



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario del spot “Probar, fallar, lograrlo” de Cystone en las
estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

López Mori Valeria Alexandra (ORCID: 0000-0002-2183-6638)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

LIMA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis papás, quienes me apoyan constantemente y ayudan a lograr cada una de mis metas. Quienes siempre estuvieron durante estos cinco años dándome ánimos y buenas vibras para realizar esta meta.

V.A.L.M.

AGRADECIMIENTO

Gracias a todas las personas que aportaron en esta investigación, desde mis asesores quienes me ayudaron con este trabajo, hasta los profesores que me apoyaron con las validaciones y asesorías, como a los colegios que me autorizaron poder tener acceso a la información para realizar mi investigación, hasta mis padres que me apoyaron con los buenos deseos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO	21
2.1. Tipo y diseño de la investigación	21
2.1.2 Tipo.	21
2.1.3 Nivel.....	21
2.2. Población.....	22
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	23
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	42

RESUMEN

En la actualidad, la publicidad se está regenerando y adaptando a las últimas exigencias que requiere el mercado, ya que las empresas trabajan y buscan crear una imagen que genere confianza en sus clientes, pues cada día estos son más exigentes, es por ello que buscan resaltar; valores, cualidades, mensajes, ideas que permitan identificar a la empresa con su público objetivo, esta investigación tiene por objetivo principal determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Probar, fallar, lograrlo” de Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E.5080 Sor Ana de los Ángeles, 2019. Se eligió esta marca porque resaltar la belleza y frescura de la mujer, asimismo cuenta con un programa de responsabilidad social que busca resaltar el cuidado y la importancia de la mujer, es por ello que se busca identificar si sus mensajes publicitarios transmiten ese significado, emociones, identificación a sus consumidores. Buscando saber cuánto significado tiene los mensajes publicitarios de esta marca para las jóvenes. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, de diseño no experimental, ya que no se manipulan las variables, de nivel descriptivo simple, teniendo una sola variable, la cual es la eficacia del mensaje publicitario y de tipo transversal porque los datos se recolectaron en una fecha determinada.

Palabras claves: eficacia, mensaje publicitario, spot, recordación.

ABSTRACT

Currently, advertising is regenerating and adapting to the latest demands that the market requires, as companies work and seek to create an image that generates trust in their customers, because each day they are more demanding, that is why they seek stand out values, qualities, messages, ideas that allow the company to be identified with its target audience, this research has as main objective to determine the effectiveness of the advertising message of the “Try, fail, achieve” spot of Cyzone in the students of the 4th and 5th IE5080 high school degree Sr. Ana de los Angeles, 2019. This brand was chosen because it highlights the beauty and freshness of women, also has a social responsibility program that seeks to highlight the care and importance of women, it is because This is to identify if your advertising messages convey that meaning, emotions, identification to your consumers. Looking to know how much meaning the advertising messages of this brand has for young women. The focus of this research is quantitative, non-experimental design, since the variables are not manipulated, of a simple descriptive level, having only one variable, which is the effectiveness of the advertising message and of a transversal type because the data was collected in a specific date

Keywords: efficiency, advertising message, spot, reminder.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

Actualmente, la publicidad ha ido transformándose y adaptándose a los nuevos formatos y canales de comunicación en donde hay gran circulación de usuarios, siendo posible atraer nuevos clientes para las empresas. La comunicación publicitaria está cambiando, existen nuevas tecnologías, nuevos medios de comunicación, nuevos consumidores a los cuales hay que transmitir mensajes bien elaborados, que logren que las marcas deslumbren las emociones de los consumidores. (Rangel y Carretero, 2017). Para ello la publicidad debe conocer verdaderamente a los consumidores, para que pueda llegar a sus clientes de una manera más fresca y confiable logrando satisfacer sus necesidades. Ya que con la llegada del internet, la competencia ha sido mucho más abrumadora, pues las redes sociales han generado acceso a pequeñas y medianas empresas, permitiendo que los consumidores tengan más opciones de adquirir productos y servicios. Generando que los consumidores tengan una saturación de información y contenidos, siendo más difícil para las marcas, poder lograr la atención del público objetivo. Ya que, visualizan al día más de 3000 mensajes publicitarios de diferentes marcas (Chiquiza, 2018).

La publicidad sobre mujeres siempre ha insertado estereotipos muy diferentes a la realidad, muchas veces objetualizando el papel de la mujer, sin embargo ahora los mensajes publicitarios, deben crear estrategias significativas que transmiten e identifiquen a la mujer de la actualidad. Para lograr impactar en el público objetivo, generando diferenciar y permitir la recordación de la marca. Ya que para los clientes en la actualidad, no solo importa los valores tangibles que les ofrezcan los productos o servicios, sino los valores intangibles y compromisos que esta tenga como organización. Pues el lograr impactar en el target, ya no es tan simple, pues están informados las 24 horas del día, siendo más desconfiados.

Asimismo, la percepción de una empresa es relevante, ya que esto permitirá establecer una relación entre esta y los clientes. Pues si los consumidores tienen una percepción positiva, confiarán más en la marca y en los productos y/o servicios que esta ofrezca, inclusive informando sobre la marca de manera positiva con su entorno.

1.2 Trabajos previos.

Bernabel (2016) presenta su tesis, para obtener el grado de doctorado, en la Universidad Camilo José Cela: Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme. La cual tiene como principal objetivo determinar qué situación y/o posición posee la marca Kelme en el mercado de calzado y articulo deportivo español. Con un enfoque mixto, cualitativo-cuantitativo de tipo descriptiva. En esta investigación se usó tres métodos, un el análisis comparativo de la marca con otras empresas, una entrevista a profundidad el cual se realizó a 14 personas intencionalmente por pertenecer al mundo del deporte, las marcas y la publicidad. Y tres sesiones de Focus group el cual se realizó a siete personas en cada sesión de ambos sexos de diversas edades y diferentes clases sociales. Teniendo como conclusiones que la marca Kelme fue muy importante en los años ochenta y noventa. Sin embargo, actualmente no cuenta con la misma identidad y posicionamiento de marca, ya que el mercado del deporte cada día es más amplio y competitivo. Además, de que no hay comunicación con sus clientes y posibles clientes potenciales. Tampoco crea contenido que pueda reposicionar y atraer a nuevos consumidores. Actualmente para los jóvenes de 18 a 28 no reconocen la marca ni tampoco la han visto en los lugares que compran.

Baladrón, Manchado y Correyero (2019) presentan su artículo científico “La investigación sobre publicidad en la universidad. Características y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016)”, en la Revista Latina de Comunicación Social. Esta investigación tenía como principal objetivo analizar la producción científica sobre publicidad en la universidad española a través de la identificación y caracterización de las tesis doctorales defendidas entre 1976 y 2016, permitiendo de esta manera obtener un conocimiento actualizado sobre la investigación publicitaria en España. Con un enfoque de análisis bibliométrico de 520 tesis doctorales con el objetivo de conocer la producción científica, las características, tendencias, autores y centros de producción. Sus conclusiones fueron que la producción científica publicitaria de 1976 a 2016 ha logrado tener una madurez y consolidación en la investigación de estos últimos cinco años, en donde destaca su multidisciplinariedad, su elevada concentración temática y especialización. También se obtuvo como resultado una baja concentración entre universidades e internacionalización.

Carcelén, Alameda y Pintado (2017) presentan su artículo científico “Prácticas, habilidades y tendencias en publicidad digital. La perspectiva de los anunciantes españoles”, en la Revista Latina de Comunicación Social. Su principal objetivo era analizar el uso actual y futuro de las diferentes técnicas de la comunicación en línea por parte de anunciantes españoles como la percepción del nivel de competencia digital de los profesionales que trabajan en el sector publicitario. Con un enfoque cuantitativo y una muestra de 301 directores de publicidad y marketing que trabajan para empresas españolas. Como principales conclusiones se espera que las empresas se involucren en comunicación digital y nuevas tecnologías. Asimismo, aumenten su presupuesto en marketing digital y que las estrategias de comunicación sean mucho más tradicionales.

Moreno (2018) presenta su artículo científico “El uso de la pseudociencia y la experimentación en las nuevas tendencias de comunicación publicitaria como recurso persuasivo”, en la Revista Latina de Comunicación Social. Este estudio tenía como principal objetivo analizar las nuevas tendencias de la comunicación publicitaria para comprender los recursos creativos dispuestos a su alcance y sus consecuencias sociales. Con un enfoque cualitativo, se analizó como muestra once anuncios publicitarios en tres aspectos: internacionales, premiación de festivales publicitarios y número de visualizaciones en You Tube, como en medios de comunicación. Los resultados de esta investigación mostraron que toda comunicación tiene un contenido de interés para el consumidor, que puede ser viral y contribuye al impacto e imagen de la marca, ya que los experimentos sociológicos generan una experiencia única en los participantes, muestran reacciones reales e influyen en la credibilidad del mensaje.

Treviños, D. y Díaz, P. (2018) presenta su artículo científico “Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética”, en la Revista Pensar La Publicidad. El principal objetivo de esta investigación es conocer las características físicas con las que se muestra a las mujeres en los anuncios de moda, perfumería y cosmética de lujo. Con un enfoque cualitativo, se aplicó la técnica de análisis de contenido, analizando los textos e imágenes en las dimensiones literal y subjetiva, con una muestra de 164 anuncios de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. Los cuales se extrajeron de cinco revistas de moda españolas mensuales de alta gama en los meses de

noviembre y diciembre del 2015. Las principales conclusiones muestran que las marcas de moda, perfumería y cosmética siguen exponiendo a través de su publicidad gráfica la imagen de una mujer joven, delgada, bella y blanca, idealizando un tipo de mujer y olvidando la diversidad existente. Asimismo, se pudo encontrar que los estereotipos de la mujer moderna – transgresora, mujer seductora y mujer familiar son comparables a los de una investigación parecida, en el que la presencia de la mujer moderna-transgresora está marcada al éxito profesional, esfuerzo personal y la seguridad. Reflejando una representación femenina más cercana a la realidad. También se puede destacar que ha desaparecido el papel de la mujer frágil y pasiva que se había atribuido largos años. También, advierte que la mujer con un alto componente de seducción y atracción sexual roba protagonismo a la mujer exitosa, moderna que asume riesgos.

Mamani (2017) presenta su tesis, para obtener el grado de licenciatura, en la Universidad César Vallejo: “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”. El principal objetivo fue Identificar 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. Con un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva simple; la muestra utilizada fue de 154 jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad en el distrito de Comas. Las conclusiones muestran el nivel de eficacia del mensaje publicitario es alto, ya que los jóvenes pudieron atender, entender y recordar el mensaje publicitario del spot “Fin de cebada”.

Varillas (2017) presenta su tesis, para obtener el grado de licenciatura, en la Universidad César Vallejo: Eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017. El principal objetivo de la investigación fue determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita “en las madres de la Asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017. Con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo simple, la cual se realizaron a 150 madres de familia.

Las conclusiones fueron que el mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” ha sido eficaz en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón del distrito de Puente Piedra. Ya que las madres captaron y comprendieron el mensaje del spot publicitario. Pues lograron captar los indicadores del mensaje visual, los personajes, ambiente y objetos. Así como los del mensaje textual, los cuales son: eslogan, palabras y frases que captaron la atención y fueron comprendidas por las madres.

Dulanto (2018) presenta su tesis, para obtener el grado de licenciatura, en la Universidad César Vallejo: La eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Déjala decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018. El principal objetivo fue determinar la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018. Con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo simple, la muestra utilizada fue de 117 alumnos de la profesión de Ingeniería Geográfica de la Facultad de Ingeniería Geológica, Metalúrgica, Minas, Geográfica y Ambiental de género femenino de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Las conclusiones fueron que el mensaje publicitario de la campaña “Déjala decidir” ha sido eficaz, pues un 47,7% de los estudiantes entendieron, comprendieron el mensaje de esta campaña social. Así mismo esta investigación reflejo el alto nivel de atención, comprensión y verosimilitud del mensaje publicitario.

Cáceres (2018) presenta su tesis, para obtener el grado de licenciatura, en la Universidad César Vallejo: Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “Regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la Institución educativa 3024 José Antonio Encinas del Distrito de San Martín De Porres, 2018. El principal objetivo fue determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “regreso a clases” en los adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa “3024 José Antonio Encinas” del distrito de San Martín de Porres 2018. Con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo simple, la muestra fue de 78 estudiantes de 14 a 16 años del colegio “3024 José Antonio Encinas” del distrito de San Martín de Porres 2018. Las conclusiones fueron la eficacia del mensaje publicitario “Regreso a clases” debido a los dos fuertes aspectos, la buena estrategia de temáticas, y los actores que eran adolescentes, generando una fuerte identificación y un alto nivel

de atención, pues reconocían lo que observaban y lo relacionaban con su día a día, Así mismo se obtuvieron un alto nivel de comprensión y recordación del mensaje publicitario Asepxia “Regreso a clases”.

Teoría de la percepción y exposición selectiva

Esta teoría busca reflejar o decir que para que la comunicación sea efectiva, los mensajes deben reflejar e identificar a los grupos que buscan transmitir. Es lo que ocurre con el mensaje publicitario, si no está correctamente identificado el público objetivo, sus características, la realidad en la que viven, las ideas que tienen, la publicidad no causara conmoción en estos, pasando desapercibida por el público objetivo. Como señala Aguado (2004) La comunicación de masas es más complicada que la comunicación interpersonal, ya que los mensajes deben generar alguna interacción y deben identificar al grupo que pertenece cada individuo, ya que el mensaje es mucho más general y menos personificado. Ya que las personas seleccionan de acuerdo a sus gustos, intereses, valores, costumbres y opiniones, a través de esta selección el mensaje puede transmitir, identificar y formar parte de las personas. Es por ello la importancia de tener claro la marca, el público y los conceptos que se buscan reflejar de los grupos, los públicos objetivos, para que a través de la identificación la comunicación sea efectiva y genere una relación emotiva.

Teoría del Modelo AIDA

Esta teoría busca mostrar si los resultados de un mensaje publicitario de un spot son eficaz en su target, mostrando atención, interés, deseo y acción de compra por los productos y/o servicios que anuncia una marca determinada. El modelo AIDA fue desarrollado por Paul Lazarsfeld (1.901-1.976) y señala que el cliente potencial pasara por una secuencia de estados causados por la publicidad si ha sido efectiva, los cuales son: Atención, Interés, Deseo y Acción. El cliente potencial será persuadido e influenciado para adquirir un producto y/o servicio de una marca. Este modelo se puede aplicar en diversas situaciones, ya que para que se produzca la acción de compra en los consumidores y clientes el mensaje publicitario primero debe llamar la atención de este, a través de un mensaje publicitario que logre representarlo, transmitir emoción y diferenciación de la competencia. Despertando el interés de este por la marca, los productos, servicios que este ofrece, generando

el deseo de adquirirlos (Delgado, 2013). Con esta teoría podemos comprobar la importancia de la efectividad de los mensajes publicitarios, ya que al ser efectivos los consumidores pasan por un procedimiento el cual tiene como objetivo final la adquisición de productos o servicios de una marca y relacionarse con esta.

La publicidad

La publicidad es una estrategia de comunicación y promoción que sirve para estimular la demanda de productos o servicios de las compañías, a través del interés de los consumidores hacia una marca. Es por ello que en la actualidad para las empresas es indispensable realizar publicidad de su marca (Tyagi, y Kumar, 2004, citado por Hackley, 2005). En la actualidad con los cambios tecnológicos y el de los consumidores, es vital que las empresas realicen publicidad, para que puedan comunicarse y transmitir información, entretenimiento y persuasión sobre la marca (Álvarez, 2017). Sin embargo, la publicidad también debe reflejar relación con el consumidor, sus gustos, pensamientos, motivaciones.

