



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL –
2020

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

AUTORES:

Aranda Valenzuela, Mary Luz Susana (ORCID: 0000-0001-7789-6237)
Espíritu Ortiz, Luis Enrique (ORCID: 0000-0002-8583-7285)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A todos nuestros padres y nuestras madres, quienes siempre nos dan apoyo incondicional. Con mucho cariño.

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestro asesor de investigación y catedrático Mgtr. Obed Isaías, Matías Cristóbal, quien fue el principal guía para que esta tesis se desarrolle satisfactoriamente y sea un gran aporte para la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | pág. |
|----------------------------|-------------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |

I. INTRODUCCIÓN

II. MARCO TEÓRICO

III. METODOLOGÍA

| | |
|---|----|
| 3.1 Tipos y Diseño de Investigación | 21 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 22 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 23 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 25 |
| 3.5 Procedimientos | 28 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 29 |
| 3.7 Aspectos éticos | 30 |

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES

REFERENCIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1 Distribución de la población | 23 |
| Tabla 2 Cuadro de muestra | 25 |
| Tabla 3 Calificación del instrumento a través de juicio de expertos | 27 |
| Tabla 4 Valores de la escala de Likert | 28 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | pág. |
|--|-------------|
| Figura 1 Interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach | 27 |
| Figura 2 Fórmula del Alfa de Cronbach | 30 |
| Figura 3 Fórmula de V de Aiken | 30 |
| Figura 4 Gráfico de barras según la variable spot publicitario | 34 |
| Figura 5 Gráfico de barras según la dimensión lenguaje audiovisual | 35 |
| Figura 6 Gráfico de barras según la dimensión mensaje visual | 36 |
| Figura 7 Gráfico de barras según la dimensión notoriedad | 37 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020”, se realizó en base a la formulación del problema: ¿Cuál es la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020? El objetivo de investigación fue determinar la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020. El tipo de estudio fue básica, de nivel descriptivo, siendo el diseño no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo. Así mismo, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert, llevándose a cabo una encuesta a 168 personas, quienes son la muestra obtenida de 299 pobladores del AA.HH. Santa Rosa del Sector Huáscar. Los resultados obtenidos determinaron que el 54. 8% de encuestados se mostraron encantados con el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” al lograr entender, recordar y reconocer el producto como la marca del operador telefónico. Se recomienda un estudio previo antes de la realización de una campaña publicitaria que permita llegar al público objetivo, tomando en cuenta las estrategias de publicidad que facilite la construcción del mensaje ideal, sin perder la intención de ofrecer el producto, pero llegando al usuario de la manera adecuada.

Palabras claves: Eficacia, spot publicitario, lenguaje audiovisual, mensaje visual

ABSTRACT

The present research work entitled "effectiveness of the television commercial" Today connected, tomorrow together "of a telephone operator in the AA.HH. Santa Rosa, SJL - 2020", was carried out based on the formulation of the problem: What is the effectiveness of the television commercial "Today connected, tomorrow together" of a telephone operator in the AA.HH. Santa Rosa, SJL - 2020? The objective of the investigation was to determine the effectiveness of the television commercial "Today connected, tomorrow together" of a telephone operator in the AA.HH. Santa Rosa, SJL - 2020. The type of study was basic, descriptive level, being the non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach. Likewise, for data collection the survey technique was used, whose instrument was the Likert-type questionnaire, carrying out a survey of 168 people, who are the sample obtained from 299 residents of the AA.HH. Santa Rosa of the Huáscar Sector. The results obtained determined that 54.8% of respondents were delighted with the television commercial "Today connected, tomorrow together" to understand, remember and recognize the product as the brand of the telephone operator. A preliminary study is recommended before carrying out an advertising campaign that allows reaching the target audience, taking into account the advertising strategies that facilitate the construction of the ideal message, without losing the intention of offering the product, but reaching the user of the properly.

Keywords: Efficiency, advertising spot, audiovisual language, visual message

I. INTRODUCCIÓN

La aparición del covid-19 en la ciudad de Wuhan, China, en noviembre del 2019, considerado una pandemia a los pocos meses por la OMS debido a la agresividad del virus, afectó a más de un centenar de países viéndose obligados a paralizar toda actividad comercial por la elevada cifra de contagios. Sin duda alguna, el ser humano sintió el impacto de esta enfermedad al ser el principal transmisor del coronavirus, generando un cambio en su estilo de vida. O'Hagan (2020) expresó que este acontecimiento impulsó a varias empresas a cambiar sus estrategias de publicidad, retirando los anuncios que no reflejaban la realidad en que se vivía y adaptándose al contexto social y económico que atravesaba el mundo en un intento de mantener la marca presente en la mente del consumidor.

Las ofertas fueron relegadas a un segundo plano para dar importancia a la crisis sanitaria que obligo a las distintas compañías de telecomunicaciones internacionales a reorganizarse y planificar nuevas estrategias enfocadas en concienciar y beneficiar a los clientes en un momento crítico generado por la pandemia. Tal es el caso de los operados telefónicos como Amena, de la empresa Orange España, que a través de un spot publicitario utilizó la canción "libre" de Nino Bravo para motivar a la sociedad de que volverán a caminar sin preocupaciones, de igual manera, la telefonía Masmóvil, cuya frase "menos tonterías, más ahorro" decidió adoptarlo con la realidad social que afrontaba España, siendo el mensaje "menos tonterías, más quedarse en casa". Ante ello, Ballesteros (2020) precisó que las empresas móviles optaron por modificar sus campañas de publicidad para que, en lugar de atraer nuevos clientes, conciencien a los usuarios para apoyar la lucha contra el coronavirus.

Durante varios años, en el Perú, las campañas publicitarias han sido una de las estrategias de comunicación más utilizadas por las empresas telefónicas, cuyos objetivos son tener el mayor alcance de clientes y conseguir despertar el interés de las personas por adquirir un producto o servicio, logrando así diferenciarse de la competencia. Sin embargo, Inga (2020) indicó que el 70% de las campañas publicitarias se han visto afectadas ante la pandemia del nuevo coronavirus teniendo que cambiar radicalmente de visión, donde en momentos de crisis en el mercado nacional implica evaluar la situación real como plantear

nuevas estrategias de publicidad destinadas a comprender las necesidades actuales de los consumidores.

Tras registrarse el primer caso de paciente contagiado con coronavirus, el gobierno decretó Estado de Emergencia Nacional, es decir aislamiento social obligatorio para frenar el avance del covid-19, generando la paralización inmediata del sector económico, afectando a pequeñas y medianas empresas como también los sectores más vulnerables del país. Ante la situación, varias compañías decidieron modificar sus objetivos publicitarios con el fin de producir anuncios enfocados en concientizar al público sobre la importancia del distanciamiento social. Por su parte, Libero (2020) sostuvo que una de las empresas telefónicas en realizarlo fue Entel, que estratégicamente utilizó dos personajes como el abuelo 'Pacho' y su adorable nieta 'Teluski', adecuándose el ambiente a la realidad que vivían millones de peruanos.

Cabe precisar que, en el comercial, el abuelo 'Pacho' representa a la población más vulnerable frente a la pandemia: adulto mayor, cual debido a la normativa que evita todo tipo de contacto físico, ningún ciudadano de mayor edad puede acercarse o ver a sus seres queridos. Por ello, se manejó de manera diferente los spots publicitarios de distintos operadores telefónicos que ofrecían servicios de prepago y post pago para dar comienzo a la difusión de un nuevo contenido audiovisual que incluya como estrategia la publicidad emocional, cuyo propósito fue concientizar a la población recurriendo al lado sentimental.

López (2007), expresó que este tipo de publicidad se le considera eficaz por la forma de comunicación que plantea, utilizada por las empresas para conseguir diferenciarse de la competencia al producir diversas sensaciones en el público, donde el mensaje parte del aspecto de la psicología humana despertando el interés de los destinatarios a través de una conexión interna que estimula una reacción favorable hacia el mensaje comercial. Así mismo, las empresas telefónicas son conscientes que para llegar a la mayor cantidad de personas deben acudir a los medios tradicionales. Según un estudio revelado por Kantar IBOPE Media, demuestra que la población peruana aumentó su consumo de televisión durante el Estado de Emergencia Nacional, debido a la necesidad de

mantenerse informados de cada acontecimiento relacionado a la coyuntura actual del país (Trigoso, 2020).

Por ello, el informe de investigación busca determinar la eficacia del spot publicitario televisivo "Hoy Conectados, Mañana Juntos" de uno de los operadores telefónicos más competitivos actualmente en el país, en el AA.HH. Santa Rosa del Sector Huáscar, SJL. Con esto se demuestra que, la guerra móvil, ya no se trata de qué operador venda más productos u ofrezca servicios, sino de mostrarse empáticos al contexto social para poder captar la atención de más usuarios como fidelizar a sus clientes ganados hasta la fecha. Por ello, para poder realizar un spot publicitario eficaz se debe escoger la audiencia, cual tendrá el mayor impacto, debido a que el tiempo de duración en el Perú es aproximadamente de 15 a 60 segundos, donde la originalidad y los personajes utilizados son las principales herramientas de éxito. Ante ello, se logró plantear la formulación del problema:

Problema general: ¿Cuál es la eficacia del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020?

Así mismo, se plantearon los problemas específicos

Problema específico 1: ¿Cuál es la eficacia del lenguaje audiovisual del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020?

Problema específico 2: ¿Cuál es la eficacia del mensaje visual del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020?

Problema específico 3: ¿Cuál es la eficacia de la notoriedad del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020?

La justificación del trabajo se sustenta en los siguientes argumentos:

Este estudio tiene el propósito de conocer la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar, SJL – 2020.

El presente trabajo de investigación contribuye con la sociedad empresarial como académica, ya que se da a conocer aspectos del buen manejo de la publicidad en la realización de un spot publicitario, donde las herramientas como las estrategias serán fundamentales para cumplir con el objetivo, de acuerdo a la coyuntura social. En este contexto, este estudio eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar, SJL – 2020 demuestra que no todas las campañas publicitarias tienen que estar dirigidas a vender sino de adaptarse a al estilo de vida como el aspecto cultural o social del consumidor, que permitan convencerlos de su elección por la marca.

La justificación es práctica porque la investigación pone a disposición nuevos conocimientos que buscan mejorar los problemas que giran en torno a la elaboración de un spot publicitario, tomando como principio la elección adecuada del tipo de publicidad bajo las condiciones sociales de los consumidores. De tal manera, se quiere lograr que este estudio resulte útil para otras empresas que tienen como finalidad llegar de manera efectiva al público objetivo.

En este sentido la justificación se basa teóricamente en conceptos y teorías que existen en relación a la variable del presente estudio, es decir, información referente al spot publicitario que permitirán aportar a los conocimientos establecidos en la actualidad. Así mismo, determinar la eficacia en la variable podrá ser considerado como un nuevo conocimiento para una empresa que busca el mismo objetivo, donde los resultados estructurados en una propuesta serán claves para comprender que la realización adecuada de un spot publicitario permitirá responder estratégicamente a las necesidades actuales de los usuarios.

En la justificación metodológica se explica el tipo y diseño de investigación, siendo esta básica, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, la cual permitirá mostrar resultados de forma numérica, mediante tablas estadísticas y

porcentajes. Ante ello, Cea D'Ancona (1998) indicó que “la investigación cuantitativa permite recoger y analizar los datos que se basan en variables y que estudian propiedades como también fenómenos cuantitativos” (p. 20). Así mismo, esta investigación es de nivel descriptiva, debido a que este proyecto estudiará una sola variable “spot publicitario”, el cual se investigará un fenómeno en la realidad. Según Sabino (1986), “la investigación descriptiva se basa sobre realidades y hechos, donde se caracteriza principalmente en la interpretación correcta” (p.51). La herramienta para recolectar la información será el cuestionario, cuyo objetivo es obtener datos estadísticos, el cual se realizará una encuesta tipo Likert al objeto de estudio.

Así mismo, el presente informe es relevante, ya que hasta el momento no existe empresa que se enfoque en medir el nivel de éxito de un spot publicitario. Caso contrario resulta en programas de tv, de radio y de prensa, que tienen compañías que miden su nivel de audiencia como IBOPE, CPI y Kantar Ibope respectivamente. Por lo tanto, este estudio es importante al medir los resultados de la eficacia de un spot publicitario emitido en la televisión en un sector de la población del distrito de San Juan de Lurigancho a través de una encuesta que fue realizado cuidadosamente.

Por ello, se planteó el objetivo general de la investigación:

Objetivo general: Determinar la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020.

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

Objetivo específico 1: Determinar la eficacia del lenguaje audiovisual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020.

Objetivo específico 2: Determinar la eficacia del mensaje visual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020.

Objetivo específico 3: Determinar la eficacia de la notoriedad del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se aborda los trabajos previos nacionales e internacionales de investigaciones basadas con relación a la variable de estudio, además, se presenta las teorías de comunicación del carácter creciente y los efectos limitados, siendo el sustento de la investigación; por último, se especifica los conceptos asociados a la variable que enmarcan la investigación y la cual se desagrega sus elementos en dimensiones e indicadores con la finalidad de conocer su nivel de comportamiento.

