



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30
a 50 años, San Juan Lurigancho 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Santos Salcedo, Héctor Alberto (ORCID: 0000-0002-5430-8786)

ASESORES:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

Dr. Palacios Huaraca, Carlos Rubén (ORCID: 0000-0002-5695-8897)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta investigación la dedico a uno mismo por demostrarme que a pesar de renunciar hace muchos años a la carrera, me pude dar cuenta que nunca es tarde para volver a empezar o retomar aquello que creía que no podría concluir.

AGRADECIMIENTO

Agradecido ahora y todas las veces
con Dios por darme una nueva
oportunidad de poder salir adelante y
esta vez por el lado de los estudios

Indice de Contenidos

Caratula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Indice de contenidos.....	iv
Indice de tabla.....	v-vi
Indice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	9
III. Metodología.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV. Resultados.....	31
V. Discusión.....	48
VI. Conclusiones.....	52
VII.Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	

Indice de tablas

Tabla 1. Población

Tabla 2. Población por edad

Tabla 3. Formula de la muestra

Tabla 4. Calculo de tamaño de muestra en Excel

Tabla 5. Ficha técnica de instrumento de investigación

Tabla 6. Escala de medición

Tabla 7. Ficha de observación

Tabla 8. Formula de V de Aiken

Tabla 9. Cuadro de resumen de validación de expertos

Tabla 10. Formula de confiabilidad

Tabla 11. Prueba de Alfa de Cronbach

Tabla 12. Considera que el mensaje publicitario del spot televisivo le parece llamativo

Tabla 13. Conoce a los personajes que fueron protagonistas del musical

Tabla 14. Considera usted que “Tottus Queen” muestra imágenes y frases durante el spot televisivo

Tabla 15. Fue fácil recordar el spot televisivo “Tottus Queen”

Tabla 16. Reconoce a Tottus como su supermercado de confianza

Tabla 17. El sonido utilizado en el spot televisivo “Tottus Queen” le ayuda a entender el mensaje

Tabla 18. Mensaje publicitario

Tabla 19. Balazo

Tabla 20. Fotografía

Tabla 21. Slogan

Tabla 22. Logotipo

Tabla 23. Info de contacto

Tabla 24. Llamada a la acción

Índice de gráficos

Figura 1. Considera que el mensaje publicitario del spot televisivo le parece llamativo

Figura 2. Conoce a los personajes que fueron protagonistas del musical

Figura 3. Considera usted que “Tottus Queen” muestra imágenes y frases durante el spot televisivo

Figura 4. Fue fácil recordar el spot televisivo “Tottus Queen”

Figura 5. Reconoce a Tottus como su supermercado de confianza

Figura 6. El sonido utilizado en el spot televisivo “Tottus Queen” le ayuda a entender el mensaje

Figura 7. Mensaje publicitario

Figura 8. Balazo

Figura 9. Fotografía

Figura 10. Slogan

Figura 11. Logotipo

Figura 12. Info de contacto

Figura 13. Llamado a la acción

Resumen

El estudio presente tuvo como objetivo general determinar el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020. Las diversas teorías que se aplicaron en esta investigación fueron la teoría de medios y fines de Clow y Back, la teoría de la triada de Charles Pierce y la teoría humanística de su estructura, método y técnica (la televisión como vehículo para la publicidad) de Clemente Ferrer Rosello.

De acuerdo con la metodología la investigación es de diseño no experimental, de tipo aplicada, de nivel descriptivo y de enfoque cuantitativo. La técnica utilizada fue el cuestionario, el instrumento empleado fue la encuesta de 15 preguntas, practicada a una muestra de 383 madres de 30 a 50 años en San Juan de Lurigancho.

Para contar con la validez del Alfa de Cronbach se logró tener una aprobación de 0.79, cumpliendo de esta manera con los criterios establecidos según la validez y confiabilidad. Los datos fueron llevados al software estadístico IBM SPSS Statistics 26 para confirmar que los resultados tengan precisión y a la vez sean veraces.

Palabras claves: mensaje publicitario, publicidad, Tottus.

Abstract

The present study had as general objective to determine the advertising message of the television spot "Tottus Queen" in mothers between 30 and 50 years old, San Juan de Lurigancho 2020. The various theories that were applied in this research were the theory of means and ends of Clow and Back, the theory of the triad by Charles Pierce and the humanistic theory of its structure, method and technique (television as a vehicle for advertising) by Clemente Ferrer Rosello.

According to the methodology, the research is of a non-experimental design, of an applied type, of a descriptive level and a quantitative approach. The technique used was the questionnaire, the instrument used was the survey of 15 questions, carried out on a sample of 383 mothers aged 30 to 50 years in San Juan de Lurigancho.