Además la publicidad transmite modelos de los diferentes roles de las personas. En los cuales han utilizados la realidad de la sociedad para transformarlas en tendencias para el público (Jiménez, Garcia, y Bellido, 2017). Ya que, siempre ha reflejado contextos de la realidad en sus anuncios, siendo mucho más llamativos o introduciéndole algo que lo haga en tendencia, pero en la actualidad las empresas deben transmitir en sus mensajes publicitarios, contextos, personajes, música, textos, que representen a su público objetivo, que sienta que lo conoce y que esa marca es para él. (Revilla, 2017, citado por, Novoa, 2019)

Mensaje publicitario

El mensaje publicitario en los últimos años, se ha hecho cada vez más importante y trascendental para atraer a más clientes, logrando buscar que la relación con los consumidores sea más concisa (Slogan, 2014). Pues siempre han reflejado aspectos, contextos de nuestra sociedad, de una manera creativa. Sin embargo, con la saturación de mensajes y contenidos muchas veces han generado el rechazo de la audiencia por la fuerte competencia que existe en la publicidad (Marco, 2015).

La comunicación publicitaria está cambiando, pues existen nuevas tecnologías, nuevos medios de comunicación, nuevos consumidores a los cuales hay que

transmitir nuevos contenidos, ideas que buscan conceptualizar un producto o servicio (Rangel y Carretero, 2017, citado por Martín & Zhenxing, 2017) ya que con tanta saturación hay que crear mensajes bien elaborados (Campaign, 2014). Que logren que las marcas deslumbren las emociones de los consumidores (White, 2000). Para ello la publicidad debe reflejar, conocer verdaderamente a los consumidores, pues deben lograr satisfacer sus necesidades.

Asimismo, (Segarra, Tur y del Pino, 2017, citado por Novoa, 2019) señala que la gran saturación de información ha generado que los compradores no sean tan condescendientes con la comunicación publicitaria, perdiendo su efectividad, influencia y acceso a ellos. Por lo que se busca conocer bien e identificar las necesidades y gustos de nuestros consumidores con la marca (Martí, Cabrera y Ochoa, 2012), para que esta pueda lograr satisfacer sus necesidades (Cantelmo, 1994, citado por Duque, Abendaño and Velásquez, 2017). Siendo importante la conexión que existe entre el medio y mensaje con el beneficio y la necesidad de los consumidores, para lograr una mayor eficacia del mensaje publicitario de una compañía. Comprobándose que para lograr la eficacia de un mensaje publicitario es tener como principal protagonista a los consumidores.

Lenguaje publicitario.

En la publicidad, es muy importante el lenguaje publicitario, ya que este será el que se encargue de elaborar la idea y sincronía de todo el mensaje publicitario, de acuerdo a la campaña publicitaria, el tipo de empresa, el producto, servicio, etc.

La importancia que tiene la sincronía de los lenguajes, depende de la idea creativa, la campaña publicitaria, el público objetivo, el formato, etc. (Curto, Rey, Rom, y Sabaté, 2013). Es importante que se conozca bien al público objetivo, para que el lenguaje publicitario muestre y refleje conexión con ellos y la empresa (Donstrup, 2019). El lenguaje publicitario, busca descubrir y llegar a los consumidores, a través de una idea ingeniosa sobre diferentes contextos de nuestra sociedad (Rom y Sabaté, 2013) que puedan construir y reforzar un buen contexto para atraer más clientes.

La eficacia del mensaje publicitario

La eficacia publicitaria, busca medir cuan relevante y significativa es una campaña publicitaria en los consumidores, ya que actualmente existe una competencia abismal entre las marcas, el mercado (Martí, 2012) en canales de medios, ya que se publicitan miles de anuncios a la población, generando el hostigamiento y rechazo por esta. La gran saturación de anuncios publicitarias en los diferentes medios de comunicación, han generado que exista una importancia por comprobar si hubo efectividad en la publicidad, para saber si se logró cumplir con los objetivos propuestos y qué medidas permitirán tener efectividad en futuras campañas publicitarias (Barrionuevo, 2017). Creándose numerosos modelos para determinar la efectividad de la publicidad, uno de ellos es el modelo A.I.D.A., que significa: Atención; Interés; Deseo y Acción. Este modelo señala que el consumidor debe pasar por un proceso de efectos de cuatro etapas, luego de visualizar el spot publicitario de una marca, siendo más propenso a comprar el producto.

Como principales etapas de la medición de la eficacia del mensaje publicitario, nos enfocaremos en tres aspectos:

Atención

La atención es una pieza principal para que un mensaje publicitario sea efectivo, ya que de esta manera podrá crear interés y curiosidad por la audiencia, buscando conocer lo que busca transmitir este anuncio (Vogel, 2015, citado por Revilla, 2017). Es indispensable captar la atención del espectador en los primeros segundos, porque allí está el mayor riesgo de perder al consumidor. Por lo que el contenido debe involucrar a los consumidores, mediante contextos, características que identifiquen y generen un impacto profundo en la memoria de los espectadores, ya que se involucra significativamente con la marca y la publicidad será efectiva.

El mensaje publicitario de una marca debe ser significativo, emotivo y estimulante, ya que de esta manera podrá diferenciarse y generar aceptación por la audiencia. (Bellido, 2019). Para lograr este aspecto en un spot publicitario, se debe lograr transmitir creatividad, originalidad, impactar en el público objetivo de la marca. (Adgully, 2019). La creatividad es la pieza fundamental, que permitirá salir del contexto cliché y estereotipado (Screen, 2012) con el que muchas campañas publicitarias, reflejan sus productos y generan rechazo por sus consumidores.

(Perlado & Rubio, 2017, citado por Sánchez, 2017). Es muy importante para lograr llamar la atención del público objetivo, el lograr entretener con el mensaje publicitario.

Intención

Todo anuncio publicitario tiene como objetivo lograr incrementar la venta de sus productos o servicios de una marca, a través de la influencia y persuasión para atraer y generar interés al consumidor (Slogan, 2015). Buscando el involucramiento del consumidor con los productos y/o servicios de una marca al adquirirlos.

En el tiempo donde la publicidad iba creciendo, los mensajes publicitarios eran más racionales, superficiales pero ahora se busca que sea emotiva, vinculada a las experiencias, estilos de vida que reflejen e identifiquen al consumidor actual (Mañas, 2016). Cuando una campaña publicitaria logra generar intención en los consumidores, lograr fomentar una actitud hacia la marca y sus bienes que ofrece, generando posicionamiento y afinidad por esta.

Recordación

Una campaña publicitaria cuando genera un recuerdo en el público, logra ser efectiva, ya que esta se diferencia y destaca de la competencia. Generando que el público logre identificar y relacionar la marca de una empresa a través de un código, símbolo o palabra, posicionando la marca. Bacigalupi (2015) señala que la recordación busca guardar recuerdos de mensajes que lograron cautivar o generar una atención a la audiencia por su particularidad, en hechos que pudieron identificarlos o generar afinidad con estos. De esta manera, un mensaje publicitario para que sea efectivo debe lograr despertar estímulos positivos frente a la audiencia, ya que de esta manera la publicidad lograra ser recordada de manera irracional por el valor significativo o afine que tenga (Slogan, 2015), así mismo se lograra posicionar a la marca y saber cuánto reconocimiento tiene esta por su audiencia.

Insight

En la actualidad, las marcas han replanteando conceptos tradicionales, buscando llegar a su target de una manera más profunda, emocional y simbólica, es por ello que muchas empresas han creado insight, buscando generar emociones significativas, que generen una relación fuerte entre la marca y el consumidor.

El insight tiene como principio lograr transmitir pensamientos, sentimientos, significados que logren conectar con el consumidor y que busquen marcar un significado de la marca con el consumidor, logrando diferenciarse de la competencia. (...) Generando que los productos se vuelvan valiosos, por sus valores intangibles, generando una visión más humana de las empresas, en las que buscan satisfacer al consumidor a través de símbolos que identifiquen al consumidor y la marca (Quiñones, 2013). Siendo importante transmitir sinceridad, ya que de esta manera los consumidores aprecian mejor a la marca con más naturalidad y confianza.

1.6 Formulación del problema.

1.6.1. Problema general.

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019?

1.6.2 Problemas específicos.

Problema específico 1.

¿Cuál es el nivel de atención del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado del I.E. 5080, 2019?

Problema específico 2.

¿Cuál es el nivel de intención del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado del I.E. 5080, 2019?

Problema específico 3.

¿Cuál es el nivel de recordación del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado del I.E. 5080, 2019?

1.7 Justificación, relevancia y contribución.

1.7.1. Teórica.

El presente trabajo de investigación busca desarrollar con esta problemática, la importancia del mensaje publicitario, si es eficaz e influyente. Logrando saber si el spot es comprendido, si genera identificación, empatía por la marca e iniciativa a la

compra de sus productos. Esto nos permitirá determinar cómo los mensajes publicitarios han ido cambiando con los diferentes fenómenos sociales y tecnológicos que se desarrollan en la sociedad, buscando generar una conexión mucho más personal y emocional. De esta manera, permitiéndonos analizar cuanta influencia, persuasión tienen en los consumidores y clientes.

1.7.2. Práctica

Los resultados de la investigación serán de relevancia aportando conocimiento publicitario, siendo importante la estructura del mensaje publicitario. Ya que los consumidores en la actualidad son saturados de diversas publicidades, generando un hostigamiento y rechazo por la publicidad, por lo que el destacar y diferenciarse de la competencia es un reto muy importante. Así mismo las agencias buscan llegar al público objetivo de una manera más fresca, divertida, emocional y rápida. De esta manera, podrán plantear nuevas investigaciones a partir de los datos que se muestren en esta investigación.

1.7.3. Social

Los resultados de la investigación, podrá aportar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, en la búsqueda de antecedentes para medir la eficacia del mensaje publicitario, permitiendo aplicar este conocimiento para mejorar el estudio sobre la creación del mensaje publicitario de una campaña publicitaria, buscando transmitir mensajes publicitarios de acuerdo a la personalidad, actitudes de los consumidores que logre identificar con la marca de una empresa.

1.8 Objetivos.

1.8.1 Objetivo general.

Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019.

1.8.2 Objetivos específicos.

Objetivo específico 1.

Determinar el nivel de atención del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019.

Objetivo específico 2.

Determinar el nivel de intención del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019.

Objetivo específico 3.

Determinar el nivel de recordación del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación corresponde a un diseño de investigación no experimental, ya que en esta investigación no se manipulara ninguna de las variables para algún experimento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala: Que en un estudio no experimental busca observar las situaciones que existen en una investigación, sin que intervenga el investigador en esta.

En este tipo de investigación, las variables independientes no se pueden manipular, ni influir en ellas porque ya que existen al igual que sus resultados. De esta manera lo que buscamos con este diseño de investigación es determinar las características de la variable y sus resultados.

2.1.2 Tipo.

Este trabajo de investigación es de tipo aplicada ya que los datos que se recolectarán en un solo momento, servirán para el conocimiento ya que se busca resolver un problema determinado y ofrecer oportunidades significativas para su difusión.

La investigación aplicada busca generar conocimientos y estos resultados puedan ser de difusión y beneficio (Tam, Vera y Oliveros, 2008).

2.1.3 Nivel.

Este trabajo de investigación es de nivel descriptivo simple, porque busca identificar y determinar las características, fenómenos, contextos de la variable independiente, la eficacia del mensaje publicitario y ver qué resultados tiene en su unidad de análisis que es un grupo de personas, del género femenino, estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080 Sor Ana de los Ángeles, 2019.

La investigación descriptiva tiene como objetivo lograr que el investigador describa detalladamente las situaciones, el contexto, los fenómenos que se observan y se presentan (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Buscando precisar las características, personalidades, actitudes de personas, grupos, comunidades. Logrando recaudar información sobre la variable, el objeto de estudio y determinar qué relación existe.

2.2. Población

Unidad de análisis

Está constituido por 85 estudiantes del género femenino del 4° y 5° grado de secundaria del Colegio I.E. 5080 Sor Ana de los Ángeles del distrito del Callao. Cuya información fue proporcionada por el subdirector de secundaria del centro educativo, Juan Tolentino.

Población

Según Arias (2006) señala La población es un conjunto de personas de un determinado lugar y edad que comparten algunas características iguales, como gustos, preferencias, opiniones, entre otras, las cuales servirán como resultado de una investigación, la población puede ser determinada como desconocida.

Para esta investigación la población está conformada por 75 estudiantes del género femenino del 4° y 5° grado de secundaria del Colegio I.E. 5080 Sor Ana de los Ángeles del distrito del Callao. Ya que, 10 de las estudiantes no conocían, ni sabían sobre la marca Cyzone.

La presente investigación justifica la selección de dicha población, como unidad de análisis que caracteriza a la población, ya que la marca y el spot son para chicas jóvenes, entusiastas, decididas, innovadoras. Siendo parte del público objetivo de la marca y sus mensajes publicitarios. Asimismo reflejando la feminidad, desde un concepto más significativo, el de el empoderamiento. Siendo la población seleccionada, la indicada ya que las imágenes que se muestran puedan generar identificación, atención y predisposición a la compra de los productos y servicios.

Asimismo, las estudiantes están en una edad en las que les gusta innovar, atreverse a probar nuevos colores, vivos, audaces, en su juventud y esta marca puede lograr satisfacer sus necesidades.

Muestra Censal

La muestra de esta investigación es de tipo censal, porque la población estudiada es pequeña y finita respecto a la totalidad; pues su limitación es la cantidad de estudiantes que estudian en el centro educativo I.E. 5080. Este representa a un grupo correspondiente de la población de estudio, tomando la totalidad de la misma. (Hernández, Fernández y Baptista, 2012)

La cual en esta investigación está conformada por 75 alumnas del género femenino de 14 a 18 años, del nivel socioeconómico C, del grado de secundaria del colegio público I.E. Sor Ana de los Ángeles distrito del Callao, por lo que se excluyó el muestreo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Esta investigación es cuantitativa, utilizando la técnica de la encuesta, en la cual se aplicó como instrumento el cuestionario, la cual está conformado por 20 ítems, de las tres dimensiones de la variable independiente, eficacia del mensaje publicitario. La medición de los ítems del cuestionario son con la escala de Likert en Excel, para que se pueda comprobar cuan confiable es la investigación.

Así mismo el cuestionario está verificado por un tres expertos profesionales especializados en publicidad, los cuales permitirán evaluar y determinar si son válidos las dimensiones e indicadores de la variable que se busca investigar, a través del coeficiente de validación de aiken.

El primer experto es Magister en Publicidad, su nombre es Rubén Javier Matos Churo, profesor de la UCV; como segundo experto al Magister que también es un especialista en publicidad, Jorge Luis Becerra Quintaro, profesor de la USIL, ESAN y UCV, como tercer experto está el Magister, Joohn Oblitas Carreño profesor de la Universidad Jaime Bausate y Meza y UCV y como cuarto experto, Rubén Gómez Díaz, profesor de la UCV.

cuantitativo

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

La validación de los instrumentos por parte de los expertos, obtuvo el 91%.

ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.78	19

Tras obtener el valor de Alfa de Cronbach que es de 0.78, siendo este valor aceptable. Podemos decir que la muestra tiene un valor aceptable de confiabilidad.

Siendo confiable el instrumento y lográndose medir la variable del estudio.

2.4. Procedimiento

Se recolecto la información de la investigación con un cuestionario de 20 ítems en total con escala de Likert, el cual se aplicó a las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080 Sor Ana de los Ángeles. Para poder recolectar la información de las encuestadas de la institución, se realizaron entrevistas previas con los encargados para pedir permiso para realizar la investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para esta investigación de carácter cuantitativo se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario con escala de Likert, con el siguiente puntaje; Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Colocando los datos recolectados en una base de datos del programa estadístico IBM SPSS, en donde se procesó el análisis descriptivo, asimismo se utilizó los métodos estadísticos media y moda para obtener frecuencias, porcentajes y gráficos. También se utilizó el Excel para procesar el valor de las dimensiones y la variable descriptiva simple.