Las investigaciones previas se presentan con los siguientes antecedentes internacionales:

Rodríguez y Espinoza (2016), sustentaron su investigación, cuya finalidad fue caracterizar la Imagen País Cuba en los spots publicitarios elaborados en esta nación, su gente transmitidos por Cubavisión Internacional en octubre del 2015. El tipo de estudio fue descriptivo de enfoque cualitativo. Para la recolección de información se aplicó el método bibliográfico documental y su técnica la revisión bibliográfica. Los resultados fueron que los spots publicitarios analizados manifiestan una adecuada interrelación entre los niveles visual, auditivo y verbal.

Ramírez (2016), desarrolló una tesis titulada: Análisis del spot publicitario All You Need Is Ecuador, en la escuela de Pre Grado de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Tuvo como objetivo de investigación aclarar la construcción del mensaje del spot publicitario All you need is Ecuador emitido en el año 2015 durante la final del Super Bowl. El tipo de estudio fue cualitativo. Para la recolección de información se empleó la técnica de la observación. Los resultados fueron que el discurso del comercial es emocional. El visual emotion, método que utilizó la productora Vértigo para la elaboración del spot, dispuso que el contenido fuera armado a tal punto que el público se concentrara en las sensaciones o emociones de las escenas expuestas más allá de lo atractivo de las imágenes. Además, el anuncio comercial All you need is Ecuador (AYNIE) utilizó un lenguaje simbólico, que facilita la difusión de historias basadas en amor, aventura o placer en secuencias que duran algunos segundos.

Puac (2014), sustentó la investigación titulada: Beneficios de la recordación de spots televisivos con humor, para obtener el grado de licenciatura en la escuela de Pre Grado de la Universidad de San Carlos en Guatemala. Tuvo como finalidad determinar los beneficios que trae la recordación de spots televisivos con humor. El tipo de estudio fue la investigación de campo, de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo representada por 150 estudiantes del primer y quinto semestre de la carrera técnica de Publicidad. Además, la recolección de información utilizada en esta investigación fue la técnica de recopilación de bibliografías y la encuesta; siendo el instrumento de estudio el cuestionario. Los resultados dan a conocer que el humor como estrategia publicitaria en los anuncios televisivos, favorecen a la marca a posicionarse en la mente del consumidor, quienes logran recordar el anuncio al identificar y aceptar al producto o servicio. El estudio sugiere a las personas que planean utilizar el humor como herramienta dentro de los spots televisivos, deben tener en cuenta que la sociedad tiene mayor conexión con los elementos de tipo asociativas, es decir, que el anuncio se asocie con situaciones que la persona está viviendo.

Para ello también se resaltan los antecedentes nacionales:

Pérez (2019), desarrolló una tesis titulada: Nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de edad, Trujillo – 2018, para obtener el grado de licenciatura en la escuela de Pre Grado de la Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo como finalidad conocer el nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años. El tipo de investigación es no experimental – descriptivo, siendo la muestra conformada por 96 espectadores de las salas de Cineplanet Centro y Real Plaza en el horario de 20:00 p.m. a 21:30 p.m. En este presente estudio se aplicó la técnica de la encuesta y como herramienta, el cuestionario. Los resultados fueron que el nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo en función a sus elementos es regular, representando el 49.2 %. El estudio destaca que se debería elevar el nivel de recordación de los anuncios publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet mejorando la elaboración de los spots publicitarios por parte de las empresas y

mediante la utilización de la encuesta y focus group permanentemente como técnicas para promover la recordación.

Rosasco (2018), realizó un trabajo de investigación denominada: Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel. Este estudio tuvo el propósito de determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” en los comerciantes de 26 a 36 años, quienes laboran en el mercado Trabajadores Unidos ubicado en el Callao. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, siendo la muestra conformada por 150 vendedores que tienen entre 26 a 36 años, quienes tienen puestos en el mercado Trabajadores Unidos. Además, la técnica de investigación utilizada fue la encuesta e instrumento, el cuestionario. Los resultados evidenciaron que se identificó la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo en los comerciantes del mercado Trabajadores Unidos, debido a que el anuncio les llamó la atención al poder comprender fácilmente el mensaje, siendo capaces de recordar al haber visualizado el comercial en reiteradas ocasiones. El estudio aconseja a futuros publicistas, que la manera de alcanzar resultados positivos al elaborar un spot publicitario, se debe tomar en cuenta que todos los elementos deban congeniar donde el trabajo final sea un spot televisivo atractivo ante el televidente.

Córdova (2017), desarrolló un trabajo de investigación titulada: Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017. Tuvo como finalidad estudiar la función del lenguaje audiovisual en el spot publicitario "qué esperas para cambiar tu casa" de Promart Homecenter. El método fue cualitativo, de tipo aplicada, de nivel hermenéutico y el diseño de estudio de caso. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la observación y como herramienta la guía de observación. Los resultados fueron que la presencia del lenguaje audiovisual en el comercial "qué esperas para cambiar tu casa" de la empresa Promart Homecenter refuerza el anuncio al utilizar dos elementos tales como el sonido y la imagen.

Cañari (2014), realizó una investigación titulada: Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares, para obtener el grado de licenciatura en la escuela de Pre Grado de la Universidad Nacional Mayor

de San Marcos. Tuvo como propósito definir el efecto de los spots publicitarios en relación a los alimentos saludables como opción en estudiantes de las Instituciones Educativas N° 6003 - Rebeca Carrión Cachot y N° 7003 - Manuel Fernando Bonilla del Distrito de Miraflores. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, analítico, experimental, longitudinal y prospectivo. La muestra estuvo conformada por estudiantes de 6 a 7 años de edad, que miran televisión y cursan el primer grado de primaria del turno mañana de las Instituciones Educativas Rebeca Carrión Cachot y Manuel Fernando Bonilla, quienes participaron a través de un censo. Este estudio utilizó la técnica de la entrevista y la observación, siendo la entrevista donde se hicieron distintos instrumentos, el pre test y el post test. Los resultados fueron que los alumnos recordaron los anuncios publicitarios de alimentos saludables, además, se acordaron de la mayor parte de frutas y verduras publicitadas, donde fueron capaces de aprender que es saludable ingerir 5 raciones de ellas diariamente.

Vidaurre (2013), desarrolló una investigación, cuya finalidad fue determinar los elementos que generan que el mensaje de un spot publicitario televisivo resulte efectivo. Este trabajo de investigación fue exploratoria, descriptiva, de método analítico, sintético y deductivo-inductivo, de diseño transversal; siendo la muestra representada por 244 hombres, residentes del distrito de Cajamarca, quienes tienen entre 15 a 35 años y fueron elegidos aleatoriamente. Para recolectar la información se aplicó la técnica de incidentes críticos, la encuesta y la observación directa. Los resultados fueron que las campañas publicitarias de Shampoo Ego, utilizaron una estrategia eficiente de mercadotecnia que permitió al producto diferenciarse del resto al dejar claro el contenido del mensaje despertando el interés del hombre por adquirir el producto.

Las teorías de la comunicación que sirven como fundamento para la investigación son la teoría del carácter reciente y efectos limitados.

Este presente estudio se identifica con la teoría del carácter reciente, siendo Clow y Baack (2010) quienes señalaron que “esta teoría postula que la atención del consumidor es selectiva, y que, a causa de la saturación, la publicidad tiene un efecto a corto plazo y las respuestas a la publicidad se expanden rápidamente” (p. 218). Al respecto, el receptor tiene la capacidad de inclinarse al producto que

considere necesario para él en ese momento. Sin embargo, convencer a una gran masa de público, quienes están expuestos a diario a varios anuncios publicitarios resulta complicado, ya que las necesidades como los deseos de cada individuo son distintos y un spot publicitario que no muestre el producto o servicio que buscan, no provocará un impacto positivo en el espectador, quien hará caso omiso a la publicidad.

Así mismo, Clow y Baack (2010) manifestaron que el consumidor fijará la mirada en aquellos anuncios publicitarios que considere importante al necesitar el producto o servicio en ese instante, donde se demuestra que cuando más reciente sea el mensaje a una compra, se hará logrado el objetivo (p. 218). Por tal motivo, un spot publicitario debe ser elaborada pensando en la demanda del usuario desde distintos puntos bajo estrategias de publicidad, que ante la mirada del individuo el anuncio destaca sobre el resto, quien al verse atraído querrá adquirir el producto o servicio; siendo el resultado eficaz donde al mismo tiempo la marca quedará retenida en la mente del consumidor al sentirse satisfecho.

Por lo anterior mencionado, la teoría del carácter reciente tiene efectividad cuando la publicidad es expuesta en el momento preciso donde el espectador requiere del producto o servicio.

También se tomó en consideración la teoría de los efectos limitados, siendo Méndez (2004), quien definió que:

Esta teoría de los efectos limitados [...] supondría una especie de cura de humildad con respecto a las corrientes dominantes con anterioridad e insistirá en relativizar y matizar el supuesto poder de los medios, visto que a partir del análisis empírico no podía llegar a constatarse dicha omnipotencia. (p. 35)

Claramente, la teoría de los efectos limitados surgió para contradecir lo expuesto en la teoría de la aguja hipodérmica, que por muchos años se creyó que los medios de comunicación tenían poder total sobre las masas, pero esto quedo atrás cuando Lazarsfeld pudo demostrar que el ser humano era capaz de elegir por qué mensaje inclinarse.

Así mismo, Kats y Lazarsfeld (1995) determinaron que “los efectos de los medios de comunicación son indirectos y están filtrados por la capacidad cognitiva de cada ser humano, entonces los mensajes de los medios de comunicación

pueden llegar a las personas de formas distintas” (p. 10). La sociedad es consciente de sus actos sin dejarse influir ciegamente por cualquier mensaje publicitario, ya que tienen poder selectivo, es decir, saben distinguir un mismo producto o servicio en base al precio o calidad del mismo y además dependerá de cómo perciban el mensaje desde su punto de vista.

Justamente, Botero (2012) hizo referencia que “[...] el dominio de los medios masivos es limitado y no tiene un poder absoluto, ya que depende mucho de la cultura del individuo” (p. 138). En relación al texto, la cultura como hábitos, costumbres, intereses de la persona se verán reflejados al momento de decidir entre una marca u otra. Es ahí, que los medios de comunicación se ven limitados de convencer a todos si no se esfuerzan en comprender el estilo de vida de los usuarios.

Al respecto, Pascual (2010) también indicó que “las variaciones en los hábitos de recepción y percepción se dan porque cada individuo tiene una organización personal o única de creencias, actitudes, valores, necesidades y modos de acercarse a los medios de comunicación” (p. 243). La personalidad del hombre ocupa un lugar importante de entender cuál fue la conexión que tuvo con el mensaje, siendo distintos factores que predominan al ser humano, quienes naturalmente tienden a buscar más información si sienten interés por el producto o servicio.

Finalmente, con todo lo expuesto la teoría de los efectos limitados resalta que la persona es libre de elegir por el mensaje que desea escuchar y así decidirse por el producto o servicio que vea de su interés.

Enseguida se precisan los conceptos asociados a la variable spot publicitario televisivo.

El spot publicitario tiene a su alcance distintos elementos que le permiten llegar a una gran masa de personas. Ante ello, Gonzales y Carrero (2008) enunciaron que:

El spot publicitario televisivo está constituido [...] de imágenes, videos, voces, música, efectos de sonido y/o gráficos en movimiento. Sus contenidos suelen ser [...] pequeñas historias, dando a conocer los atributos del producto o servicio que se ofrece con el fin

de anunciar sus beneficios y/o factores diferenciales. De igual manera, [...], suele durar hasta 60 segundos y llega a una audiencia masiva [...]. (p. 191)

Un spot publicitario televisivo es una herramienta clave para las compañías que se dirigen a un público amplio, tratando de convencerlos a acercarse a su marca. Para ello, son breves al momento de realizar una publicidad que no sobrepasa los 60 segundos y que va enfocado en mostrar las cualidades y ventajas del producto o servicio a través de una pequeña historia donde al inicio se muestra un problema para posteriormente darle la solución apareciendo el producto de manera natural.

Además, se debe rescatar que el spot publicitario no solo se trata de ofrecer la marca sino también de sensibilizar al público. Al respecto, Vásquez (2007) sostuvo que:

El spot publicitario televisivo tiene la capacidad de generar emociones y sensaciones en el público que se manifiestan a través de “redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar para [...] los individuos en momentos especiales que les permitan sentir que la vida tiene sentido por esos momentos de intimidad con los suyos”. (p. 38)

La realización de un buen contenido audiovisual es aquello que comprende el aspecto cotidiano del consumidor con respecto a sus experiencias y necesidades, además que sea capaz de estar a la altura de las expectativas del público, quienes se verán reflejados y emocionados al sentirse parte de aquello que sus ojos ven.

Así mismo, Alexopoulou y Zerva (2014) indicaron que el mensaje visual está conformado por todo aquello que tiene como función llamar la atención del espectador, se refiere a los personajes, la ambientación y objetos que forman parte del marco visual de un spot publicitario, en donde todo entra por los ojos (p. 3). El contexto visual en un spot publicitario es relevante. Por tal motivo, debe ser agradable ante la vista del público al cual va dirigido, donde el conjunto de objetos como personajes que acompañan al mensaje publicitario sean capaces de transmitir de manera más clara la idea del anuncio, siendo un recurso poderoso que tiene por finalidad captar la atención del receptor, de quien se espera una reacción favorable hacia el producto.