In order to have the validity of Cronbach's Alpha, it was possible to have an approval of 0.79, thus complying with the criteria established according to validity and reliability. The data were taken to the statistical software IBM SPSS Statistics 26 to confirm that the results are accurate and at the same time are true.

Keywords: advertising message, advertising, Tottus.

CAPITULO I INTRODUCCION

Frecuentemente, muchas empresas o marcas llegan a comunicar sus diferentes publicidades, esto permite conectar con su audiencia. Para ello, utilizan un elemento importante que es el mensaje publicitario.

Para eso necesitamos saber lo que significa la publicidad teniendo en cuenta a O'Guinn et al. (2013) la definen como la difusión de información es mediante un pago a cargo de la empresa. Quiere decir que, la organización para hacer pública la comunicación debe pagar como corresponde.

De eso trata la publicidad internacional, que hoy en día ha logrado posicionarse con la ventaja de sus atractivos mensajes publicitarios por el mundo. Y es que cada vez las empresas del extranjero apuntan a la práctica de los mensajes publicitarios porque facilita su llegada de información a un gran número de personas.

Por otro lado, un artículo publicado por Ribeiro et al. (2017) donde señala acerca de un estudio que se hizo respecto a las actitudes de los jóvenes portugueses frente a la publicidad contemporánea, dicha investigación tuvo como modelo la propuesta de Pollay y Mittal (1993).

Aquella vez se usó como muestra 210 jóvenes portugueses, que tuvieron una actitud favorable frente a la publicidad. Así mismo, luego de tener los resultados se demostró que los participantes resaltaron que la publicidad difunde información acerca de los productos y que también genera diversión para sus clientes.

De acuerdo con Hernando (2013) afirma como el público a través de la visualización tiene la información clara, cada vez que la función apelativa forma parte del mensaje publicitario. Por esta razón, se quiere dejar de lado la comunicación impersonal y llevar hacia lo persuasivo.

Los mensajes publicitarios utilizan esta función principal para conectar con el público, en búsqueda de concretar la compra del producto. Estos mensajes tienen contenidos que se pueden identificar y entender para su propósito de venta final.

Seguidamente tenemos otro estudio de Espin y Sanchez (2018) donde nos habla de la influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector

comercial en la provincia de Tungurahua en el Ecuador. Según los resultados que se arrojaron es que los consumidores recordarán con facilidad el precio del bien o servicio y destacaron a la televisión como el medio de comunicación de preferencia.

O'Guinn et al. (2013) considera para definir mejor a la publicidad, tenemos que hablar de televisión, porque este medio de comunicación mediante el estímulo multisensorial genera ocasión de mostrar toda publicidad en su mayor intensidad.

La vía de transmisión que mayor difusión tiene para lanzar los mensajes publicitarios, es la televisión. De esta manera, el mensaje publicitario toma protagonismo para dar a conocer una marca, con el fin de convencer lo que se está vendiendo o seguir consumiendo, dirigirlo hacia la compra del producto y que no sea olvidado

Como señala O'Guinn et al. (2013) las ventajas del mensaje publicitario en televisión son "Oportunidades creativas; Cobertura, alcance y repetición, Costo por contacto, Selectividad de la audiencia" (p.478-480)

Estas mismas ventajas del mensaje publicitario son recogidas por un equipo de trabajo profesional, que se encarga de ver todos los puntos que involucran desde su elaboración hasta su publicación final.

La publicidad en el Perú tiene antecedentes desde los pregoneros, eran aquellas personas que alzaban su voz manifestando los productos que ofrecían y con el paso del tiempo se especializaron cada uno en lo que vendían.

En la actualidad, existe una Asociación de agencias publicitarias peruanas cuyo fin es juntar a todas las agencias desde 1946 (año de fundación), para hacer uso del código de ética en cada trabajador y hacer un seguimiento a todas las publicaciones hechas.

Hoy en día, los mensajes publicitarios se ven y escuchan en todos lados, desde una página web, medios de comunicación (televisión, radio y prensa), como anuncios en las calles y autos.

La investigación se centra en el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho-2020.

La cadena de supermercados Tottus llegó al Perú hace 18 años y una de las sedes se encuentra en San Juan de Lurigancho, distrito que ha sido elegido para tomar como población a madres de 30 a 50 años.

A continuación, vamos a mencionar algunos logros de supermercados

En el año 2016, Supermercados Wong fue premiado en el evento publicitario más destacado del país “Effie Awards Perú 2016” obteniendo cuatro trofeos. Y más adelante en el año 2019 se organizó el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, teniendo como ganador de dos premios a Plaza Veá.

