



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Eficacia del mensaje publicitario, spot “ESCOLARES ÚTILES” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Cavero Rios, Johan Alberto (ORCID: 0000-0002-5684-0717)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria:

Dedico mi esfuerzo de cinco años, primero a mi familia: Cavero Rios por su apoyo incondicional y segundo a mi abuelo Felix que un 26 de diciembre del año 2015 dejó de estar con nosotros.

Agradecimiento:

Agradezco inmensamente a mi madre Marlene por el sacrificio que realiza día a día por mí; a mi padre Felix por su motivación constante, a mi hermano Alexis por formar parte de este camino, a mi abuela Benilda por guiarme desde pequeño, a mi tía Monica por la fuerza que demuestra y a mi enamorada por estar conmigo en los malos y buenos momentos.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	15
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de variables	16
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección).....	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad).....	17
2.5 Método de análisis de datos	20
2.6 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES.....	30

REFERENCIAS

ANEXOS

RESUMEN

Esta investigación lleva por título “Eficacia del mensaje publicitario, spot “ESCOLARES ÚTILES” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019”.

El presente trabajo baso el desarrollo de su estudio en la teoría del publicista Marçal Moliné, apoyado por la base teórica de la autora García Uceda. Asimismo, de acuerdo al diseño de la investigación, fue no experimental, ya que, no se manipuló de ninguna forma el objeto de la investigación y se llevó a cabo considerando los sucesos tal cual se manifiestan en la realidad. El tipo de investigación es básica, ya que, tiene como propósito generar mayor conocimiento del estudio y aportar con nuevas teorías, incluso mejorando las existentes. El nivel de la investigación es descriptiva simple considerando como primer alcance el fenómeno estudiado, midiendo y definiendo los conceptos propios de la variable. Se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que, en el desarrollo del estudio se buscará obtener datos o cifras numéricas (estadísticas), que permita comprender y esclarecer la finalidad de la investigación. Además, se aplicó el instrumento de estudio a 93 comerciantes del mercado San Juan de Amancaes y con respecto a la muestra, fue censal, aplicando el instrumento a la totalidad de la población.

Finalmente, el mensaje publicitario del spot “Escolares útiles” de la empresa Mibanco determinó un alto nivel de eficacia en los comerciantes (hombres y mujeres) (de 22 a 68 años de edad) del mercado San Juan de Amancaes, ubicado en el distrito del Rímac. Esto puede explicarse que el valor de atención, comprensión, convicción y memorización han alcanzado y logrado los objetivos de manera positiva.

Palabras claves: eficacia, mensaje publicitario, spot, comerciantes, Mibanco.

ABSTRACT

This research is entitled “Effectiveness of the advertising message, spot “ESCOLARES ÚTILES” (Mibanco company), in the merchants of the San Juan de Amancaes market, Rímac, 2019”.

The present work based the development of his study on the theory of the publicist Marçal Moliné, supported by the theoretical basis of the author García Uceda. Also, according to the design of the research, it was non-experimental, since the object of the investigation was not manipulated in any way and was carried out considering the events as they manifest themselves in reality. The type of research is basic, since it aims to generate more knowledge of the study and contribute with new theories, even improving existing ones. The level of research is simple descriptive considering the phenomenon studied as the first scope, measuring and defining the concepts of the variable. A quantitative approach was used, since, in the development of the study, we will seek to obtain data or numerical figures (statistics), which allows us to understand and clarify the purpose of the research. In addition, the study instrument was applied to 93 merchants in the San Juan de Amancaes market and with respect to the sample, it was census, applying the instrument to the entire population.

Finally, the advertising message of the “Useful schoolchildren” spot of the company Mibanco determined a high level of effectiveness in the merchants (men and women) (from 22 to 68 years of age) of the San Juan de Amancaes market, located in the district of Rimac This can be explained that the value of attention, understanding, conviction and memorization have achieved and achieved the objectives in a positive way.

Keywords: efficiency, advertising message, spot, merchants, Mibanco.

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual de consumo en la que vivimos, está rodeada por miles de personas que buscan de alguna manera satisfacer una necesidad, ya sea, mediante un producto o a través de un servicio, con el objetivo de que llene por completo sus expectativas.

Con el paso de los años, la publicidad en el Perú ha ido posicionándose en los diversos sectores comerciales de manera paulatina, un claro ejemplo de ello, fue la participación que tuvo la Selección Peruana de Fútbol en el mundial de Rusia 2018; dónde la mayoría de empresas apostaron por crecer entre 20 y 30%, aprovechando toda la coyuntura generada; ya sea, por el mismo cambio social, político y/o ambiental; fortaleciendo un mensaje publicitario definido. (Yfantidou, Riskos, y Tsourvakas, 2017, p. 345).

De dicho modo, ha quedado evidenciado que la mejor manera de promover una campaña o estrategia publicitaria, es analizando los hechos actuales que demanda cierto interés entre las personas. Asimismo, el incremento que se percibe sobre el uso de spots publicitarios por la mayoría de compañías, representa un recurso eficaz para dar a conocer su marca, estimulando el deseo de compra en los consumidores. Por consiguiente, el papel que desempeña el mensaje publicitario dentro del desarrollo de un spot, es fundamental, ya que de ello dependerá analizar si la estrategia comunicativa fue correcta o no.

Para conocer el grado o valor de recordación que ha generado el contenido publicitario en las personas, se plantean de dos formas: la primera de ellas es aplicada de forma espontánea, dónde su importancia radica en vincular la marca con su slogan y recordarlo naturalmente. Y la sugerida, que recurre a marcas adicionales para apoyarse en ellas y generar un mayor grado de recordación (Paz, 2000, p.6).

Actualmente, Mibanco, es una de las empresas de financiamiento económico más importante de Latinoamérica, el cual, opta por fortalecer la idea de inclusión financiera, especialmente para los comerciantes con ambiciones de emprendimiento; después de su segundo lanzamiento oficial en el año 2015, evidenciando una de las problemáticas que limita y afecta a la vez, el desarrollo de nuestro país: la educación, mediante la difusión de spots publicitarios. En ese sentido, se considera a “Escolares útiles” como uno de los spots publicitarios más efectivos

que la empresa Mibanco ha tenido en los últimos años, logrando a través de Facebook, un alcance orgánico de 3 millones de personas (70%) en tan sólo seis días.

De tal manera, se puede deducir que; la gestión de una marca hoy en día ha cobrado gran relevancia, debido a la capacidad que tiene para generar aquella sensación ventajosa y de carácter competitivo, diferenciándolo de sus competencias, ya sea, por su capital comercial o de marca, lo cual indica que la búsqueda del valor añadido cada vez es más reiterativa. (Hereadero y Chávez, 2018, p.60).

Esta nueva tendencia, sin duda, ha revolucionado por completo la percepción inicial que se tenía de los spots publicitarios, no sólo considerándolo como un recurso de persuasión para llegar hacia las personas. Sino que, además, utiliza dentro de su creación de contenidos un hecho real, rompiendo la relación de comunicación entre producto o marca.

Sin embargo, la manera en cómo la gran cantidad de empresas utilizan este tipo de recurso publicitario, en su mayoría, son para obtener un beneficio económico superior al de campañas anteriores. Pero, en menor cantidad, se manifiestan aquellas que intentan romper la barrera establecida y proponer una estrategia comunicativa adecuada, concientizando sobre una problemática actual, realzando ese lado humano que con el tiempo se ha dejado de lado.

Dentro de este marco, el presente trabajo de investigación centró su propósito en identificar la eficacia obtenida acerca del mensaje del spot “Escolares útiles” - Mibanco en los comerciantes. Por consiguiente, las interrogantes que se desarrollaron fueron las siguientes: ¿Los mensajes publicitarios fueron eficaces en la difusión del spot “Escolares útiles”? ¿Qué valores permitieron una mejor comprensión del mensaje publicitario? ¿Qué valor fue más eficaz y en cual se debió desarrollar mejor la estrategia comunicativa?

Justino, R. (2018) en su tesis titulada: “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca Mibanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017”, presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca Mibanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017.

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal; aplicada, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptiva simple. La población estuvo integrada por todos los colaboradores del mercado Santa Rosa, siendo un total de 50 personas, utilizando un cuestionario para recolectar información.

Concluyó que: resulta fundamental conocer que tan eficaz fue el contenido del spot, direccionando su objetivo primordial a aspectos con alto grado de emotividad(emociones), reflejando una similitud entre comportamientos o actitudes de las personas a sentirse plenamente identificados con algunos o varios pasajes del material audiovisual.

Lama, F. (2018). En su tesis titulada “Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012”, presentada para optar el Grado Académico de Maestra en Publicidad en la Universidad San Martín de Porres.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar cuál la relación entre el mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de la marca Gloria de la campaña “República Independiente Adolescente” del año 2012.

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal. Con respecto al tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo, correlacional. La población estuvo conformada por 100 estudiantes. Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico, conformada por 25 estudiantes. La técnica que se empleó fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario.

Concluyó que: la mayoría de participantes coinciden en que el mensaje que en principio pretendían darle (de acuerdo a la dirección o sentido), resultó mostrando a las personas incongruencias y dificultades que permita comprender de manera asertiva el contenido. Además, no había sincronización entre lo visual y textual.

Mamani, F. (2018). En su tesis titulada “La eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de Cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la Urbanización la Libertad, Comas, 2017”, presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

Esta investigación tuvo como objetivo Identificar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad, Comas, 2017.

El diseño de investigación fue no-experimental, de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptiva simple. La población estuvo integrada por 154 jóvenes de la urbanización La Libertad, siendo un total de. La técnica (Encuesta) para la ejecución del instrumento (Cuestionario) fueron ambas.

Concluyó que: el nivel de aceptación por parte del público hacia el spot ha arrojado como resultado un rango alto, lo cual indica, que el contenido textual, las imágenes, los sonidos, palabras, etc.; contribuyen para reconocer la eficacia producida por la herramienta publicitaria.

Ramos, C. (2017). En su tesis titulada “Relación del mensaje publicitario de la campaña social “Pacto Peruano” del BCP y la fidelización de los trabajadores del área de obstetricia de la clínica Maison de Santé sede Benavides, 2017”, presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre el Mensaje Publicitario de la Campaña Social “Pacto Peruano” Del BCP en la Fidelización en los Trabajadores del Área de Obstetricia de la Clínica Maison de Santé - Sede Benavides 2017.

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, de tipo descriptivo correlacional y de nivel aplicado. El total de la población estuvo conformada por 30 trabajadores en la Clínica Maison de Santé. La encuesta fue usada como instrumento para la recopilación de datos.

Concluyó que: los resultados de la investigación evidencian una vinculación entre ambas variables de estudio; lo cual indica que el contenido presentado a través del mensaje resultó en gran mayoría, llamativo, enmarcado dentro de una situación de festividad, lo que significa que

la emoción generada en las personas le permite relacionarse mostrando afinidad entre cada uno de ellos.

Rosasco, R. (2018). En su tesis titulada “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”, presentado para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo.

Esta investigación tuvo como objetivo identificar la 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.

El diseño de investigación fue no-experimental, de carácter transversal. El tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple. Con relación a la población fueron 150 vendedores con 35 puestos dentro del mercado. La técnica para la investigación fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario.

Concluyó que: una de las principales virtudes que los comerciantes del mercado han logrado percatare acerca del spot fueron la facilidad y dinamismo en que se compartió el mensaje, incluso mostrando un nivel de recordación superior sin la necesidad de mostrar reiterativas veces la herramienta publicitaria.

Cáceres, J. (2014). En su tesis titulada “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad Privada”, presentada para obtener la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar.

Esta investigación tuvo como objetivo conocer y determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes de una universidad privada.

La investigación fue de tipo descriptiva, se utilizó un método estadístico con la técnica de conteo. La investigación se realizó a jóvenes estudiantes de 21 a 25 años de edad, de tercer y cuarto año de carrera, de una universidad privada de la ciudad de Guatemala. Se obtuvo un total de 350 encuestados, los cuales se redujeron a un número de 340 sujetos efectivos. Para

recabar la información se aplicó un cuestionario, logrando con ello un total de 17 preguntas cerradas.

Concluyó que: la primera etapa que desarrollan los jóvenes una vez difundidos el mensaje, es analizar el contexto en el que está expuesto lo que se ofrece, la persona mediante la recordación intenta encontrar un valor diferencial, que haga más especial o más importante lo que van a adquirir o consumir.

Carrillo, C. (2017). En su tesis Doctoral titulada “El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”, tesis para obtener el Doctorado bajo el programa de (Doctorado en Dirección de Comunicación) en la Universidad Católica de Murcia.

Esta investigación tuvo como objetivo el desarrollo de un modelo basado en la combinación de los elementos del lenguaje audiovisual que componen el spot de televisión combinados con las investigaciones revisadas en el área del Neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor.

La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cualitativo, con el nivel de investigación hermenológico.

Concluyó que: la televisión como herramienta masiva de comunicación continúa posicionándose de manera significativa, incluso con mucha mayor relevancia que los medios digitales. Las inversiones por parte de los empresarios aún siguen siendo un plus económico de sobrevivencia para el medio de comunicación.

Barrionuevo, R. (2016-7). En su trabajo titulado “Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios”, trabajo a fin de grado para la obtención del Título en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Politécnica de Cartagena.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la correspondencia del estudio comparativo entre la eficacia publicitaria con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios.

Esta investigación se llevó a cabo a través de un enfoque cualitativo.

Concluyó que: mientras más se paga por la difusión de una publicidad en cualquier medio, no siempre se va a tener como respuesta reacciones asertivas o esperadas, el camino que se debe de construir escapa de esa zona de confort; se necesita partir de una idea original, construirla y concretar campañas eficientes.

Petit, N. y Rocca, M. (2015). En su trabajo de estudiantes y egresados titulado “El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción”, presentado como ensayo contemporáneo. Edición CIV en la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar las publicidades de Coca Cola y de qué manera son percibidas por sus consumidores, si afecta en su elección o si muestran preferencia por la marca.

Como metodología se consideró aplicar una lógica cuantitativa centrada en conceptos específicos, efectuando una encuesta a 50 personas. Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta.

Concluyó que: las marcas ya no sólo venden el producto o servicio, sino que, trata de transmitir valores o generar identidad hacia ella, con la posibilidad de poder identificarlo de manera sencilla, simple y directa. Además, lo emotivo y circunstancia que pueden ser las campañas de Coca Cola, permite a las personas vincularse de manera rápida con las personas, familias, grupos sociales, etc.

Calandria, C y Ramos, M. (2012). En su investigación titulada “Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, difundida entre el 2008 y el 2011 - España”, publicada en la Revista de Comunicación Vivat Academia.

Esta investigación tuvo como objetivo plantear un análisis cuantitativo y cualitativo, en base al contenido y la elección de elementos para crear el mensaje de la campaña, así como la influencia del mensaje en el cambio social.

La metodología fue en base al análisis del discurso y posteriormente se realizó un estudio de percepción de las campañas.

Concluyó que: los contenidos audiovisuales tienen mayor predominio que cualquier otra herramienta publicitaria, su nivel de interacción es mucho más eficiente, a primera instancia refleja un compromiso fuerte entre anunciante y anunciado. Sin embargo, los casos sociales, últimamente han copado mayor interés, debido al grado sentimental o emotivo.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación basó el desarrollo de su estudio en la fundamentación y explicación de la teoría del publicista, Marçal Moliné. Esta teoría, explica la función principal que desempeña el cerebro humano en todo el proceso de percepción; asimismo, detalla factores fundamentales como la selección, interpretación y memorización de los mensajes publicitarios que puede contener un spot.

Si ponemos en contexto lo descrito: la mente al recabar los primeros datos de un spot, intenta, por lo general, adelantarse al mensaje final que esta herramienta pretende compartir, ahorrando tiempo en el proceso de recepción de la información y el trabajo de corroborar la intencionalidad de la comunicación. Al producirse este proceso comunicativo, en muchas ocasiones, ocurre que la dirección del mensaje sea errónea por parte del receptor. Sin embargo, al percatarse de este hecho, las personas demuestran un asombro inesperado; siendo ese el caso, se puede deducir que la intencionalidad del mensaje ya empieza a producir sus primeros resultados, captando por consiguiente la atención de los consumidores.