Por su parte, se debe considerar dos elementos claves en una publicidad, siendo Russell, Lane y Whiterill (2005), quienes detallaron que los spots publicitarios tienen dos elementos básicos para el desarrollo de su comunicación

audiovisual, siendo el video que aporta todo el escenario visual y el audio, que se manifiesta a través de las palabras, música, sonido u otros que sumen a la realización de la publicidad (p. 570). Los comerciales deben tomar en cuenta dos puntos importantes en la elaboración del contenido audiovisual, que es el video y el audio, cuyos otros elementos aportarán a la realización de un spot publicitario.

Finalmente, para lograr que un spot publicitario sea perfecto y quede impregnado en la mente de los consumidores; las agencias de publicidad deben tener en cuenta que el éxito dependerá de dos factores. Por ello, Chihu (2010) mencionó que “el spot publicitario se caracteriza por la creatividad y el dinamismo de su mensaje. Facilita la comunicación con precisión de conceptos y procura capturar la atención del público en el menor tiempo posible”. Efectivamente, el mensaje creativo de una publicidad es más llamativo que una idea simple donde el anuncio influye o cambia la perspectiva en la conducta del consumidor al ser planteado con originalidad.

La variable spot publicitario televisivo se presenta en cuanto a su organización en 3 dimensiones que fueron evaluadas por un total de 7 indicadores.

Dimensión 1: Lenguaje audiovisual

Un aspecto eficiente a tomar en consideración en un spot publicitario es el lenguaje audiovisual que cumple un rol importante al tener dos elementos claves. Al respecto, Santos (2006, como se citó en Crespo, 2012) sostuvo que:

El lenguaje audiovisual es un medio de comunicación que nos permite construir un mensaje a través de la interacción entre sonido e imagen dentro de un contexto secuencial [...], permite representar la realidad de modo tal que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos, captando con más fuerza nuestra atención despertando múltiples emociones. (p. 6)

El lenguaje audiovisual permite la fácil comprensión del spot publicitario al estar construido en base a dos aspectos fundamentales que acompañan al contenido, siendo el sonido y la imagen que le dan vida a la escena expuesta en la publicidad, cuyo propósito es provocar en el público emociones que terminen convenciéndolos por la marca.

Dimensión 2: Mensaje Visual

Así mismo, Mendoza (2005) indicó que “el mensaje visual es toda aquella manifestación de intención comunicativa en la que domina la imagen visual por sobre cualquier grafía” (p. 5-6). La imagen destaca más que el texto de un spot publicitario, donde el publicista debe esforzarse por ordenar sus ideas y ser capaz de representarlos visualmente teniendo en cuenta que todo entra por los ojos de los consumidores.

Dimensión 3: Notoriedad

El uso de la publicidad para una compañía es lograr distinguirse del resto, siendo Aaker, 1991, Del Moral y Bañegil, 2001 (como se citó en Bohórquez et al., 2017), quienes enfatizaron que “[...] la notoriedad de la marca se convierte en un activo intangible basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla por sus signos externos y dentro de la categoría de producto” (p. 9). La notoriedad es la capacidad que tiene el cliente de identificar para posteriormente reconocer y recordar una marca dentro de una categoría de productos, que les permite ser conscientes del compromiso de la marca con la sociedad como su posicionamiento frente a la competencia. Por tal motivo, si se desea conseguir la notoriedad de una marca es preciso utilizar una buena estrategia de comunicación.

Ante ello, se anuncian los indicadores de la dimensión lenguaje audiovisual:

Indicador 1: Imagen

Para Barroso (2008), hablar de imagen es referirse a la manifestación visual y real de todo individuo u objeto que existe, siendo capaz de crear ilusión ante la mirada del receptor (p. 77). La imagen es el retrato real de los objetos o sujetos que existen, que al formar parte de un spot publicitario no solo debe ser atractivo ante la vista también debe sorprender logrando atraer la mirada del receptor.

Indicador 2: Sonido

Así mismo, un comercial no solo está conformado por representaciones visuales, ya que, Castillo (2012) explicó que:

El sonido acompaña o enriquece a la imagen [...] ambos componentes trabajan al unísono para llevar la sensación, la información e incluso el placer al receptor, que recibe por ese doble canal, el oído y los ojos. Su riqueza, su magia reside en esa dualidad. (p. 174)

Evidentemente, el sonido es el complemento clave de la imagen donde al trabajar unidos pueden transmitir un sin fin de sensaciones y producir satisfacción en el público. Sin embargo, una falla en este aspecto provocaría una mala conexión de la historia o mensaje del spot publicitario con el espectador, del quien no se lograría tener una reacción favorable hacia el producto.

Así mismo, se anuncian los indicadores de la dimensión mensaje visual:

Indicador 1: Personaje

Se debe detallar que uno de los componentes del mensaje visual es el personaje, Botero (2011) explicó que:

El personaje es una entidad individual y puede estar derivado de una historia o en algunos casos simplemente ser la representación gráfica de una idea caracterizada. [...] porque por medio de ellos se experimenta toda la ficción que se encuentra detrás de la narrativa, [...] que permiten al receptor comprender el desarrollo de la historia y la correcta interpretación de la información que se pretende transmitir. [...] (p. 17)

En publicidad un icono importante de considerar es el personaje, quienes deberán cumplir con ciertas características que el publicista necesita, es decir, personajes que guarden relación con los usuarios reales del grupo objetivo al que se desea llegar. Solo de esta manera el receptor podrá comprender fácilmente la historia y descifrar el mensaje final. Por tal motivo, cada personaje deberá contar con una personalidad a fin de generar empatía con el espectador.

Indicador 2: Ambiente

Para la realización del spot publicitario es fundamental contar con un buen ambiente donde se desarrolle la historia. Al respecto, Bestard (2011) detalló que:

La ambientación [...] está formada por el mobiliario y todos aquellos elementos decorativos [...] como muebles, libros, carpetas, cortinas, [...], etc. [...]. No solo sirve para "vestir" el decorativo, sino que también es un elemento de la escenografía altamente informativo. Actúa por sí misma, independientemente de los actores. (p. 82-83)

La ambientación se encarga de darle vida al encuadre visual donde se ejecutará la escena. Además, la utilización de objetos para decorar el espacio tiene que efectuarse pensando en que menos es más con el propósito de transmitir una agradable sensación al público. En efecto, la ambientación no es considerada menos importante que el personaje y al ser un elemento clave de la escenografía será capaz de familiarizar al público con lo que está viendo.

Por otro lado, los indicadores de la dimensión notoriedad:

Indicador 1: Recordación

Un indicador primordial para conocer si la publicidad resulto eficaz es el nivel de recordación del espectador con respecto al producto, siendo Weibacher (1999), quien definió que “la recordación de la marca [...], es cuando el cliente puede recuperar una marca de su memoria, sea porque se le presenta el producto, o lo observa en algún escenario” (p. 212). Un spot publicitario debe ser elaborado cuidadosamente pensando en ofrecer la solución a las necesidades de los usuarios como poner énfasis en lo que se pretende transmitir con el mensaje a tal punto que genere emociones en el público, quien mostrará interés por el producto siendo capaz de recordar la marca al momento de realizar una compra.

Indicador 2: Reconocimiento

Otro elemento no menos importante en la publicidad es saber si el consumidor es capaz de reconocer la marca. Según González y Rodríguez (como se citó en Hernández et al., 2018):

Hacer accesible un producto al consumidor provocará el reconocimiento del mismo a tal punto que lo recuerde al establecer una familiaridad, un lazo de preferencia, que se resume finalmente a la compra del producto frente a otros, consiguiendo la marca posicionarse en la mente del consumidor. (p. 38)

Definitivamente, uno de las finalidades de una compañía al recurrir al anuncio publicitario es conseguir que su marca sea reconocida por el consumidor, en efecto jugará un rol fundamental en la toma de decisión del individuo en su compra. Es así que, el cliente podrá afirmar que ha visto o escuchado aquella marca al poder reconocerla, ya sea en el lugar de venta o al visualizar el empaque visual. Lo cierto, es que el consumidor no solo será capaz de reconocerlo, sino que tiene conocimientos del mismo, además, el simple hecho de recordarse o

mencionarles les genera sentimientos positivos. Es ahí, que la empresa hará logrado ganar prestigio al conseguir un importante número de clientes fieles a la marca.

Indicador 3: Actitud

Según Reperti, Ruperti y Matute (2016), la actitud es el estado de ánimo que genera una reacción. Es así, que la publicidad fomenta en las personas distintas actitudes o comportamientos que mostrarán el nivel de aceptación (p. 22). Es importante saber el nivel de aceptación que tiene el producto de una marca en la sociedad, solo así una empresa comprenderá que tan efectivo fue la difusión de su spot publicitario. Además, las técnicas como estrategias se vuelven claves para estudiar el comportamiento del ser humano y así poder proponerles la mejor experiencia, que finalmente los motive a comprar o no el producto. Cabe destacar, que esta acción del usuario va en relación a la situación y los ánimos en que se encuentre.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipos y diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo básica. Al respecto, Gonzáles (2004) indicó que esta investigación es una serie de actividades del hombre dirigida a incrementar el conocimiento sobre determinados hechos y acerca de nosotros mismos o la naturaleza que nos rodea de manera verídica y concreta (p.45).

Así mismo, los especialistas del Concytec (2018) precisaron que la investigación básica “está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes. Además, está orientada a generar conocimiento” (p. 43).

Con la investigación básica, este estudio tiene como finalidad ampliar el conocimiento y reforzar las teorías encaminadas a la variable spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”

Enfoque

De acuerdo al enfoque de estudio, el presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, Ante ello, Cea D’Ancona (1998) indicó que “la investigación cuantitativa permite recoger y analizar los datos que se basan en variables y que estudian propiedades como también fenómenos cuantitativos” (p. 20). Este tipo de investigación permite mostrar los resultados de la investigación de forma numérica mediante tablas estadísticas y porcentajes estadísticos.

3.1.2 Nivel de investigación: Descriptiva

El estudio tiene como nivel de investigación; descriptiva simple, debido a que se analizará el estado del objeto de estudio. Ante ello, Niño (2011) explicó que:

El nivel de investigación del estudio es descriptiva simple, ya que tiene como principal objetivo hacer un análisis en relación al tema de investigación. Por ello, la finalidad es detallar el objeto de estudio considerando sus características y aspectos que lo conforman, con el propósito de aclarar o comprobar un enunciado. (p. 34)

En efecto, este estudio recoge datos que no fueron alterados, sino que responden a las características reales del objeto a estudiar.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño es no experimental de corte transversal, puesto que no se manipula el objeto de estudio. Ante ello, Tacillo (2016) indicó que en el diseño no experimental la variable de estudio en ninguna ocasión pueda ser controlada o manipulada, sólo se observa el hecho tal como está en el entorno natural para luego ser analizada. Mismo que se divide en dos, como diseño transaccional y longitudinal (p. 86).

Así mismo, con respecto al diseño transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron que se debe precisar que el objetivo es describir la variable para posteriormente analizar los datos obtenidos en un periodo determinado (p. 238). Claramente, este tipo de diseño transversal permite recopilar los datos en momento único y en una hora establecida.

3.2 Variable y operacionalización

3.2.1 Variable: Spot Publicitario Televisivo

3.2.2 Operacionalización

Dimensión: Lenguaje Audiovisual

Indicadores de la dimensión lenguaje audiovisual:

- Imagen
- Sonido

Dimensión 2: Mensaje visual

Indicadores de la dimensión mensaje visual:

- Personaje
- Ambiente

Dimensión 3: Notoriedad

Indicadores de la dimensión notoriedad:

- Reconocimiento
- Recordación
- Actitud

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Gómez, Gonzáles y Rosales (2015), la población es el conjunto de individuos que ocupan un espacio determinado, quienes se relacionan por compartir uno o un sin fin de cualidades (p. 187). La población es finita y estuvo representada por los habitantes del AA.HH. Santa Rosa del Sector Huáscar del distrito de San Juan de Lurigancho, con un total de 299 moradores.

Tabla 1

Distribución de la población

| AA.HH. SANTA ROSA | TOTAL MORADORES |
|-------------------|-----------------|
| Habitantes | 299 |

Criterios de selección

Se escogió al AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar, quienes forman parte de los sectores vulnerables de SJL y que durante el Estado de Emergencia se vieron afectados económicamente. Motivo por el cual se eligió para conocer su reacción ante el spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos”, la cual trata de concientizar a la sociedad lo importante de permanecer en casa.

Criterios de inclusión

Personas que vivan en el AA.HH. Santa Rosa del Sector Huáscar.

Personas que no presenten ningún síntoma de COVID-19.

Personas de ambos géneros (masculino y femenino).

Personas mayores de edad.

Personas que deseen participar en la investigación.

Criterios de exclusión

Personas que no vivan en el AA.HH. Santa Rosa.

Personas que presentan síntomas de COVID-19

Personas menores de edad.

Personas que no deseen participar en la investigación.

3.3.2 Muestra

Para Tacillo (2016), la muestra viene a ser una parte de un grupo de objetos o sujetos, que nos permite saber de la población. Esto es útil para conocer sus propiedades (p. 91). Es decir, la muestra es una parte representativa del universo y que se obtiene aplicando métodos o fórmulas para luego pasar por un proceso de estudio.