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación utilizo el uso de fuentes como: Tesis, libros online, revistas científicas, artículos científicos, entrevistas los cuales fueron citados correctamente de acuerdo al manual de referencias de estilo APA, buscando respetar los derechos del autor y a las fuentes utilizadas como aporte para esta investigación, que permitirá contribuir en conocimientos sobre la carrera de ciencias de la comunicación y las transformaciones e importancia de la publicidad, respaldando mi ética como profesional y comunicadora.

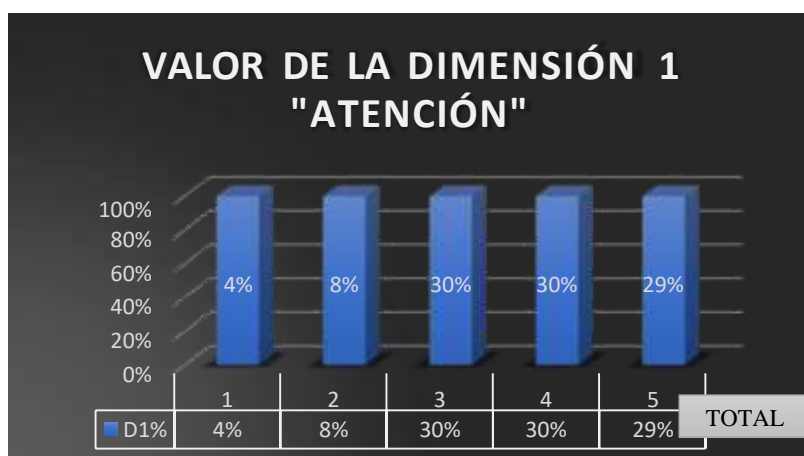
III. RESULTADOS

En esta parte de la investigación se presentan los resultados conseguidos a través del análisis de datos obtenidos según el programa SPSS y Microsoft Excel.

Tabla 1:

	Atención								D1	D1%
	Creatividad		Imágenes		Música	Texto				
	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8			
Nunca	2	3	4	0	6	3	2	2.86	4%	
Casi nunca	5	6	6	4	13	3	6	6.14	8%	
A veces	25	22	19	22	20	31	18	22.43	30%	
Casi siempre	24	19	22	17	17	21	35	22.14	30%	
Siempre	19	25	24	32	19	17	14	21.43	29%	
Total población o muestra	75	75	75	75	75	75	75	75.00	100.00%	

Gráfico 26



Interpretación:

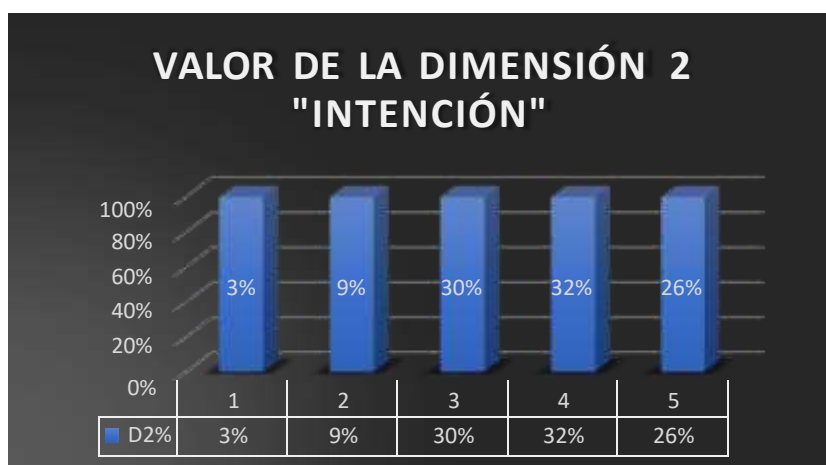
Respecto al valor de la dimensión uno “Atención” del spot publicitario Cyzone, el 4%, respondió que nunca tuvo atención por parte del spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo”, el 8%, casi nunca; el 30%, a veces; el 30%, casi siempre y el 29%, siempre. (Ver Gráfico N°1)

Esto quiere decir que el 89% de las encuestadas obtuvo atención del spot de Cyzone. Esto muestra que el valor de la dimensión 1 “Atención” del spot publicitario es alto. Esto puede explicar que las imágenes, textos y música del mensaje publicitario lograron identificar a su público objetivo.

Tabla 2:

Intención									
	Persuasión	Comprensión	Posicionamiento		Predisposición a la compra				
	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	D2	D2%
Nunca	4	4	1	2	1	3	1	2.29	3%
Casi nunca	10	6	6	8	6	7	5	6.86	9%
A veces	31	19	24	23	19	24	17	22.43	30%
Casi siempre	24	23	20	21	26	26	30	24.29	32%
Siempre	6	23	24	21	23	15	22	19.14	26%
Total población o muestra	75	75	75	75	75	75	75	75.00	100.00%

Gráfico 27



Interpretación:

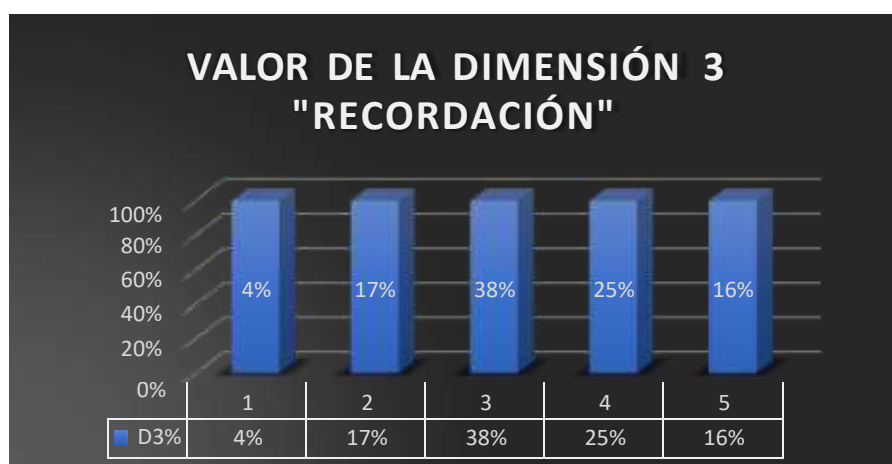
Respecto al valor de la dimensión dos “Intención” del spot publicitario Cyzone, el 3%, respondió que nunca tuvo intención por parte del spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo”, el 9%, casi nunca; el 30%, a veces; el 32%, casi siempre y el 26%, siempre. (Ver Gráfico N°2)

Esto quiere decir que el 88% de las encuestadas obtuvo intención luego de visualizar el spot de Cyzone. Esto muestra que el valor de la dimensión 2 “Intención” del spot publicitario es alto. Esto puede explicar que el mensaje publicitario logró ser comprendido por el target, despertando interés por la marca y la adquisición de sus productos.

Tabla 3:

Recordación							
	Marca		Imágenes	Música	Texto		
	P16	P17	P18	P19	P20	D3	D3%
Nunca	3	4	5	2	2	3.20	4%
Casi nunca	14	6	15	16	12	12.60	17%
A veces	22	30	31	30	28	28.20	38%
Casi siempre	17	22	13	20	23	19.00	25%
Siempre	19	13	11	7	10	12.00	16%
Total población o muestra	75	75	75	75	75	75.00	100.00%

Gráfico 28



Interpretación:

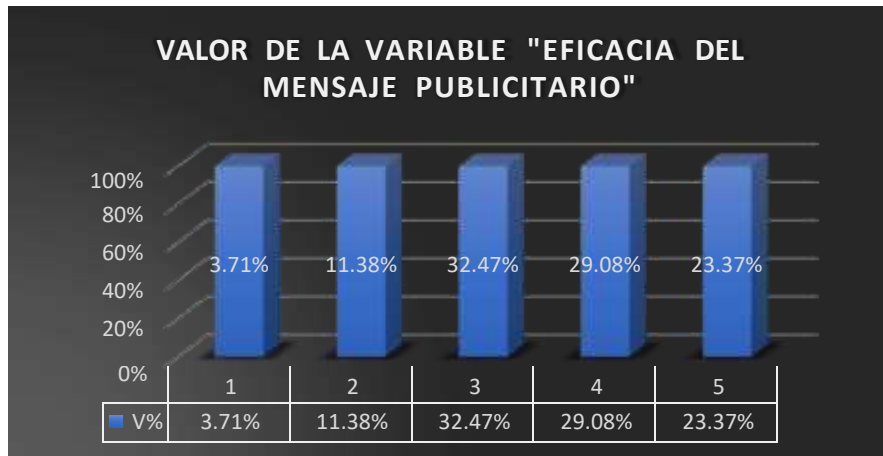
Respecto al valor de la dimensión tres “Recordación” del spot publicitario Cyzone, el 4%, respondió que nunca recordó el spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo”, el 17%, casi nunca; el 38%, a veces; el 25%, casi siempre y el 16%, siempre. (Ver Gráfico N° 3)

Esto quiere decir que el 79% de las encuestadas recordó el spot publicitario de Cyzone. La muestra del valor de la dimensión 3 “Recordación” del spot publicitario es alto. Lo cual nos indica que el mensaje publicitario de la marca logró ser significativo a través de sus imágenes, texto y/o música, posicionándose en la mente del consumidor.

Tabla 4:

	D1	D1%	D2	D2%	D3	D3%	V	V%
Nunca	2.86	4%	2.29	3%	3.20	4%	2.78	3.71%
Casi nunca	6.14	8%	6.86	9%	12.60	17%	8.53	11.38%
A veces	22.43	30%	22.43	30%	28.20	38%	24.35	32.47%
Casi siempre	22.14	30%	24.29	32%	19.00	25%	21.81	29.08%
Siempre	21.43	29%	19.14	26%	12.00	16%	17.52	23.37%
Total población o muestra	75	100.00%	75	100.00%	75	100.00%	75	100.00%

Gráfico 4:



Interpretación:

Respecto al valor de la variable “Eficacia del mensaje publicitario” de la marca Cyzone, el 3.71%, respondió que nunca tuvo intención por parte del spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo”, el 11.38%, casi nunca; el 32.47%, a veces; el 29.08%, casi siempre y el 23.37%, siempre. (Ver Gráfico N°4)

Esto quiere decir que el 89.92% de las encuestadas considera eficaz el mensaje publicitario de la marca Cyzone, mientras que solamente el 15.09% considera que no fue eficaz el spot publicitario. Esto muestra que el valor de eficacia del mensaje publicitario es alto. Lo cual nos quiere indicar que se logró la atención, intención y recordación del mensaje publicitario “Probar, fallar lograrlo”.

IV. DISCUSIÓN

En la actualidad, la publicidad está cambiando debido a diferentes fenómenos entre ellos el cambio tecnológico y los nuevos soportes de comunicación, la interacción que existe y la alta competencia de empresas, provocando una saturación de anuncios. Siendo más difícil llegar al consumidor, por lo que se busca crear mensajes publicitarios emotivos, significativos que muestren las marcas reflejar las emociones, verdades que los consumidores piensan y sienten.

Esto lo podemos ver en el caso de la marca Cyzone en su spot “Probar, fallar, lograrlo” y su mensaje publicitario el cual busca transmitir mensajes muchos más reales, logrando reflejar y representar las características del público femenino chicas adolescentes y jóvenes. Teniendo como propósito determinar la eficacia del mensaje publicitario de la

campaña de la marca Cyzone “Probar, fallar, lograrlo” en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080 Sor Ana de los Ángeles. Logrando esta investigación probar la eficacia del mensaje publicitario, teniendo un alto nivel de atención, ya que el mensaje publicitario fue claro al mostrar una idea a través de sus imágenes, mensajes textuales y música que lograron ser comprendidos. Asimismo lograron tener un alto nivel de intención por la marca, siendo persuadidas y teniendo una actitud positiva de la imagen de la marca Cyzone, reconociéndola y teniendo predisposición de compra de sus productos. Y se pudo comprobar que este spot fue eficaz y logró diferenciarse de la competencia a su alto nivel de recordamiento.

Asimismo, se logra medir la eficacia con resultados similares de Mamani (2017) presenta su tesis, para obtener el grado de licenciatura, en la Universidad César Vallejo: “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”, concluyendo en que el nivel de eficacia del mensaje publicitario es “alto”, ya que los jóvenes pudieron atender, entender y recordar el mensaje publicitario del spot “Fin de cebada” el cual señalaron un alto nivel de eficacia en el mensaje del spot. De esta manera podemos comprobar que el mensaje publicitario es eficaz si se logra llamar la atención del público objetivo, logrando tener como secuencias el que logren entenderlo y recordarlo. Siendo de similar manera en nuestra investigación, pues como primer paso ha logrado atraer la atención de su público objetivo a través de sus imágenes, mensajes textuales y música, generando el que puedan entenderlo y recordarlo, siendo eficaz su mensaje publicitario.

De igual manera, Cáceres (2018) presenta su tesis, para obtener el grado de licenciatura, en la Universidad César Vallejo: Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “Regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la Institución educativa 3024 José Antonio Encinas del Distrito de San Martín De Porres, 2018. Teniendo como conclusiones principales de la eficacia del mensaje publicitario “Regreso a clases” dos aspectos importantes que destacaron esta investigación, una de ellas fue la buena estrategia de temáticas, y el que los actores eran adolescentes. Generando este recurso un alto nivel de identificación, logrando un alto nivel de atención, ya que reconocían lo que observaban, pues era parte de su día a día, logrando tener un alto nivel de comprensión y recordación del mensaje publicitario Asepxia “Regreso a clases”. Permittiéndonos esta investigación comprobar que es importante que la publicidad refleje contextos más reales y menos superficiales que puedan identificar a su público objetivo, ya que de esta manera se logrará llamar la atención, comprensión y recordación del mensaje publicitario

logrando siendo eficaz. Esto mismo podemos ver reflejado en nuestro trabajo, en el que las imágenes, logran reflejar actividades, características reales del público objetivo, logrando una mayor identificación y que pueda ser comprendido y que se logró una recordación del mensaje publicitario.

Por otro lado, Treviños, D. y Díaz, P. (2018) presenta su artículo científico “Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética”, en la Revista Pensar La Publicidad. Teniendo como conclusiones el poder afirmar que las marcas de moda, perfumería y cosmética siguen exponiendo en su publicidad gráfica la imagen de una mujer joven, delgada, bella y blanca, idealizando en un tipo de mujer y olvidando la diversidad existente. Asimismo se pudo encontrar que actualmente existe una representación femenina más cercana a la realidad, desapareciendo el papel de la mujer frágil y pasiva que se había atribuido largos años. Sin embargo, aún sigue existiendo estereotipos que reflejan a la mujer con un alto componente de seducción y atracción sexual robándole protagonismo a la mujer exitosa, moderna que asume riesgos. Esto se puede reflejar en esta investigación en que aún existen algunos estereotipos sobre la mujer, sin embargo en este anuncio se busca reflejar a una mujer mucho más empoderada, moderna y persistente ante los obstáculos que se pueden presentar en su vida.