De esa manera, Marçal Moliné, explica que todos los mensajes emitidos que se ajusten a ese procedimiento están más expuestos a cumplir todos sus objetivos previstos, incluyendo tres elementos fundamentales: Un *contenido* publicitario significativo y verídico para el consumidor / Una *estructura* definida, es decir, entablar una idea original que represente en la mente del consumidor. Que sea lo suficientemente contundente (convicción) para llamar la atención del público. Que exista un equilibrio entre los datos que comparte y la información que difunde para una mejor comprensión por parte del receptor / Una *forma*, cumpliendo con todo el contenido y estructura definida anteriormente

El objetivo principal que se debe lograr mediante la difusión de mensajes publicitarios es captar la atención de los consumidores, mediante datos de principal interés para las personas (Costa, 2014, p. 193), ya que, ese tipo de información resulta clave en el almacenamiento de la mente del consumidor y posteriormente recuperado de manera factible. Es decir, que para

conseguir que el mensaje publicitario del spot llame la atención debe estar direccionado a datos novedosos, generando reacciones de sorpresa en los consumidores, ya que, son aquellos que se almacenarán con mucha más facilidad en la memoria, frente a próximos eventos por los que atraviese la persona. Asimismo, utilizar a personas famosas puede dar como resultado una mejor reputación de marca. (Chang, O'Boyle, Anderson, y Suttikun 2016, p. 539).

Otro de los puntos que resalta el autor es que los consumidores perciban el mensaje con la intencionalidad en que fue emitido. Este proceso se encuentra definido por dos etapas claves, lo nuevo – información y lo conocido – redundante, que respalde su comprensión, obtenga como resultado una interpretación esperada y finalmente la memorización del mismo (Costa, 2014, p. 195). La memoria por su parte, actúa en base a experiencias antiguas, es decir, cuando se trata de aprender más, se basan en esquemas ya existentes, en aquello que ya es conocido, dado que, la información que no es bien asimilada, difícilmente será comprendida.

Para comprender mejor la variable de estudio, se estableció como punto de partida definir que es el mensaje: identificado como aquella información o idea que pasa del emisor hacia el receptor de forma inmediata; su composición creativa le permite obtener un efecto inmediato de atención siendo más visible para las personas. (Wilson, Baack, y Till, 2015, p. 233). Además, no debe limitarse a ciertos espacios de difusión, tiene que estar construido y diseñado para su masificación en cualquier contexto preestablecido.

El efecto de comunicación producido por la efectividad publicitaria sirve para observar un mensaje publicitario comprendido, aprobado y adaptado a un comportamiento propio de la persona. (Lai, Lai, y Chiang, 2015, p.114). De dicho modo, el contenido de un mensaje publicitario facilita la comprensión de sus elementos establecidos, tales como: las imágenes, los sonidos, las palabras, etc. Además, la combinación de los mismos, pueden modificar las conductas de las personas incitándolos o acercándolos cada vez más al producto o servicio que cualquier empresa puede brindar en un determinado mercado. (González y Prieto, 2009, p. 317).

Por otro lado, y en otro contexto desarrollado, se considera al mensaje publicitario como una de las herramientas principales que posee la publicidad. Su principal objetivo es escoger un riguroso público mediante investigaciones previas para que, finalmente, puedan captar de la

manera en que se espera el contenido del mensaje. (Godás. 2007, p. 110). El correcto mensaje publicitario se basa en conectar a través factores en común con las personas. (Zaman, Mahmood y Arslan, 2015, p. 24). Así como también, a mantener una ética responsable, determinada bajo 5 rangos: credibilidad del mensaje, autenticidad, respeto y equidad en el proceso persuasivo y actuar socialmente comprometido. (Förster y Brantner, 2016, p. 5).

El mensaje de un spot publicitario es la combinación entre lo auditivo y lo visual, es la composición estructurada de una herramienta publicitaria, con la finalidad de que transmita de mejor manera la idea preestablecida. (García, 2008, p. 101).

Asimismo, la correcta creación de un mensaje publicitario tendrá que considerar dos factores claves como: la claridad (lo que pretende comunicar) y lo ambiguo (que sea entendible desde un inicio), lo que lleva a deducir que todos los mensajes que sean claros y contengan poca ambigüedad resultarán más persuasivos para los consumidores (Briñol, Cárđaba, Gallardo y Horcajo, 2015, p.4).

El mensaje publicitario como medio de comunicación entre el anunciante y las personas, cumple y desarrolla a la vez dos roles fundamentales, el de informar y el de persuadir; va más allá de generar interés o ser altamente llamativo, sino que perdure en la mente del consumidor, siendo este, mucho más eficaz. (Escudero, 2012, p. 242).

Por muchos años, la idea matriz o principal de una campaña publicitaria, relacionada directamente a la creatividad empleada para la construcción de sus mensajes, no han mantenido vínculo alguno que permita también medir su eficacia; aislando ese análisis y separándolo de todo el proceso de medición. (León, 2016. p.5). Sin embargo, se puede afirmar que; un anuncio es eficaz porque capta la atención, genera impacto e influye en las emociones del consumidor, logrando así la efectividad publicitaria. (Ansari, y Riasi, 2016, p. 22)

Asimismo, es importante conocer también el rol que desempeña el generador de contenidos de los mensajes publicitarios, ya que, su principal función es cambiar la actitud y comportamiento de los consumidores. (Chukwu, Kanu, y Ezeabogu, 2019, p. 2); añadiendo al lenguaje como uno de los factores que se complementa al momento de planificar una campaña, con el fin de que le permita obtener el éxito propuesto (Sáinz y Moreno, 2015, p.108).

La medición del contenido de un spot (mensaje), es fundamental para conocer la relación o vinculación entre el contenido y la originalidad de su composición, analizar o tratar de conocer la similitud que ha generado. (Paz, 2000, p. 5). La calidad y fuerza de cada uno de los argumentos del mensaje publicitario incrementa el vínculo de persuasión/ actitud con los consumidores. (Kim, Lee, Hong, Ahn, y Lee. 2015, p.2). Por consiguiente, las dimensiones del presente trabajo de investigación están divididas en:

Valor de atención: para medir la atención generada, es necesario conocer los dos modelos de participación; el duradero y situacional de acuerdo al contexto desarrollado. (Mauroner, Le, y Best, 2016, p. 423). Las emociones reflejadas a través de imágenes resultan más llamativas para los consumidores y no por argumentos racionales; cuanto más fuerte sea la sensación de emoción, más intensa será la conexión y el vínculo directo con el consumidor (Pretel, De Frutos y Sánchez, 2018, p.5). Medir la atención obtenida por parte de los consumidores centra su importancia en las escenas y/o personajes como principal recurso (originalidad) y las palabras como complemento de dicha actividad, generando el interés que se espera. (Lesur, 2009, p. 40). A mayor cantidad de anuncios observados, menor efectividad publicitaria, menor nivel de atención. (Davtyan, Stewart, y Cunningham, 2016, p. 4).

Valor de comprensión: para destacar el valor de comprensión de un mensaje publicitario, es necesario recurrir a datos anteriores o conocimientos previos (contenidos) que la persona puede tener sobre un tema en particular, las costumbres o tradiciones también son considerados como formas de interpretación del mismo (identificación). (Lesur, 2009, p. 41); en ese sentido, se puede afirmar que la labor del publicista va más allá de llamar la atención.

Valor de convicción: el proceso de persuasión final se dice que es la convicción (seguridad), es decir, el objetivo del mensaje ha dado un efecto positivo en la persona, ha ganado de alguna manera su confianza y ahora en casi el proceso último, ha quedado expuesto al producto o servicio, a la espera de adquirirlo o mostrando un mayor interés (actitud). (Wells, Mariarty y Burnett, 2007, p.341). Asimismo, una mayor capacidad de credibilidad recibe cuando la historia contada en el spot es nueva e innovadora para el público. (Wells, Mariarty y Burnett, 2007, p. 342). Un mensaje creíble mejora la actitud, incrementa la confianza y refuerza el vínculo con la marca. (Becker, Wiegand, y Reinartz 2019, p. 30). No cabe duda que el efecto

que produce la utilización de las palabras con sentido emocional es cada vez mayor; nada ocurre de manera casual si se emplea adjetivos que generen impacto en las personas, sobre todo despertando deseos y sensaciones profundas al iniciar cada spot publicitario (Mateus, 2019, p.10).

Valor de memorización: el proceso de memorización de un mensaje publicitario está dividido en dos partes, midiendo el contenido (música, voz, colores y logotipo) o a través de las respuestas cognitivas de las personas. Además, se dice que nace una especie de reacción positiva (aceptación). (Madrid, 2000, p. 67), por consiguiente, la actitud del receptor frente a las diferentes situaciones ha pasado a ser considerado como el factor clave para recordar o no el contenido de un mensaje sea vinculado a la memoria o el reconocimiento. Asimismo, aquellos consumidores que reflejan actitud positiva están más abiertos a recordar el mensaje (marca/producto) que aquellos que reflejan actitud negativa. (Roozen y Meulders, 2015, p.449).

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general:

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario, spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es el valor de atención del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019?
- ¿Cuál es el valor de comprensión del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019?
- ¿Cuál es el valor de convicción del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019?

- ¿Cuál es el valor de memorización del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019?

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación es importante para conocer el nivel de eficacia que ha tenido la difusión de mensajes publicitarios del spot “Escolares útiles” en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes. Una de las principales ventajas que ha tenido la difusión del spot, ha sido recabar una estrategia poco convencional (idea que percibe la mayoría de corporaciones) y “eficaz” en relación a resultados que apunta no sólo a considerar un incremento económico, sino que destaca aquellos aspectos negativos que vulneran la sociedad. Ese giro, al cual denominaremos “innovación”, tuvo como respuesta gran aceptación en diferentes públicos, sea el caso de comerciantes, empresarios, dueños de pequeñas y medianas empresa (PYMES), etc.

El enfoque que pretende denotar Mibanco hacia su público objetivo, lo ha hecho acreedor de un reconocimiento a nivel Nacional por los premios otorgados por la “Asociación Nacional de Anunciantes del Perú” en la categoría Servicios Financieros. (08 de mayo, 2019). Además, es preciso mencionar, que la empresa ANDA Perú otorga a otras compañías que se preocupan por desarrollar una publicidad limpia, transparente y social; un reconocimiento internacional por la estrategia que ha logrado desarrollar.

El propósito de esta investigación es tratar de comprender el amplio mundo publicitario al que estamos expuestos, así como también, realizar una evaluación general sobre la emisión del mensaje de un spot publicitario considerando su eficacia o no (pre test). Ante ello, incluso cabe la posibilidad de plantear nuevas estrategias de comunicación en caso no se hay cumplido con los objetivos previstos (post test).

OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar la eficacia del mensaje publicitario, spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.

Objetivos específicos:

- Identificar el valor de atención del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.
- Identificar el valor de comprensión del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.
- Identificar el valor de convicción del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.
- Identificar el valor de memorización del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.

II. MÉTODO

2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación:

El tipo de investigación es básica, ya que, tiene como propósito generar mayor conocimiento del estudio y aportar con nuevas teorías, incluso mejorando las existentes.

Otra forma de identificar a la investigación básica es nombrándola pura, teórica o dogmática. Su punto de partida es el marco teórico de un estudio y su finalidad recae en generar nuevas investigaciones o aportando, incluso, nuevas ideas. (Behar, 2008, p.19).

Diseño de investigación:

De acuerdo al objetivo establecido para llevar a cabo el estudio, el diseño utilizado es no experimental, no se manipuló de ninguna manera el objeto de la investigación y se llevó a cabo el estudio considerando los sucesos tal cual se manifiestan en la realidad. (Hernández, Fernández y Bapista, 2014, p. 152).

De la misma manera, se afirma que la investigación tuvo alcance temporal, de corte transversal, ya que, se ha definido en un determinado lapso de tiempo llevar a cabo la ejecución del estudio. (Hernández, Fernández y Bapista, 2014, 154).

Enfoque de la investigación:

Se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que, en el desarrollo del estudio se buscó obtener datos o cifras numéricas (estadísticas), que permita comprender y esclarecer la finalidad de la investigación. (Hernández, Fernández, Bapista, 2014, p.4).

Nivel de la investigación:

El nivel de la investigación fue descriptiva simple, considerando como primer alcance el fenómeno estudiado, midiendo y definiendo los conceptos propios de la variable. (Hernández, Fernández, Bapista, 2014, p. 92).

2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO</p>	<p>El valor de atención, considerado como el aspecto principal y primordial para medir la eficacia; el valor de comprensión, que mide la intencionalidad del mensaje publicitario y si los canales de difusión han sido lo más óptimos; el valor de convicción, que mide la apreciación por parte de las personas, a tal punto de ser considerado como herramienta de modificación de actitudes o comportamientos y por último, el valor de memorización, que apunta su principal objetivo en el recuerdo generado del mismo, sobre las personas.</p> <p>(García, 2015, p. 359).</p>	<p>VALOR DE ATENCIÓN Medir la atención obtenida por parte de los consumidores frente a cualquier herramienta publicitaria, centra su importancia en las escenas y/o personajes como principal recurso (originalidad) y las palabras como complemento de dicha actividad, generando el interés que se espera. (Lesur, 2009, p.40)</p> <p>VALOR DE COMPRENSIÓN Para destacar el valor de comprensión de un mensaje publicitario, es necesario recurrir a datos anteriores o conocimientos previos (contenidos) que la persona puede tener sobre un tema en particular, las costumbres o tradiciones también son considerados como formas de interpretación del mismo (identificación). (Lesur, 2009, p. 41)</p> <p>VALOR DE CONVICCIÓN El proceso de persuasión final se dice que es la convicción (seguridad), es decir, el objetivo del mensaje ha dado un efecto positivo en la persona, ha ganado de alguna manera su confianza y ahora en casi el proceso final, ha quedado expuesto al producto o servicio, a la espera de adquirirlo o mostrando un mayor interés (actitud). (Wells, Mariarty y Burnett, 2007, p. 3411)</p> <p>VALOR DE MEMORIZACIÓN El proceso de memorización de un mensaje publicitario está dividido en dos partes, midiendo el contenido (música, voz, colores y logotipo) o a través de las respuestas cognitivas de las personas. Además, se dice que nace una especie de reacción positiva (aceptación). (Madrid, 2000, p. 67)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personajes • Escenas • Palabras • Originalidad • Interés • Contenido • Imágenes • Identificación • Actitud • Seguridad • Música • Voz • Colores • Logotipo

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población es considerada como la totalidad de individuos que posee un lugar en específico, con cualidades y características, unas distintas de otras. (Hernández, Fernández, Bapista, 2014, p. 174). Para el presente estudio, la población que se tomó en consideración estuvo conformada por todos los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ubicado en el distrito del Rímac, el cual estuvo integrado por 93 socios.

Muestra

La muestra es un grupo delimitado de la población, un conjunto de personas en específico que han sido seleccionados de forma espontánea o a través de un procedimiento estructurado. (Hernández, Fernández y Bapista, 2014, p. 175). De esa manera, no fue oportuno tomar la muestra de la población detallada anteriormente, ya que, se contó con el acceso total.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Técnica de recolección de datos

Encuesta: la técnica que se utilizó para la aplicación del estudio fue la encuesta, esta, fue realizada a todos los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes.

Esta técnica fue utilizada de manera reiterativa en muchas investigaciones y por muchos autores, permitiendo ordenar y distribuir de mejor manera los datos obtenidos en el estudio. (Casas, Repullo y Donado, 2003, p. 143).

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario – Escala de Likert: de igual forma, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual, estuvo conformado por 20 enunciados planteado de manera sencilla y precisa.