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

En donde:

N = n° elementos de la población

Z = Valor obtenido de tablas de distribución normal (NC) nivel de confianza

P = Proporción de éxito (P=N/n) si se desconoce P=0.5

(1 - P) = Proporción de fracaso

e = Error muestral

S = Desviación estándar

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{299 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(299 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$
$$n = \frac{287.04}{1.705}$$
$$n = 168$$

Mediante la fórmula, la muestra estuvo conformada por 168 moradores del AA.HH. Santa Rosa del Sector Huáscar del distrito de San Juan de Lurigancho, quienes fueron elegidos a ser el objeto de estudio para la recolección de datos.

3.3.3 Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que “la selección de la muestra probabilística y no probabilística se delimita con la raíz en la planeación del problema, las hipótesis, el proyecto de investigación y la trascendencia de sus aportaciones” (p. 177).

Muestreo probabilístico

Vara (2010) explicó que la muestra probabilística, es el tipo de muestra que por excelencia es necesario en investigaciones cuantitativas, descriptivas y correlacionales. En efecto, se basa en determinar índices como describir la población mediante muestras (p. 223). Claramente, tiene mayor carácter científico al permitir que todos los integrantes de la población puedan ser seleccionados, teniendo como resultado una muestra confiable del mismo.

Tabla 2

Cuadro de muestra

| AA.HH. SANTA ROSA | TOTAL MORADORES |
|-------------------|-----------------|
| Habitantes | 168 |

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica: la encuesta

Se empleó la técnica de la encuesta basada en la escala de Likert, por medio de ella, se recopiló información de la muestra para medir la actitud de la variable de estudio. Ante ello, para Tacillo (2016), con respecto a la encuesta, lo definió como:

Una técnica para la obtención de datos [...]. Es posible obtener información de miles de personas en un mismo tiempo. [...] incluso en ausencia del encuestador vía internet, carta, email y otros posibles medios electrónicos. Sin embargo, con estos datos se deben tener cuidado puesto que no necesariamente son ciertos. (p. 67)

Por otro lado, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron que resulta razonable utilizar en un proyecto de estudio el método de medición más adecuado que se ajuste al objetivo que se desea alcanzar, siendo la escala de Likert, como también otras escalas de actitudes, que ayudarán a medir la variable (p. 238).

A través de la escala tipo Likert, se obtuvo información de la muestra de estudio, cuya finalidad fue evaluar su reacción, opinión y actitud con respecto al spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”.

3.4.2 Instrumento: El cuestionario

Según Gómez, Gonzáles y Rosales (2015), el cuestionario:

Está orientado a obtener datos a partir de la realización de formularios impresos, siendo el sujeto encuestado quien responda las preguntas desde su punto crítico, permitiendo al investigador adquirir información importante. Las respuestas serán clasificadas y tabuladas para su respectiva interpretación. (p. 206)

Así mismo, Corbetta (como se citó en Las autoras, 2011) detallaron que “para la redacción de un buen cuestionario hay algunos elementos que resultan fundamentales, como lo son: la experiencia del investigador; el conocimiento de la población a la que va destinado el cuestionario, y la claridad de las hipótesis de investigación” (p. 86).

El cuestionario es considerado un instrumento, cuya finalidad es recopilar datos que van a ayudar a tener una investigación más clara, consta de un conjunto de ítems, la cual, de acuerdo a la investigación son un total de 16. Además, es uno de los instrumentos más utilizados en una investigación para obtener información.

3.4.3 Validez

Para Bautista (2009), con respecto a la validez “se refiere al grado de que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Existen diversos tipos de validez, los más conocidos son: de contenido, de constructos y de criterio” (p. 45). La validación del contenido del instrumento es importante, debido a que si el cuestionario realmente no mide la variable que se busca medir, no se podría realizar la recopilación de información a la muestra de estudio.

Por otro lado, Supo (2013), con respecto a la validación de juicio de expertos, sostuvo que son personas con conocimiento sobre validación de instrumentos, tanto en el enfoque de estudio cuantitativo y cualitativo, mismos que ayudarán a saber si los ítems planteados están correctos (p. 22).

Ante ello, se validó el contenido del instrumento por cuatro expertos, quienes evaluaron las preguntas y determinaron que el instrumento del spot publicitario televisivo cumple con los indicadores seleccionados, validando así el contenido del cuestionario.

Tabla 3
Calificación del instrumento a través de juicio de expertos.

| Especialidad | Universidad | Apellidos y nombres | Valoración |
|---------------------------|--------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Audiovisuales | UCV | Mg. Talledo Sánchez, Rodolfo | Aplicable |
| Audiovisuales | UCV | Mg. Orbegoso Castillo, Katherine | Aplicable |
| Publicidad y Marketing | UCV | Mg. Velarde Guevara, Jannet | Aplicable |
| Audiovisuales | UCV | Mg. Oliveros Margall, Enrique | Aplicable |

3.4.4 Confiabilidad

Para Vara (2010), la confiabilidad se demuestra al aplicar en reiteradas ocasiones un instrumento al mismo sujeto u objeto de estudio y donde los resultados siguen siendo iguales. Concepto que guarda relación con términos como precisión y congruencia (p. 245).

Para obtener la confiabilidad, se realizó una prueba piloto a una parte de los sujetos de la población con el propósito de comprender la postura del instrumento en el instante de la recaudación de datos para la solidez del tema. Obteniendo los resultados, se empleó el software SPSS para analizar el coeficiente del Alfa de Cronbach, cuya finalidad fue determinar la consistencia de los ítems por cada dimensión.

Figura 1

Interpretación del coeficiente del alfa de Cronbach

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

| valores de Alfa | Interpretación |
|------------------------|------------------------------------|
| 0.90 – 1.00 | Se califica como muy satisfactoria |
| 0.80 – 0.89 | Se califica como adecuada |
| 0.70 – 0.79 | Se califica como moderada |
| 0.60 – 0.69 | Se califica como baja |
| 0.50 – 0.59 | Se califica como muy baja |
| <0.50 | Se califica como no confiable |

3.5 Procedimiento

3.5.1 Ficha técnica del instrumento

| DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | |
|---|--|
| NOMBRE: | “Eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020” |
| AUTORES: | Aranda Valenzuela, Mary Luz y Espíritu Ortiz, Luis Enrique |
| PROCEDENCIA: | Lima – Perú |
| AÑO DE ELABORACIÓN: | 2020 |
| APLICACIÓN: | Pobladores del AA.HH. Santa Rosa del Sector Huáscar |
| COMPONENTES DEL INSTRUMENTO: | Dimensión lenguaje audiovisual, dimensión mensaje visual y dimensión notoriedad. |
| Nº DE ÍTEMS: | El cuestionario contiene 16 Ítems que corresponde de 3 a 2 preguntas por cada indicador. |
| TIEMPO DE APLICACIÓN: | 6 minutos por persona |
| OBJETIVO: | Determinar la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020. |

Tabla 4

Valores de la escala de Likert

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

3.6 Métodos de análisis de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que, al recopilar la información, estos mismos datos pasan a una matriz en el cual se limpia cualquier error, facilitando al investigador a poder analizarlos (p. 272).

Cabe resaltar, que los datos adquiridos por la prueba piloto fueron procesados y analizados en el programa estadístico IBM SPSS versión 25, cuyo propósito fue conseguir la fiabilidad de los ítems a través del coeficiente del Alfa de Cronbach. Por otro lado, se aplicó la fórmula de la V de Aiken en el programa de Excel, la cual logró validar el contenido del cuestionario por medio del criterio de juicios de expertos.

3.6.1 SPSS

La mayor parte de estudios cuantitativos recurre a técnicas de principios estadísticos. Ante ello, Pedroza y Dicoovskyi (2006) enfatizaron que el programa IBM SPSS es una herramienta informática que interviene sobre los datos organizados de manera lógica que se encuentran dentro de la base de datos, que al ejecutarse se obtiene nuevos conocimientos a través del análisis estadístico realizado (p.16). Con este software se procesaron los datos obtenidos de la prueba piloto para lograr la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach; y para la recolección de datos de la muestra, estos fueron analizados y tabulados a través de tablas de frecuencia y gráficos descriptivos.

3.6.2 Alfa de Cronbach

Según Oviedo y Campos-Arias (2005), el alfa de Cronbach se encarga de medir la confiabilidad de una escala permitiendo conocer la magnitud en que las preguntas planteadas en el instrumento guardan relación entre ellas (p. 575). Así mismo, a través de la prueba piloto se logró analizar la fiabilidad del cuestionario utilizando el Alfa de Cronbach, cuya finalidad fue medir la precisión de las preguntas planteadas en la encuesta elaborado en base a la escala de Likert, la cual demostró que los ítems guardan relación entre sí.

Figura 2

Formula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

3.6.3 V de Aiken

Martín y Molina (2017) enunciaron que la V de Aiken es un método que plantea una magnitud sobre la proporción de jueces que expresan una valoración con respecto al objeto evaluado. Se trata de un criterio que facilitará decidir si es conveniente revisar o anular los ítems. (p. 205). Se utilizó la técnica de la V de Aiken, cuyos resultados tienen como intención validar el contenido del instrumento de recolección de datos mediante el juicio de expertos.

Figura 3

Fórmula de V de Aiken

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

3.6.4 Tablas de frecuencias

Para Beatriz (2013), con respecto a las tablas de frecuencias, indicó que:

Es una técnica que permite resumir los datos de una muestra, siendo su elaboración no complicada. Sin embargo, si se trabaja con un conjunto de datos más amplios el trabajo será un poco más elaborado, aunque hay varios paquetes estadísticos que al seleccionarlo se pueden obtener el mismo resultado. (p.3)

Cabe decir que, las tablas de frecuencias van a mostrar los datos obtenidos de la muestra y analizados por el programa IBM SPSS de manera ordenada y representadas en porcentajes u formas numéricas.

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación se evitó todo tipo de plagio y copias. Las fuentes que contienen este estudio fueron citadas y referenciadas de manera confiable de acuerdo a las Normas APA y las de la Universidad César Vallejo. Las técnicas, los instrumentos, los resultados y su forma de aplicación demuestran credibilidad y confianza en lo que se refiere las muestras.

3.7.1 Objetividad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisaron que la objetividad expresa el nivel en que permitas o no ser influenciado por las posturas y tendencias del investigador o investigadores que califican e interpretan (p. 206). El presente trabajo es confiable y confidencial para el uso del investigador, cuya autoría puede ser citada y respetada. Es decir, que funciona como una base para que futuros investigadores puedan ampliar los conocimientos del tema y así crecer de forma continua.

3.7.2 Originalidad

Según Casal (2000), con respecto a la originalidad, aseveró que es un término que hace referencia a una idea creativa donde se evalúa la presentación del mismo en aspectos como fluidez y el proceso de su realización (p, 942). En la investigación no existe la copia ni el plagio, ya que se respeta la propiedad intelectual de los autores que se citaron dentro de este estudio. Así mismo, tomar en cuenta que las dimensiones en relación a sus indicadores son únicos y auténticos.

3.7.3 Veracidad

Bennett (2005) sostuvo que la veracidad es la honestidad de referirse a la verdad de los hechos, basándose en el respeto a los individuos y la capacidad de autonomía, es decir, sujeto capaz de elegir, decidir y asumir las consecuencias (p. 11). Al respecto, el presente estudio está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, cuales fueron efectuados con suma transparencia. Los instrumentos utilizados y su aplicación son confiables y reales a la muestra establecida.

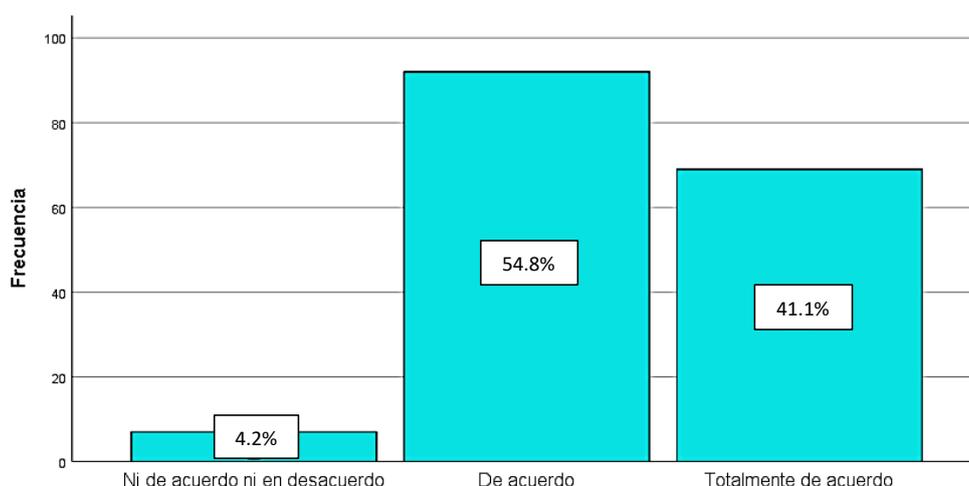
IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan las figuras y/o tablas de frecuencia de los resultados encontrados de forma descriptiva realizados mediante el tratamiento estadístico en el programa SPSS Versión 25, considerando las frecuencias y resultados generales de los niveles de la variable de estudio de manera descriptiva, así como sus dimensiones respectivas.

OG: Determinar la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020.