Moreno (2018) presenta su artículo científico “El uso de la pseudociencia y la experimentación en las nuevas tendencias de comunicación publicitaria como recurso persuasivo”, en la Revista Latina de Comunicación Social. Teniendo como conclusiones el crear una publicidad construida entorno a la verdad, con una comunicación mucho más transparente y que emplee menos recursos a primera vista. Asimismo la comunicación publicitaria utiliza la ciencia empírica para construir su comunicación. Y los lugares donde se han realizado los tipos de experimentos varían necesitando una investigación más profunda para poder determinar si los anuncios con experimentos sociológicos tienen una adecuada precisión lingüística o necesitan mayor precisión. Reflejando esta investigación la importancia de crear una publicidad construida entorno a la verdad, que refleje confianza en sus consumidores y que innoven su contenido de una manera mucho más transparente construida desde la comunicación. De esta manera busca nuestro trabajo reflejar una publicidad mucho más creíble en su contenido y sus mensajes publicitarios a través de su comunicación y los contextos que reflejen e identifiquen a su público objetivo, para que esta sea efectiva.

De esta manera el mensaje publicitario de la marca Cyzone “Probar, fallar, lograrlo” fue eficaz y logro una identificación con su público objetivo, asimismo generó una actitud positiva por el anuncio y la marca.

Siendo la teoría de la percepción y exposición selectiva la que puede aportar en esta investigación, ya que como señala Aguado la comunicación es efectiva cuando los mensajes, reflejan e identifican a los grupos que se transmite la información, reflejando sus características, ideas que tienen, ya que de esta manera la publicidad genera atención en su target. Esto nos muestra con nuestra investigación, que las imágenes, los contextos, los mensajes, la música reflejan e identificaban características, actitudes de la unidad de análisis permitiendo que el spot se eficaz lográndose recordar el mensaje y la marca.

Sin embargo, esta teoría refleja la importancia que tiene el identificar y conocer al target, ya que si los mensajes publicitarios, no logran atraerlos no generarán ningún impacto.

Asimismo, tenemos la teoría A.I.D.A. que como señala Delgado un anuncio publicitario es eficaz cuando este logra que el cliente potencial pase por un proceso de cuatro pasos, los cuales son, atención, interés, deseo y acción. Siendo importante cada uno de estos pasos, sin embargo para que se den, el spot debe llamar la atención del cliente potencial, para que este logre ser persuadido, generando que tenga interés por la marca y los productos/servicios, así como el deseo de adquirirlos, logrando identificar y reconocer la marca. En nuestra investigación, se seleccionaron tres pasos los cuales fueron atención, intención y recordación. De los cuales, los tres se cumplieron pues las imágenes, textos, música llamaron la atención de la unidad de análisis, asimismo generaron una intención en el conocimiento de la marca, comprensión del mensaje y predisposición de compra en sus productos. Logrando generar el recordamiento del mensaje como el de la marca.

Finalmente, en esta investigación se pudo encontrar que el transmitir un spot publicitario entretenido, emotivo y significativo. La marca pudo lograr que su mensaje publicitario sea eficaz, ya que en las tres dimensiones se logró un alto nivel de atención, intención y recordación, generando una imagen positiva de la marca y la identificación de esta con la unidad de análisis.

V. CONCLUSIONES

Tras la obtención de los resultados se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el mensaje publicitario “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone ha sido eficaz en las estudiantes del 4° y 5° del nivel de secundaria del I.E. 5080, con un 84.92%, mostrándonos que ellas vieron, comprendieron y recuerdan el mensaje de esta marca. Lo cual es importante ya que de esta manera se crea una imagen positiva de la marca y diferenciación de la competencia, asimismo un interés por la adquisición de los productos que ofrece, siendo el objetivo final de toda publicidad.
- Se concluye que el nivel de atención del mensaje publicitario “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en los estudiantes del 4° y 5° grado del nivel de secundaria del I.E. 5080, es alto con un 89% señalándonos que las estudiantes han visto, se han entretenido con las imágenes, mensajes textuales y música. Asimismo, sintiéndose identificadas con las imágenes que han visualizado en el anuncio, destacando el buen mensaje publicitario de la marca que representa a su target y genera una identificación con este.
- Se concluye que el nivel de intención del mensaje publicitario “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en los estudiantes del 4° y 5° grado del nivel de secundaria del I.E. 5080, es alto con un 88% señalándonos que las estudiantes han comprendido el spot publicitario, asimismo que tienen un interés en la marca como en la adquisición de los productos, logrando tener un mejor posicionamiento de la marca y una predisposición de compra de sus productos.
- Se concluye que el nivel de recordación del mensaje publicitario “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en los estudiantes del 4° y 5° grado del nivel de secundaria del I.E. 5080, es alto con un 79% queriéndonos decir que las imágenes, la música, los mensajes textuales lograron ser significativos y/o reflejar alguna actitud, comportamiento o característica de las estudiantes por lo que es recordado el anuncio de la marca.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los profesionales dedicados a la publicidad, generar contenidos más reales y significativos en los mensajes publicitarios de los anuncios, ya que estos logran tener un alto valor de atención y recordación.
- Además se aconseja generar más investigaciones sobre temas del empoderamiento femenino e insights que identifiquen y generen temas sociales que logren identificar y reflejar su comportamiento en el día a día.
- También se recomienda realizar investigaciones sobre cuán importantes han sido los anuncios publicitarios que transmiten insights y cuanto han aumentado su fidelización por la marca y la compra de sus productos y/o servicios.
- Se recomienda realizar un focus group para saber concretamente si las actitudes, mensajes, comportamiento y características que se muestran reflejan al público objetivo o si se podría mejorar el mensaje o la forma como se muestra esté.

REFERENCIAS

- "Advertising Effectiveness Through Ad Testing." Slogan, 30 Nov. 2015. Gale OneFile: Communications and Mass Media, Recovered from: <https://link.gale.com/apps/doc/A435384228/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=a3c62ee6>. Accessed 17 Oct. 2019.
- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la Información y la comunicación. Recuperado de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Almansa, A. y Gómez, R. (2017): "El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 608 a 628. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1182/RLCS-paper1182.pdf>
- Álvarez, A. (2017). Fernández, Jorge David: Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks. Sevilla, Advook Editorial, 2014. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 11, 141-143. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56398>
- Arango, C. (2018, Mayo 24) Entrevista con Johan Chiquiza. La República Colombia. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745>
- Baladrón, A. y Manchado, B. (2019): "La investigación sobre publicidad en la universidad. Características y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016)". Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 767 a 785. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1356/39es.html>
- Barrionuevo, R. (2017). Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios. Recuperado de: repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-est.pdf?sequence=1...y
- Bellido-Pérez, E. (2019). Análisis del mensaje publicitario. Antonio Pineda. Sevilla, Advook, [Reseña]. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 44, 248-251. Recuperado de:

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/86107/An%c3%a1lisis_del_mensaje_publicitario_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernabel, A. (2016). Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme. (Título para obtener el doctorado en Ciencias de la Comunicación) Universidad Camilo José Cela, Madrid-España.

Cáceres, R. (2018). Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “Regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa 3024 José Antonio Encinas del distrito de San Martín de Porres, 2018. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32350/C%c3%a1ceres_GR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cantelmo, D. (1994). "Targeting - hitting the mark every time with your publicity." *Public Relations Quarterly*, Fall 1994, p. 12+. Gale OneFile: Communications and Mass Media, Recovered from: <https://link.gale.com/apps/doc/A16497454/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=efb353eb>. Accessed 17 Oct. 2019.

Carcelén, S., Alameda, D. y Pintado, T. (2017): “Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.648 a 1.669. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89es.html>

Curto, V. Rey, J. Rom, J y Sabaté, J. (2013). *Lenguajes publicitarios*. Recuperado de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69586/5/Lenguajes%20publicitarios_portada.pdf

"Close-Up: The genius of 'and'." *Campaign*, 1 May 2015, p. 14. Gale OneFile: Communications and Mass Media, Recovered from: <https://link.gale.com/apps/doc/A411743269/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=3965e44f>. Accessed 17 Oct. 2019.

Delgado, G. (2013). AIDA y SPIN: dos modelos de ventas para ir al fin del mundo. *PuroMarketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/13/15150/aida-spin-modelos-ventas-para-mundo.html>

- Díaz, L. (2012). Teorías de la Comunicación. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf
- Donstrup, M. (2019). Antonio Pineda (2018): "Análisis del mensaje publicitario", Advook, Sevilla. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13, 343-345. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65037>
- Dulanto, F. (2018). La eficacia del mensaje publicitario de la campaña "déjala decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de ingeniería geográfica de la universidad nacional mayor de san marcos 2018. (Título para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Universidad César Vallejo, Lima-Perú.
- Duque, VK. Abendaño, ME. and Velásquez, AV. (2017): "Analysis of communication factors influencing customer loyalty among university students". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 751 to 764. Recovered from: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1190/40en.html>
- Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion, First edition, Recovered from: http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ADVERTISING%20Advertising%20and%20Promotion%20Communicating%20Brands.pdf
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación, Sexta edición. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jiménez, G. Garcia, I. y Bellido, E. (2017): "Advertising at the point of sale: influence on children's body image". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 957 to 974. Recovered from: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1202/52en.html>
- 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. (Título para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Universidad César Vallejo, Lima-Perú.

- Marcos, I. (2015). "Internet, evolución del medio y oportunidad para un modelo publicitario en crisis". (Título para grado de publicidad y relaciones Públicas)Universidad Valladolid, Segovia - España.
- Martí, J. Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/41219/39416>
- Martí, J. (2012) Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). Universidad Europea de Madrid. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/323022750_Determinantes_de_la_eficacia_publicitaria_actual_el_Modelo_AMBER_Atencion-Motivacion-Brand_Engagement-Respuesta
- Martín, M., & Zhenxing, L. (2017). Los anuncios de los anunciantes: publicidad de medios de comunicación en el almanaque Bailly-Bailliere (1895-1922). Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 11, 83-100. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56395>
- Moreno, B. (2018): "El uso de la pseudociencia y la experimentación en las nuevas tendencias de comunicación publicitaria como recurso persuasivo". Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1428 a 1443. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1315/74es.html>
- Mañas, L. (2016). Montañés, Fernando: "Una historia de la publicidad y el consumidor en España". Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 9, 122-125. <https://doi.org/>
- "Media: Q. Is transparency still a concern for advertisers?" Campaign, 14 Nov. 2014, p. 22. Gale OneFile: Communications and Mass Media, Recovered from: <https://link.gale.com/apps/doc/A390012519/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=6eff347a>. Accessed 17 Oct. 2019.
- Novoa, A. (2019). Dynamic and contextual advertising. The revolution of audiences and the empowerment of media, codes and networks. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13, 295-315. Recovered from: <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>

- Perlado, M., & Rubio, J. (2017). Creative advertising and training for creative professionals in digital culture. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 11, 121-140. Recovered from: <https://doi.org/10.5209/PEPU.56397>
- "Pre-testing The Key to Advertising Effectiveness." Slogan, 31 Oct. 2014. Gale OneFile: Communications and Mass Media, Recovered from: <https://link.gale.com/apps/doc/A386695587/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=e5312219>. Accessed 17 Oct. 2019.
- "Promotion and publicity." Screen, 7 Sept. 2012. Gale OneFile: Communications and Mass Media, Recovered from: <https://link.gale.com/apps/doc/A301789261/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=7a2f7a1d>. Accessed 17 Oct. 2019
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Primera Edición. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú.
- Rangel, C., y Carretero, M. (2017). La nueva publicidad, un nuevo proceso integrador. *Área Abierta*, 17(3), 367-393. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/ARAB.53971>
- Revilla, M. (2017). Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo. *Cuadernos de Información y Comunicación*; Madrid Tomo 22. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2049897350/B1C9CF39379A442CPQ/1?accountid=37408>
- Rom, J., y Sabaté, J. (2013). *Teoría e historia del lenguaje publicitario*. Universidad Oberta de Catalunya.
- Sánchez, J. (2017). *Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados*. Madrid, Editorial Pirámide. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/60928/4564456547650>
- Segarra, J. Tur, V. y del Pino, C. (2017): "Branded Web-Serie as an Advertising Strategy. The #EncuentraTuLugar case". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 883 to 896. Recovered from: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1198/48en.html>

- Tam, Vera y Oliveros (2008). Tipos, métodos y estrategias de Investigación científica. Recuperado de: http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_model_a_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- "The 5 key lessons to deliver effective advertising, as per WARC." Adgully, 17 June 2019. Gale OneFile: Communications and Mass Media, Recovered from: <https://link.gale.com/apps/doc/A589397292/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=44f1582a>. Accessed 17 Oct. 2019.
- Treviños, D., y Díaz, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la Publicidad*, 12, 145-164. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/60926/4564456547648>
- Tyagi, C. y Kumar, A. (2004). *Advertising Management*, New Delhi, India: Atlantic Publisher and distributors. Recovered from: <https://books.google.com.pe/books?id=TQpFnkku2poC&printsec=frontcover&dq=advertising+effectiveness+book+of+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjX4OmPrqLIAhWOtVkJHRRDD6kQ6AEIMzAB#v=onepage&q&f=true>
- Varillas, M. (2017). Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017. (Título para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Universidad César Vallejo, Lima-Perú.
- Vázquez, M. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934146.pdf>
- Vogel, S. (2015). The art of effective advertising, The 3-c framework of content, context and consumer. Recovered from: <https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2016/04/nielsen-featured-insights-the-art-of-effective-advertising.pdf>
- White, Jeremy. (2000) "Advertising next target in Unilever efficiency drive." *Campaign*, 8 Dec. 2000, p. 20. Gale OneFile: Communications and Mass Media, Recovered from:

<https://link.gale.com/apps/doc/A68366529/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=d917a884>. Accessed 17 Oct. 2019.

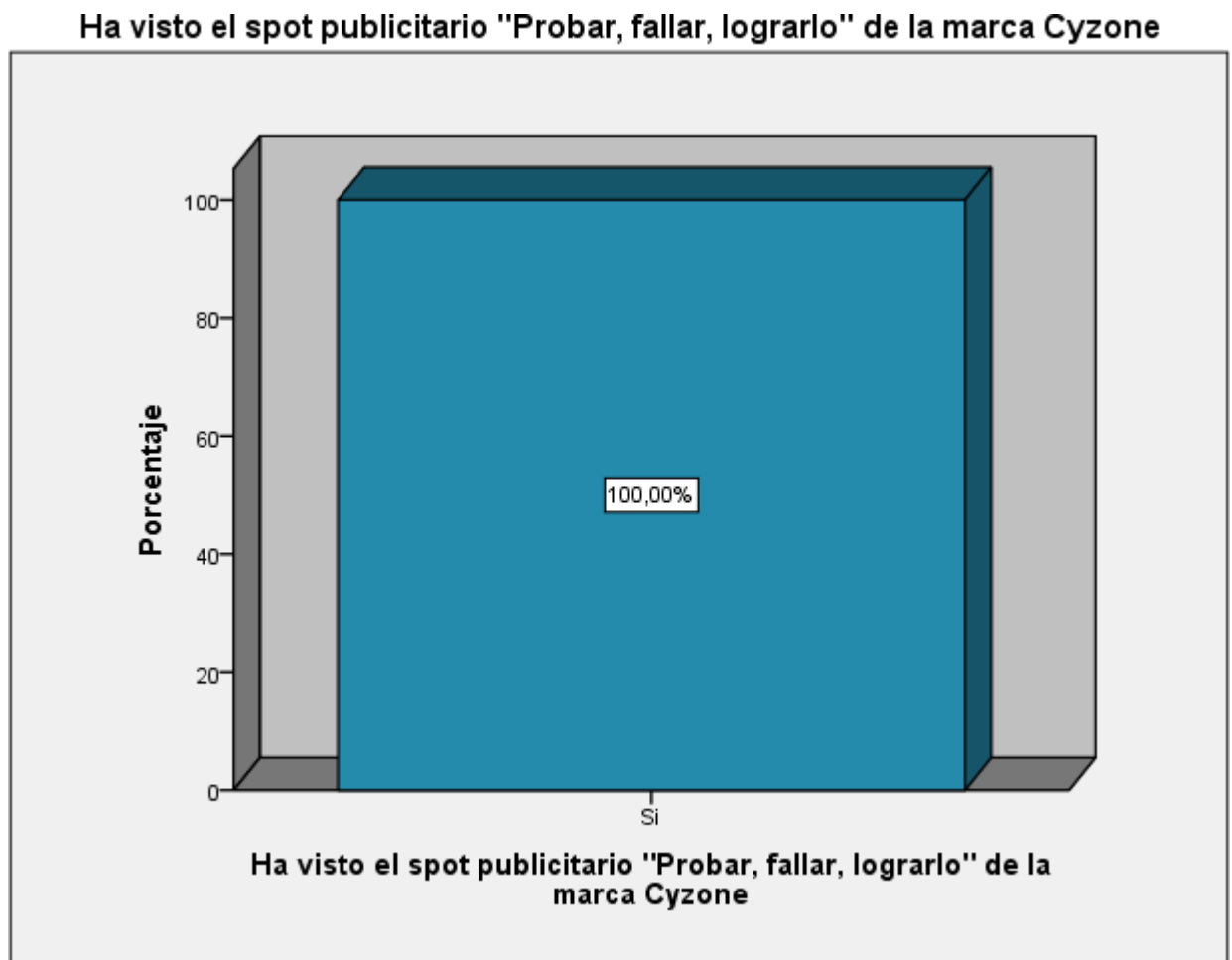
ANEXOS

ANEXO 3: TABLAS Y GRÁFICOS DE LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO

Tabla 1:

Ha visto el spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de la marca Cyzone					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	75	100,0	100,0	100,0

Figura 1:



Interpretación:

Respecto a la visualización del spot publicitario de Cyzone "Probar, fallar, lograrlo", el 100% de las encuestadas lo han visto. Esto quiere decir que todas las encuestadas han visto el spot. Por lo que se puede investigar si el mensaje publicitario fue eficaz.