Según Godas, 2007, como se citó en Martínez y Saburido, 2016, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, lo define como, la publicidad tiene como herramienta o aliado primordial al mensaje publicitario y este tiene como objetivo transmitir toda la información del producto publicado. Dicho de otra manera, es la comunicación expresada y agregando la forma como se quiere expresar.

Las distintas maneras que un mensaje publicitario puede expresarse son mediante un video, imagen, sonidos y letras, que una vez que informan su prioridad se transforma en convencer al oyente de seguir informándose o ir en busca de la compra del producto visto. Una de las estrategias es utilizar mensajes atractivos que generen el recuerdo del producto o servicio.

Otra definición del mensaje publicitario es según Aparicio y Quea (2017) para reconocer el mensaje publicitario debemos darnos cuenta que tenga escrituras, retratos, sonidos y signos que representen una idea. La finalidad es producir el mejor mensaje que conteste a los intereses del receptor y ganarse la atención del público objetivo.

Es decir, el poder que tiene el mensaje publicitario de llegar hacia su público objetivo es impresionante, porque en 40 segundos o un minuto puede cambiar lo que está

pensando o haciendo, a tal punto de llegar a recordarlo o ir en busca de la compra del producto.

Para la creación del spot televisivo se trabajó con 4 destacas actrices peruanas como: Gianella Neyra, Erika Villalobos, Rossana Fernández y Alexandra Graña. Juntas participaron en la obra teatral MADRES, EL MUSICAL donde se cuenta todas las vivencias que puede pasar una mamá en la etapa prenatal.

Es por eso que supermercados Tottus se fijó en la obra teatral para poder crear un spot televisivo y contar con la participación de las actrices peruanas. Asimismo, llevaron un mensaje a las madres de familia, desde lo sentimental que se puede estar viviendo en la linda etapa de embarazo. Agregando que los precios de Tottus son bajos y deben ir a comprar.

El spot televisivo generó millones de visualizaciones, identificando a las madres queen como las mejores para llenar el carro de compras y aprovechar las ofertas de Tottus. También las niñas participan de las compras con mamá e incluso piden que canten y bailen como el spot lo muestra. Es una manera como el mensaje publicitario ha llegado a meterse en los corazones de mamá y sobretodo que visiten Tottus que tiene las mejores ofertas.

Luego de presentar toda la información, se plantea el **problema general**:

¿De qué manera se presenta el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?

También tenemos **problemas específicos**:

Problema específico 1

¿Cómo se presenta el balazo en el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?

Problema específico 2

¿Cómo se presenta la fotografía en el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?

Problema específico 3

¿Cómo se presenta el slogan en el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?

Problema específico 4

¿Cómo se presenta el logotipo en el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?

Problema específico 5

¿Cómo se presenta la info de contacto en el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?

Problema específico 6

¿De qué manera se presenta la llamada a la acción en el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?

Los problemas generales y específicos están establecidos, ahora pasaremos a realizar la **justificación**, pero antes daré una definición citando a Hernández et al. (2014) afirmando que su contenido consta en exponer el por qué o para que del estudio. Asimismo, tendrá que demostrarse que tan importante y significativo es la investigación realizada. Para explicar la justificación, se tiene que dividir en tres partes como: Desde lo práctico, el motivo que me llevó a investigar el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” es encontrar algo diferente en otros mensajes publicitarios. De tal forma, que siguiendo con la investigación pude descubrir que dicho spot, es recogida de una obra teatral y su punto de concentración son mujeres en su mayoría, y con respecto a mi investigación son madres de 30 a 50 años de edad correspondiente.

El arte escénico fue llevado a la televisión, contando con la participación de 4 reconocidas actrices peruanas y además madre. En la cual, se destaca en dichas mujeres como influencer por la importancia del musical transmitido. Es aquí donde

radica el valor de la investigación para demostrar como las madres captan y contestan al mensaje.

También presentamos una teórica, precisamente la investigación está relacionada con teorías acorde al mensaje publicitario y otras que servirán como complemento, pero nuestro principal respaldo apunta a trabajar con la variable mencionada. Cada teoría ha sido identificada como aporte, en contribución del estudio realizado.

Para finalizar tenemos una metodológica, porque en cuanto a nuestro aporte y ayuda se quiere ser una alternativa en los próximos estudios y de esta manera sea tomada en cuenta.

El estudio formuló un **objetivo general**: Determinar el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020.

Seguidamente tiene seis **objetivos específicos**, así como:

Objetivo específico 1

Describir el balazo del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020

Objetivo específico 2

Describir la fotografía del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020

Objetivo específico 3

Describir el slogan del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020

Objetivo específico 4

Describir el logotipo del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020

Objetivo específico 5

Determinar la info de contacto del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020

Objetivo específico 6

Describir el llamado a la acción del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020

CAPITULO II MARCO TEORICO

Ante todo, en relación a nuestro estudio los diferentes autores presentaron como trabajo los mensajes publicitarios. Seguidamente daremos a conocer cada uno de ellos.