Figura 4

Gráfico de barras según la variable spot publicitario



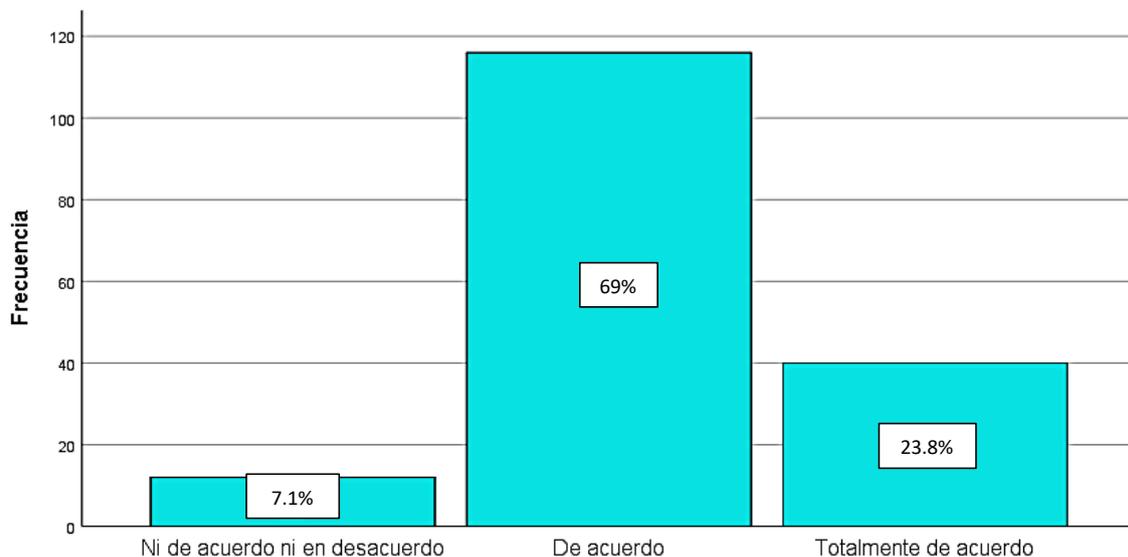
Interpretación

Según los resultados, el 41.1% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar afirmaron estar totalmente de acuerdo de la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico, debido a entender en un primer momento el anuncio, ya que les atrajo los personajes, el sonido musical y el contexto de la historia, el 54,8% indicaron estar de acuerdo de la eficacia del spot publicitario, debido a que consiguieron comprender el spot luego de verlo varias veces y el 4,2% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” porque su atención se enfocó en las imágenes que entender el mensaje.

OE1: Determinar la eficacia del lenguaje audiovisual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020.

Figura 5

Gráfico de barras según la dimensión lenguaje audiovisual



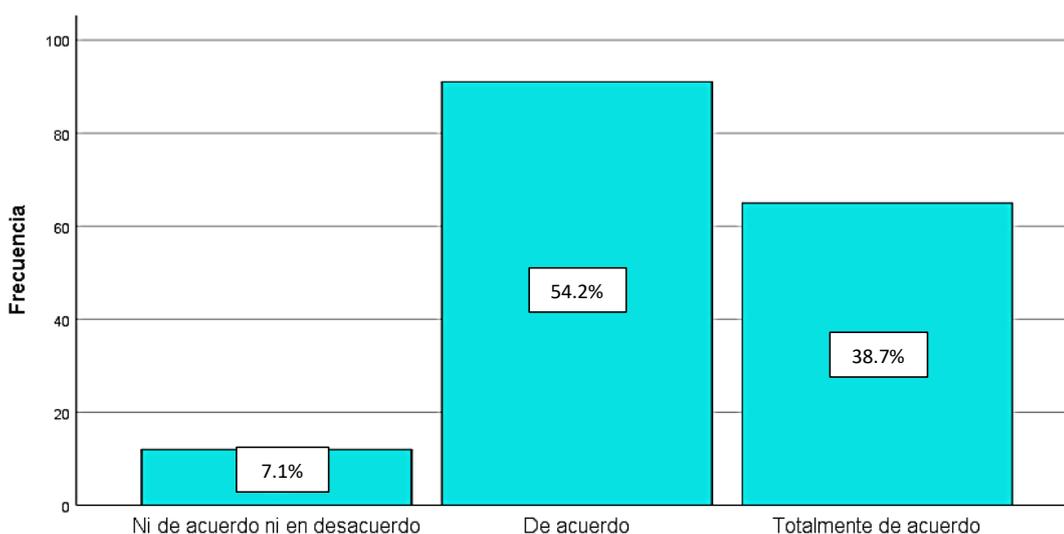
Interpretación

Según los resultados, el 23.8% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar afirmaron estar totalmente de acuerdo de la eficacia del lenguaje audiovisual del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico al lograr apreciar a simple vista las imágenes coincidiendo que la música fue un buen complemento, el 69% indicó estar de acuerdo de la eficacia del lenguaje audiovisual del spot publicitario, porque identificaron la imagen y el sonido considerando una buena interacción entre ambos elementos y el 7.1% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de la eficacia del lenguaje audiovisual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, debido a que no les atrajo el sonido sino la imagen.

OE2: Determinar la eficacia del mensaje visual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020.

Figura 6

Gráfico de barras según la dimensión mensaje visual



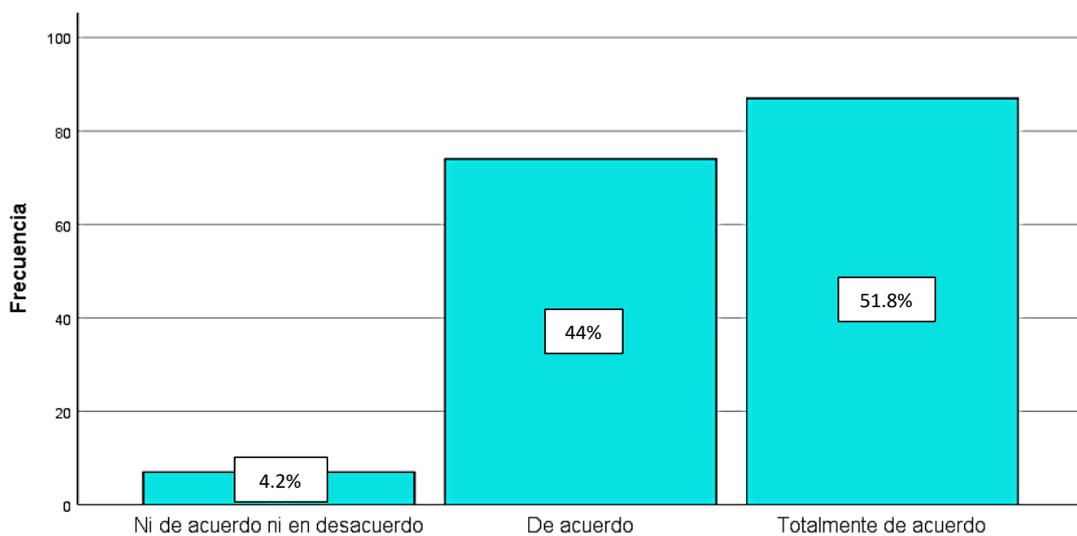
Interpretación

Según los resultados, el 38.7% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar afirmaron estar totalmente de acuerdo de la eficacia del mensaje visual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, porque les llamó la atención tanto los personajes como la ambientación del anuncio, el 54.2% indicaron estar de acuerdo de la eficacia del mensaje visual del spot publicitario, debido a que ambos personajes se complementaron bien en sus funciones y la ambientación les parecieron familiares; y el 7.1% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de la eficacia del mensaje visual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, debido a que no lograron identificarse con los personajes debido a no vivir la situación manifestada en el spot.

OE3: Determinar la eficacia de la notoriedad del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020.

Figura 7

Gráfico de barras según la dimensión notoriedad



Interpretación

Según los resultados, el 51.8% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar afirmaron estar totalmente de acuerdo de la eficacia de la notoriedad del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico al conseguir reconocer y recordar el spot como la empresa quien lanzó el anuncio, mientras que el 44% indicaron estar de acuerdo de la eficacia de la notoriedad del spot publicitario al ser capaces de tener conocimiento de la empresa al haber identificado la marca y recordar el producto y el 4.2% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de la eficacia de la notoriedad del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, ya que no consiguieron reconocer la empresa pero si recordar regularmente el spot.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar del distrito de San Juan de Lurigancho. Se logró validar el instrumento a través de 3 expertos, quienes evaluaron los ítems y determinaron por medio de 3 niveles (relevancia, pertenencia y claridad) que el contenido es válido para ser aplicado.

Además, se empleó el coeficiente de la V de Aiken, cual permitió cuantificar la relevancia de los ítems por medio de la valoración de los jueces. También se llevó a cabo una prueba piloto a 10 moradores del AA.HH. Santa Rosa para conocer la posición del instrumento al momento de obtener los datos. De la misma forma, se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach para saber la congruencia que tienen los ítems entre sí, dando como resultado 0,851, aceptando el instrumento, puesto que es mayor a 0,60.

Según el objetivo general del estudio, cual fue determinar la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, se evidencia que el 41.1% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar afirmaron estar totalmente de acuerdo de la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico, el 54.8% indicaron estar de acuerdo de la eficacia del spot publicitario y el 4.2% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, datos semejantes a las investigaciones realizadas por Rosasco (2018), en su tesis “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel” y Vidaure (2013), en su estudio “Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo. Eficaz en la televisión nacional peruana”, quienes encontraron que se identificó la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo en los comerciantes del mercado Trabajadores Unidos, debido a que el anuncio les llamó la atención al poder comprender fácilmente el mensaje, siendo capaces de recordar al haber visualizado el comercial en reiteradas ocasiones; y que las campañas publicitarias de Shampoo Ego, utilizaron una estrategia eficiente de mercadotecnia que permitió al producto diferenciarse del resto al dejar claro el contenido del mensaje despertando el interés del hombre por adquirir el producto. Los resultados de la presente investigación fueron semejantes

a los estudios descritos porque se logró captar la atención del público, quienes se sintieron atraídos por las imágenes mostradas en el spot publicitario, consiguiendo comprender fácilmente el mensaje al recordar el anuncio publicitario.

Con respecto al primer objetivo específico, cual fue determinar la eficacia del lenguaje audiovisual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, se evidencia que el 23.8% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar afirmaron estar totalmente de acuerdo de la eficacia del lenguaje audiovisual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico, el 69% indicó estar de acuerdo de la eficacia del lenguaje audiovisual del spot publicitario y el 7.1% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de la eficacia del lenguaje audiovisual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, resultados que fueron semejantes a Córdova (2017), en su tesis “Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017”, quien encontró que la presencia del lenguaje audiovisual en el comercial "qué esperas para cambiar tu casa" de la empresa Promart Homecenter refuerza el anuncio al utilizar dos elementos tales como el sonido y la imagen. Los resultados son similares a los estudios descritos, ya que el lenguaje audiovisual en ambos estudios contribuye a la comprensión del anuncio publicitario, mediante el sonido y la imagen, ya que a través de estos elementos se puede captar de manera efectiva la atención de las personas.

Según el segundo objetivo específico, cual que determinar la eficacia del mensaje visual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, se demuestra que el 38.7% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar afirmaron estar totalmente de acuerdo de la eficacia del mensaje visual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico, el 54.2% indicaron estar de acuerdo de la eficacia del mensaje visual del spot publicitario y el 7.1% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de la eficacia del mensaje visual del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, datos que fueron semejantes a los resultados obtenidos por Rodríguez y Espinoza (2016), en su estudio “Análisis de la representación de la Imagen País Cuba en los spots publicitarios De Cuba, su gente de Cubavisión Internacional” y Ramírez

(2016), en su investigación “Análisis del spot publicitario All You Need Is Ecuador”, quienes hallaron que los spots publicitarios analizados manifiestan una adecuada interrelación entre los niveles visual, auditivo y verbal y así mismo, demuestra que el discurso del comercial es emocional. El visual emotion, método que utilizó la productora Vértigo para la elaboración del spot, dispuso que el contenido fuera armado a tal punto que el público se concentrara en las sensaciones o emociones de las escenas expuestas más allá de lo atractivo de las imágenes. Los resultados son similares a las investigaciones descritas porque en ambos estudios el mensaje visual obtuvo una respuesta de aceptación buena por el público encuestado al considerar que los elementos que la conforman se relacionan de manera adecuada al poder transmitir sensaciones y atrayendo la atención del usuario.

Con respecto al tercer objetivo específico, cual fue determinar la eficacia de la notoriedad del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, se dio a conocer que el 51.8% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar afirmaron estar totalmente de acuerdo de la eficacia de la notoriedad del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico, mientras que el 44% indicaron estar de acuerdo de la eficacia de la notoriedad del spot publicitario y el 4.2% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de la eficacia de la notoriedad del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, resultados que fueron semejantes al estudio de Cañari (2014), en su investigación “Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares” y Puac (2014), en su estudio “Los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor”, quienes encontraron que los alumnos recordaron los anuncios publicitarios de alimentos saludables, además, se acordaron de la mayor parte de frutas y verduras publicitadas, donde fueron capaces de aprender; y que el humor como estrategia publicitaria en los anuncios televisivos, favorecen a la marca a posicionarse en la mente del consumidor, quienes logran recordar el anuncio al identificar y aceptar al producto o servicio. Los resultados de la presente investigación fueron semejantes a los estudios descritos porque la gran parte del público es capaz de recordar el anuncio publicitario e incluso reconocer el producto. Sin embargo, los resultados de este estudio se diferencian de los resultados de Pérez (2019), con su investigación

“Nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de edad, Trujillo – 2018, quien precisa que el nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en Cineplanet en función a sus elementos es regular, representando el 49.2%. Los resultados del presente estudio fueron diferentes a los estudios descritos porque, por un lado, arroja una cifra positiva y por otro, el nivel de recordación del público no es tan buena. Claramente, en la presente investigación el público logró reconocer y recordar tanto el anuncio como el operador telefónico; caso contrario con lo investigado por Pérez, quien determinó que el público no era capaz de recordar al 100% el anuncio, resultándoles difícil de identificar la marca.