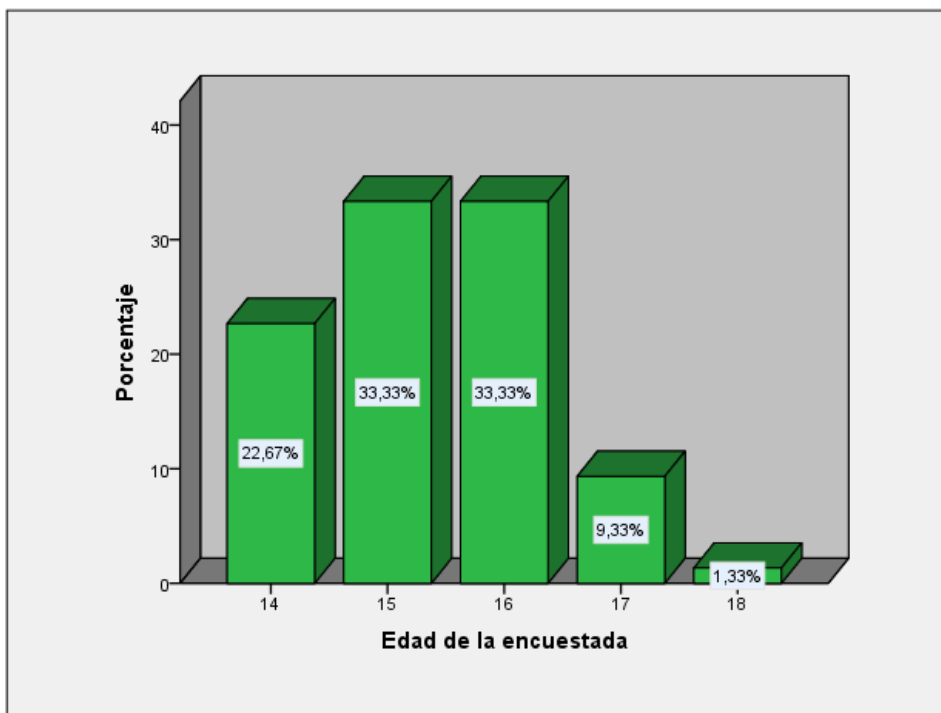
Tabla 2:

Edad de la encuestada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14	17	22,7	22,7	22,7
	15	25	33,3	33,3	56,0
	16	25	33,3	33,3	89,3
	17	7	9,3	9,3	98,7
	18	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 2:

Edad de la encuestada



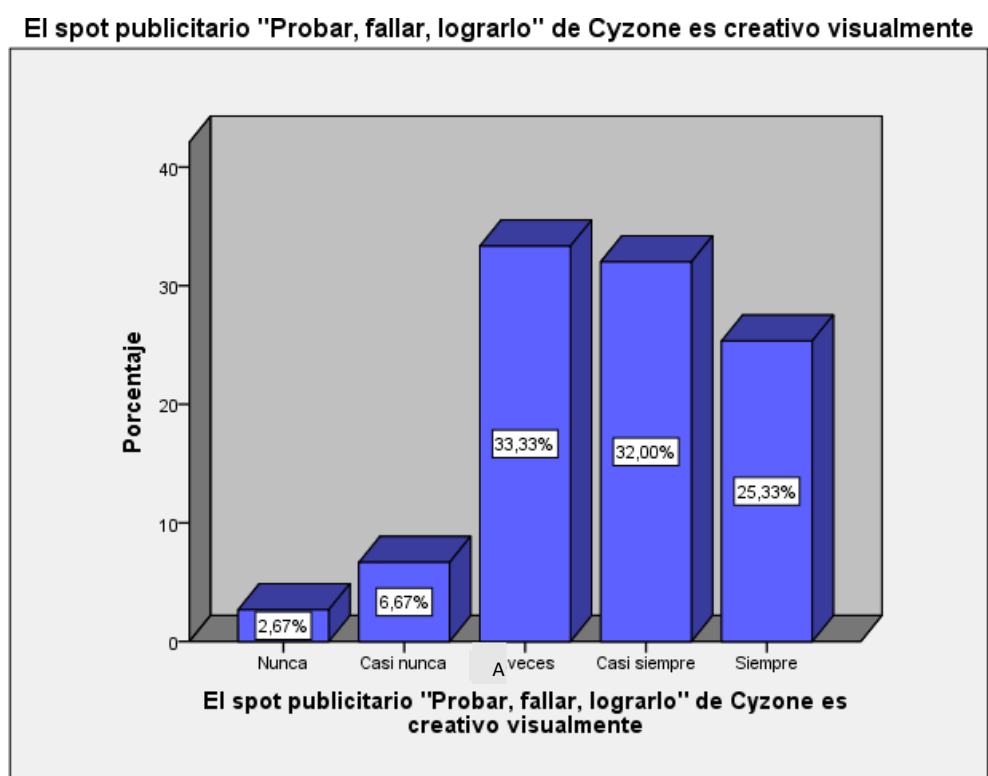
Interpretación:

Respecto a la edad de las encuestadas, el 22,67% respondió que tienen 14 años; el 33,3% tiene 15 años; el 33,33% tiene 16 años; el 9,33% tiene 17 años y el 1,33% tiene 18 años. Esto quiere decir las edades más predominantes con 66,66% son de 16 y 15 años, mientras que un 22,67% son de 14 años y un 10,66% de 17 y 18 años.

Tabla 45

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone es creativo visualmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	5	6,7	6,7	9,3
	A veces	25	33,3	33,3	42,7
	Casi siempre	24	32,0	32,0	74,7
	Siempre	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 3:



Interpretación:

Respecto así el spot publicitario de Cyzone "Probar, fallar lograrlo" es creativo visualmente, el 2,67% considera que nunca le pareció creativo; casi nunca, el 6,67%; el 33,33%, a veces; casi siempre, el 32% y el 25,33%, siempre.

Esto quiere decir que casi el 90,66% de las encuestadas creen que el spot publicitario es creativo visualmente, mientras que solamente el 9,34% considera que no lo es.

Esto nos indica que las imágenes del mensaje publicitario fueron creativas y les gustaron a las encuestadas.

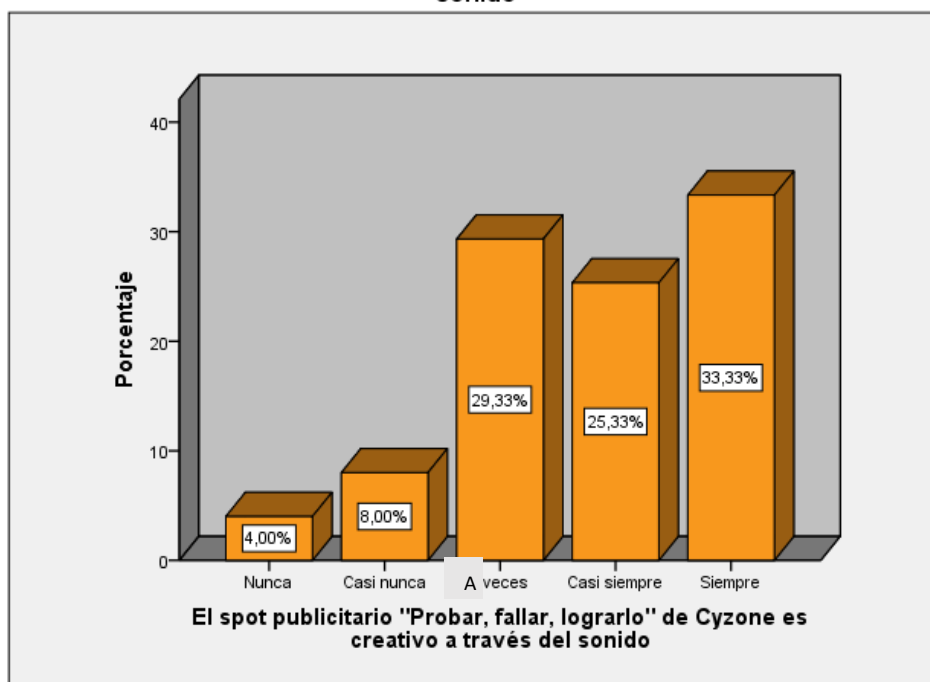
Tabla 46

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone es creativo a través del sonido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	6	8,0	8,0	12,0
A veces	22	29,3	29,3	41,3
Casi siempre	19	25,3	25,3	66,7
Siempre	25	33,3	33,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 4:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone es creativo a través del sonido



Interpretación:

Respecto al spot publicitario de Cyzone “Probar, fallar lograrlo”, si es creativo a través de la música, el 4% considera que nunca le pareció creativo el sonido; el 8%, casi nunca; el 29,33%, a veces; el 25,33%, casi siempre; el 33,33% y el 33,33% siempre. (Ver Gráfico N°8)

Esto quiere decir que casi el 88% de las encuestas creen que el sonido del spot publicitario es creativo, mientras que el 12% cree que no lo es. Esto nos indica que la música que se escogió para el spot fue innovador e interesante para su público objetivo.

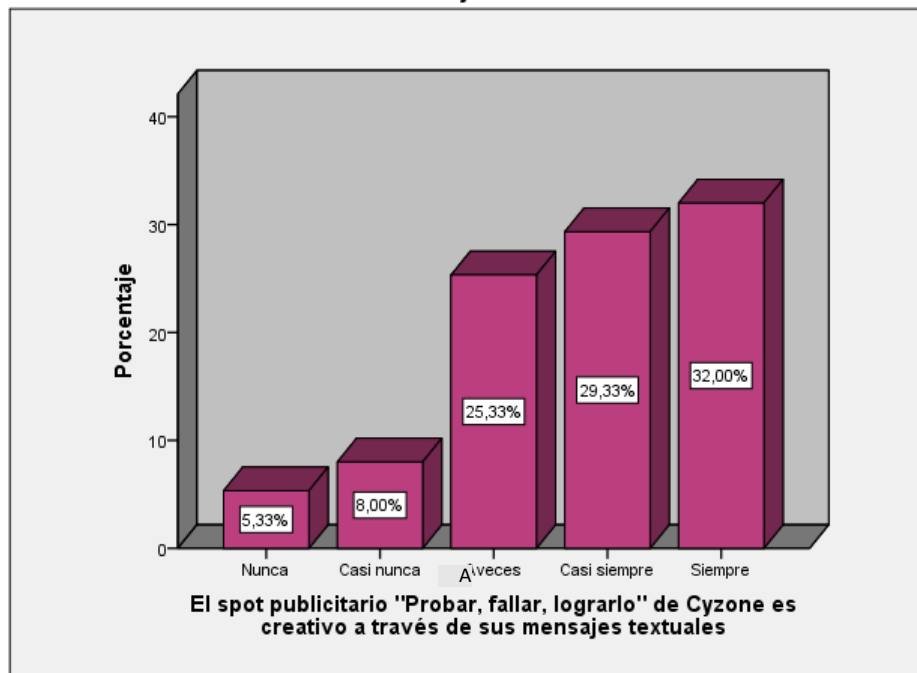
Tabla 47

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone es creativo a través de sus mensajes textuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,3	5,3	5,3
	Casi nunca	6	8,0	8,0	13,3
	A veces	19	25,3	25,3	38,7
	Casi siempre	22	29,3	29,3	68,0
	Siempre	24	32,0	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 5:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone es creativo a través de sus mensajes textuales



Interpretación:

Respecto a la creatividad de los mensajes textuales del spot publicitario de Cyzone “Probar, fallar lograrlo”, el 5,33%, respondió que nunca le pareció creativo sus mensajes textuales; casi nunca, el 8%; a veces, el 25,33%; el 29,33%, casi siempre y el 32% siempre. (Ver gráfico N°9)

Esto quiere decir que casi el 86,66% de las encuestadas creen que los mensajes textuales son creativos, mientras que el 13,33% creen que no son creativos. La marca Cyzone logró crear y transmitir los textos significativos para su target.

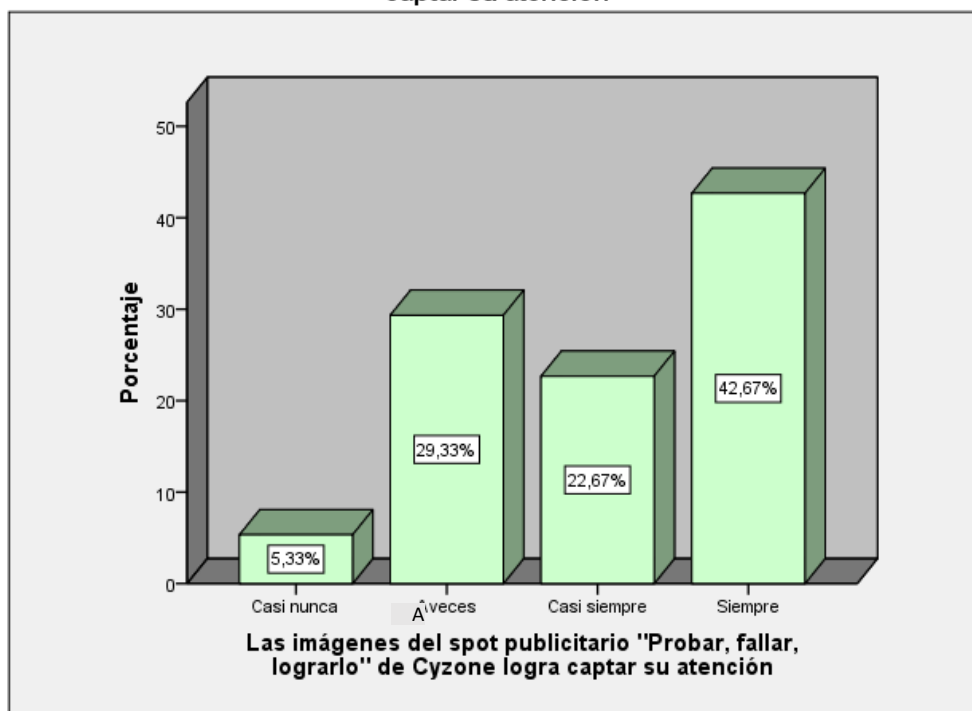
Tabla 48

Las imágenes del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone logra captar su atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	4	5,3	5,3	5,3
A veces	22	29,3	29,3	34,7
Casi siempre	17	22,7	22,7	57,3
Siempre	32	42,7	42,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 6:

Las imágenes del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone logra captar su atención



Interpretación:

Respecto a las imágenes del spot publicitario de Cyzone si logró captar su atención, el 5,33%, respondió que casi nunca captaron su atención; el 29,33%, a veces; el 22,67%, casi siempre y el 42,67%, siempre. (Ver Gráfico N°10)

Esto quiere decir que el 94,67% de las encuestadas afirman que las imágenes del spot publicitario captaron su atención, mientras que para el 5,33% no captó su atención. Esto nos indica que las imágenes del spot fueron interesantes, innovadoras captando la atención de su target.