Antecedentes Nacionales

Coronado (2018), la presente tesis tuvo el objetivo de determinar el nivel de recordación del mensaje publicitario del spot “Mamá Sabe 'Todos los días Preciazos’” de TOTTUS en madres de la I.E. José María Arguedas, durante el 2018. El enfoque cuantitativo. Continuando con la metodología fue no experimental y mostrando un tipo descriptivo. Ante todo, la práctica de muestra fue elaborada con 150 madres. El cuestionario fue creado con la escala de Likert, para llevar un mejor control de datos. Según los resultados obtenidos de recordación del lenguaje verbal, indica que están de acuerdo (43%) y totalmente de acuerdo (18%). Otro resultado de recordación del lenguaje no verbal representa el 61% de acuerdo y 30% totalmente de acuerdo. Como último resultado de recordación neutral se obtuvo el 33% en desacuerdo y 22 en neutral. Se concluye que si existe una importante recordación del mensaje publicitario en madres.

Ibañez (2019), el objetivo fue determinar la relación entre el femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña “Mujeres Insuperables”, San Juan de Lurigancho 2019. Ante todo, la investigación se refiere al enfoque cuantitativo. El diseño está basado dentro del marco no experimental. Se consideró a 384 mujeres de manera aleatoria para empezar con la muestra. Los datos se colocaron a través de una encuesta que sirvió al supermercado como target. Según los resultados de la investigación el empoderar a la mujer con la campaña publicitaria llegó a fidelizar al público objetivo. Por último, concluye comprobando la existencia de un vínculo mayor entre una y otra variable.

Avila (2018), tuvo como objetivo determinar el efecto del mensaje publicitario del Spot “Contigo Siempre” de la marca Gloria en la intención de compra de las madres de familia del nivel primaria del Colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018. Enfoque cuantitativo. La investigación del estudio forma parte del grupo no experimental. Con

la colaboración de 103 madres se puso en marcha la muestra. Los datos se colocaron a través de un cuestionario. En consecuencia, quedó registrado eficazmente el resultado de 670^a que ha sido el mensaje publicitario desde lo emocional. La conclusión del estudio realizado demuestra que el spot fue positivo con el target y además favorece la intención de compra.

Escalante (2018), la presente tesis se refiere a determinar la incidencia del mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax en el consumo del producto en las madres de familia del colegio Regina Pacis en el distrito Carmen de la legua 2018. Justamente el estudio metodológico es no experimental. Fueron 100 madres las elegidas como muestra de estudio. Por medio del cuestionario se recogieron los datos. En tal sentido, los resultados detallan la relación entre las dos variables. Se concluye lo eficaz que ha sido el mensaje publicitario para llevar emociones y por otro lado se comprueba que las madres siguen prefiriendo consumir la leche Pura Vida.

Varillas (2017), la tesis se elaboró en proyección al objetivo de poder determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita “en las madres de la Asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017. En cuanto al enfoque cuantitativo, acompañado del diseño no experimental. El total fue 150 madres con respecto a la muestra hecha. Por este motivo, de forma ordenada el cuestionario juntó los datos correspondientes. En resumen, la investigación logró determinar la eficacia del mensaje publicitario con un nivel alto de atención y comprensión.

Ascurra (2018), es importante precisar el fin del objetivo trabajado en el propósito de identificar la influencia de la percepción mensaje publicitario del spot Kotex Sport en la decisión de compra de las jugadoras de futbol femenino de 15 a 25 años del club Deportivo La Cantera de San Isidro, 2018. El enfoque es cuantitativo. De igual importancia la metodología de estudio es no experimental. La muestra se conformó por 28 jugadoras. Por consiguiente, el cuestionario fue el instrumento seleccionado, que sirve de recopilación de datos. El resultado permitió conocer distintos valores como la elección de compra con 542^a, la forma de percibir el mensaje fue buena con

486^a y el código del mensaje tuvo buena recepción con 445^a. Para finalizar afirmó que si influye significativamente las variables mencionadas.

Ayala (2017), el estudio se centró en determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del gimnasio WillGym, Lima 2017. El enfoque es cuantitativo. Para empezar la investigación del diseño está definida dentro del ámbito no experimental y sobretodo descriptivo. Por tanto, la muestra agrupó 67 mujeres. Luego pasamos a emplear la encuesta para aprovechar los datos recogidos. Además, el resultado practicado con las variables dejó que hubo una relación moderada al 100%. Para terminar, el mensaje publicitario buscó expresar y fijar la idea en la mente del cliente.