Validez

Es preciso mencionar que el cuestionario fue corroborado y revisado por 6 expertos en el tema (Publicidad), dando su aprobación final del mismo acerca de la variable de estudio.

En ese sentido, el coeficiente de V de Aiken refleja una validez del 91%, lo cual indica que el instrumento desarrollado para la investigación posee un alto grado de validez.

TABLA N°1

NOMBRE DE ASESOR	GRADO DE ESTUDIO	UNIVERSIDAD	AÑO	OPINIÓN DEL EXPERTO
Rosel César Alva Arce	Doctor en Ciencias Administrativas	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	2017	Aplicable
Carlos Sarango Seminario	Magister en Administración Estratégica de Empresas	Pontificia Universidad Católica del Perú	2016	Aplicable
Jorge Luis Becerra Quintero	Magister en Administración de la Educación	Universidad de Lima	2016	Aplicable
María Inés Ávila Rojas	Magister en Educación	Universidad Privada Cesar Vallejo	2017	Aplicable
Wilder Emilio Moreno López	Magister en Comunicación Social	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	2012	Aplicable
Elenisa Uvidia Pillaca	Magister en Educación	Universidad Privada Cesar Vallejo	2017	Aplicable

Fuente: Sunedu

TABLA N°2

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

TABLA N° 3

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

Confiabilidad

Para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario conformado por 20 enunciados, se procedió a realizar una prueba piloto a 10 comerciantes del mercado San Juan de Amancaes; lo cual, los resultados arrojados fueron desarrollados a través del Alfa de Cronbach en el sistema de SPSS.

En ese sentido, se puede afirmar que es el resultado final de la combinación de todos los ítems de un cuestionario, evidenciado su aprobación o no. (Celina y Campo, 2003, p. 575). Por consiguiente, para determinar la confiabilidad del instrumento de investigación, se ha utilizado la tabla de rangos de nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

TABLA N°4

Niveles de Confiabilidad

Coefficiente	Relación
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1.00	Alta confiabiabilidad

Fuente: Soto (2014)

TABLA N°5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,759	20

Fuente: elaboración propia

El coeficiente obtenido como resultado final mediante Alfa de Cronbach es: 0,759 lo cual significa que el instrumento de estudio posee una moderada confiabilidad para la investigación.

2.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Para analizar los datos obtenidos de la presente investigación, de tipo descriptiva simple, se utilizó tablas de frecuencia, relativas, absolutas, porcentaje y mtc (moda); que permita obtener resultados exactos. Los datos recabados mediante los cuestionarios realizados fueron almacenados y procesados en el sistema estadístico SPSS, posteriormente, analizados a través de gráficos de barras.

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

En esta parte de la investigación se ha considerado puntos claves, tales como:

- La utilización del manual APA, cumpliendo todos los estándares establecidos; así como también respetando la autoría al momento de citar.
- Los datos recopilados no perjudicaron de ninguna forma la participación de cada uno de los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ni mucho menos estuvieron expuestos a perder su trabajo.
- La información confidencial adicional por parte del presidente del mercado Donato Mendoza, estuvo estrictamente en privado y no se presentó para cualquier otro tipo de actividad que no contribuya a la investigación.

III. RESULTADOS

Una vez culminado el proceso anterior y con respecto a los datos adquiridos como producto de la aplicación de la encuesta a los 93 comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ubicado en el distrito del Rímac; se llevaron a cabo con el objetivo de responder a las interrogantes planteadas para la presente investigación, distribuyendo así, y de manera ordenada, cada tabla acompañada de un gráfico de barras logrando su descripción e interpretación correspondiente.

VARIABLE: EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO

TABLA N° 6
Eficacia del mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	A VECES	6	6,5	6,5	7,5
	CASI SIEMPRE	40	43,0	43,0	50,5
	SIEMPRE	46	49,5	49,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 1

Eficacia del mensaje publicitario

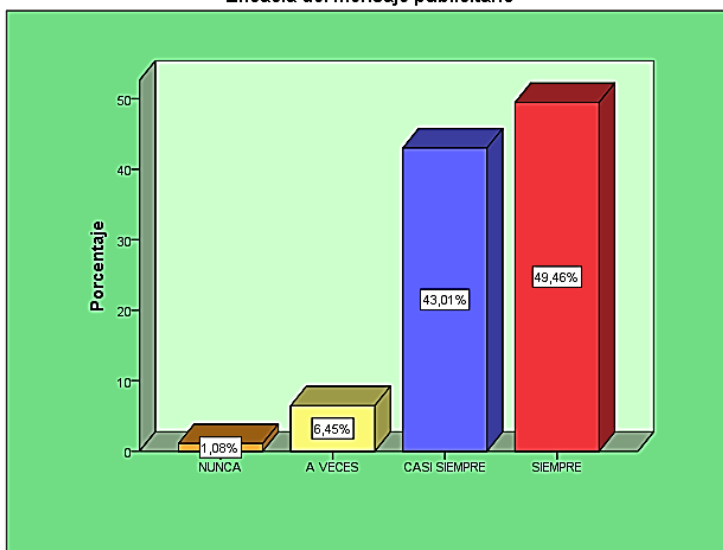


TABLA N° 7

Estadísticos

Eficacia del MP.		
N	Válido	93
	Perdidos	0
Moda		5

Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, respecto a la variable de estudio, el 49,46% de los comerciantes respondieron que el mensaje publicitario cumple un “muy alto” nivel de eficacia, el 43,01% “alto” nivel de eficacia, el 6,45% “medio” nivel de eficacia y el 1,08% “muy bajo” nivel de eficacia (Ver gráfico N°1). Esto quiere decir, que el mensaje publicitario del spot “Escolares Útiles” refleja un muy alto nivel de eficacia 92,5%, para los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ya que, es reforzada por la moda, siendo el número (5=Siempre) el valor que más se repite (Ver tabla N°7). Esto puede explicarse que el valor de atención, comprensión, convicción y memorización han alcanzado y logrado los objetivos de manera positiva, manteniendo la idea origen en que fue construida. Además, es preciso resaltar el estilo y forma en que se comunica el mensaje, estableciendo una línea definida para cada tipo de campaña.

DIMENSIÓN 1: VALOR DE ATENCIÓN

TABLA N° 8
Valor de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	2	2,2	2,2	3,2
	A VECES	1	1,1	1,1	4,3
	CASI SIEMPRE	36	38,7	38,7	43,0
	SIEMPRE	53	57,0	57,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 2

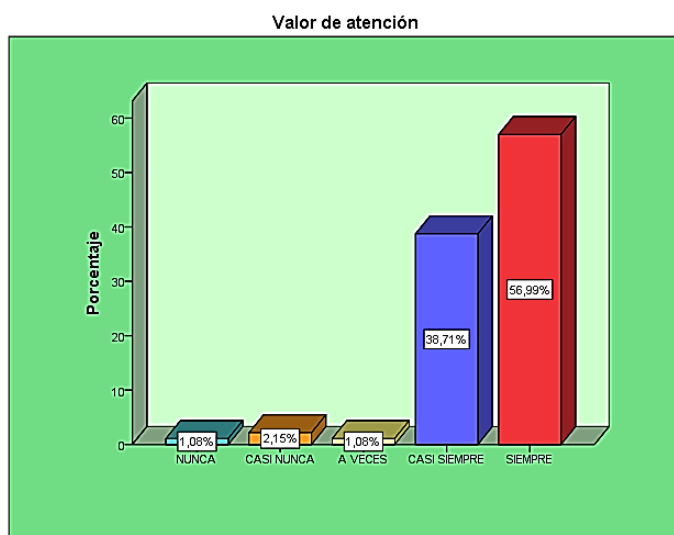


TABLA N° 9

Estadísticos		
Valor de atención		
N	Válido	93
	Perdidos	0
Moda		5

Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, respecto a la primera dimensión, el 56,99% de los comerciantes respondieron que el valor de atención cumple un “muy alto” nivel, el 38,71% “alto” nivel de atención, el 1,08% “medio” nivel de atención, el 2,15% “bajo” nivel de atención y el 1,08% “muy bajo” nivel de atención (Ver gráfico N°2). Esto quiere decir, que el valor de atención refleja un muy alto nivel 95,7%, para los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ya que, es reforzada por la moda, siendo el número (5=Siempre) el valor que más se repite (Ver tabla N°9). Esto puede explicarse por lo interesante e innovador que ha resultado el mensaje publicitario del spot “Escolares Útiles” al incluir primero a un personaje público (actor Pietro Sibille), caracterizado además por poseer una personalidad imponente y segundo por revivir acontecimientos en los cuales la mayoría de personas presentan cierta identificación.

DIMENSIÓN 2: VALOR DE COMPRESIÓN

TABLA N° 10

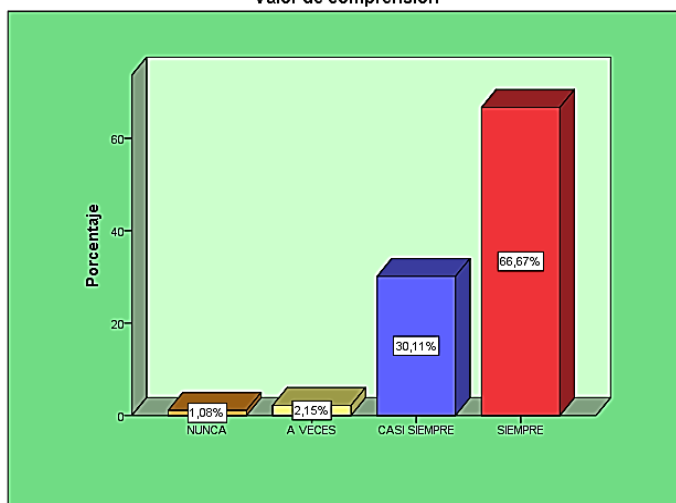
Valor de comprensión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	A VECES	2	2,2	2,2	3,2
	CASI SIEMPRE	28	30,1	30,1	33,3
	SIEMPRE	62	66,7	66,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 3

Valor de comprensión



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, respecto a la segunda dimensión, el 66,67% de los comerciantes respondieron que el valor de comprensión cumple un “muy alto” nivel, el 30,11% “alto” nivel de comprensión, el 2,15% “medio” nivel de comprensión y el 1,08% “muy bajo” nivel de comprensión (Ver gráfico N°3). Esto quiere decir, que el valor de comprensión refleja un muy alto nivel 96,8%, para los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ya que, es reforzada por la moda, siendo el número (5=Siempre) el valor que más se repite (Ver tabla N°11). Esto puede explicarse por la contextualización reflejada de nuestra realidad social, mostrando a través de cada escena los principales problemas que se arrastran desde hace mucho tiempo. Asimismo, la marca y sus colores principales permitieron identificar rápidamente el contenido que se estaba plasmando haciendo más fácil la comprensión del tipo de mensaje.

TABLA N° 11

Estadísticos

Valor de comprensión		
N	Válido	93
	Perdidos	0
Moda		5

DIMENSIÓN 3: VALOR DE CONVICCIÓN

TABLA N° 12
Valor de convicción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,2	2,2	2,2
	CASI NUNCA	4	4,3	4,3	6,5
	A VECES	7	7,5	7,5	14,0
	CASI SIEMPRE	34	36,6	36,6	50,5
	SIEMPRE	46	49,5	49,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 4

Valor de convicción

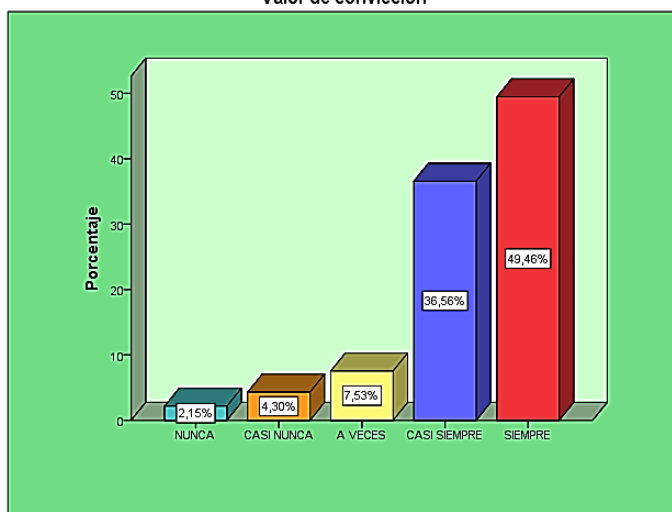


TABLA N° 13

Estadísticos

Valor de convicción		
N	Válido	93
	Perdidos	0
Moda		5

Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, respecto a la tercera dimensión, el 49,46% de los comerciantes respondieron que el valor de convicción cumple un “muy alto” nivel, el 36,56% “alto” nivel de convicción, el 7,53% “medio” nivel de convicción, el 4,30% “bajo” nivel de convicción y el 2,15% “muy bajo” nivel de convicción (Ver gráfico N°4). Esto quiere decir, que el valor de convicción refleja un muy alto nivel 86,1%, para los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ya que, es reforzada por la moda, siendo el número (5=Siempre) el valor que más se repite (Ver tabla N°13). Esto puede explicarse por la sostenibilidad que presenta la empresa Mibanco en el desarrollo de cada una de sus campañas representadas a través de enfoques sociales, dando la posibilidad a las personas de identificar el valor agregado difundido en cada uno de sus spots publicitarios.

DIMENSIÓN 4: VALOR DE MEMORIZACIÓN

TABLA N° 14
Valor de memorización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	A VECES	4	4,3	4,3	5,4
	CASI SIEMPRE	37	39,8	39,8	45,2
	SIEMPRE	51	54,8	54,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 5

Valor de memorización

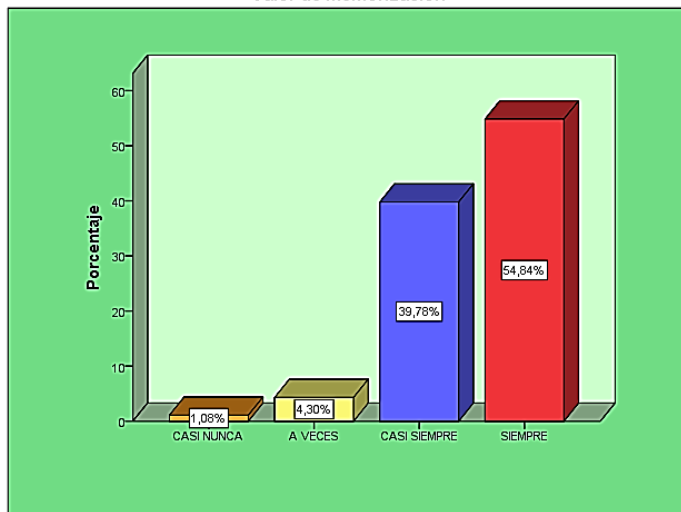


TABLA N° 15

Estadísticos

Valor de memorización		
N	Válido	93
	Perdidos	0
Moda		5

Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, respecto a la cuarta dimensión, el 54,84% de los comerciantes respondieron que el valor de memorización cumple un “muy alto” nivel, el 39,78% “alto” nivel de memorización, el 4,30% “medio” nivel de memorización y el 1,08% “bajo” nivel de memorización (Ver gráfico N°5). Esto quiere decir, que el valor de memorización refleja un muy alto nivel 94,6% para los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ya que, es reforzada por la moda, siendo el número (5=Siempre) el valor que más se repite (Ver tabla N°15). Esto puede explicarse por la familiaridad que han tenido la mayoría de comerciantes al identificar de manera rápida el logotipo de la empresa Mibanco en las distintas partes del spot, además, casi el 80% de personas en algún momento han tenido la oportunidad de trabajar con la entidad financiera, facilitando así la memorización del contenido.