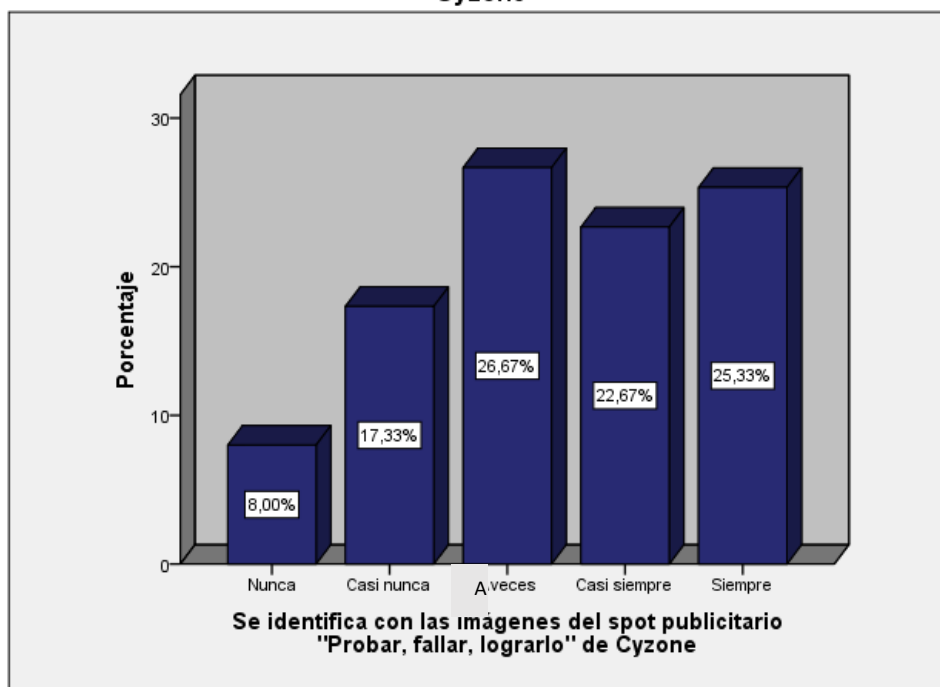
Tabla 49

Se identifica con las imágenes del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	13	17,3	17,3	25,3
	A veces	20	26,7	26,7	52,0
	Casi siempre	17	22,7	22,7	74,7
	Siempre	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 7:

Se identifica con las imágenes del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone



Interpretación:

Respecto a la identificación con las imágenes del spot publicitario Cyzone, el 8%, respondió que nunca se identificaron; el 17,33%, casi nunca; el 26,67%, a veces; el 22,67%, casi siempre y el 25,33%, siempre. (Ver Gráfico N°11)

Esto quiere decir que el 74,67% de las encuestadas se identifican con las imágenes del spot de la marca Cyzone, mientras que el 25,33% no se identifica con las imágenes del spot. Podemos decir que la marca Cyzone logró identificar y reflejar las cualidades, emociones y características de su target en su spot publicitario.

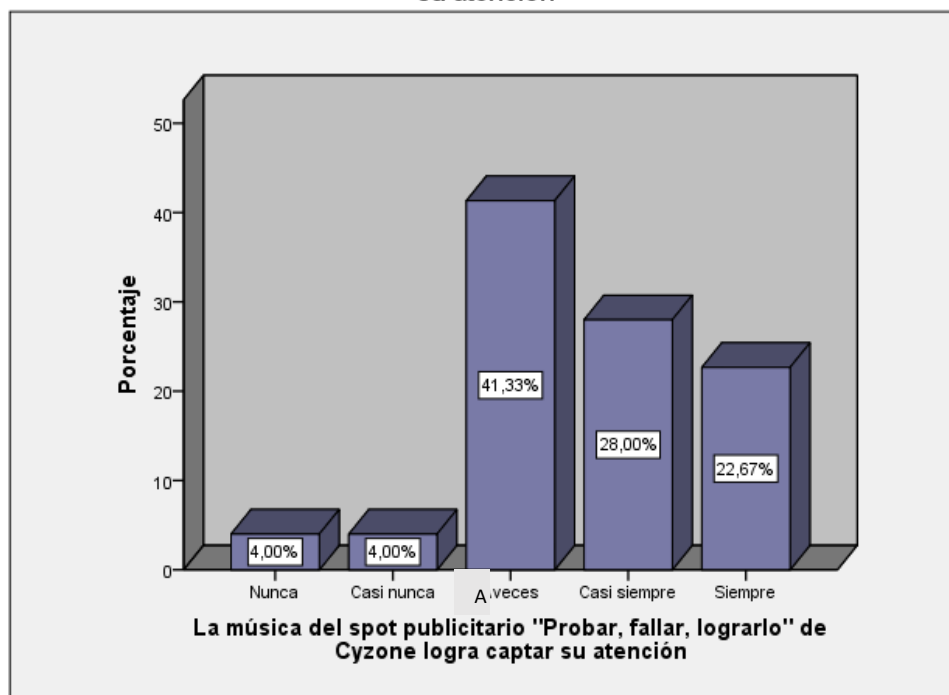
Tabla 50

La música del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone logra captar su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	3	4,0	4,0	8,0
	A veces	31	41,3	41,3	49,3
	Casi siempre	21	28,0	28,0	77,3
	Siempre	17	22,7	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 8:

La música del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone logra captar su atención



Interpretación:

Respecto a la música del spot publicitario de Cyzone si logró captar la atención, el 4%, respondió que nunca captó su atención; el 4%, casi nunca; el 41,33%, a veces; el 28%, casi siempre y el 22,67, siempre. (Ver Gráfico N°12)

Esto quiere decir que el 92% de las encuestadas afirma que la música del spot de Cyzone captó su atención, mientras que al 8% no captó su atención. Podemos decir que la música del spot logró llamar la atención de su target.

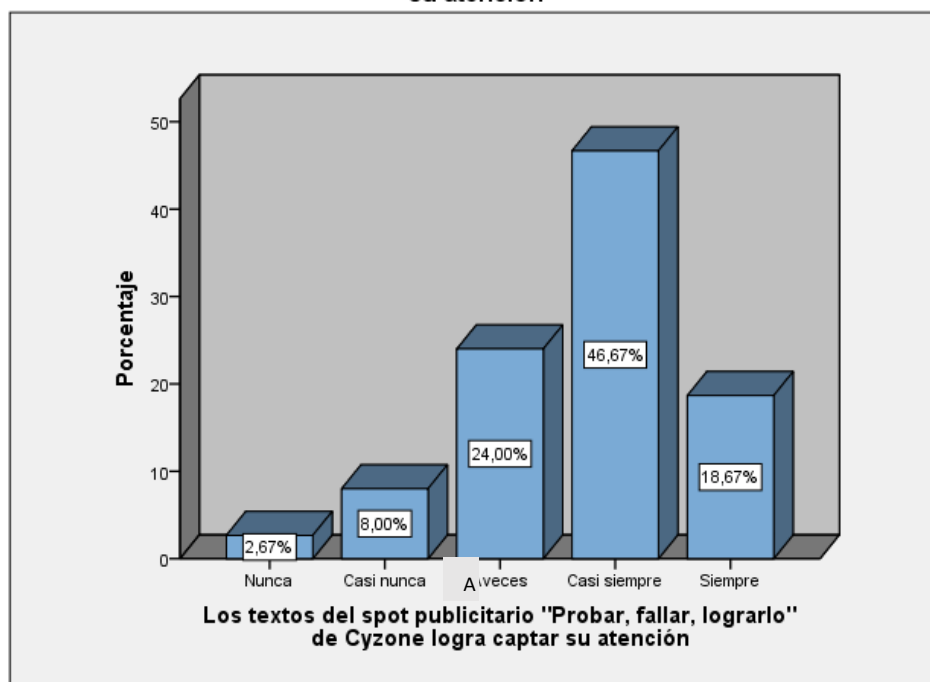
Tabla 51

Los textos del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone logra captar su atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,7	2,7	2,7
Casi nunca	6	8,0	8,0	10,7
A veces	18	24,0	24,0	34,7
Casi siempre	35	46,7	46,7	81,3
Siempre	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 9:

Los textos del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone logra captar su atención



Interpretación:

Respecto a los textos del spot publicitario de Cyzone si logró captar la atención, el 2,67%, respondió que nunca le pareció creativo; el 8%, casi nunca; el 46,67%, casi siempre y el 18,67% siempre. (Ver Gráfico N°13)

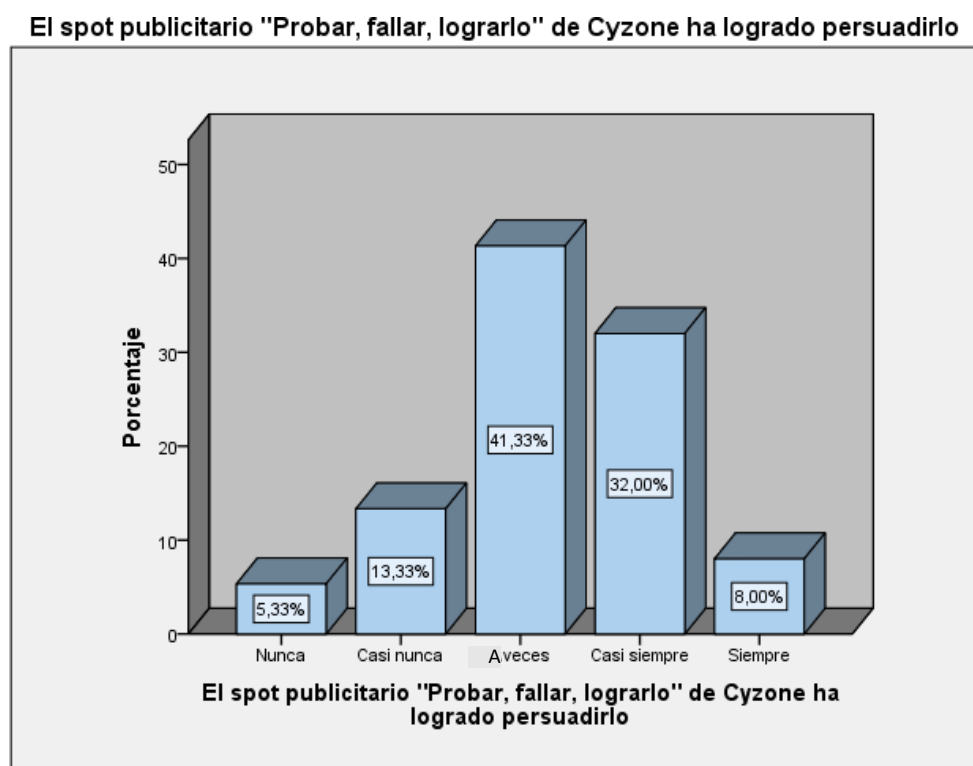
Esto quiere decir que el 89,34% de las encuestadas considera que los textos del spot publicitario captaron su atención, mientras que solamente el 10,67% no captó su atención. Podemos decir que los textos del spot fueron significativo para llamar la atención de su target.

Tabla 52:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone ha logrado persuadirlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	5,3	5,3	5,3
Casi nunca	10	13,3	13,3	18,7
A veces	31	41,3	41,3	60,0
Casi siempre	24	32,0	32,0	92,0
Siempre	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 10:



Interpretación:

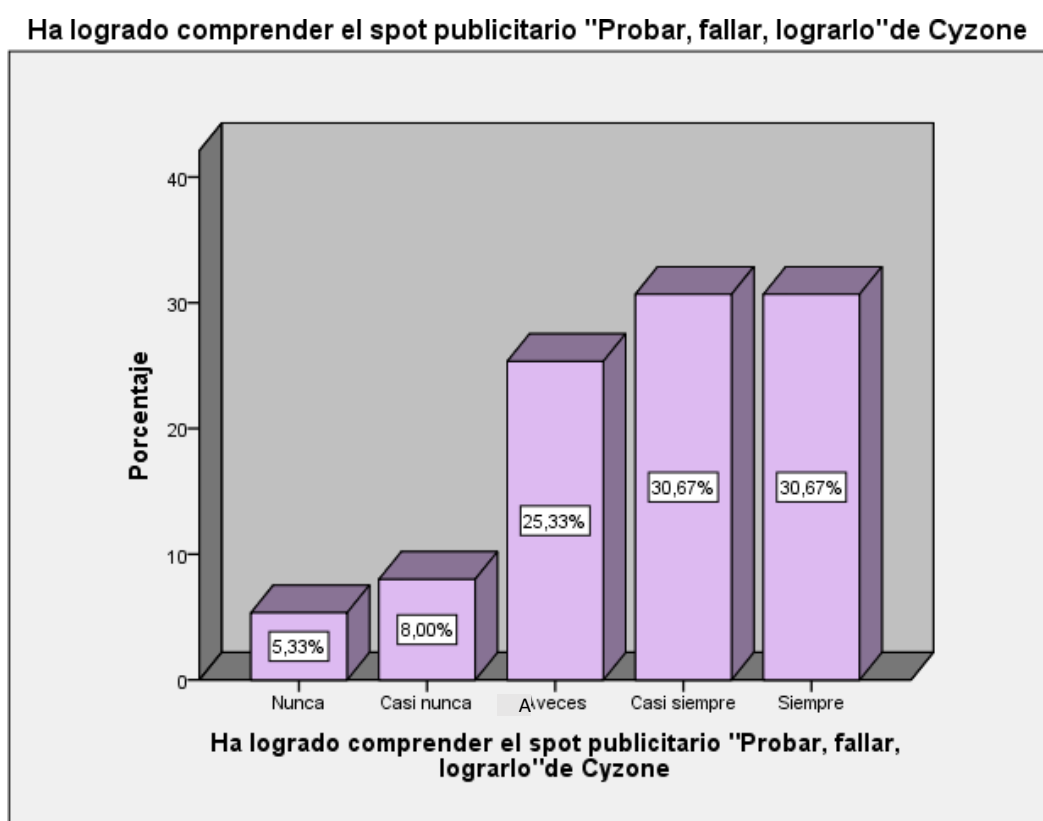
Respecto así el spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo", de Cyzone logró persuadir, el 5,33% respondió que nunca lo persuadió; el 13,33, casi nunca; el 41,33, a veces; el 32%, casi siempre y el 8% siempre.

Esto quiero decir que el 81,33% de las encuestadas fue persuadido por el spot de la marca Cyzone, mientras que solamente el 18,66% no logró ser persuadido. Esto nos indica que el mensaje publicitario, logró llamar la atención por el spot generando interés por la marca y sus productos.