Mejia (2019), al principio el objetivo abarcado trata de conocer cómo se evidencia el mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, 2016. El enfoque es cuantitativo. Otro aspecto de la metodología es no experimental. Por otra parte, la muestra reunió 25 estudiantes. Posteriormente la creación del cuestionario valió para recoger los datos. De igual manera, los resultados responden mostrando el 80% de la idea central, la focalización el 68%, la motivación marca el 60%, una apelación de 68%, un estilo de 56% y gozando de una aprobación de sí del 96%.

Antecedentes Internacionales

Vera (2016), la finalidad del investigador fue analizar la influencia del mensaje publicitario visual en el comportamiento del consumidor en los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. El estudio cumple con el enfoque cuantitativo. La investigación está puesta de manera no experimental y de tipo aplicada. El instrumento elegido como recolección de datos es el cuestionario. Lo grande que es la población hará que se establezca una muestra de 384, por consiguiente, los datos fueron obtenidos del Censo realizado por INEC. Como resultado del consumidor la mejor información referida a productos y servicios son presentados de manera visual en gigantografías 33,1%; seguido del televisor con 27,9%. Llegando a la conclusión que los medios publicitarios que más resaltan son las gigantografías, por otro lado,

los elementos de la publicidad visual, que causan atracción al consumidor se encuentra en los videos.

Niño y García (2012), el objetivo fue determinar como las vías de recepción influyen sobre la comprensión de contenidos publicitarios. Enfoque cuantitativo. El estudio trabajo con una muestra de 253 personas. El instrumento encargado de recolectar los datos es el cuestionario que permitirá la recepción y comprensión de mensaje publicitarios. Por eso el resultado destaca el 100% de encuestas, afirmando que los encuestados reciben publicidad mediante un SMS. Con esto se concluye los mensajes publicitarios recibidos al móvil, facilitan tanto la comprensión como comodidad.

Castaño, Oterino y Rodriguez (2007) el objetivo fue describir las características de la publicidad en las revistas médicas españolas y analizar el mensaje publicitario en los anuncios fármacos. La muestra elegida fue 609 anuncios en general. Los resultados con respecto a la presión publicitaria registran lo superior que fue la atención primaria 36%. Como conclusión se tiene que las revistas para médicos, va en aumento la presión publicitaria con los artículos. Además, las publicidades de los productos son conocidos y usa un plan de comunicación publicitaria.

Teorías relacionadas

Para encontrar un respaldo en la variable trabajada, hablare de la teoría de medios y fines, que guarda relación con la investigación. Citando a Clow y Baack (2010) nos hablan como el anuncio se representa a través del mensaje creado, para ser conducido al consumidor. La finalidad de la teoría es poner en curso el procedimiento de mirar el anuncio e inducir al consumidor de pensar que el producto va contribuir en conseguir los valores personales.

Es decir, un anuncio está plasmado de forma creativa y debe tener el mejor mensaje para su público objetivo. El propósito es capturar las miradas del consumidor y llevarlo en búsqueda del producto visto.

Precisamente la investigación nos habla de como, supermercados Tottus toma la coyuntura de una obra teatral de madres de familia, para luego plasmarlo de forma estratégica como mensaje publicitario. Este tipo de mensaje es importante y

relevante para el supermercado que busca llevar al público las mejores ofertas para mamá.

En la publicidad se ha logrado manejar los momentos de cada situación que acontece, porque hay un equipo de trabajo que se encarga de tener todos los detalles para poder plasmarlos y crear un mensaje publicitario que contenga todo lo que marca quiere mostrar a su audiencia.

Para poder complementar con la variable, tenemos la teoría de la triada de Charles Peirce. Las primeras apariciones del término semiótica, se dio a conocer por Ferdinand de Saussure manifestando lo que significa “El estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social. “(1974. p.9).

Por otro lado, tenemos a Peirce (1974) creador de la teoría quien sostiene lo que viene a representar en alguien o algo se llama representament o signo, al instante se viene a producir una representación en la mente de la persona, lo cual es el interpretante y aquello que está aludiendo al representament es el objeto.

Las imágenes que miramos en el spot televisivo nos señalan como los signos se presentan de diversas maneras. Para ello debemos capturar cada parte como propósito de la investigación.

Bajo esta teoría de la triada de Peirce, aplicaremos lo mencionado en el mensaje publicitario. Para empezar el representament es supermercados Tottus, el objeto es el mensaje Madres El Musical y el interpretante son los personajes que vienen hacer las cuatro actrices.

Además, tenemos la Teoría Humanística de su estructura, método y técnica, nos habla de la televisión como vehículo para la publicidad: Clemente Ferrer Rosello, Madrid, 1992 con su tesis doctoral nos habla como la televisión es un arma importante para llegar a la sociedad. Toda la publicidad es explicada por medios de comunicación, quienes transmiten los mensajes publicitarios dirigidos al target. En efecto, la importancia de los medios de comunicación permite conectar la publicidad hacia su público objetivo.

El mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” tuvo que ser llevado a la televisión porque tienen gran acogida, y eso permite informar acerca de su producto. No solamente un mensaje informativo, sino lleno de creatividad, de estilo único y originalidad que llegue a la audiencia y se enganche con lo visto.

Mensaje Publicitario

Según Garcia,2008, como se citó en Escalante, 2018 sostiene que una campaña está plasmada según la finalidad del mensaje publicitario, además es dirigida a los receptores y por ultimo llevado a los medios que mejor se ajusten y acomoden para su difusión. El punto central radica en la creación del mensaje y de esa manera transmitir para capturar la atención de la gente, además recomendar opciones de satisfacción y finalmente despertar sus necesidades.

Teniendo la definición planteada, precisaremos en decir que el mensaje publicitario hoy en día lo vemos en todas partes, desde spot televisivos con imagines y sonidos, escuchando la radio, por escrito en los diarios, también en las revistas y anuncios en las calles. Se puede afirmar que cada día estamos en contacto con la publicidad, sin darnos cuenta que estamos percibiendo todo lo que nuestra sociedad viene pasando.

Enfoque Conceptual

Neira (2014) sostiene que los elementos fundamentales del anuncio publicitario se ponen en marcha porque la comunicación que viene dando la publicidad y el marketing no está cumpliendo todas las expectativas y es que los consumidores cada vez adquieren más productos por los mismos objetivos en común que tienen.

Para poder entender las dimensiones y sus indicadores, nos basamos en los elementos de un anuncio publicitario que son los siguientes:

La primera dimensión es el balazo, por ser una idea corta que aparece al inicio de la exposición. El indicador es frase corta y llamativo.

La segunda dimensión es la fotografía, refiriéndose a la primera mirada está en las personas quienes representan como imagen de lo visto. El indicador es personajes y emoción.

La tercera dimensión es el slogan, por aparecer de forma ingeniosa y dejando buena impresión. El indicador es frase ingeniosa.

La cuarta dimensión es el logotipo, por tener la facilidad de no requerir alguna explicación y su importancia destaca en su presencia. El indicador es reacción, identidad visual y recordación.

La quinta dimensión es la info de contacto, donde se dará a conocer la información de la marca. El indicador es el nombre de la empresa.

La sexta dimensión es el llamado a la acción, por mantener motivado al lector en poner atención a lo visto. El indicador es la musicalización, audio y sonido.

En el caso de la investigación realizada, se tiene como unidad de análisis a las madres de san juan de Lurigancho de 30 a 50 años. Para poder conocer cada opinión respecto al mensaje publicitario del spot televisivo "Tottus Queen", es que practicaremos una encuesta y así tener la información referente al estudio.

Operacionalización de la variable: Mensaje Publicitario

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o Rango
Balazo	Frase corta	1-2		
	Llamativo			
Fotografía	Personajes	3-5		
	Emocion			
Slogan	Frase ingeniosa	6		Bajo (15-25)
	Reacción			Medio (26-32)
Logotipo	Identidad visual	7-9	Ordinal	Alto (33-75)
	Recordar			
Info de contacto	Nombre de la empresa	10-11		
Llamado a la acción	Música	12-15		
	Audio			
	Sonido			

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo Aplicada

Para empezar la investigación aplicada trata de recopilar la información y posteriormente sea solución a nuevos problemas. Paz (2014) declara la forma como enfoquemos el problema de estudio podrá proporcionar aportes novedosos y además brindará confianza con sucesos encontrados.

3.1.2 Enfoque cuantitativo

Seguidamente la investigación está bajo un enfoque cuantitativo que permite recoger los datos, además de mostrar resultados y posteriormente conclusiones finales. Domínguez (2015) expresa que inicialmente una idea es precisada y derivada en interrogante de investigación, para construir el marco teórico es necesario verificar la literatura. Formulada las preguntas y estableciendo variables; se busca medir y probar las variables, al mismo tiempo surgen resultados que serán interpretados y puestos a discusión, al final se redactan las conclusiones en referencia a las preguntas hechas.

3.1.3 Diseño no experimental

El estudio está enfocado desde el lado no experimental, durante el desarrollo no se aplica la manipulación de variables porque ya está definido. Hernández et al. (2014) podemos decir que toda aquella investigación que no genera manipulación de variables, estamos hablando de un diseño no experimental y es mas no existe influencia alguna porque ya ocurrieron.