VI. CONCLUSIÓN

Culminada la presente investigación, se concluye que:

- Primera:** Se determinó que gran parte de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa en Huáscar consideró de atractivo el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” alcanzando el objetivo general al tener como resultado que el 54.8% logró recordar, reconocer e identificar el servicio como el operador.
- Segunda:** Se determinó que las imágenes como el sonido consiguieron su finalidad. Sin embargo, resaltar que la imagen predominó más al obtener como resultado en la encuesta que el 69% de ellos se sintieron atraídos emocionalmente por las representaciones visuales utilizadas en el anuncio y opinaron que el sonido fue el adecuado para comprender mejor el mensaje.
- Tercera:** Se determinó que el 54.2% de residentes en el AA.HH. Santa Rosa calificaron de buena elección los personajes, adecuándose al contexto real de millones de peruanos, además, expresaron sentirse familiarizados no solo con la historia en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, también con el ambiente utilizado porque los objetos y la inmobiliaria se relacionan con la realidad de las personas.
- Cuarta:** Se determinó que las personas pertenecientes al AA.HH. Santa Rosa al atraerles el anuncio publicitario, ya sea al observarlo por primera vez o luego de varias veces, son capaces de reconocer que es un spot dirigido a concientizar alejado de ser un spot comercial. Así mismo, la encuesta arrojó que el 51.8% del público encuestado logró recordar, reconocer el spot como la empresa alcanzando el objetivo de notoriedad del anuncio.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para futuras investigaciones son las siguientes:

- Primera:** Se recomienda un estudio previo antes de la realización de una campaña publicitaria que permita llegar al público objetivo, tomando en cuenta las estrategias de publicidad que facilite la construcción del mensaje ideal, sin perder la intención de ofrecer el producto, pero llegando al usuario de la manera adecuada.
- Segunda:** Es recomendable entender la realidad social que permita construir un anuncio publicitario capaz de transmitir sensaciones en el público, como también, de tener un impacto positivo al apreciar que la imagen y sonido se complementan dando la oportunidad al consumidor de comprender fácilmente el mensaje.
- Tercera:** Es necesario elegir cuidadosamente el tipo de publicidad, a quien se quiera llegar y en qué contexto se va transmitir la publicidad. Por ello, la elección de los personajes y ambiente deberá ser la más adecuada para que atraiga la atención del consumidor y que ellos se inclinen por adquirir el producto o servicio al tener sentimientos encontrados con la publicidad.
- Cuarta:** Se recomienda plantear una historia de una situación cotidiana en la campaña publicitaria, a tal punto que enganche en la mente del consumidor desde el momento que empieza a visualizarlo, donde todos los elementos se complementen entre sí, logrando no sólo ser atractivo ante la vista del consumidor, sino que ellos puedan recordar, reconocer y posteriormente desear el producto o servicio.
- Quinta:** Es importante que las empresas consideren los aspectos estudiados en esta investigación. Por ello, se debe tomar en cuenta tres aspectos como lenguaje audiovisual, mensaje visual y notoriedad al momento de la elaboración del spot, ya que, sólo así se logrará elegir un contenido visual cercana a la realidad como la construcción de un buen mensaje y elementos que al interactuar bien uno con el otro atraerá la mirada del consumidor consiguiendo el objetivo de meterse en su mente para reforzar o quedarse ahí.

REFERENCIAS

- Alexopoulou, A., y Zerva, A. (2014). *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*.
https://www.researchgate.net/publication/279187081_El_mensaje_publicitario_desde_la_perspectiva_pragmatica_e_intercultural
- Barroso, J. (2008). *Realización Audiovisual*. Síntesis.
- Ballesteros, Á. (08 de abril de 2020). Desde Masmóvil a Amena: la publicidad de los operadores para luchar contra el coronavirus. *Movilonia*.
<https://www.movilonia.com/noticias/publicidad-masmovil-amena-yoigo-coronavirus/>
- Bautista, M. (2009). *Manual de metodología de investigación*. TALITIP.
- Beatriz, P. (2013). *Estadística y metodología de la investigación*.
http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf
- Bestard, M. (2011). *Realización Audiovisual*. Editorial UOC.
- Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., y Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409653240003>
- Botero, I. (2011). *Parámetros estructurales de diseño de personajes*.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/4185/tesis44.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Botero, N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas* (10).
<https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/628>

Cañari, J. (2014). *Efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares*. [Tesis de Pre Grado, Universidad César Vallejo]

Castillo, J. (2012). *Cultura Audiovisual*.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CWWXrzodVWkC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Castillo,+J.+M+\(2012\).+Cultura+Audiovisual.+Madrid:+Paraninfo.&ots=0tSkGazxZO&sig=N2xIEomoR4ioQVEyXlfn6-6plJk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CWWXrzodVWkC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Castillo,+J.+M+(2012).+Cultura+Audiovisual.+Madrid:+Paraninfo.&ots=0tSkGazxZO&sig=N2xIEomoR4ioQVEyXlfn6-6plJk#v=onepage&q&f=false)

Cea D'Ancona, M. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.

Concytec (25 de noviembre de 2018). Resolución de Presidencia N° 215-2018-CONCYTEC-P “Formalizan la aprobación del “Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT””.
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/formalizan-la-aprobacion-del-reglamento-de-calificacion-cl-resolucion-n-215-2018-concytec-p-1716352-1>

Clow, K. y Donald Baack (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta ed.). Pearson Educación.

Chihu, A. (2010). *El framing del spot político*. Miguel Ángel Porrúa.

Crespo, K. (2012). *Lenguaje Audiovisual, especialización docente de nivel superior en educación y TIC*.
http://postitulo.secundaria.infed.edu.ar/archivos/repositorio/5250/5318/Ap_con_videos_MLectura.pdf

- González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. (5ª ed.). ESIC editorial.
- González, C. (2004). Basic Research. Research in Physiological Sciences (7). *Educación Médica*. <http://scielo.isciii.es/pdf/edu/v7s1/art7.pdf>
- Gómez, W., González, E. y Rosales, R. (2015). *Metodología de la investigación*. Universidad María Auxiliadora.
- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). McGRAW-HILL.
- Hernández, C., Figueroa, E. y Correa, L. (2018). Rebranding: the road to competitiveness of small and medium businesses. *Rev. Investig.Desarro.Innov* 9(1), 33-46. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Inga, C. (29 de marzo de 2020). Efecto coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la-publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/?ref=ecr>
- Kats, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. University Columbia Editorial
- Las autoras (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial*. Universidad de la República.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. ESIC Editorial.
- Martín, A. y Molina, E. (2017). The value of pedagogical knowledge for teaching Secondary School: design and validation of a questionnaire. *Estudios*

Pedagógicos XLIII, N° 2: 195-220.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n2/art11.pdf>

Mendoza, D. (2005). *Apuntes para un mensaje visual*.
https://www.researchgate.net/publication/29657707_Apuntes_para_un_mensaje_visual_Douglas_Mendoza

Méndez, A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*.
https://books.google.com.pe/books?id=eCC2NGwcleYC&pg=PA35&lpg=PA35&dq=efectos+limitados+tesis&source=bl&ots=SJeUsdFBG1&sig=ACfU3U2I p97bqbH2qBW992AW2Cg_X-0b-A&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicrLOc0rnmAhUio1kKHb1KAHM4ChDoATAFegQIChAB#v=onepage&q=efectos%20limitados%20tesis&f=false

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño e investigación*. Ediciones de la U.

O'Hagan, J. (29 de abril de 2020). Las empresas de carga, moda y publicidad se actualizan y sirven a la lucha contra la pandemia. *Euronews*.
<https://es.euronews.com/2020/04/29/las-empresas-de-carga-moda-y-publicidad-se-actualizan-y-sirven-a-la-lucha-contra-la-pandem>

Oviedo, H., y Campos-Arias, A. (2005). An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría* (4).
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Pascual, R. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*.
<https://bit.ly/38EKmTg>

Pérez, V. (2019). *Nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de edad, Trujillo – 2018*. [Tesis de Pre Grado, Universidad Nacional de Trujillo].

- Pedroza, H. y Dicovsky, L. (2006). *Sistema de análisis estadísticos con SPSS*.
<https://books.google.com.pe/books?id=sE0qAAAAAYAAJ&printsec=frontcover&dq=SPSS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid0qrDtLvpAhV1BtQKHbAYCJcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=SPSS&f=false>
- Puac, M. (2014). *Los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor*. [Tesis de Pre Grado, Universidad San Carlos de Guatemala].
- Ramírez, G. (2016). *Análisis del spot publicitario ALL YOU NEED IS ECUADOR*. [Tesis de Pre Grado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito].
- Reperti, S., Ruperti, J. y Matute, Carlos. (2016). *Fundamento psicológico de la Publicidad*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwjkoOX97fmAhWdlrkGHZ5WDUYQFjAEegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5761602.pdf&usq=AOvVaw1VR_HOzxcTKLF99L7Z4kPW
- Roberto Abugattás, personaje que hizo comercial y que fue cuatro veces campeón sudamericano. (27 de abril de 2020). *Diario Líbero*.
<https://libero.pe/ocio/redes-sociales/1556167-coronavirus-peru-senor-aparece-comercial-entel-peru-durante-cuarentena-covid-19-video>
- Rosasco, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018*. [Tesis de Pre Grado, Universidad César Vallejo].
- Rodríguez, R. y Espinoza, L. (2016). *Análisis de la representación de la Imagen País Cuba en los spots publicitarios De Cuba, su gente de Cubavisión Internacional*. [Trabajo de Diplomado, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas].

- Rodríguez, A. y Crespo, R. (2006). *Estadística descriptiva. Representación de datos descriptivos*. <https://www.revistaseden.org/files/6-CAP%206.pdf>
- Rusell, J., Lane, W. y Whiterill, K. (2005). *"Publicidad"*. Pearson.
- Sabino C. (1986). *"Procesos de Investigación"*. Caracas.
- Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento*. Biblioteca Nacional.
- Tacillo, E. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Universidad Jaime Bauzate.
- Trigoso, M. (18 de marzo de 2020). Conozca como peruanos consumen medios tradicionales y digitales ante estado de emergencia. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-como-peruanos-consumen-medios-tradicionales-y-digitales-ante-estado-de-emergencia-coronavirus-covid-19-medios-tradicionales-kantar-noticia/?ref=gesr>
- Vara, A. (2010). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa Un método efectivo para las ciencias empresariales*. file:///C:/Users/PC/Downloads/986864_f19aa420cc8d4e1ebcf8f9182b7d903a.pdf
- Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC editorial.
- Vidaurre, C. (2013). *Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo. Eficaz en la televisión nacional peruana*. [Tesis de Pre Grado, Universidad Nacional de Cajamarca].
- Weibacher, W. (1999). *El Marketing de la marca*. Granica.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|---|---|---|---------------------------------|--|--|
| Spot publicitario televisivo | El spot publicitario televisivo está constituido a su vez de imágenes, videos, voces, música, efectos de sonido y/o gráficos en movimiento. Sus contenidos suelen ser narrativos en forma de pequeñas historias, dando a conocer los atributos del producto o servicio que se ofrece con el fin de anunciar sus beneficios y/o factores diferenciales. (Gonzales y Carreo, 2008, p. 191). | Esta variable se ha presentado en cuanto a su organización en 3 dimensiones que se medirán por un total de 7 indicadores y para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario tipo Likert. | Lenguaje audiovisual | Imagen Sonido | Totalmente en desacuerdo (1) |
| | | | Mensaje visual | Personajes Ambiente | En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) |
| | | | Notoriedad | Recordación Reconocimiento Actitud | Totalmente de acuerdo (5) |

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN Y MUESTRA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL |
|--|--|--|--|
| <p>Enfoque Cuantitativa</p> <p>Tipo Básica</p> <p>Nivel Descriptiva simple</p> <p>Diseño No Experimental - Transversal</p> | <p>Población 299 habitantes del AA.HH. Santa Rosa del Sector Huáscar del distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Tipo de muestra Probabilística</p> <p>Tamaño de muestra 168 moradores del AA.HH. Santa Rosa del Sector Huáscar del distrito de San Juan de Lurigancho</p> | <p>Variable Spot publicitario televisivo</p> <p>Técnicas Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario tipo Likert</p> | <p>Descriptiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas de frecuencia - Figuras estadísticas - Gráficos de barras |

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario

Instrucciones

La presente investigación tiene como finalidad medir la eficacia del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" de la empresa ENTEL PERÚ; a continuación, usted podrá observar una serie de preguntas, que debe responder con seriedad, marcando una de las siguientes alternativas:

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

| N.º | Variable: Spot publicitario televisivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| | Dimensión: LENGUAJE AUDIOVISUAL | | | | | |
| 1 | Logró identificar las imágenes utilizadas en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | | |
| 2 | Las imágenes del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" lograron captar su atención. | | | | | |
| 3 | El sonido usado en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le genera una sensación positiva. | | | | | |
| 4 | El sonido que acompaña a los personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" ayuda a comprender mejor el mensaje. | | | | | |
| 5 | Los efectos de sonidos en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le distrajerón del mensaje. | | | | | |
| | Dimensión: MENSAJE VISUAL | | | | | |
| 6 | Los personajes que aparecen en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" llegaron a convencerlo de lo importante de quedarse en casa. | | | | | |
| 7 | Considera que la función de ambos personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" facilita la comprensión del mensaje. | | | | | |
| 8 | Se identifica con algunos de los personajes del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" asociado a un familiar cercano. | | | | | |
| 9 | El ambiente que se refleja en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le atrajo su atención. | | | | | |
| 10 | Los objetos utilizados en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le parecieron familiares. | | | | | |
| | Dimensión: NOTORIEDAD | | | | | |
| 11 | Recuerda con facilidad el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | | |
| 12 | Es capaz de recordar la marca después de observar el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" | | | | | |
| 13 | Durante la emisión del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" Usted reconoció la marca. | | | | | |
| 14 | El spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" destaca los valores de la empresa frente a su competencia. | | | | | |
| 15 | El spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le genera una actitud positiva con respecto a la marca. | | | | | |
| 16 | Es de su agrado el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | | |

ANEXO 3

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Orbegoso Castillo Katherine Janet **DNI:** 40479590

Especialidad del validador: Audiovisuales y Periodismo

12 de junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la eficacia del spot publicitario televisivo

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias | |
|--|---|--------------------------|---|---|-------------------------|--------|---|-----------------------|--------|---|-------------|---|
| | | M D | D | A | M A | M D | D | A | M D | D | | A |
| DIMENSIÓN 1: LENGUAJE AUDIOVISUAL | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Logró identificar las imágenes utilizadas en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | X | | | X | | | | | X |
| 2 | Las imágenes del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" lograron captar su atención. | | | X | | | X | | | | | X |
| 3 | El sonido usado en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le genera una sensación positiva. | | | X | | | X | | | | | X |
| 4 | El sonido que acompaña a los personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" ayuda a comprender mejor el mensaje. | | | X | | | X | | | | | X |
| 5 | Los efectos de sonidos en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le distrajerón del mensaje. | | | X | | | X | | | | | X |
| DIMENSIÓN 2: MENSAJE VISUAL | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Los personajes que aparecen en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" llegaron a convencerlo de lo importante de quedarse en casa. | | | X | | | X | | | | | X |
| 7 | Considera que la función de ambos personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" facilita la comprensión del mensaje. | | | X | | | X | | | | | X |
| 8 | Se identifica con algunos de los personajes del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" asociado a un familiar cercano. | | | X | | | X | | | | | X |
| 9 | El ambiente que se refleja en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" atrajo su atención. | | | X | | | X | | | | | X |
| 10 | Los objetos utilizados en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le parecieron familiares. | | | X | | | X | | | | | X |
| DIMENSIÓN 3: NOTORIEDAD | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Recuerda con facilidad el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | X | | | X | | | | | X |
| 12 | Es capaz de recordar la marca después de observar en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" | | | X | | | X | | | | | X |
| 13 | Durante la emisión del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" Usted reconoció la marca. | | | X | | | X | | | | | X |
| 14 | El spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" destaca los valores de la empresa frente a su competencia. | | | X | | | X | | | | | X |
| 15 | El spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le genera una actitud positiva con respecto a la marca. | | | X | | | X | | | | | X |
| 16 | Es de su agrado el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | X | | | X | | | | | X |

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Velarde Guevara Jannet DNI: 44967314

Especialidad del validador: Imagen Corporativa, publicidad, marketing

12 de junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

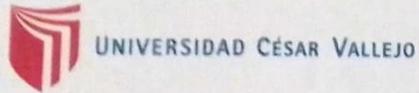
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la eficacia del spot publicitario televisivo

| Nº | DIMENSIONES / Ítema | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| DIMENSIÓN 1: LENGUAJE AUDIOVISUAL | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Logró identificar las imágenes utilizadas en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | X | | | | X | | | X | | | |
| 2 | La secuencia de imágenes del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" logró captar su atención. | | | | X | | | X | | | X | | | |
| 3 | El sonido usado en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le genera una sensación positiva. | | | | X | | | X | | | X | | | |
| 4 | El sonido que acompaña a los personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" ayuda a comprender mejor el mensaje. | | | X | | | | X | | | X | | | |
| 5 | La elección del sonido en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" es el adecuado. | | | | X | | | X | | | X | | | |
| DIMENSIÓN 2: MENSAJE VISUAL | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Los personajes utilizados en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" llegaron a convencerlo de lo importante de quedarse en casa. | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 7 | Considera que la función de ambos personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" facilita la comprensión del mensaje. | | | X | | | | X | | | | | X | |
| 8 | Le parece correcto la participación de los personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | X | | | | X | | | | | X | |
| 9 | El ambiente que se refleja en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le atrajo su atención. | | | X | | | | X | | | | | X | |
| 10 | Los objetos utilizados en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le parecieron familiares. | | | X | | | | X | | | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: NOTORIEDAD | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Suele recordar fácilmente el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 12 | Usted es capaz de recordar la marca cuando observa el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 13 | Durante la emisión del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" Usted reconoció la marca. | | | X | | | | X | | | | | X | |
| 14 | Resalta los valores de la empresa que realizó el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" frente a su competencia. | | | X | | | | X | | | | | X | |
| 15 | Consideras que el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" genera una actitud positiva con respecto a la marca. | | | X | | | | X | | | | | X | |
| 16 | Es de su agrado el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | X | | | X | | | | | X | |

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador **Talledo Sánchez, Rodolfo Fernando**

DNI **45222780**

Especialidad del validador: **Comunicador Social**

16 de junio de 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la eficacia del spot publicitario televisivo

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| DIMENSIÓN 1: LENGUAJE AUDIOVISUAL | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Logró identificar las imágenes utilizadas en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | Las imágenes del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" lograron captar su atención. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 3 | El sonido usado en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le genera una sensación positiva. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | El sonido que acompaña a los personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" ayuda a comprender mejor el mensaje. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Los efectos de sonidos en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le distrajeran del mensaje. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 2: MENSAJE VISUAL | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Los personajes que aparecen en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" llegaron a convencerlo de lo importante de quedarse en casa. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 7 | Considera que la función de ambos personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" facilita la comprensión del mensaje. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | Se identifica con algunos de los personajes del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" asociado a un familiar cercano. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | El ambiente que se refleja en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le atrajo su atención | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | Los objetos utilizados en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le parecieron familiares. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: NOTORIEDAD | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Recuerda con facilidad el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 12 | Es capaz de recordar la marca después de observar el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 13 | Durante la emisión del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" Usted reconoció la marca. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 14 | El spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" destaca los valores de la empresa frente a su competencia. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 15 | El spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le genera una actitud positiva con respecto a la marca. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 16 | Es de su agrado el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | X | | | | X | | | | X | |

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO



Observaciones:

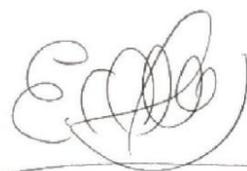
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Oliveros Margall, Enrique Antonio DNI: 10314215

Especialidad del validador: Audiovisuales

17 de Junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la eficacia del spot publicitario televisivo

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| DIMENSIÓN 1: LENGUAJE AUDIOVISUAL | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Logró identificar las imágenes utilizadas en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 2 | Las imágenes del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" lograron captar su atención. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 3 | El sonido usado en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le genera una sensación positiva. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 4 | El sonido que acompaña a los personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" ayuda a comprender mejor el mensaje. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 5 | Los efectos de sonidos en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le distrajerón del mensaje. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| DIMENSIÓN 2: MENSAJE VISUAL | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Los personajes que aparecen en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" llegaron a convencerlo con su mensaje lo importante de quedarse en casa. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 7 | Considera que la función de ambos personajes en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" facilita la comprensión del mensaje. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 8 | Se identifica con algunos de los personajes del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" asociado a un familiar cercano. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 9 | El ambiente que se refleja en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le atrajo su atención | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 10 | Los objetos utilizados en el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le parecieron familiares. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| DIMENSIÓN 3: NOTORIEDAD | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Recuerda con facilidad el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 12 | Es capaz de recordar la marca después de observar el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 13 | Durante la emisión del spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" Usted reconoció la marca. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 14 | El spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" destaca los valores de la empresa frente a su competencia. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 15 | El spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos" le genera una actitud positiva con respecto a la marca. | | | | X | | | | X | | | | | X |
| 16 | Es de su agrado el spot publicitario televisivo "Hoy conectados, mañana juntos". | | | | X | | | | X | | | | | X |

ANEXO 4

VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO A TRAVÉS DE LA V DE AIKEN

| N° Ítems | | \bar{X} | DE | V Aiken |
|----------|-------------|-----------|------|---------|
| Ítem 1 | Relevancia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Pertinencia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Claridad | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| Ítem 2 | Relevancia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Pertinencia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Claridad | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| Ítem 3 | Relevancia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Pertinencia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Claridad | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| Ítem 4 | Relevancia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Pertinencia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Claridad | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| Ítem 5 | Relevancia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Pertinencia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Claridad | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| Ítem 6 | Relevancia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Pertinencia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 7 | Relevancia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Pertinencia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 8 | Relevancia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Pertinencia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 9 | Relevancia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Pertinencia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 10 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 11 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 12 | Relevancia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |

| | | | | |
|---------|-------------|------|------|------|
| | Pertinencia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 13 | Relevancia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Pertinencia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Claridad | 4 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 14 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Claridad | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| Ítem 15 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 3.5 | 0.58 | 0.83 |
| | Claridad | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| Ítem 16 | Relevancia | 4 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 3.75 | 0.50 | 0.92 |
| | Claridad | 3.75 | 0.50 | 0.92 |

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

Siendo:

S = La sumatoria de si

Si = Valor asignado por el juez i

n = Número de jueces

C = Número de valores de la escala de valoración

Luego de la evaluación de los ítems y su posterior análisis de los datos en Excel, se logró obtener resultados mayores de 0.80 de la validación del instrumento de recolección de datos, por parte de cuatro jueces; por lo tanto, el instrumento tiene una validez alta, entonces se puede aplicar.

ANEXO 5

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| .851 | 16 |

De acuerdo a los resultados obtenidos por el SPSS, el Alfa de Cronbach fue igual a 0.851, cuyos resultados tienen una confiabilidad alta, puesto que es mayor que 0.60 según el baremo de estimación, por lo tanto, se acepta el instrumento. Ante ello, Celina y Campo (2005), expresaron que “el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”.

ANEXO 6

TABLAS DE FRECUENCIA POR ÍTEMS

Tabla 5

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 1: Logró identificar las imágenes utilizadas en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”.

Logró identificar las imágenes utilizadas en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 8 | 4.8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 5.4 |
| De acuerdo | 126 | 75.0 |
| Totalmente de acuerdo | 25 | 14.9 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 14.9% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo de identificar las imágenes utilizadas en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, el 75% estuvo de acuerdo de identificar las imágenes utilizadas en el spot, el 5.4% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de identificar las imágenes utilizadas en el spot “hoy conectados, mañana juntos”. Mientras el 4,8% se mostró en desacuerdo de identificar las imágenes del spot.

Tabla 6

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 2: Las imágenes del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” lograron captar su atención.

Las imágenes del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” lograron captar su atención.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 17 | 10.1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 6.5 |
| De acuerdo | 78 | 46.4 |
| Totalmente de acuerdo | 62 | 36.9 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 36.9% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar afirmaron estar totalmente de acuerdo que las imágenes del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” lograron captar su atención, el 46.9% estuvo de acuerdo que las imágenes del spot “Hoy conectados, mañana juntos” lograron captar su atención, el 6.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que las imágenes del spot publicitario lograron captar su atención. Mientras el 10.1% se mostró en desacuerdo que las imágenes del spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” lograron captar su atención.

Tabla 7

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 3: El sonido usado en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le genera una sensación positiva.

El sonido usado en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le genera una sensación positiva.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 21 | 12.5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 11.9 |
| De acuerdo | 79 | 47.0 |
| Totalmente de acuerdo | 48 | 28.6 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 28.6% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo que el sonido usado en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le genera una sensación positiva, el 47% estuvo de acuerdo que el sonido usado en el spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” le genera una sensación positiva, el 11.9% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el sonido usado en el spot publicitario le genera una sensación positiva. Mientras el 12.5 % se mostró en desacuerdo de que el sonido en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” le genera una sensación positiva.

Tabla 8

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 4: El sonido que acompaña a los personajes en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” ayuda a comprender mejor el mensaje.