Tabla 53:

Ha logrado comprender el spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,3	5,3	5,3
	Casi nunca	6	8,0	8,0	13,3
	A veces	19	25,3	25,3	38,7
	Casi siempre	23	30,7	30,7	69,3
	Siempre	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 11:



Interpretación:

Respecto así se logró la comprensión del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone, el 5,33%, respondió que nunca lo comprendió; el 8%, casi nunca; el 25,33%, a veces; el 30,67%, casi siempre y el 30,67%, siempre. (Ver Gráfico 15)

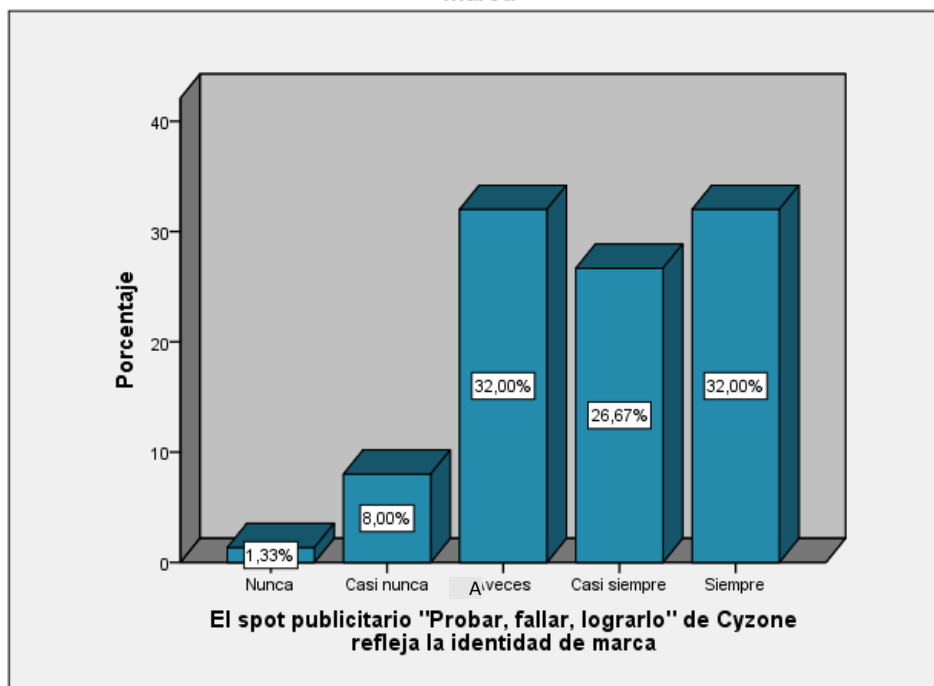
Esto quiere decir que el 86,67% de las encuestadas comprendió el spot publicitario de la marca Cyzone, mientras que solamente el 13,33% no comprendió el spot. Esto nos indica que el mensaje publicitario fue claro a través de las imágenes, los mensajes textuales y su música siendo comprendido por su público objetivo.

Tabla 54:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone refleja la identidad de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	6	8,0	8,0	9,3
	A veces	24	32,0	32,0	41,3
	Casi siempre	20	26,7	26,7	68,0
	Siempre	24	32,0	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 12:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone refleja la identidad de marca



Interpretación:

Respecto así el spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo” de Cyzone refleja la identidad de la marca, el 1,33%, respondió que nunca reflejó la identidad de la marca; el 8%, casi nunca; el 32%, a veces; el 26,67%, casi siempre y el 32% siempre. (Ver gráfico N°16) Esto quiere decir que el 90.67% de las encuestadas consideran que el spot refleja la identidad de la marca, mientras que solamente el 9,33% consideran que no lo refleja. Podemos decir que este spot publicitario logró reflejar la identidad de la marca Cyzone que es percibida por su público objetivo.

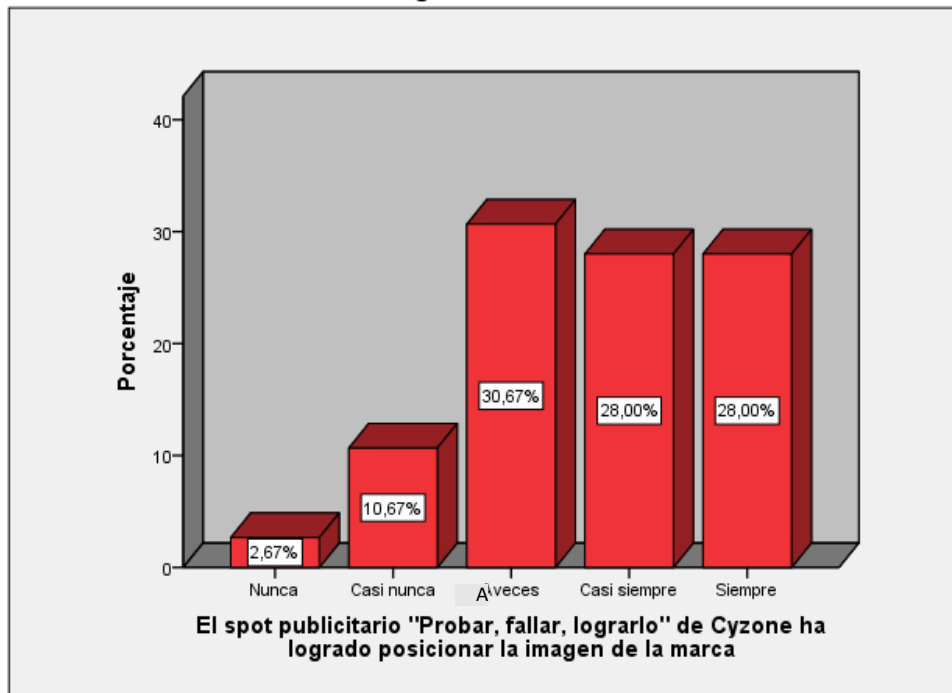
Tabla 55:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone ha logrado posicionar la imagen de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,7	2,7	2,7
Casi nunca	8	10,7	10,7	13,3
A veces	23	30,7	30,7	44,0
Casi siempre	21	28,0	28,0	72,0
Siempre	21	28,0	28,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 13:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone ha logrado posicionar la imagen de la marca



Interpretación:

Respecto así el spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo” de Cyzone logró posicionar la imagen de la marca, el 2,67% respondió que nunca logró posicionarlo, el 10,67%, casi nunca; el 30,67%, a veces; el 28,00% casi siempre y el 28% siempre. (Ver Gráfico N°17) Esto nos quiere decir que el 86,67% de las encuestadas consideran que el spot de Cyzone logró posicionar la imagen de la marca, mientras que solamente el 13,34% considera que no se posicionó. Podemos decir que la marca Cyzone a través de su spot logró posicionarse y diferenciarse de la competencia.

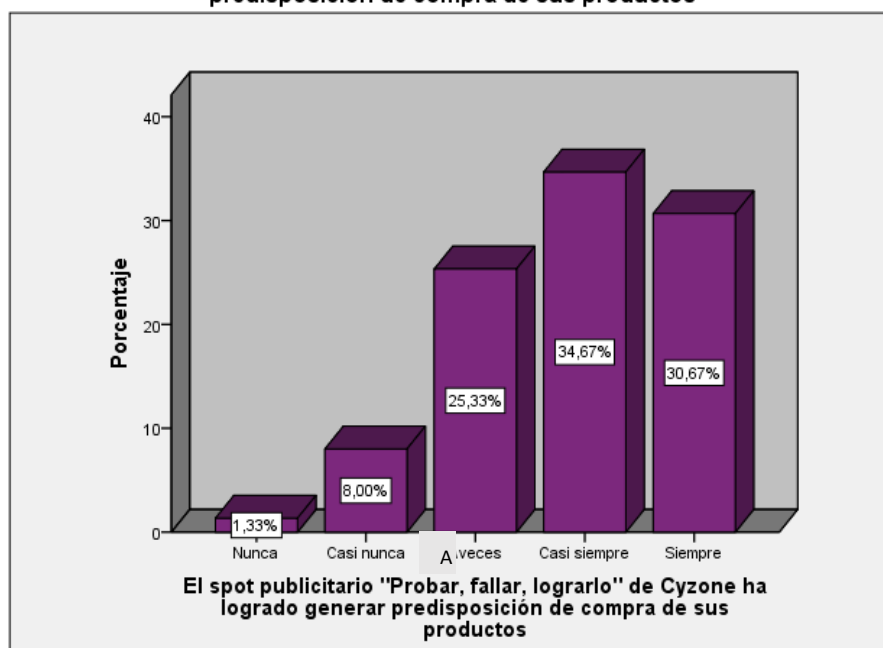
Tabla 56:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone ha logrado generar predisposición de compra de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	6	8,0	8,0	9,3
A veces	19	25,3	25,3	34,7
Casi siempre	26	34,7	34,7	69,3
Siempre	23	30,7	30,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 14:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone ha logrado generar predisposición de compra de sus productos



Interpretación:

Respecto así el spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo” de Cyzone logró la predisposición de compra de sus productos, el 1,33%, respondió que nunca logró la predisposición de compra; el 8%, casi nunca; el 25,33%, a veces; el 34,67%, casi siempre y el 30,67%, siempre. (Ver Gráfico N° 18)

Esto quiere decir que el 90.67% de las encuestadas consideran que el spot de la marca Cyzone logró la predisposición de compra de sus productos, mientras que solamente el 9,33% consideran que no lo logró con su spot publicitario. Podemos la marca Cyzone logró a través de su spot que el público objetivo quiera adquirir sus productos.

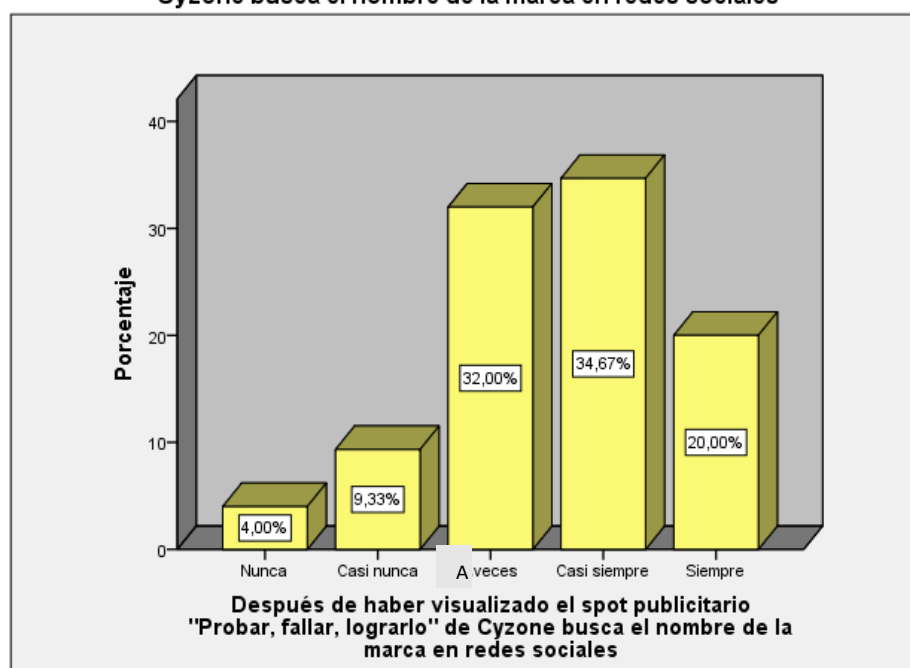
Tabla 57:

Después de haber visualizado el spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone busca el nombre de la marca en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	7	9,3	9,3	13,3
A veces	24	32,0	32,0	45,3
Casi siempre	26	34,7	34,7	80,0
Siempre	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 15:

Después de haber visualizado el spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone busca el nombre de la marca en redes sociales



Interpretación:

Respecto así después de visualizar el spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone se busca el nombre de la marca en redes sociales, el 4%, respondió que nunca lo busco después de ver el spot publicitario; el 9,33%, casi nunca; el 32%, a veces; el 34,67% y el 20%, siempre. (Ver Gráfico N°19)

Esto quiere decir que el 86,67% de las encuestadas han buscado el nombre de la marca en redes sociales después de visualizar el spot publicitario de Cyzone, mientras que solamente el 13,33% no han buscado el nombre de la marca en redes después de visualizar el spot. Esto nos indica que se logró que el target tenga mayor interés por la marca Cyzone.

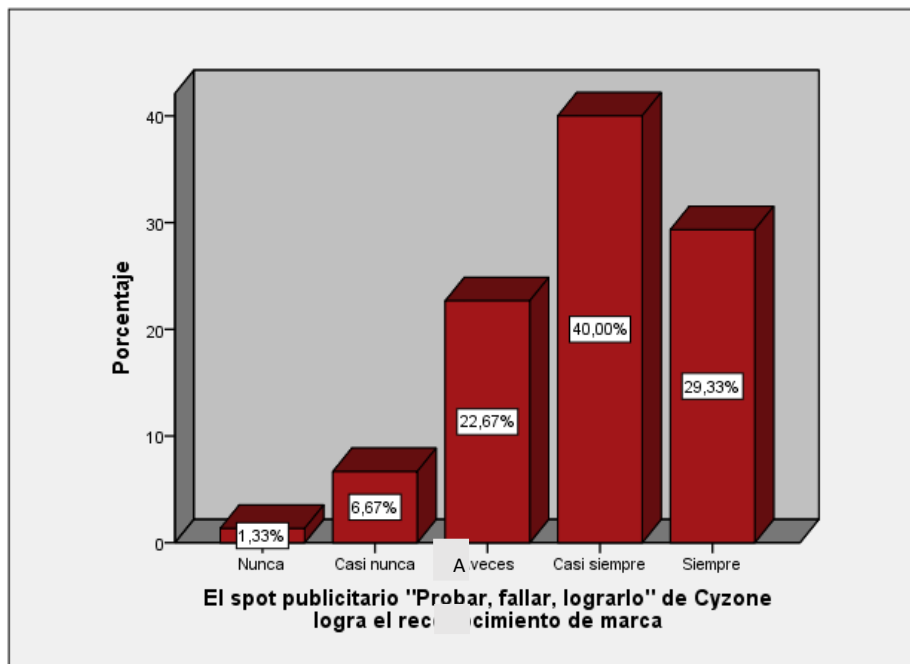
Tabla 58:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone logra el reconocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	5	6,7	6,7	8,0
	A veces	17	22,7	22,7	30,7
	Casi siempre	30	40,0	40,0	70,7
	Siempre	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 16:

El spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de Cyzone logra el reconocimiento de marca



Interpretación:

Respecto así el spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo” de Cyzone, logró el reconocimiento de la marca, el 1,33%, respondió que nunca logró reconocer la marca; el 6,67%, casi nunca; el 22,67%, a veces, el 40%, casi siempre y el 29,33%, siempre.

Esto quiere decir que la el 92% considera que lograron reconocer la marca con el spot publicitario, mientras que solamente el 8% no logro reconocer la marca. Esto nos muestra que la marca Cyzone a través de este spot pudo ser mejor conocida por su público objetivo.