3.1.4 Corte transversal

El propósito del diseño de corte transversal es la recolección de datos en el momento preciso y en un tiempo indicado. Para Hernández et al. (2014) la finalidad es poder describir la variable y hacer un análisis en el momento justo. En pocas palabras es sacar una captura fotográfica al hecho que va pasar.

3.1.5 Nivel de investigación

Asimismo, el estudio es de nivel descriptivo porque se encarga de describir los elementos del anuncio publicitario y como se manifiestan en el spot. Maldonado (2015) menciona que de forma constante el investigador tiene como objetivo utilizar la descripción en las diversas situaciones, porque se pueden sacar hasta los mínimos detalles, desde la manera como se manifiestan hasta como son. Asimismo, con el estudio descriptivo se quiere precisar desde las características y hacer un análisis tanto personal, grupal o de otro fenómeno.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable independiente: Mensaje publicitario

3.2.2 Definición Conceptual:

Ante todo, necesitamos saber el enunciado de Neira (2014) la publicidad y el marketing trabajan de la mano para sus objetivos a favor de los consumidores. Pero no siempre el mensaje cumple todas las expectativas y es ahí donde aparecen los elementos del anuncio publicitario.

3.2.3 Definición operacional:

3.2.3.1 El mensaje publicitario

Se expresa mediante un video, imagen, sonidos y letras, que una vez que informan su prioridad se transforma en convencer al oyente de seguir informándose o ir en busca de la compra del producto visto. Una de las estrategias es utilizar mensajes atractivos que generen el recuerdo del producto o servicio.

3.2.3.2 Dimensiones

Dimensión: Balazo

Por lo general es una pequeña frase que inicia como parte de introducción.

Dimensión: Fotografía

Se busca tener la mirada del receptor mediante personajes que poderosamente atrapen sus ojos.

Dimensión: Slogan

Son frases que caracterizan ingenio y están de la mano con el producto.

Dimensión: Logotipo

Su presencia es destacable, lo cual hace que no requiera explicación alguna.

Dimensión: Info de contacto

Es la parte informativa de la empresa.

Dimensión: Llamada a la acción

Es la manera de tener motivado al receptor y a la vez llamar su atención.

3.2.4 Indicadores

3.2.4.1 Dimension: Balazo

Indicador 1: Frase corta

Indicador 2: Llamativo

3.2.4.2 Dimension: Fotografía

Indicador 1: Personajes

Indicador 2: Emocion

3.2.4.3 Dimension: Slogan

Indicador 1: Frase ingeniosa

3.2.4.4 Dimension: Logotipo

Indicador 1: Reacción

Indicador 2: Identidad visual

Indicador 3: Recordar

3.2.4.5 Dimension: Info de Contacto

Indicador 1: Nombre de la empresa

3.2.4.6 Dimension: Llamado a la acción

Indicador 1: Musicalización

Indicador 2: Audio

Indicador 3: Sonido

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Tomaremos el enunciado de Arias et al. (2016) quienes hablan de población como la mezcla de casos que sirven de referencia para elegir la muestra y además que cumplan requisitos. De este modo la investigación toma la información del INEI, para señalar que son 1.162.000 habitantes del distrito San Juan de Lurigancho.

Tabla 1. Población (Fuente INEI)

Cantidad
1.162.000

Tabla 2. Población por edad

Género	Rango de edad
Mujeres	30 a 50 años

- ✓ Criterio de inclusión: Madres 30 a 50 años que vivan en San Juan de Lurigancho
- ✓ Criterio de exclusión: Madres fuera de la edad señalada en San Juan de Lurigancho

3.3.2 Muestra

Inicialmente la parte del todo (población) será tomada como estudio a través de las propias características que tiene la población. En este caso el estudio está fijado en las madres de 30 a 50 años de San Juan de Lurigancho. Como dice Carrillo (2015) hay un sector de la población que será estudiado y a la vez elegido de acuerdo a las condiciones y características que presente. Además, que va representar a la población.

De manera que para calcular el tamaño de muestra aplicaremos una fórmula que nos dará como resultado 383.

Tabla 3. Formula de la muestra

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

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = porcentaje de la población que no tiene atributo deseado = 1 - p

nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50 % para p y 50% para q

N = tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e = error de estimación máximo aceptado

n = tamaño de la muestra.

Tabla 4. Calculo de tamaño de muestra en Excel

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA	
<small>(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)</small>	
MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5.0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	116,200
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	383
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	469
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	662

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 1.162.000

Tamaño de muestra: 383

3.3.3 Muestreo

Es probabilístico porque teniendo en cuenta a Hernández et al. (2014) dice que la población está compuesta por individuos que forman parte de la posible elección como muestra y se consiguen presentando los rasgos del tamaño de muestra y su población. En esa misma línea, se trabajó con la muestra aleatoria simple porque el total de la población presenta la característica principal de tener las mismas posibilidades de ser elegido.