IV. DISCUSIÓN

Como es de conocimiento, los spots hoy en día, se han convertido en una de las principales herramientas publicitarias para muchas empresas, no sólo por el tiempo que demanda su atención, sino por la estructura que mantiene con respecto al mensaje diseñado para el cumplimiento de sus objetivos. Siendo ese el caso, la empresa Mibanco, con más de 20 años en el mercado financiero peruano, optó por desarrollar una campaña puntualizando temas trascendentales que generan impacto en nuestra sociedad actual, como es el caso de la educación; idea que es vinculada, principalmente, a todos los comerciantes con aspiraciones de emprendimiento.

A partir de los hallazgos encontrados, se determinó la eficacia del mensaje publicitario del spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019 en un alto nivel.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Justino (2018), señalando que es importante conocer la eficacia del contenido de un spot publicitario, direccionando todo el desarrollo a aspectos con altos niveles de emotividad, es decir, que la construcción de su mensaje tiene y debe estar ligado a lo emocional, con el fin de obtener mejor aceptación. Ello se ve reflejado en cada escena, acompañado de personajes que simbolizan a cualquier ciudadano común y con una música de fondo que complementa de manera casi perfecta el desenlace vinculado a nuestra realidad social. Asimismo, en contraste con lo recabado se puede afirmar que las escenas y personajes utilizados en el spot “Escolares Útiles” han desarrollado ese aspecto emotivo que el autor anterior menciona; resaltando sobre todo la palabra emprendimiento.

Las dimensiones del estudio fueron las mismas; sin embargo, los resultados/promedios de cada una de ellas han sufrido cierto tipo de variación, precisamente en (valor de convicción 15% y memorización 16%), siendo estos, sus niveles más altos de eficacia (5=siempre). De dicho modo y en comparación con los datos obtenidos de la presente investigación, se puede afirmar que cada una de las dimensiones propuestas ha cumplido su más alto nivel de eficacia (valor de atención 57%, comprensión 67%, convicción 50% y memorización 55%), sobrepasando cada una el punto medio establecido.

El resultado/promedio de la variable, da evidencia de similitud entre sus 3 principales niveles (a veces 27%, casi siempre 32% y siempre 30%), lo que indica que no existe una respuesta concreta por parte de su público al cual se ha dirigido; a comparación de lo obtenido en la presente investigación (a veces 6,5%, casi siempre 43% y siempre 49,5%) afirmando en su totalidad un alto nivel de eficacia.

Otra de las investigaciones que se ha tomado en cuenta para llevar a cabo su comparación, es del autor Rosasco (2018), cuyo objetivo general fue identificar la eficacia del mensaje publicitario del spot “El cóndor Mendoza pide disculpas”, obteniendo como resultado gran aceptación por parte de los 150 comerciantes respecto al dinamismo empleado mostrando un alto nivel de recordación, sin la necesidad de repetir la herramienta publicitaria.

Siendo ese el caso, se puede deducir que; primero, el objetivo del spot estaba direccionado a ironizar sobre un hecho deportivo Nacional, involucrando y señalando como personaje principal al exfutbolista, Andrés Mendoza (conocido en el argot deportivo como “el cóndor”), propiciado por la empresa de telefonía móvil Entel, conocida por innovar cada vez con sus contenidos altamente creativos. Lo que conlleva a afirmar una completa discordancia con el estudio en desarrollo, ya que, si bien el spot “Escolares útiles” es desarrollado por un personaje principal, Pietro Sibille, este lo hace a modo de razonamiento y no cómicamente.

Por último, los resultados/promedios finales de sus dimensiones y/o variable no fueron ejecutados; de igual forma, una característica no menor es la utilización de una palabra clave, empleada como complemento para medir la eficacia del mensaje publicitario: parámetro, que según la RAE (Real Academia Española), es aquel dato o factor que resulta relevante para analizar o dar valor a una situación.

La teoría de Marcal Moliné asegura dentro de sus distintas etapas para medir la eficacia del mensaje publicitario la correcta selección, interpretación y memorización final del contenido de un spot, lo cual, en comparación con los datos obtenidos del presente estudio se puede decir que resultó interesante (llamativo) y de fácil comprensión; ya sea, por cada uno de los factores utilizados, como es el caso de personajes, música, escenas, ambientes, colores, etc.

Asimismo, el proceso para captar la atención del consumidor, atraviesa distintas etapas de introspección, tal como lo respalda Aristóteles, tratando de adelantarse al desenlace final del spot, lo cual, resulta altamente beneficioso en comparación con el estudio, ya que, el inicio se da a través de la palabra “educación” por el actor Pietro Sibille, generando sorpresa a través de un mensaje innovador y directo.

Sin embargo, uno de los puntos que no guarda relación, es aquel en donde hace referencia a la reiteración constante del mensaje publicitario, obteniendo como respuesta altos niveles de comprensión y memorización; el cual, se contradice con el presente estudio, ya que, mencionados niveles se llevan a cabo por cada uno de los factores que incluye el contenido del spot “Escolares Útiles”, sea el caso del personaje principal, logotipo y escenas.

Respecto al proceso de memorización, los resultados se comparten simultáneamente y concuerdan, actuando en base a experiencias previas que les permiten a los consumidores comprender el contexto actual de manera simple y sencilla; afirmando finalmente una completa relación respecto al estudio en desarrollo.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se determinó que la eficacia del mensaje publicitario, spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ha alcanzado un muy alto nivel: casi siempre 43,0% y siempre 49,46%, lo cual significa que las personas encuestadas han prestado atención, comprendido, convencido y memorizado el valor del contenido del mensaje, permitiendo lograr los objetivos previstos de manera positiva.

En esta investigación se identificó que el valor de atención del mensaje publicitario, spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ha alcanzado un muy alto nivel: casi siempre 38,7% y siempre 57,0%, lo cual significa que el contenido del mensaje les ha parecido interesante, catalogando como innovador la estructura definida al presentar un inicio (impactante), un desenlace (entretenido) y un final (reflexivo).

En esta investigación se identificó que el valor de comprensión del mensaje publicitario, spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ha alcanzado un muy alto nivel: casi siempre 30,1% y 66,67%, lo cual significa que el contexto descrito, mostrado a través de cada escena, le permite a la persona sentirse identificada por tan reiterativos acontecimientos que vulneran nuestra sociedad (educación).

En esta investigación se identificó que el valor de convicción del mensaje publicitario, spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ha alcanzado un muy alto nivel: casi siempre 36,6% y siempre 49,46%, lo cual significa que lo convincente que ha resultado el mensaje, transmite seguridad en cada una de las palabras empleadas, sin observar de nuevo la herramienta publicitaria.

En esta investigación se identificó que el valor de memorización del mensaje publicitario, spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, ha alcanzado un muy alto nivel: casi siempre 39,8% y siempre 54,8%, lo cual significa que la familiaridad que ha tenido la mayoría de comerciantes al identificar de manera rápida el logotipo de la empresa Mibanco, les ha permitido direccionar

automáticamente el propósito del spot, sabiendo el enfoque de emprendimiento que desarrolla la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Mibanco a descentralizar el tema principal del spot (educación), es decir, ahondar más allá de lo evidente, escuchando la voz de muchas personas afirmando que el sector salud, seguridad, violencia y demás; también son objeto de análisis urgente y necesario abordaje; sin embargo, será importante que mantengan esa manera tan particular de comunicarse con sus diversos públicos, sosteniendo el estilo y la forma en que se han fundamentado sus múltiples campañas.

Se recomienda a la empresa Mibanco a que mantenga la estructura que viene trabajando no sólo a través del spot “Escolares útiles”, sino, en sus diversas campañas publicitarias presentando el mensaje principal al inicio, de lleno y de forma directa; demostrando que su propósito como compañía va más allá de generar o incrementar sus ventas, resultando más llamativo e interesante, sabiendo la necesidad al que están expuestos los peruanos día tras día, provocando sensibilización y apego hacia ello.

Se recomienda a la empresa Mibanco a que sus próximos spots publicitarios destaquen más de fondo y no de forma, resaltando aquella comunicación donde el comerciante y/o emprendedor presenta cierta negativa a tal punto de subestimar a toda una población con la idea de limitación y no superación. Esta, tiene que ser sólo y exclusivamente con mensajes que les permita a las personas involucrarse con aquella mentalidad posible de resurgimiento comercial y personal.

Se recomienda a las múltiples empresas de distintos rubros comerciales a que dejen de apostar por una mitología narrativa artificial, es decir, que su discurso publicitario no esté enfocado a ideas que no se centren en nuestra realidad. El propósito es que planteen una postura propia, un compromiso y sin miedo a las consecuencias, rompiendo así la rutinaria comunicación de productos, servicios o hasta incluso marcas, ya que, el público actual es aquel que exige que la publicidad no se disperse tanto de lo que sucede en la sociedad peruana.

Se recomienda a las empresas a que refuercen la palabra clave o idea principal del contenido de un spot de manera repetitiva tanto al inicio como al final, ya que, lo que exista en el medio (desenlace), será información desperdiciada. Es por ello, que se debe

considerar este efecto para ubicar de manera adecuada lo que comunicará tu marca, producto o servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansari¹, A. and Riasi, A. (2016). *An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness*. Alfred Lerner College of Business & Economics. International Business Research; Vol. 9, No. 4.
- Barrionuevo, R. (2016/2017). *Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios*. (Tesis pre grado). Universidad Politécnica de Cartagena.
- Becker, M., Wiegand, N. y Reinartz, W. (2019). *Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising*. American Marketing Association.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Briñol, P., Cárdbaba, M., Gallardo, I. y Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios, N°1 Vol.31.
- Cáceres, J. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*. (Tesis para pre grado). Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
- Calandria, C y Ramos, M. (2012). *Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de sanidad, política social e igualdad, difundida entre el 2008 y el 2011 – España*. Revista de Comunicación Vivat Academia, España.
- Carrillo, C. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. (Tesis para doctorado). Universidad Católica de Murcia, España.
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. España: Madrid.

- Celina, H. y Campo, A. (2005). *Metodología de la investigación y lectura crítica de estudios: aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Colombia: Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Chang, H., O'Boyle, M., Anderson, R. and Suttikun, C. (2016). *An fMRI study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions*. Texas Tech University. Lubbock, TX USA.
- Chukwu, B., Kanu, E. and Ezeabogu, A. (2019). *The impact of advertising on consumers buying behavior*. International Journal of Arts and Commerce. Vol. 8 N° 1.
- Davtyan, D., Stewart, K. y Cunningham, I. (2016). *Comparing Brand Placements And Advertisements on Brand Recall And Recognition*. University Texas.
- Escudero, M. (2017) *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <http://bit.ly/2hBrxXK>
- Förster, K. and Brantner, C. (2016). *Masking the Offense? An Ethical View on Humor in Advertising*. Journal of Media Ethics, 31(3), 146-161.
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. (8.ª ed.). Madrid: España.
- Godás, L. (2007). *El mensaje publicitario, características y estilos*. Recuperado de: www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario
- Gonzáles, A y Prieto, D. (2009). *Manual de Publicidad*. España: Esic.
- Herederó, O. y Chávez, M. (2018). *Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas Premium*. Revista Comunicación, N° 16 Vol. 1, 55-75.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana editores.
- Justino, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario en el spot "Cholo Soy" de la marca MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017*. (Tesis para pre grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- Kim, H., Lee, D., Hong, Y., Ahn, J. and Lee, K. (2015). *A content analysis of television food advertising to children: comparing low and general-nutrition food*. International Journal of Consumer Studies.
- Lai, Y., Lai, C. and Chiang, H. (2015). *The Advertising Effectiveness of Advertising Message and Product Placement on Video Advertisement*. National Taichung University of Science and Technology.
- Lama, F. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012*. (Tesis para maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- León, J. (2016). *Creatividad y eficacia publicitaria: hacia un nuevo Copytesting*. Revista Comunicación, N° 14, 1-15.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Trillas, 40-41.
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Mamani, F. (2018). *La eficacia del mensaje publicitario del spot "Fin de Cebada" en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad, Comas, 2017*. (Tesis para pre grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Mauroner, O., Le, L. and Best, S. (2016). *Augmented Reality in Advertising and Brand Communication: An Experimental Study*. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:10, No:2.
- Paz, A. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria*. España: Universidad de Oviedo.
- Petit, N. y Rocca, M. (2015). *Creación y producción en diseño y comunicación. Trabajos de estudiantes y egresado (68)*. Universidad de Palermo, Argentina, 31-34.
- Pretel, M., De Frutos, B. y Sánchez, M. (2018). *Relación entre la marca y el consumidor en las redes sociales: Estudio del vínculo afectivo en los jóvenes con dos marcas tecnológicas*. Revista de comunicación, N°2 Vol. 17.

- Ramos, C. (2017). *Relación del mensaje publicitario de la campaña social “Pacto peruano” del Bcp y la fidelización de los trabajadores del área de obstetricia de la clínica Maison de Santé sede Benavides, 2017.* (Tesis para pre grado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Roozen, I. and Meulders, M. (2015). *Has TV advertising lost its effectiveness to other touch points?* DE GRUYTER MOUTON. *Communications* 40(4): 447–470.
- 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 para pre grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Sáinz, A. y Moreno, R. (2015). *Análisis de las figuras semánticas presentes en los slogans publicitarios y su empleo por los escolares de educación primaria.* *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, N° 33, 107-115.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y prácticas.* México: Pearson educación.
- Wilson, R., Baack, D. and Till, B. (2015). *Creativity attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study.* *International Journal of Advertising*. Vol.34 N°2, 232-261.
- Yfantidou, I., Riskos, K. and Tsourvakas, G. (2017). *Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads.* *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 12, No. 4.
- Zaman, R., Mahmood, Z., Arslan, M. (2015). *Effect of Ethical Issues on Advertising Effectiveness: A Study of Pakistan.* *European Journal of Business and Management*. Vol. 7 N° 10.

ANEXOS

DIMENSIÓN: Valor de atención

Enunciado 1: TABLA N° 16

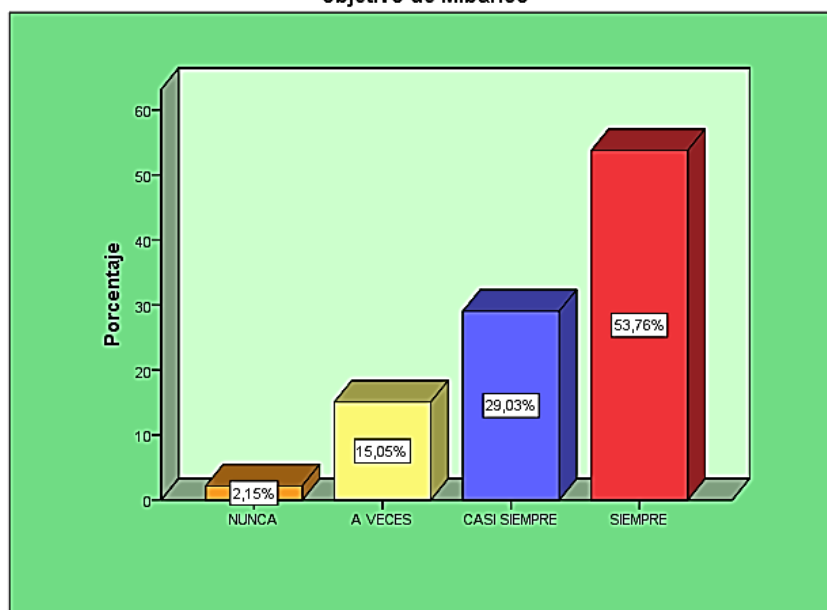
Los personajes que participan en el spot permiten captar la atención del grupo objetivo de Mibanco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,2	2,2	2,2
	A VECES	14	15,1	15,1	17,2
	CASI SIEMPRE	27	29,0	29,0	46,2
	SIEMPRE	50	53,8	53,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 6

Los personajes que participan en el spot permiten captar la atención del grupo objetivo de Mibanco



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 53,76% de los comerciantes respondieron que los personajes que participan en el spot “Escolares útiles” siempre le llama la atención, el 29,03% casi siempre, el 15,05% a veces y el 2,15% nunca (Ver gráfico N° 6). Esto quiere decir, que el 82.79% de encuestados afirman que los personajes que participan en el spot “Escolares útiles” le llama la atención. Esto puede explicarse por la gran variedad de personajes que se ha utilizado en el spot, representando una historia en particular, en un contexto distinto y en una parte del tiempo en específico.