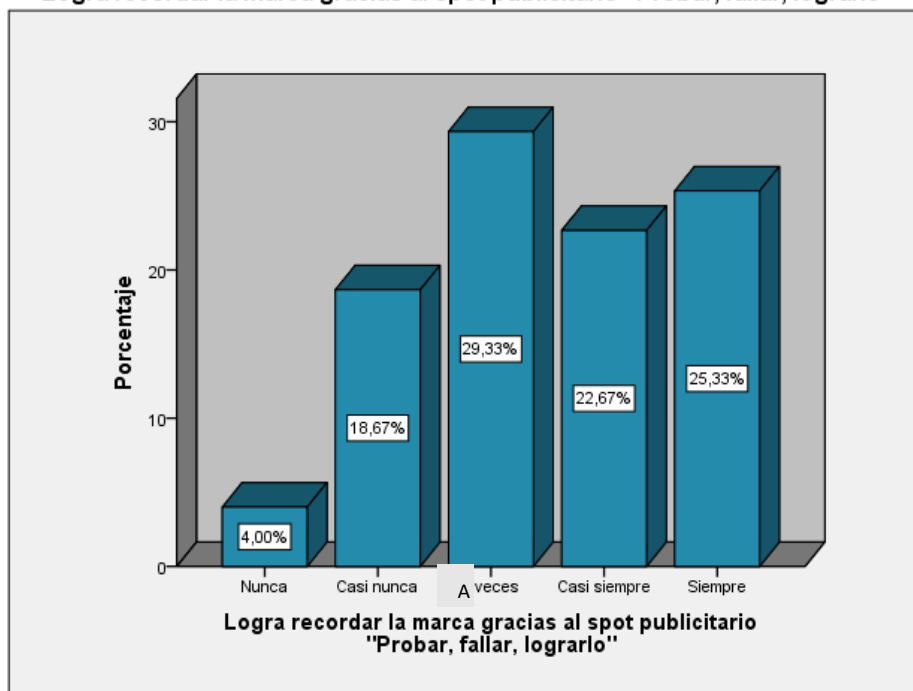
Tabla 59:

Logra recordar la marca gracias al spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	14	18,7	18,7	22,7
A veces	22	29,3	29,3	52,0
Casi siempre	17	22,7	22,7	74,7
Siempre	19	25,3	25,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 17:

Logra recordar la marca gracias al spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo"



Interpretación:

Respecto así se logró recordar la marca gracias al spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo”, el 4% respondió que nunca lo recordó; el 18,67%, casi nunca; el 29,33%, a veces; el 22,67%, casi siempre y el 25,33%, siempre. (Ver Gráfico N° 21)

Esto quiere decir que el 77,33% de las encuestadas recordaron la marca gracias al spot publicitario de Cyzone, mientras que solamente el 22,67% no recordó la marca con el spot. Esto nos señala que el mensaje publicitario logró generar empatía hacia la marca Cyzone.

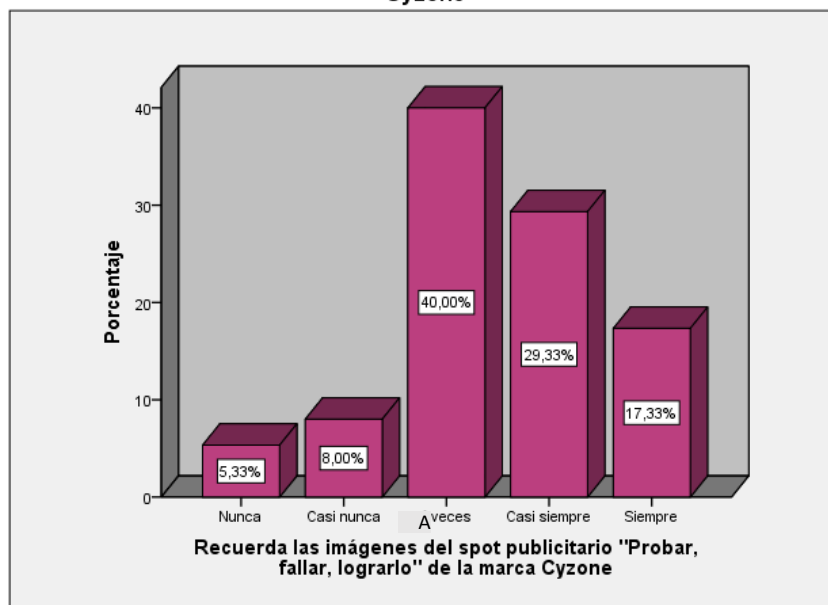
Tabla 60:

Recuerda las imágenes del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de la marca Cyzone

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,3	5,3	5,3
	Casi nunca	6	8,0	8,0	13,3
	A veces	30	40,0	40,0	53,3
	Casi siempre	22	29,3	29,3	82,7
	Siempre	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 18:

Recuerda las imágenes del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de la marca Cyzone



Interpretación:

Respecto así se logró recordar las imágenes del spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone, el 5,33% respondió que nunca recordaron las imágenes del spot publicitario, el 8%, casi nunca; el 40%, a veces, el 29,33%, casi siempre y el 17,33%, siempre. (Ver Gráfico N° 22)

Esto quiere decir que el 86,66% de las encuestadas recuerdan las imágenes del spot publicitario de Cyzone, mientras que solamente el 13,33% no recuerda las imágenes del spot.

Esto nos indica, que las imágenes reflejaron las características y cualidades de su público objetivo.

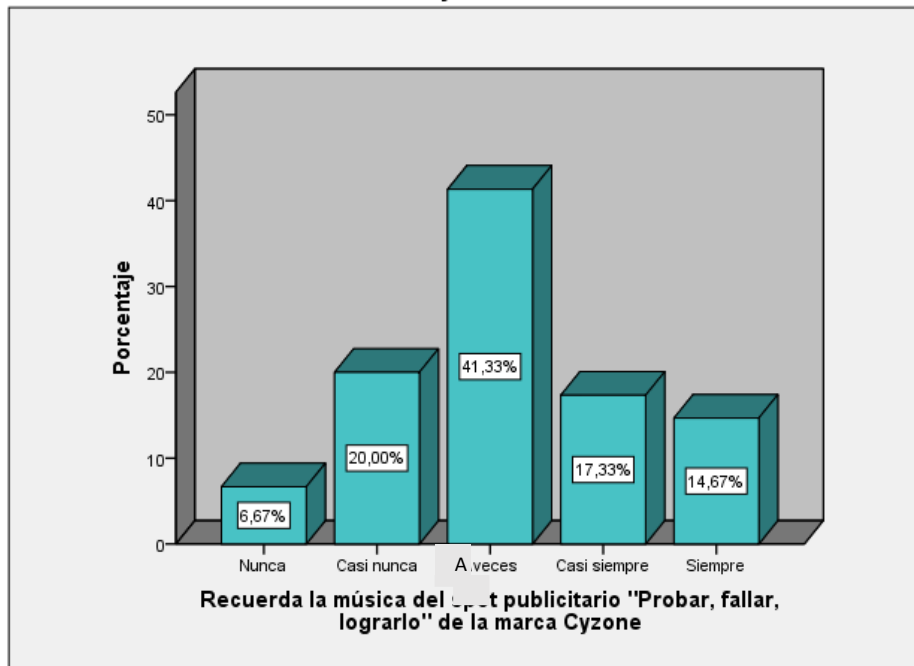
Tabla 61:

Recuerda la música del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de la marca Cyzone

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	6,7	6,7	6,7
Casi nunca	15	20,0	20,0	26,7
A veces	31	41,3	41,3	68,0
Casi siempre	13	17,3	17,3	85,3
Siempre	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 19:

Recuerda la música del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de la marca Cyzone



Interpretación:

Respecto así recuerdan la música del spot publicitario de la marca Cyzone, el 6,67% respondieron que nunca recuerdan la música del spot publicitario, el 20%, casi nunca; el 41,33%, a veces; el 17,33%, casi siempre y el 14,67%, siempre. Esto

quiere decir que el 73,33% de las encuestadas recuerdan la música del spot publicitario de la marca Cyzone, mientras que solamente el 26,67% señalaron que nunca recuerdan la música del spot. Esto nos indica que la marca logró encontrar una música significativa para las encuestadas.

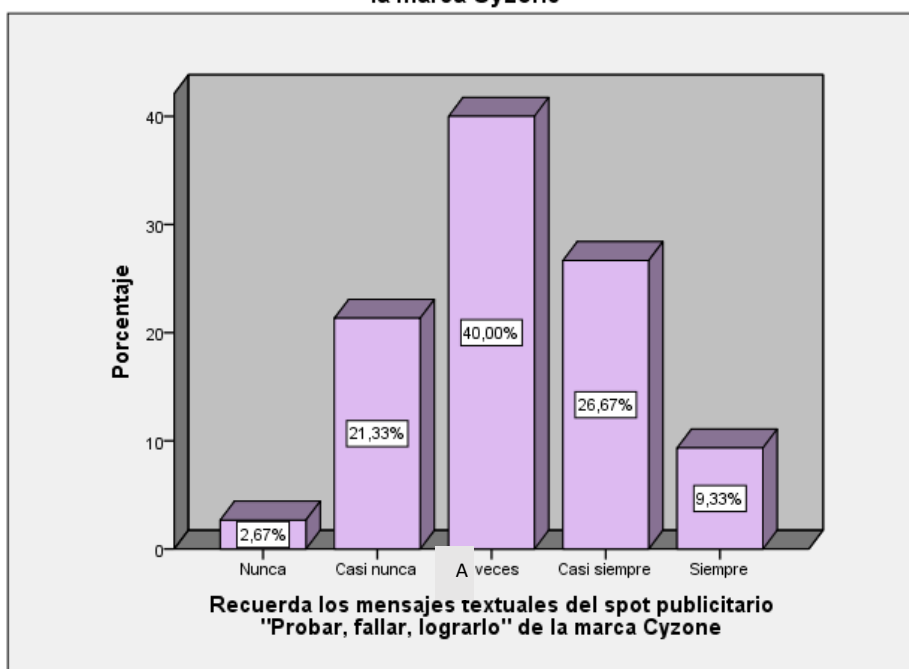
Tabla 62:

Recuerda los mensajes textuales del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de la marca Cyzone

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,7	2,7	2,7
Casi nunca	16	21,3	21,3	24,0
A veces	30	40,0	40,0	64,0
Casi siempre	20	26,7	26,7	90,7
Siempre	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 20:

Recuerda los mensajes textuales del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de la marca Cyzone



Interpretación:

Respecto así se recuerdan los mensajes textuales del spot de la marca Cyzone, el 2,67% respondieron que nunca recuerdan los mensajes textuales, el 21,33%, casi nunca; el 40%, a veces; el 26,67%, casi siempre y el 9,33%, siempre.

Esto quiere decir que el 76% de las encuestadas recuerdan los mensajes textuales del spot publicitario, mientras que solamente el 24% no recuerdan los mensajes textuales. Esto nos indica que la marca logró que la mayoría de las encuestadas de la marca se identifique con los mensajes textuales.

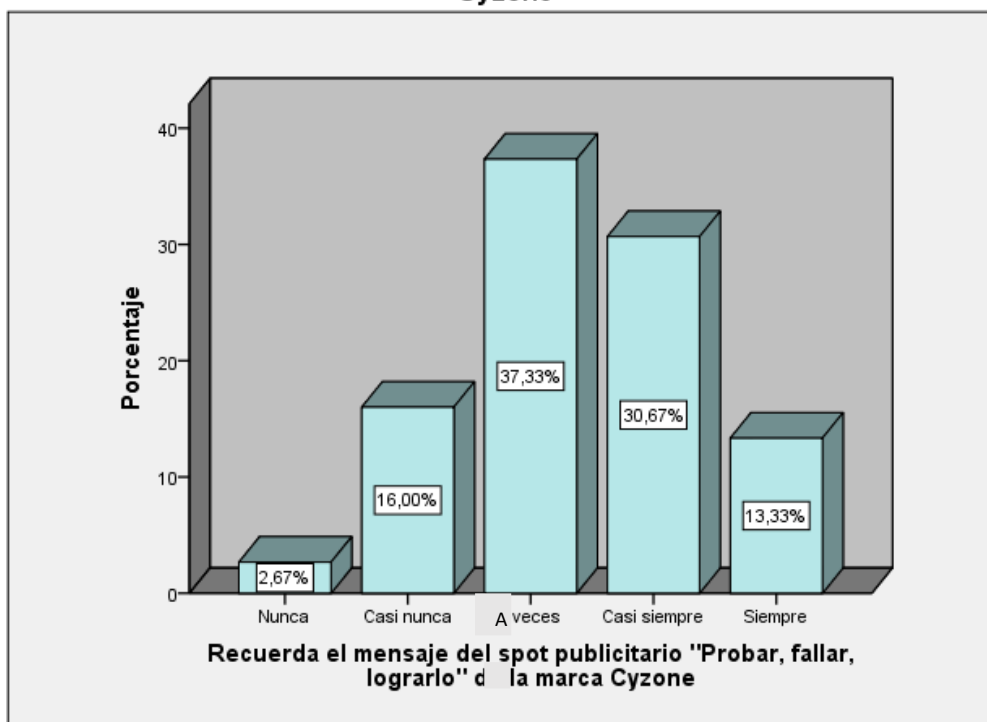
Tabla 63:

Recuerda el mensaje del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de la marca Cyzone

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	12	16,0	16,0	18,7
	A veces	28	37,3	37,3	56,0
	Casi siempre	23	30,7	30,7	86,7
	Siempre	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico 21:

Recuerda el mensaje del spot publicitario "Probar, fallar, lograrlo" de la marca Cyzone



Interpretación:

Respecto así recuerdan el mensaje del spot publicitario “Probar, fallar, lograrlo” de Cyzone, el 2,67% respondieron que no recuerdan el mensaje publicitario del spot, el 16%, casi nunca; el 37,33% a veces; el 30,67% casi siempre y el 13,33% siempre.

Esto quiere decir que el 81,33% recuerda el mensaje publicitario del spot de Cyzone, mientras que solamente el 18,67% no recuerda el mensaje publicitario. Esto nos indica que el mensaje publicitario fue significativo para las encuestadas logrando que inconscientemente recuerden el mensaje del spot.

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Eficacia del mensaje publicitario	Según Como lo señala (Marcos, 2015) para lograr la eficacia publicitaria, el mensaje utiliza un modelo estructurado en la mente de los consumidores, el cual tiene como objetivo la respuesta del consumidor, sin embargo el anuncio busca generar que su mensaje, su forma, su estructura llamen la atención, sean comprendidos y tengan una respuesta por el consumidor. Así mismo despierten interés en los consumidores. La medición de la eficacia publicitaria, se	La eficacia publicitaria se logra cuando un mensaje publicitario logra como resultado una respuesta en los consumidores, sin embargo para lograr esto el mensaje publicitario debe generar atención, interés, comprensión, recordamiento en los consumidores. Y estos se miden para saber si generaron interés por el target, o cuál fue su respuesta al mensaje publicitario.	Atención	Creatividad
				Imágenes
				Música
				Texto
			Intención	Persuasión
				Comprensión
				Posicionamiento
				Predisposición a la compra
			Recordación	Marca
				Imágenes
				Música
				Texto

	<p>da a través de la medición del grado de atención, comprensión, retención y reconocimiento del mensaje publicitario por parte de la audiencia. (Barrionuevo, 2017).</p>			
--	---	--	--	--

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Eficacia del mensaje publicitario del spot “Probar, fallar, lograrlo” de Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea
AUTOR (ES) :	López Mori, Valeria Alexandra

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIÓN 1	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL :</p> <p>¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es el nivel de atención del spot “Probar, fallar, lograrlo” de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL :</p> <p>Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019?</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar el nivel de atención del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y</p>	Eficacia del mensaje publicitario	ATENCIÓN	Creatividad	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo-simple Tipo: Aplicada
			Imágenes		
			Música		
			Texto		
			Persuasión		
			Comprensión		
			Posicionamiento		
			Predisposición a la compra		
			Marca		
			Imágenes		
Música					

<p>la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de intención del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de recordación del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019?</p>	<p>5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019.</p> <p>Determinar el nivel de intención del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019.</p> <p>Determinar el nivel de recordación del spot “Probar, fallar, lograrlo” de la marca Cyzone en las estudiantes del 4° y 5° grado de secundaria del I.E. 5080, 2019.</p>			<p>Texto</p>	
--	--	--	--	--------------	--