774    Text-only Report | High Resolution    Activado 🔍  🔍







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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASTILLO HILARIO, MARIO BUENAVENTURA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "JUGAMOS TODOS" EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO AÑO DE SECUNDARIA DE LA I. E. NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE, LIMA 2019", del (los) autor (autores) TORRES TAXA, EDWIN WILMER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de diciembre de 2019

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