El sonido que acompaña a los personajes en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” ayuda a comprender mejor el mensaje.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 6 | 3.6 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 8.9 |
| De acuerdo | 114 | 67.9 |
| Totalmente de acuerdo | 33 | 19.6 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 19.6% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo que el sonido que acompaña a los personajes en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” ayuda a comprender mejor el mensaje, el 67.9% estuvo de acuerdo que el sonido que acompaña a los personajes en el spot televisivo ayuda a comprender el mensaje, el 8.9% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el sonido que acompaña a los personajes en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” ayuda a comprender el mensaje. Mientras el 3.6% se mostró en desacuerdo de que el sonido que acompaña a los personajes en el spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” ayuda a comprender el mensaje.

Tabla 9

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 5: Los efectos de sonidos en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le distrajeron del mensaje.

Los efectos de sonidos en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le distrajeron del mensaje.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 1.8 |
| En desacuerdo | 102 | 60.7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 11.9 |
| De acuerdo | 37 | 22.0 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 3.6 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 3.6% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo que los efectos de sonido del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le distrajeron del mensaje, el 22% estuvo de acuerdo que los efectos de sonido en el spot televisivo le distrajeron del mensaje, el 11.9% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que los efectos de sonido en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” le distrajeron del mensaje. Sin embargo, el 60.7 % se mostró en desacuerdo que los efectos de sonido en el spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” le distrajeron del mensaje y el 1.8% señaló estar totalmente en desacuerdo que los efectos de sonido en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le distrajeron del mensaje.

Tabla 10

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 6: Los personajes que aparecen en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” llegaron a convencerlo de lo importante de quedarse en casa.

Los personajes que aparecen en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” llegaron a convencerlo de lo importante de quedarse en casa.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 23 | 13.7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 7.1 |
| De acuerdo | 83 | 49.4 |
| Totalmente de acuerdo | 50 | 29.8 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 29.8% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo que los personajes en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” llegaron a convencerlo de lo importante de quedarse en casa, el 49.4% estuvo de acuerdo que los personajes en el spot publicitario llegaron a convencerlo de lo importante de quedarse en casa, el 7.1% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que los personajes en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” llegaron a convencerlo de lo importante de quedarse en casa. Mientras el 13.7% se mostró en desacuerdo de que los personajes en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” llegaron a convencerlo de lo importante de quedarse en casa.

Tabla 11

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 7: Considera que la función de ambos personajes en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” facilita la comprensión del mensaje.

Considera que la función de ambos personajes en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” facilita la comprensión del mensaje.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 1 | 0.6 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 4.2 |
| De acuerdo | 121 | 72.0 |
| Totalmente de acuerdo | 39 | 23.2 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 23.2% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo que la función de ambos personajes en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” facilita la comprensión del mensaje, el 72% estuvo de acuerdo que ambos personajes en el spot publicitario facilita la comprensión del mensaje, el 4.2% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que ambos personajes en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” facilita la comprensión del mensaje. Mientras el 0.6% se mostró en desacuerdo de que ambos personajes en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” facilita la comprensión del mensaje.

Tabla 12

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 8: Se identifica con algunos de los personajes del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” asociado a un familiar cercano.

Se identifica con algunos de los personajes del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” asociado a un familiar cercano.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.6 |
| En desacuerdo | 46 | 27.4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 3.6 |
| De acuerdo | 48 | 28.6 |
| Totalmente de acuerdo | 67 | 39.9 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 39.9% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo de identificarse con algunos de los personajes del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” asociado a un familiar, el 28.6% estuvo de acuerdo de identificarse con algunos de los personajes del spot publicitario asociado a un familiar, el 3.6% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de identificarse con algunos de los personajes del spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” asociado a un familiar. Mientras el 27,4% se mostró en desacuerdo de identificarse con algunos de los personajes del spot publicitario televisivo asociado a un familiar cercano.

Tabla 13

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 9: El ambiente que se refleja en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le atrajo su atención.

El ambiente que se refleja en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le atrajo su atención.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 32 | 19.0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 7.1 |
| De acuerdo | 81 | 48.2 |
| Totalmente de acuerdo | 43 | 25.6 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 25.6% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo que el ambiente que se refleja en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le atrajo su atención, el 48.2% estuvo de acuerdo que el ambiente en el spot publicitario le atrajo su atención, el 7.1% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el ambiente en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” le atrajo su atención. Mientras el 19% se mostró en desacuerdo que el ambiente en el spot publicitario televisivo le atrajo su atención.

Tabla 14

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 10: Los objetos utilizados en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le parecieron familiares.

Los objetos utilizados en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le parecieron familiares.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 34 | 20.2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 9.5 |
| De acuerdo | 82 | 48.8 |
| Totalmente de acuerdo | 36 | 21.4 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 21.4% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo que los objetos utilizados en el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le parecieron familiares, el 48.8% estuvo de acuerdo que los objetos utilizados en el spot publicitario le parecieron familiares, el 9.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que los objetos utilizados en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” le parecieron familiares. Mientras el 20.2% se mostró en desacuerdo que los objetos utilizados en el spot publicitario televisivo le parecieron familiares.

Tabla 15

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 11: Recuerda con facilidad el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”.

Recuerda con facilidad el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 17 | 10.1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 14.9 |
| De acuerdo | 75 | 44.6 |
| Totalmente de acuerdo | 51 | 30.4 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 30.4% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo en recordar con facilidad el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, el 44,6% estuvo de acuerdo en recordar con facilidad el spot publicitario, el 14,9% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en recordar con facilidad el spot “Hoy conectados, mañana juntos”. Mientras el 20,2% se mostró en desacuerdo recordar con facilidad el spot publicitario televisivo.

Tabla 16

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 12: Es capaz de recordar el operador telefónico después de observar el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”

Es capaz de recordar el operador telefónico después de observar el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.6 |
| En desacuerdo | 45 | 26.8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 9.5 |
| De acuerdo | 40 | 23.8 |
| Totalmente de acuerdo | 66 | 39.3 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 39.3% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo en recordar el operador telefónico después de observar el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, el 23.8% estuvo de acuerdo en recordar el operador telefónico después de observar el spot publicitario, el 9.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en recordar el operador telefónico después de observar el spot “Hoy conectados, mañana juntos”. Sin embargo, el 26,8% se mostró en desacuerdo en recordar el operador telefónico después de observar el spot publicitario y el 0.6 señaló estar totalmente en desacuerdo en recordar el operador telefónico después de observar el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”.

Tabla 17

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 13: Durante la emisión del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” Usted reconoció el operador telefónico.

Durante la emisión del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” Usted reconoció el operador telefónico.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.6 |
| En desacuerdo | 37 | 22.0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 4.2 |
| De acuerdo | 54 | 32.1 |
| Totalmente de acuerdo | 69 | 41.1 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 41.1% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo en reconocer el operador telefónico durante la emisión del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, el 32.1% estuvo de acuerdo en reconocer el operador telefónico durante la emisión del spot publicitario, el 4.2% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en haber reconocido el operador telefónico del spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos”. Sin embargo, el 22% se mostró en desacuerdo en reconocer el operador telefónico durante la emisión del spot publicitario y el 0.6% señaló estar totalmente en desacuerdo en reconocer el operador telefónico durante la emisión del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”.

Tabla 18

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 14: Durante la emisión del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” Usted reconoció el operador telefónico.

El spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” destaca los valores de la empresa frente a su competencia.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 11 | 6.5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 11.9 |
| De acuerdo | 101 | 60.1 |
| Totalmente de acuerdo | 36 | 21.4 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 21.4% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo que el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” destaca los valores de la empresa frente a su competencia, el 60.1% estuvo de acuerdo que el spot publicitario destaca los valores de la empresa frente a su competencia, el 11.9% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” destaca los valores de la empresa frente a su competencia. Mientras el 6.5% se mostró en desacuerdo que el spot publicitario televisivo destaca los valores de la empresa frente a su competencia.

Tabla 19

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 15: El spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le genera una actitud positiva con respecto al operador telefónico.

El spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” le genera una actitud positiva con respecto al operador telefónico.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 24 | 14.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 8.3 |
| De acuerdo | 89 | 53.0 |
| Totalmente de acuerdo | 41 | 24.4 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 24.4% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo que el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” les genera una actitud positiva con respecto al operador telefónico, el 53% estuvo de acuerdo que el spot publicitario televisivo les genera una actitud positiva con respecto al operador telefónico, el 8.3% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” les genera una actitud positiva con respecto al operador telefónico. Mientras el 14,3% se mostró en desacuerdo que el spot publicitario televisivo le genera una actitud positiva con respecto al operador telefónico.

Tabla 20

Estadística descriptiva de la pregunta N.º 16: Es de su agrado el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”.

Es de su agrado el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 1 | 0.6 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 1.8 |
| De acuerdo | 38 | 22.6 |
| Totalmente de acuerdo | 126 | 75.0 |
| Total | 168 | 100.0 |

Interpretación

Según los resultados, el 75% de los pobladores del AA.HH. Santa Rosa del sector Huáscar mostraron estar totalmente de acuerdo que es de su agrado el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”, el 22.6% estuvo de acuerdo que es de su agrado el spot publicitario, el 1.8% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que es de su agrado el spot “Hoy conectados, mañana juntos”. Mientras el 0.6% se mostró en desacuerdo que es de su agrado el spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos”.

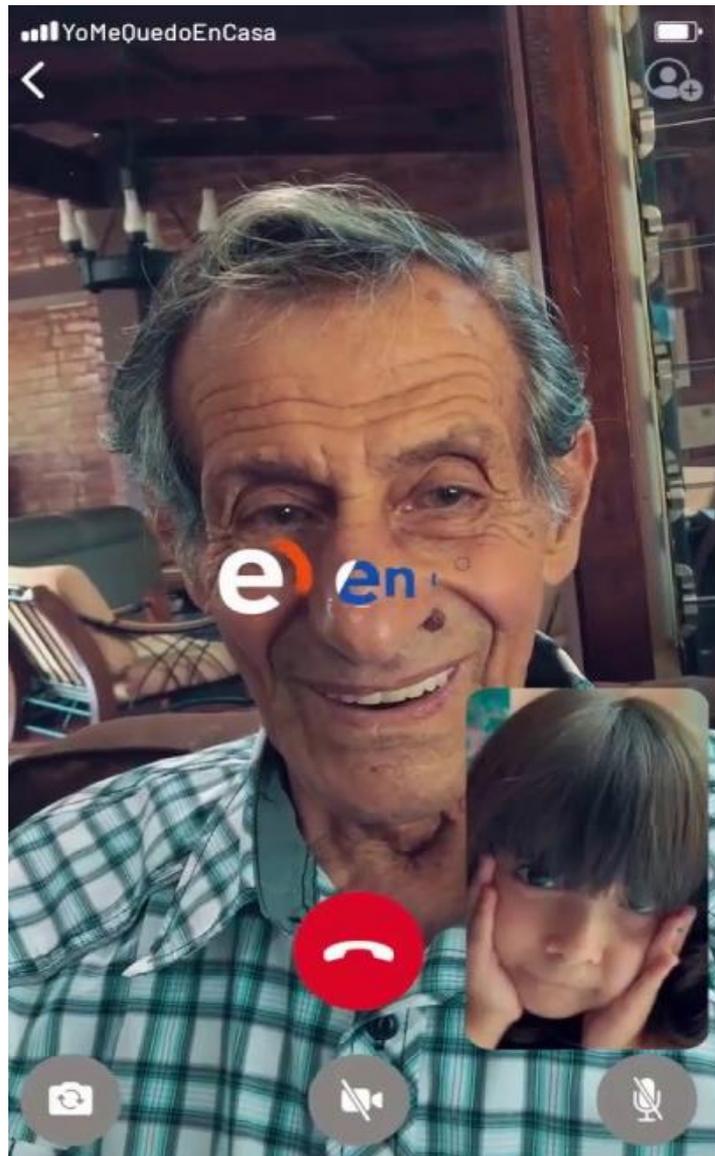
ANEXO 7

FOTOGRAFÍAS QUE ENVIDENCIA LA RECOLECCIÓN DE DATOS



ANEXO 8

VIDEO DEL SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ARANDA VALENZUELA MARY LUZ SUSANA, ESPIRITU ORTIZ LUIS ENRIQUE estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EFICACIA DEL SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS" DE UN OPERADOR TELEFÓNICO EN EL AA.HH. SANTA ROSA, SJL – 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|--|
| ESPIRITU ORTIZ LUIS ENRIQUE DNI: 70855371 ORCID 0000-0002-8583-7285 | Firmado digitalmente por: LESPIRITU el 30-12-2020 09:06:43 |
| ARANDA VALENZUELA MARY LUZ SUSANA DNI: 76619434 ORCID 0000-0001-7789-6237 | Firmado digitalmente por: LARANDAVA8 el 30-12- 2020 10:13:04 |

Código documento Trilce: INV - 0289463



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ARANDA VALENZUELA MARY LUZ SUSANA, ESPIRITU ORTIZ LUIS ENRIQUE estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EFICACIA DEL SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO "HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS" DE UN OPERADOR TELEFÓNICO EN EL AA.HH. SANTA ROSA, SJL – 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|--|
| ESPIRITU ORTIZ LUIS ENRIQUE DNI: 70855371 ORCID 0000-0002-8583-7285 | Firmado digitalmente por: LESPIRITU el 30-12-2020 09:06:43 |
| ARANDA VALENZUELA MARY LUZ SUSANA DNI: 76619434 ORCID 0000-0001-7789-6237 | Firmado digitalmente por: LARANDAVA8 el 30-12- 2020 10:13:04 |