Enunciado 2: **TABLA N° 17**

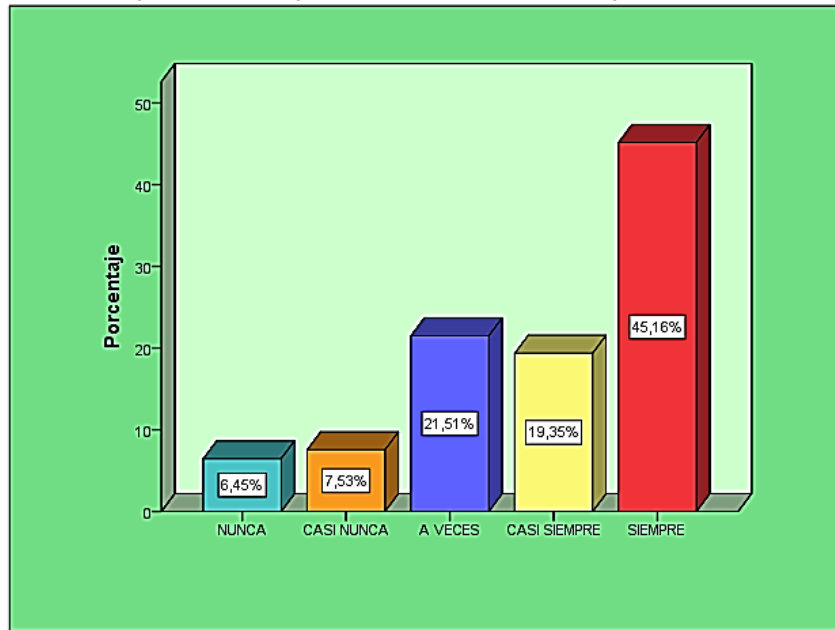
Los espacios donde aparece el actor Pietro Sibille captan su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	6,5	6,5	6,5
	CASI NUNCA	7	7,5	7,5	14,0
	A VECES	20	21,5	21,5	35,5
	CASI SIEMPRE	18	19,4	19,4	54,8
	SIEMPRE	42	45,2	45,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 7

Los espacios donde aparece el actor Pietro Sibille captan su atención



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 45,16% de los comerciantes respondieron que los espacios donde aparece el actor Pietro Sibille siempre le llama la atención, el 19,35% casi siempre, el 21,51% a veces, el 7,53% casi nunca y el 6,45% nunca (Ver gráfico N° 7). Esto quiere decir, que el 64,51% de encuestados afirman que los espacios donde aparece el actor le llaman la atención. Esto puede explicarse por la concentración que genera el espacio sólido, dando mayor prioridad al personaje, reflejando en su vestimenta los colores de la marca.

Enunciado 3: **TABLA N° 18**

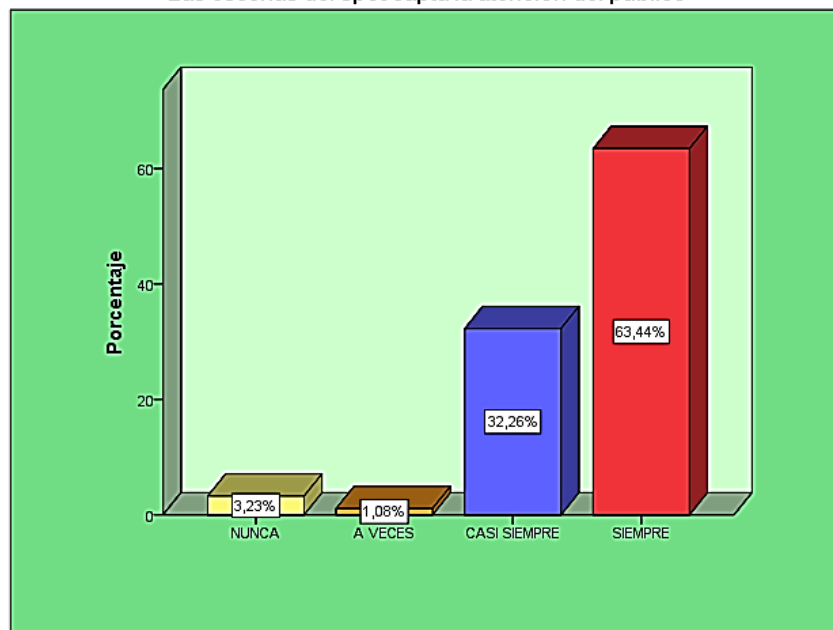
Las escenas del spot captan la atención del público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	3,2	3,2	3,2
	A VECES	1	1,1	1,1	4,3
	CASI SIEMPRE	30	32,3	32,3	36,6
	SIEMPRE	59	63,4	63,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 8

Las escenas del spot captan la atención del público



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 63,44% de los comerciantes respondieron que las escenas del spot siempre le llaman la atención, el 32,26% casi siempre, el 1,08% a veces y el 3,23% nunca (Ver gráfico N° 8). Esto quiere decir, que el 95,7% de encuestados afirman que las escenas del spot le llaman la atención. Esto puede explicarse por los diversos contextos que se describen en cada una de las escenas evidenciando de forma clara, cada suceso o acontecimiento que le permite a la persona sentir identificación alguna y más aún por evidenciar una realidad que no está tan lejos del presente.

Enunciado 4: **TABLA N° 19**

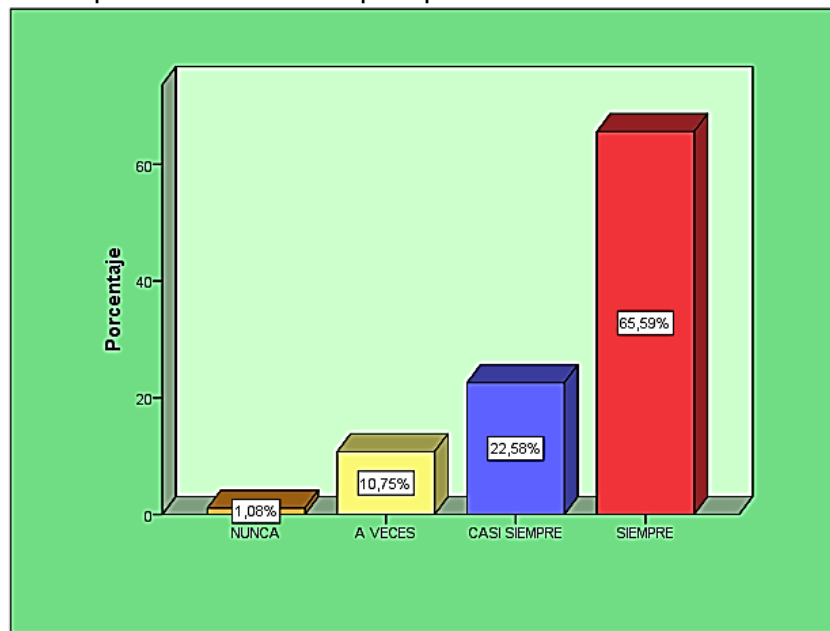
Las palabras utilizadas en el spot captan la atención de los comerciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	A VECES	10	10,8	10,8	11,8
	CASI SIEMPRE	21	22,6	22,6	34,4
	SIEMPRE	61	65,6	65,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 9

Las palabras utilizadas en el spot captan la atención de los comerciantes



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 65,59% de los comerciantes respondieron que las palabras utilizadas en el spot siempre le llaman la atención, el 22,58% casi siempre, el 10,75% a veces y el 1,08% nunca (Ver gráfico N° 9). Esto quiere decir, que el 88,17% de encuestados afirman que las palabras utilizadas en el spot le llaman la atención. Esto puede explicarse por el grado de importancia que hoy exige en la sociedad cada una de las palabras, consideradas “claves”, marcando un precedente al no encontrar una solución que dañe o perjudique el bienestar común de las personas.

Enunciado 5: TABLA N° 20

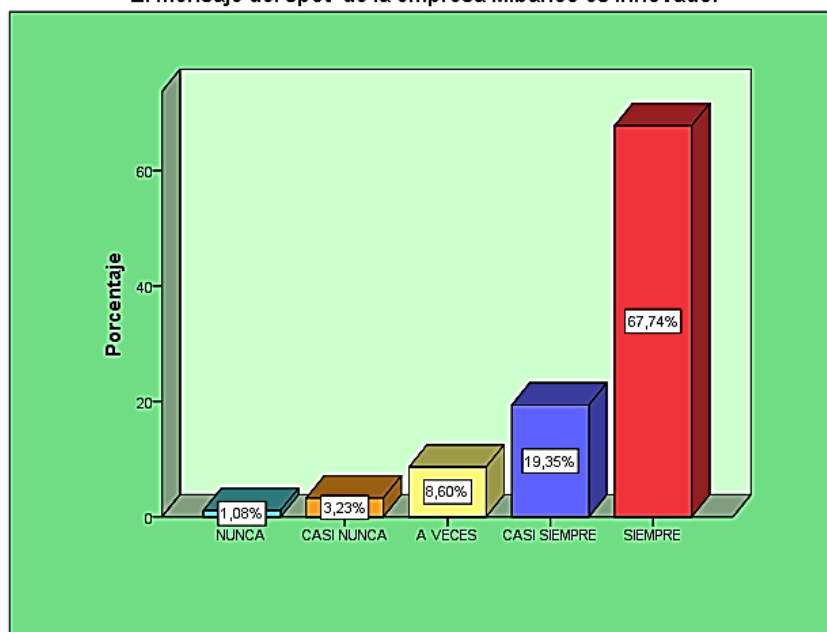
El mensaje del spot de la empresa Mibanco es innovador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	3	3,2	3,2	4,3
	A VECES	8	8,6	8,6	12,9
	CASI SIEMPRE	18	19,4	19,4	32,3
	SIEMPRE	63	67,7	67,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 10

El mensaje del spot de la empresa Mibanco es innovador



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 67,74% de los comerciantes respondieron que el mensaje del spot siempre le parece innovador, el 19,35% casi siempre, el 8,60% a veces, el 3,23% casi nunca y el 1,08% nunca (Ver gráfico N° 10). Esto quiere decir, que el 87,09% de encuestados afirman que el mensaje le parece innovador. Esto puede explicarse por la iniciativa que muy pocas empresas toman al considerar un tema de carácter social a través de campañas sensibilizadoras, dejando de lado incluso, el crecimiento empresarial, dado prioridad a lo personal como un verdadero reto de contribución hacia la sociedad.

Enunciado 6: **TABLA N° 21**

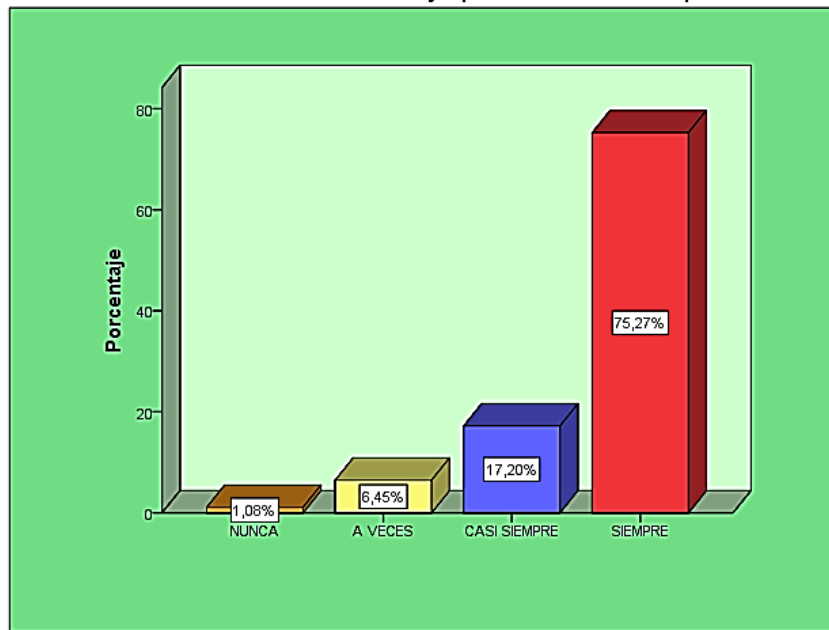
Resulta interesante el mensaje que se muestra en el spot

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	A VECES	6	6,5	6,5	7,5
	CASI SIEMPRE	16	17,2	17,2	24,7
	SIEMPRE	70	75,3	75,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 11

Resulta interesante el mensaje que se muestra en el spot



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 75,27% de los comerciantes respondieron que el mensaje del spot siempre le parece interesante, el 17,20% casi siempre, el 6,45% a veces, y el 1,08% nunca (Ver gráfico N° 11). Esto quiere decir, que el 92,47% de encuestados afirman que el mensaje le parece interesante. Esto puede explicarse porque casi nunca se observa por televisión o en ningún otro medio de comunicación contenidos publicitarios de distintos tipos que se diferencien por denotar una imagen de representatividad hacia la sociedad. Fomentando desde distintas ideas un razonamiento propio y particular.

Enunciado 7: TABLA N° 22

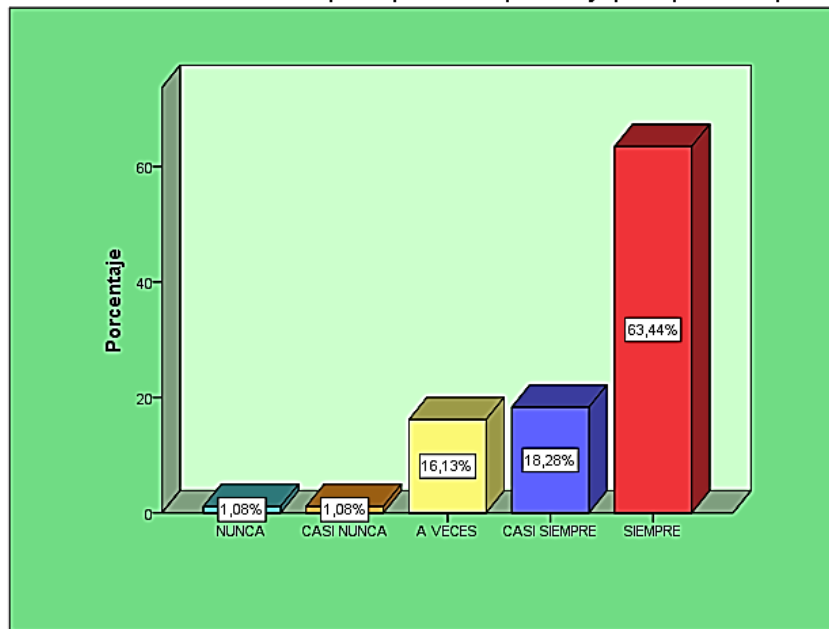
Se considera interesante la participación del personaje principal en el spot

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	1	1,1	1,1	2,2
	A VECES	15	16,1	16,1	18,3
	CASI SIEMPRE	17	18,3	18,3	36,6
	SIEMPRE	59	63,4	63,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 12

Se considera interesante la participación del personaje principal en el spot



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 63,44% de los comerciantes respondieron que la participación del personaje principal en el spot siempre le parece interesante, el 18,28% casi siempre, el 16,13% a veces, el 1,08% casi nunca y el 1,08% nunca (Ver gráfico N°12). Esto quiere decir, que el 81,72% de encuestados afirman que la participación del personaje principal en el spot le parece interesante. Esto puede explicarse por la trascendencia personal que ha tenido el actor a lo largo de su carrera y el vínculo de aceptación que ha generado con la audiencia, reflejando siempre una personalidad segura e imponente.

DIMENSIÓN: Valor de comprensión

Enunciado 8: TABLA N° 23

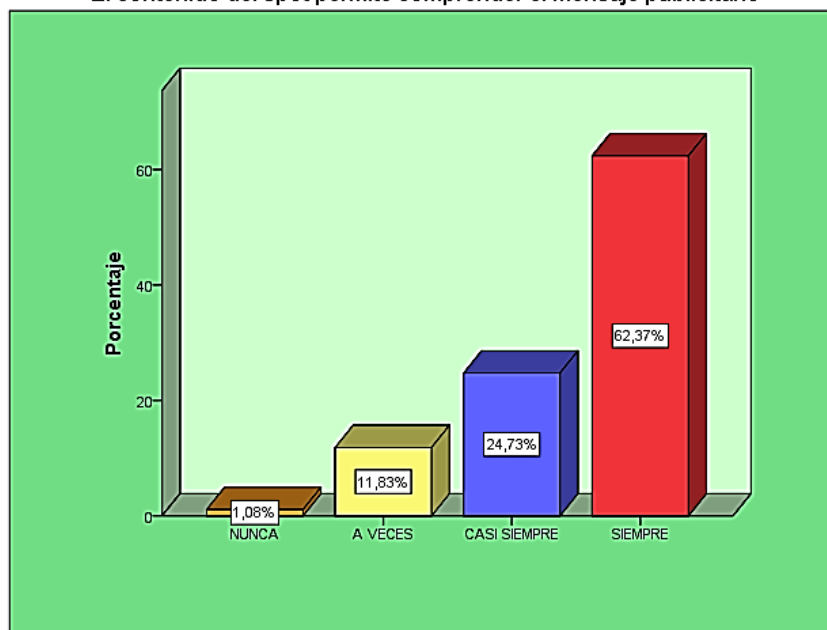
El contenido del spot permite comprender el mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	A VECES	11	11,8	11,8	12,9
	CASI SIEMPRE	23	24,7	24,7	37,6
	SIEMPRE	58	62,4	62,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 13

El contenido del spot permite comprender el mensaje publicitario



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 62,37% de los comerciantes respondieron que el contenido del spot siempre le parece interesante, el 24,73% casi siempre, el 11,83% a veces y el 1,08% nunca (Ver gráfico N°13). Esto quiere decir, que el 87,1% de encuestados afirman que el contenido del spot le parece interesante. Esto puede explicarse por la estructura definida que ha mantenido siempre desde el inicio cada parte narrada, manteniendo un orden establecido, respecto a lo visual, textual y auditivo.

Enunciado 9: **TABLA N° 24**

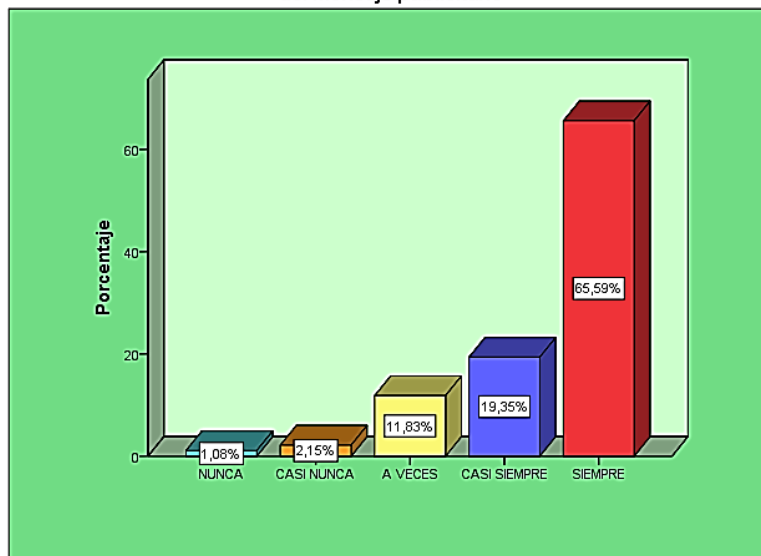
La participación de los “escolares” en el spot mantiene relación con el contenido del mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	2	2,2	2,2	3,2
	A VECES	11	11,8	11,8	15,1
	CASI SIEMPRE	18	19,4	19,4	34,4
	SIEMPRE	61	65,6	65,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 14

La participación de los “escolares” en el spot mantiene relación con el contenido del mensaje publicitario



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 65,59% de los comerciantes respondieron que la participación de los “escolares” en el spot siempre mantiene relación con el contenido del mensaje, el 19,35% casi siempre, el 11,83% a veces, el 2,15% casi nunca y el 1,08% nunca (Ver gráfico N°14). Esto quiere decir, que el 84,94% de encuestados afirman que la participación de los “escolares” en el spot mantiene relación con el contenido del mensaje. Esto puede explicarse porque los escolares han sido determinantes para los consumidores, ya que, de acuerdo al propósito de la empresa, son el punto principal de campaña, aprovechando así el inicio de una nueva etapa escolar y fomentando a través de esta, una nueva visión empresarial.

Enunciado 10: **TABLA N° 25**

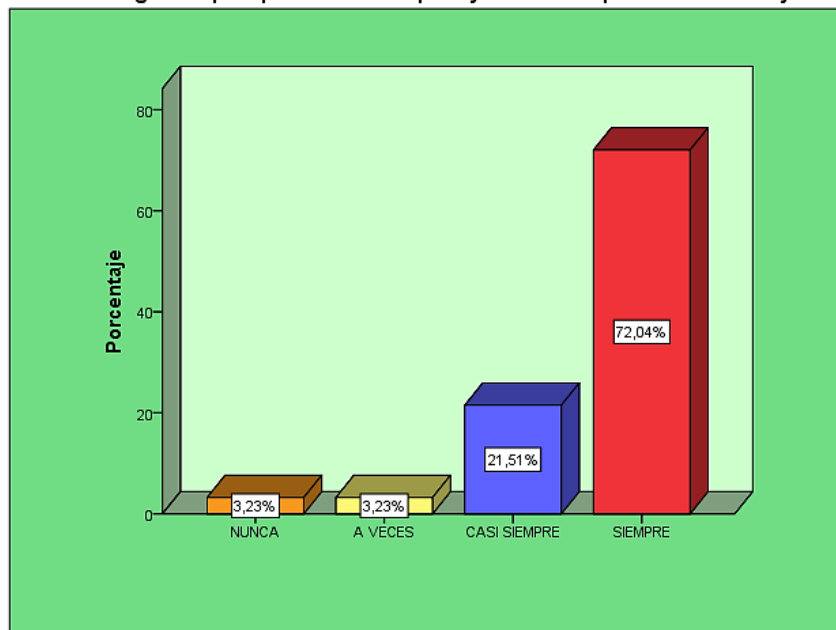
Las imágenes que aparecen en el spot ayudan a comprender el mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	3,2	3,2	3,2
	A VECES	3	3,2	3,2	6,5
	CASI SIEMPRE	20	21,5	21,5	28,0
	SIEMPRE	67	72,0	72,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 15

Las imágenes que aparecen en el spot ayudan a comprender el mensaje



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 72,04% de los comerciantes respondieron que las imágenes que aparecen en el spot siempre ayudan a comprender el mensaje, el 21,51% casi siempre, el 3,23% a veces, el 3,23% nunca (Ver gráfico N°15). Esto quiere decir, que el 93,55% de encuestados afirman que las imágenes ayudan a comprender el mensaje. Esto puede explicarse porque de cierta manera, cada imagen utilizada ha complementado lo narrado por el personaje principal, es decir que la doble vía comunicativa ha servido para que el comerciante reciba el mensaje, almacene y finalmente procese la información de manera correcta.

Enunciado 11: **TABLA N° 26**

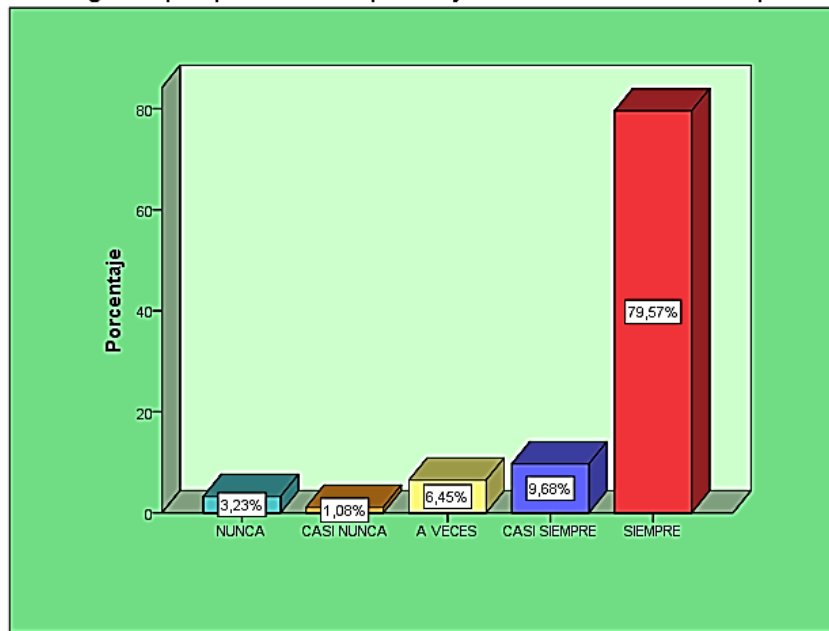
Las imágenes que aparecen en el spot reflejan la realidad de la sociedad peruana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	3,2	3,2	3,2
	CASI NUNCA	1	1,1	1,1	4,3
	A VECES	6	6,5	6,5	10,8
	CASI SIEMPRE	9	9,7	9,7	20,4
	SIEMPRE	74	79,6	79,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 16

Las imágenes que aparecen en el spot reflejan la realidad de la sociedad peruana



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 79,57% de los comerciantes respondieron que las imágenes que aparecen en el spot siempre reflejan la realidad de la sociedad peruana, el 9,68% casi siempre, el 6,45% a veces, el 1,08% casi nunca y el 3,23% nunca (Ver gráfico N°16). Esto quiere decir, que el 89,25% de encuestados afirman que las imágenes que aparecen en el spot reflejan la realidad de la sociedad peruana. Esto puede explicarse porque existe un compromiso casi total de identificación con cada una de las imágenes que se describen por parte de los comerciantes, evidenciando una vez más, los principales problemas que vulneran a la sociedad de forma casi reiterativa.

Enunciado 12: **TABLA N° 27**

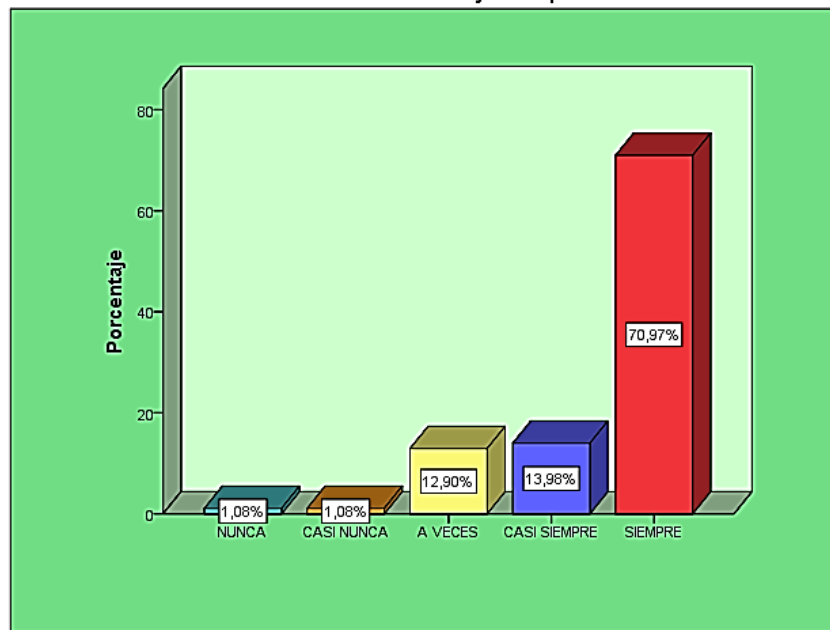
Resulta fácil identificar el mensaje del spot de Mibanco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	1	1,1	1,1	2,2
	A VECES	12	12,9	12,9	15,1
	CASI SIEMPRE	13	14,0	14,0	29,0
	SIEMPRE	66	71,0	71,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 17

Resulta fácil identificar el mensaje del spot de Mibanco



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 70,97% de los comerciantes respondieron que siempre resulta fácil identificar el mensaje del spot, el 13,98% casi siempre, el 12,90% a veces, el 1,08% casi nunca y el 1,08% nunca (Ver gráfico N°17). Esto quiere decir, que el 84,95% de encuestados afirman que le resulta fácil identificar el mensaje del spot. Esto puede explicarse por las múltiples experiencias que han tenido las personas (comerciantes) al observar de manera reiterativa estos tipos de contenidos, propuestos en muchas ocasiones por la misma empresa y que se ha vuelto parte de su cultura publicitaria, facilitando así un completo entendimiento del contenido.

DIMENSIÓN: Valor de convicción

Enunciado 13: TABLA N° 28

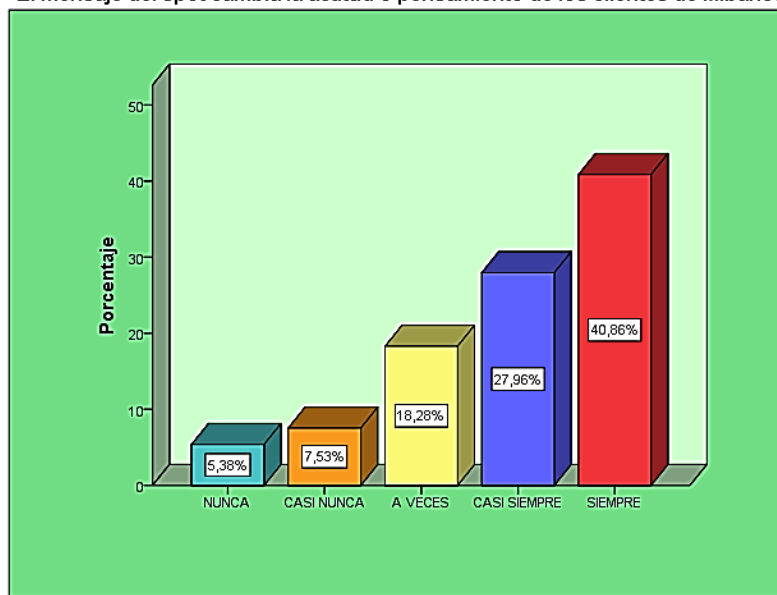
El mensaje del spot cambia la actitud o pensamiento de los clientes de Mibanco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	5,4	5,4	5,4
	CASI NUNCA	7	7,5	7,5	12,9
	A VECES	17	18,3	18,3	31,2
	CASI SIEMPRE	26	28,0	28,0	59,1
	SIEMPRE	38	40,9	40,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 18

El mensaje del spot cambia la actitud o pensamiento de los clientes de Mibanco



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 40,86% de los comerciantes respondieron que el mensaje del spot siempre cambia la actitud o pensamiento de los clientes, el 27,96% casi siempre, el 18,28% a veces, el 7,53% casi nunca y el 5,38% nunca (Ver gráfico N°18). Esto quiere decir, que el 68,82% de encuestados afirman que el mensaje del spot cambia la actitud o pensamiento de los clientes. Esto puede explicarse por el acto de sensibilización que genera en las personas, llamando a la reflexión y sobre todo a darse cuenta de cuán complicada está nuestra sociedad. Asimismo, más allá de generar influencia sobre las personas, la decisión tiene que ser sólo y exclusivamente propia de la persona ante tal medida y si finalmente lo pone en práctica.

Enunciado 14: **TABLA N° 29**

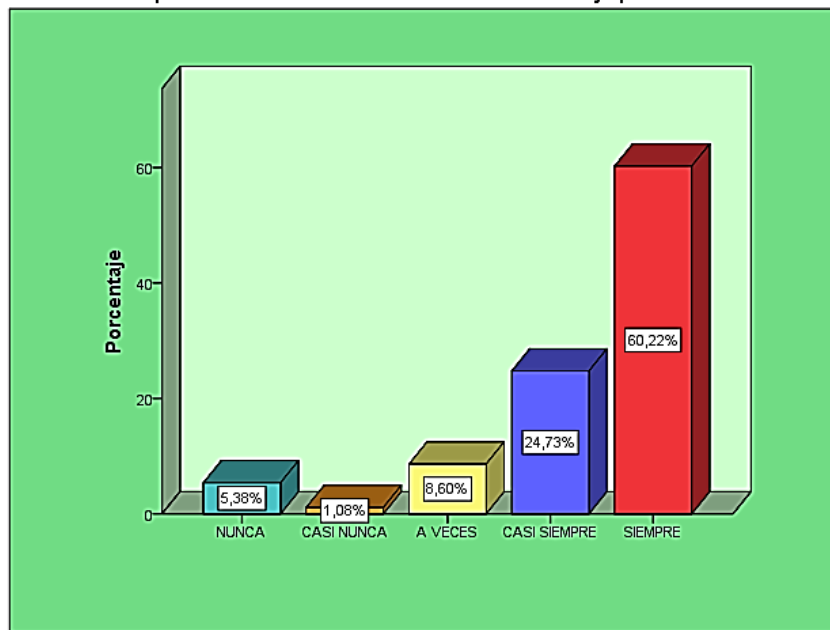
El spot transmite confianza a través del mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	5,4	5,4	5,4
	CASI NUNCA	1	1,1	1,1	6,5
	A VECES	8	8,6	8,6	15,1
	CASI SIEMPRE	23	24,7	24,7	39,8
	SIEMPRE	56	60,2	60,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 19

El spot transmite confianza a través del mensaje publicitario



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 60,22% de los comerciantes respondieron que el mensaje del spot siempre transmite confianza, el 24,73% casi siempre, el 8,60% a veces, el 1,08% casi nunca y el 5,38% nunca (Ver gráfico N°19). Esto quiere decir, que el 84,95% de encuestados afirman que el spot transmite confianza a través de su mensaje. Esto puede explicarse por la seguridad que trasmite en primer término el actor encargado de guiar el desarrollo del contenido y como segundo, la explicación detallada de cada secuencia generando así afinidad con el cliente a tal punto de involucrarlo por completo en la historia.

Enunciado 15: **TABLA N° 30**

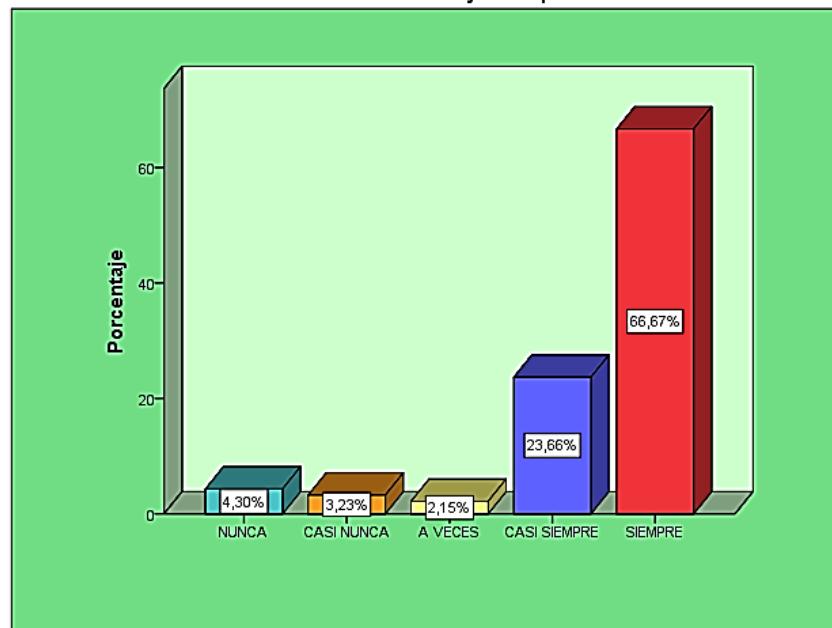
El actor Pietro Sibille comunica el mensaje del spot de forma convincente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	4,3	4,3	4,3
	CASI NUNCA	3	3,2	3,2	7,5
	A VECES	2	2,2	2,2	9,7
	CASI SIEMPRE	22	23,7	23,7	33,3
	SIEMPRE	62	66,7	66,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 20

El actor Pietro Sibille comunica el mensaje del spot de forma convincente



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 66,67% de los comerciantes respondieron que el actor Pietro Sibille siempre comunica el mensaje de forma convincente, el 23,66% casi siempre, el 2,15% a veces, el 3,23% casi nunca y el 4,30% nunca (Ver gráfico N°20). Esto quiere decir, que el 90.33% de encuestados afirman que el actor Pietro Sibille comunica el mensaje de forma convincente. Esto puede explicarse por la personalidad que el actor tiene al expresar con propiedad cada palabra; por otro lado, ser figura pública, además, le ha permitido darle un plus adicional, ya que la mayoría de sus participaciones en diversas series o películas, casi siempre, ha sobresalido por su imponente forma de ser.

DIMENSIÓN: Valor de memorización

Enunciado 16: TABLA N° 31

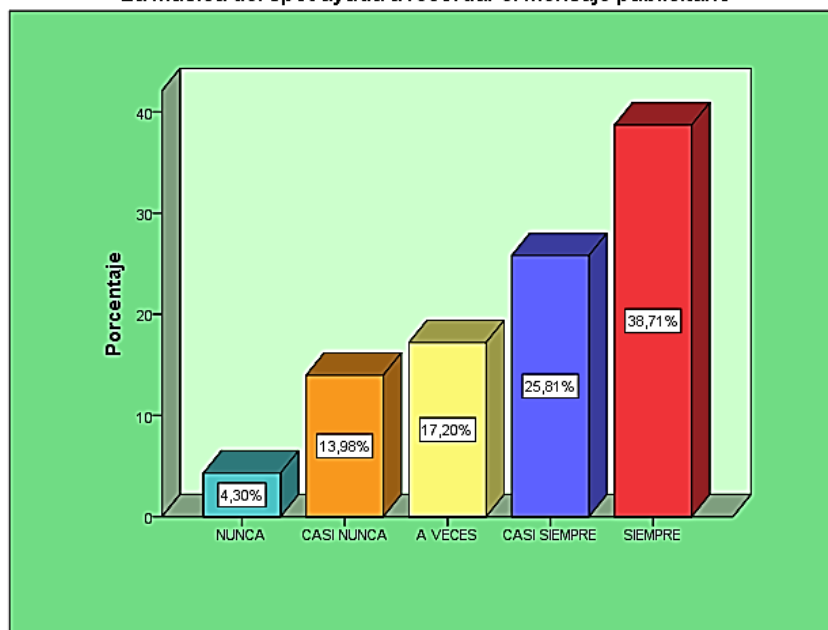
La música del spot ayuda a recordar el mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	4,3	4,3	4,3
	CASI NUNCA	13	14,0	14,0	18,3
	A VECES	16	17,2	17,2	35,5
	CASI SIEMPRE	24	25,8	25,8	61,3
	SIEMPRE	36	38,7	38,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 21

La música del spot ayuda a recordar el mensaje publicitario



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 38,71% de los comerciantes respondieron que la música del spot siempre ayuda a recordar el mensaje, el 25,81% casi siempre, el 17,20% a veces, el 13,98% casi nunca y el 4,30% nunca (Ver gráfico N°21). Esto quiere decir, que el 64,52% de encuestados afirman que la música del spot ayuda a recordar el mensaje. Esto puede explicarse por el realce y acompañamiento perfecto que genera sobre el mensaje, impulsando a darle mayor importancia al contenido mediante melodías de suspenso e intriga generando interés en las personas.

Enunciado 17: **TABLA N° 32**

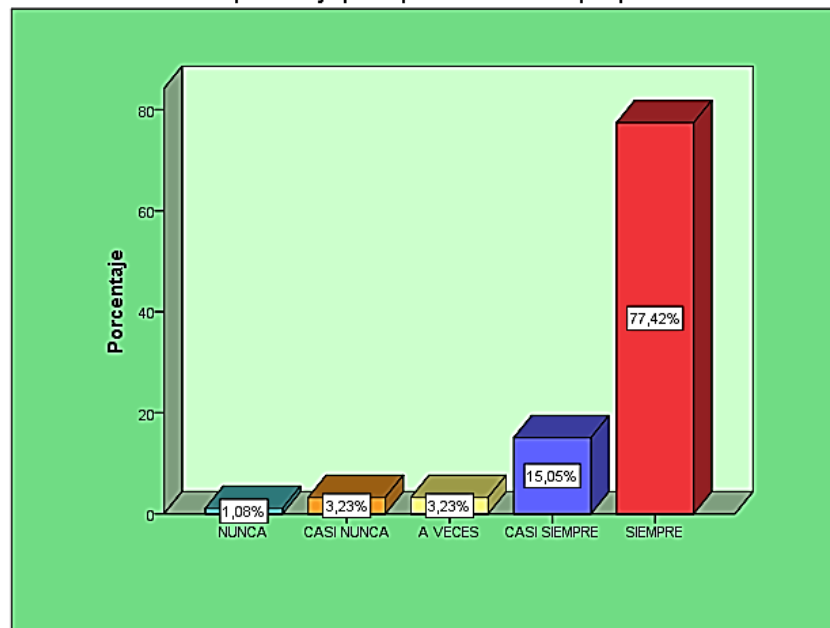
La voz del personaje principal resalta en el spot publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	3	3,2	3,2	4,3
	A VECES	3	3,2	3,2	7,5
	CASI SIEMPRE	14	15,1	15,1	22,6
	SIEMPRE	72	77,4	77,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 22

La voz del personaje principal resalta en el spot publicitario



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 77,42% de los comerciantes respondieron que la voz del personaje principal siempre resalta en el spot, el 15,05% casi siempre, el 3,23% a veces, el 3,23% casi nunca y el 1,08% nunca (Ver gráfico N°22). Esto quiere decir, que el 92,47% de encuestados afirman que la voz del personaje principal resalta en el spot. Esto puede explicarse por la potencia que ejerce en cuanto a la entonación vocal del personaje; además de guiar el desarrollo del spot, manteniendo una pauta preestablecida y respetando la musicalización, haciendo finalmente un trabajo colaborativo.

Enunciado 18: **TABLA N° 33**

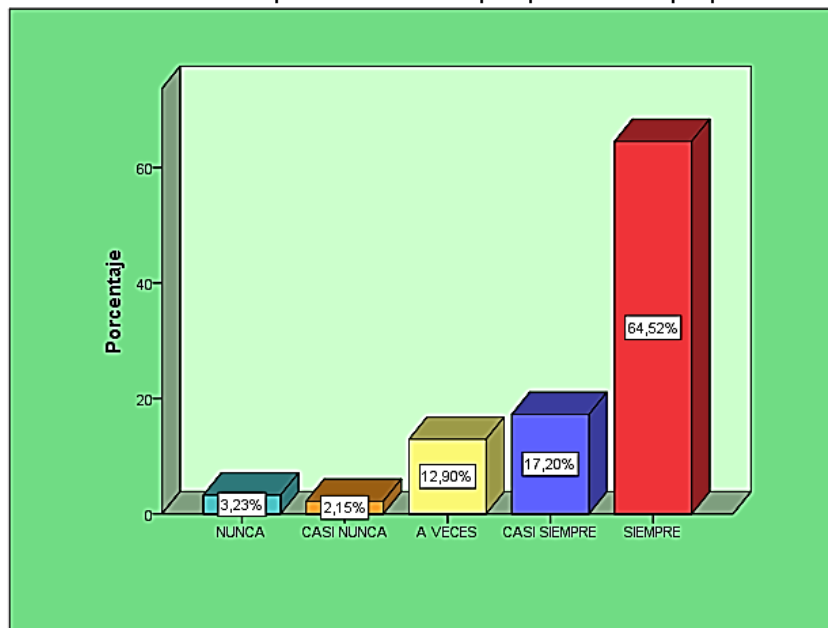
Resulta fácil recordar la palabra educación que aparece en el spot publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	3,2	3,2	3,2
	CASI NUNCA	2	2,2	2,2	5,4
	A VECES	12	12,9	12,9	18,3
	CASI SIEMPRE	16	17,2	17,2	35,5
	SIEMPRE	60	64,5	64,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 23

Resulta fácil recordar la palabra educación que aparece en el spot publicitario



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 64,52% de los comerciantes respondieron que la palabra educación que aparece en el spot siempre resulta fácil su recordación, el 17,20% casi siempre, el 12,90% a veces, el 2,15% casi nunca y el 3,23% nunca (Ver gráfico N°23). Esto quiere decir, que el 81,72% de encuestados afirman que resulta fácil recordar la palabra educación que aparece en el spot. Esto puede explicarse por lo impactante que resultó el inicio del spot, dejando abierta las posibilidades de un final lleno de expectativas, donde el resultado máspreciado fue saber que de una sola palabra se pueden desligar varios temas importantes y trascendentales.

Enunciado 19: **TABLA N° 34**

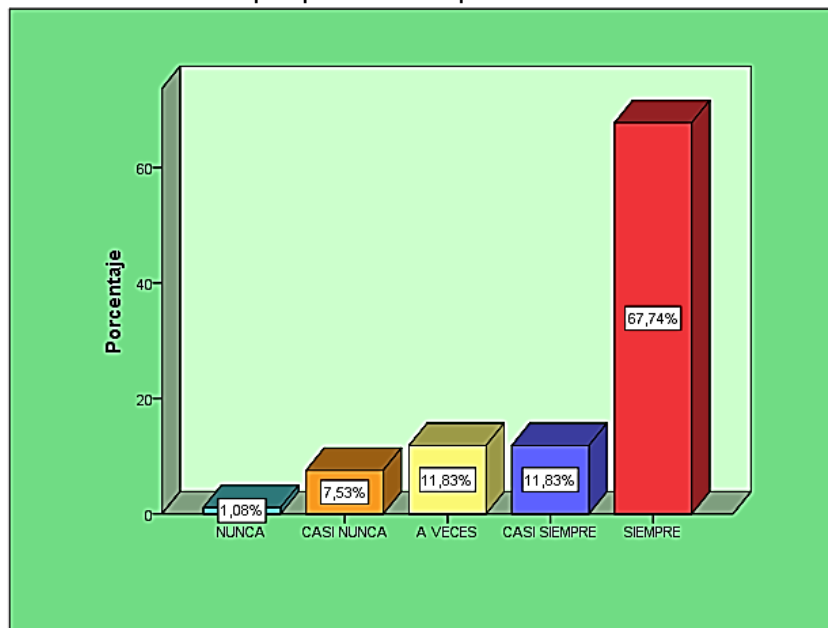
Los colores que aparecen en el spot son fáciles de recordar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	7	7,5	7,5	8,6
	A VECES	11	11,8	11,8	20,4
	CASI SIEMPRE	11	11,8	11,8	32,3
	SIEMPRE	63	67,7	67,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 24

Los colores que aparecen en el spot son fáciles de recordar



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 67,74% de los comerciantes respondieron que los colores que aparece en el spot siempre son fáciles de recordar, el 11,83% casi siempre, el 11,83% a veces, el 7,53% casi nunca y el 1,08% nunca (Ver gráfico N°24). Esto quiere decir, que el 79,57% de encuestados afirman que resulta fácil recordar los colores que aparece en el spot. Esto puede explicarse por la sincronización que existe en todo momento entre los colores propios de la empresa y el personaje; además de la utilización de colores simples y vivos reflejados en cada parte de la historia, que permiten su fácil recordación.

Enunciado 20: **TABLA N° 35**

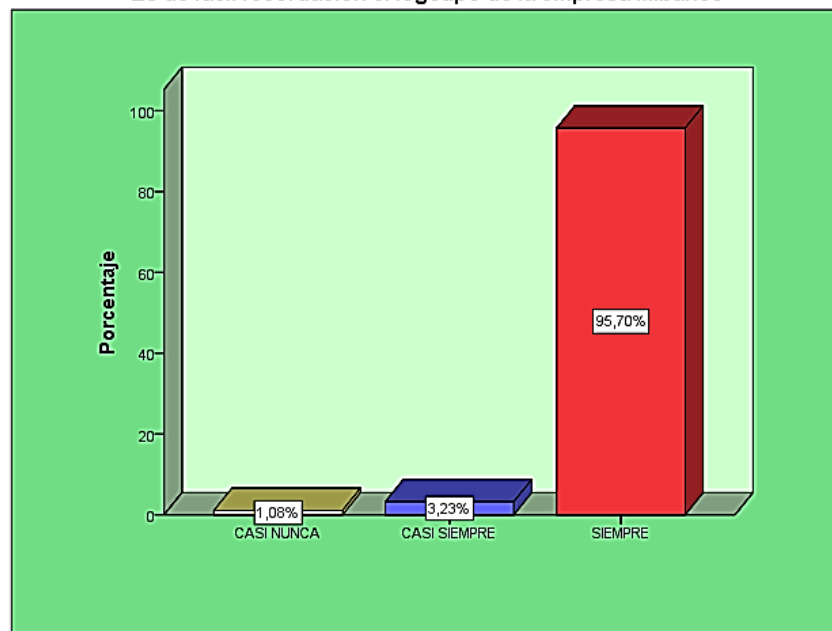
Es de fácil recordación el logotipo de la empresa Mibanco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	CASI SIEMPRE	3	3,2	3,2	4,3
	SIEMPRE	89	95,7	95,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 25

Es de fácil recordación el logotipo de la empresa Mibanco



Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 95,70% de los comerciantes respondieron que el logotipo de la empresa Mibanco siempre es de fácil recordación, el 3,23% casi siempre y el 1,08% casi nunca (Ver gráfico N°25). Esto quiere decir, que el 98,93% de encuestados afirman que es de fácil recordación el logotipo de la empresa Mibanco. Esto puede explicarse por la utilización del servicio bancario de forma seguida por los comerciantes; con el propósito de iniciar un nuevo camino de emprendimiento comercial; destacando, además, el buen trato y amabilidad que reciben por parte de los colaboradores de la empresa



Estimado(a) participante:

Soy estudiante del 10mo. Ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación. El presente cuestionario que estoy realizando tiene como propósito recabar información para mi investigación titulada: EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO, SPOT “ESCOLARES ÚTILES” (EMPRESA MIBANCO), EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SAN JUAN DE AMANCAES. No es necesaria su identificación personal en el instrumento, sólo es de interés los datos que pueda aportar.

¡Muchas gracias, por su valiosa colaboración!

Instrucciones:

- Señale con una (x) la alternativa que usted crea conveniente.
• Asegúrese de marcar una sola alternativa para cada enunciado.
• Por favor, no deje ningún ítem sin responder, para que exista una mayor confiabilidad en los datos recabados.
• Si surge alguna duda, consulte al encuestador inmediatamente.

CUESTIONARIO:

Table with Likert scale legend and questionnaire items. Legend: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre. Variable: Eficacia del mensaje publicitario. Indicators: Personajes, Escenas. Dimensions: VALOR DE ATENCIÓN.

	VALOR DE COMPRENSIÓN	3	Las escenas del spot captan la atención del público.							
		Palabras								
		4	Las palabras utilizadas en el spot captan la atención de los comerciantes.							
		Originalidad								
		5	El mensaje del spot de la empresa Mibanco es innovador.							
		Interés								
		6	Resulta interesante el mensaje que se muestra en el spot.							
	7	Se considera interesante la participación del personaje principal en el spot.								
	Contenido									
	8	El contenido del spot permite comprender el mensaje publicitario.								
	9	La participación de los “escolares” en el spot mantiene relación con el contenido del mensaje publicitario.								
	Imágenes									
	10	Las imágenes que aparecen en el spot ayudan a comprender el mensaje.								
	11	Las imágenes que aparecen en el spot reflejan la realidad de la sociedad peruana.								
	Identificación									
12	Resulta fácil identificar el mensaje del spot de Mibanco.									
VALOR DE CONVICCIÓN	Actitud									
	13	El mensaje del spot cambia la actitud o pensamiento de los clientes de Mibanco.								
	Seguridad									
	14	El spot transmite confianza a través del mensaje publicitario.								
15	El actor Pietro Sibille comunica el mensaje del									

VALOR DE MEMORIZACIÓN		spot de forma convincente.						
	Música							
	16	La música del spot ayuda a recordar el mensaje publicitario.						
	Voz							
	17	La voz del personaje principal resalta en el spot publicitario.						
	18	Resulta fácil recordar la palabra educación que aparece en el spot publicitario.						
	Colores							
	19	Los colores que aparecen en el spot son fáciles de recordar.						
	Logotipo							
	20	Es de fácil recordación el logotipo de la empresa Mibanco.						

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Alva Arce Rosel César

Título y/o Grado:

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


 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 21/06/2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Eficacia del mensaje publicitario del SP2 (ESCOLARES ÚTILES)
 empresa Tiburo en los consumidores del mercado San Juan de Arencenas,
 Lima, 2019."

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

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

SUGERENCIAS:
Firma del experto:


 Nombres y apellidos
Rosel César Alva Arce

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: SARANGO SEMINARIO CARLOS A.

 Título y/o Grado: MBA

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

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 21/06/2019.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN


*Eficacia del mensaje publicitario del sp3 (ESCOLARES ÚTILES)
 Empresa Mibanco en los comerciantes del mercado San Juan de Amancay,
 Píscar, 2019.*

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


 Nombres y apellidos

Carlos A SARANGO SEMINARIO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: José Luis Bocanegra Quintana

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: USIL/ESAN

 Fecha: 21/06/2019

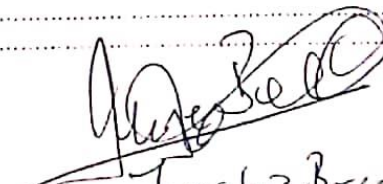
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
 "Eficacia del mensaje publicitario del SP3 (ESCOLARES ÚTILES)
 empresa Albonco en los comerciantes del mercado San Juan de Armonías,
 Lima, 2019."

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



José Luis Bocanegra Quintana
 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: *Avila Rojas María Inés*

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: *U.C.V.*

 Fecha: *25/09/2019*


TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Eficacia del mensaje publicitario del spot "ESCOLARES ÚTILES" (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



 Nombres y apellidos
María Inés Avila Rojas



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

Fecha: 24-9-2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario del spot "ESCOLARES ÚTILES" (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.

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

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

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto:

Wilder Moreno
 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 24-09-19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario del spot "ESCOLARES ÚTILES" (empresa Milbanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.

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

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

SUGERENCIAS:

 Deben mostrar el comercial al público objetivo

Firma del experto:


Elenisa Wujia Pillaca
 Nombres y apellidos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Eficacia del mensaje publicitario, spot “ESCOLARES ÚTILES” (empresa Mibanco), en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.

MATRIZ RELACIONAL		MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
Formulación del problema	Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Variable: Eficacia del mensaje publicitario.				
<p>General: ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019?</p>	<p>General Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.</p>	<p>Eficacia del mensaje publicitario.</p>	<p>“El valor de atención que representa la condición indispensable para alcanzar la eficacia de un spot. El valor de comprensión que consiste en comprobar que el mensaje difundido esta bien comprendido y valorar en qué grado. Saber si el mensaje se</p>	<p>Se elaborará una encuesta con 16 ítems para medir nuestra variable con los siguientes indicadores: Personajes, escenas, palabras, originalidad, interés, contenido, imágenes, identificación, satisfacción, actitud,</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de respuesta	Escala de medición
					<p>VALOR DE ATENCIÓN</p>	Personajes	1	<p>Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre</p>	<p>Alto Medio Bajo</p>
						Escenas	2, 3		
						Palabras	4		
						Originalidad	5		
Interés	6, 7								

<p>Específicos: ¿Cuál es el valor de atención del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019?</p>	<p>Específicos: Identificar el valor de atención del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.</p>		<p>ha transmitido con la intensidad y la fidelidad suficiente. El valor de convicción que consiste en apreciar si el mensaje es susceptible de modificar la actitud y el comportamiento del público y finalmente el valor de memorización que implica el análisis de los recuerdos que se conservan de un mensaje”. (García, 2015, p. 359)</p>	<p>seguridad, música, voz, slogan, colores y logotipo.</p>	<p>VALOR DE COMPRENSIÓN</p>	<p>Contenido Imágenes Identificación</p>	<p>8, 9 10, 11 12</p>		
--	---	--	--	--	------------------------------------	--	-------------------------------	--	--

Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019?	Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.								
¿Cuál es el valor de convicción del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019?	Identificar el valor de convicción del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.				VALOR DE CONVICCIÓN	Actitud	13		
						Seguridad	14, 15		

<p>¿Cuál es el valor de memorización del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019?</p>	<p>Identificar el valor de memorización del mensaje publicitario sobre el spot “Escolares útiles” (empresa Mibanco) en los comerciantes del mercado San Juan de Amancaes, Rímac, 2019.</p>				<p>VALOR DE MEMORIZACIÓN</p>	Música	16		
						Voz	17, 18		
						Colores	19		
						Logotipo	20		

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS (APLICACIÓN DE ENCUESTAS)



BASE DE DATOS (SPSS)

Nombre	Tipos	Medida	Descriptiva	Faltante	Valores	Ponderados	Columnas	Anormal	Media	Desv.
EDAD	Numerico	0								
SEXO	Numerico	0								
A1	Numerico	0								
A2	Numerico	0								
A4	Numerico	0								
A6	Numerico	0								
A7	Numerico	0								
COMB	Numerico	0								
COM1	Numerico	0								
COM2	Numerico	0								
COM3	Numerico	0								
COM4	Numerico	0								
COM5	Numerico	0								
COM6	Numerico	0								
COM7	Numerico	0								
COM8	Numerico	0								
COM9	Numerico	0								
COM10	Numerico	0								
COM11	Numerico	0								
COM12	Numerico	0								
COM13	Numerico	0								
COM14	Numerico	0								
COM15	Numerico	0								
COM16	Numerico	0								
COM17	Numerico	0								
COM18	Numerico	0								
COM19	Numerico	0								
COM20	Numerico	0								
COM21	Numerico	0								
COM22	Numerico	0								
COM23	Numerico	0								
COM24	Numerico	0								
COM25	Numerico	0								
COM26	Numerico	0								
COM27	Numerico	0								
COM28	Numerico	0								
COM29	Numerico	0								
COM30	Numerico	0								
COM31	Numerico	0								
COM32	Numerico	0								
COM33	Numerico	0								
COM34	Numerico	0								
COM35	Numerico	0								
COM36	Numerico	0								
COM37	Numerico	0								
COM38	Numerico	0								
COM39	Numerico	0								
COM40	Numerico	0								
COM41	Numerico	0								
COM42	Numerico	0								
COM43	Numerico	0								
COM44	Numerico	0								
COM45	Numerico	0								
COM46	Numerico	0								
COM47	Numerico	0								
COM48	Numerico	0								
COM49	Numerico	0								
COM50	Numerico	0								
COM51	Numerico	0								
COM52	Numerico	0								
COM53	Numerico	0								
COM54	Numerico	0								
COM55	Numerico	0								
COM56	Numerico	0								
COM57	Numerico	0								
COM58	Numerico	0								
COM59	Numerico	0								
COM60	Numerico	0								
COM61	Numerico	0								
COM62	Numerico	0								
COM63	Numerico	0								
COM64	Numerico	0								
COM65	Numerico	0								
COM66	Numerico	0								
COM67	Numerico	0								
COM68	Numerico	0								
COM69	Numerico	0								
COM70	Numerico	0								
COM71	Numerico	0								
COM72	Numerico	0								
COM73	Numerico	0								
COM74	Numerico	0								
COM75	Numerico	0								
COM76	Numerico	0								
COM77	Numerico	0								
COM78	Numerico	0								
COM79	Numerico	0								
COM80	Numerico	0								
COM81	Numerico	0								
COM82	Numerico	0								
COM83	Numerico	0								
COM84	Numerico	0								
COM85	Numerico	0								
COM86	Numerico	0								
COM87	Numerico	0								
COM88	Numerico	0								
COM89	Numerico	0								
COM90	Numerico	0								
COM91	Numerico	0								
COM92	Numerico	0								
COM93	Numerico	0								
COM94	Numerico	0								
COM95	Numerico	0								
COM96	Numerico	0								
COM97	Numerico	0								
COM98	Numerico	0								
COM99	Numerico	0								
COM100	Numerico	0								

Nombre	Tipos	Medida	Descriptiva	Faltante	Valores	Ponderados	Columnas	Anormal	Media	Desv.
COM8	Numerico	0								
COM12	Numerico	0								
COM16	Numerico	0								
COM20	Numerico	0								
COM24	Numerico	0								
COM28	Numerico	0								
COM32	Numerico	0								
COM36	Numerico	0								
COM40	Numerico	0								
COM44	Numerico	0								
COM48	Numerico	0								
COM52	Numerico	0								
COM56	Numerico	0								
COM60	Numerico	0								
COM64	Numerico	0								
COM68	Numerico	0								
COM72	Numerico	0								
COM76	Numerico	0								
COM80	Numerico	0								
COM84	Numerico	0								
COM88	Numerico	0								
COM92	Numerico	0								
COM96	Numerico	0								
COM100	Numerico	0								

Nombre	Tipos	Medida	Descriptiva	Faltante	Valores	Ponderados	Columnas	Anormal	Media	Desv.
COM104	Numerico	0								
COM108	Numerico	0								
COM112	Numerico	0								
COM116	Numerico	0								
COM120	Numerico	0								
COM124	Numerico	0								
COM128	Numerico	0								
COM132	Numerico	0								
COM136	Numerico	0								
COM140	Numerico	0								
COM144	Numerico	0								
COM148	Numerico	0								
COM152	Numerico	0								
COM156	Numerico	0								
COM160	Numerico	0								
COM164	Numerico	0								
COM168	Numerico	0								
COM172	Numerico	0								
COM176	Numerico	0								
COM180	Numerico	0								
COM184	Numerico	0								
COM188	Numerico	0								
COM192	Numerico	0								
COM196	Numerico	0								
COM200	Numerico	0								
COM204	Numerico	0								
COM208	Numerico	0								
COM212	Numerico	0								
COM216	Numerico	0								
COM220	Numerico	0								
COM224	Numerico	0								
COM228	Numerico	0								
COM232	Numerico	0								
COM236	Numerico	0								
COM240	Numerico	0								
COM244	Numerico	0								
COM248	Numerico	0								
COM252	Numerico	0								
COM256	Numerico	0								
COM260	Numerico	0								
COM264	Numerico	0								
COM268	Numerico	0								
COM272	Numerico	0								
COM276	Numerico	0								
COM280	Numerico	0								
COM284	Numerico	0								
COM288	Numerico	0								
COM292	Numerico	0								
COM296	Numerico	0								
COM300	Numerico	0								
COM304	Numerico	0								
COM308	Numerico	0								
COM312	Numerico	0								
COM316	Numerico	0								
COM320	Numerico	0								
COM324	Numerico	0								
COM328	Numerico	0								
COM332	Numerico	0								
COM336	Numerico	0								
COM340	Numerico	0								
COM344	Numerico	0								
COM348	Numerico	0								
COM352	Numerico	0								
COM356	Numerico	0								
COM360	Numerico	0								
COM364	Numerico	0								
COM368	Numerico	0								
COM372	Numerico	0								
COM376	Numerico	0								
COM380	Numerico	0								
COM384	Numerico	0								
COM388	Numerico	0								
COM392	Numerico	0								
COM396	Numerico	0			</					

SPOT “ESCOLARES ÚTILES” – MIBANCO