3.3.4 Unidad de análisis

Madres de san juan de Lurigancho

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica: Encuesta

Precisamente tomaremos en cuenta cada opinión pública, en orientación a recopilar datos y tener toda la información. Torres et al. (2015) afirma que la encuesta forma parte de la experiencia y la observación. Mientras se registran las situaciones, a la vez entran en observación y eso lleva a formar un experimento en cuestión al participante. Por eso la encuesta permite aplicar un método descriptivo, para encontrar ideas, inclinaciones, costumbres y necesidades.

3.4.2 Instrumento: Cuestionario

Como parte de la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario. Según Pobeá (2015) señala el uso del instrumento de dos tipos, tanto digital como impresa que servirán como registro de información proveniente del público participante en la entrevista, encuesta u otros métodos experimentales.

Tabla 5.

FICHA TECNICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION	
Tema	El mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen”, en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020
Autor	Santos Salcedo, Héctor Alberto
Lugar	San Juan de Lurigancho
Año	2021
Tipo de instrumento	Escala de Likert
Administración	Virtual
Duración	20 minutos

3.4.2.1.1 Escala de Medición: Para poder medir nuestra variable de investigación es necesario conocer con que escala vamos a trabajar y así podremos conseguir un

determinado número de operaciones. Gonzales et al. (2010) nos hablan de la escala ordinal, como se distribuyen en orden los sujetos y objetos de acuerdo con la cualidad que estos presenten. En otras palabras, el orden tiene que ver mucho porque se va entender la importancia de cada variable que se desea medir.

Tabla 6. Escala de medición

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

3.4.2.2 Ficha de observación

Es la parte que tuvo distintas observaciones a cargo de tres expertos, quienes fueron los encargados de revisar el instrumento y tener reforzado al objeto de estudio.

Tabla 7. Ficha de observación

FICHA TECNICA	
Nombre	Ficha de observación validadas por expertos
Autor	Santos Salcedo, Héctor Alberto
País	Perú
Año	2021

3.4.3 Validez de instrumento

3.4.3.1 Validez de instrumento cuestionario

Para la validez del estudio se contó con la evaluación de expertos y también se puso en práctica el uso del coeficiente de validez V de Aiken. Como dice Robles (2018) se

va demostrar la utilidad del coeficiente en relación al instrumento considerado, además para la validación del material evaluado se tuvo la opinión de jueces o expertos.

Tabla 8. Formula de V de Aiken

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

S: sumatoria de si

Si: valor asignado por el juez

n: número de jueces

c: número de valores en la escala de valoración

Tabla 9. Cuadro de resumen de validación de expertos

Expertos	Aplicable
Mg. Talledo Sanchez, Rodolfo Fernando	Si
Mg. Oliveros Margall, Enrique Antonio	Si
Garay Avendaño, Tomas Alberto	Si

3.4.3.2 Validez de instrumento de observación

La validación del instrumento estuvo a cargo tres expertos, por lo tanto, hacemos mención a cada uno de ellos:

Experto 1: Mg. Talledo Sanchez, Rodolfo Fernando

Experto 2: Mg. Oliveros Margall, Enrique Antonio

Experto 3: Garay Avendaño, Tomas Alberto

3.5 Procedimientos

El instrumento que estuvo a cargo de la recolección de datos tuvo que ser validado por tres expertos en la materia.

Para recolectar la información se creó de forma virtual un cuestionario por medio de Google Drive, de esta manera se compartió a través del Whatsapp y grupos de Facebook.

La muestra fue tomada a 383 madres de 30 a 50 años de San Juan de Lurigancho, así mismo para tener la medición de los datos se trabajó con la escala de Likert.

El cuestionario estuvo conformado por 15 preguntas, donde las preguntas formuladas se realizaron tomando en cuenta los indicadores y dimensiones de la variable mensaje publicitario y de esta manera se obtuvo la información del estudio de investigación.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Escala de Likert

Se presenta de manera afirmativa o juicio como un conjunto de ítems, lo que se busca es la respuesta de los participantes involucrados en el estudio. Así menciona Hernández et. al (2014) las afirmaciones son presentadas al sujeto y tendrá que elegir una de las cinco alternativas. Cada participante obtendrá una puntuación y una vez terminada la encuesta se procederá a dar los resultados.

3.6.2 Alfa de Cronbach

Como expresa Cervantes (2005) el coeficiente Alfa de Cronbach fue planteado por Lee J. Cronbach (1951), nos dice que fue creado como estadística confiable para probarse ante cualquier tipo de consistencia. En otras palabras, es la aplicación de una fórmula para evaluar la credibilidad del instrumento usado.

Tabla 10. Formula de confiabilidad

$$\alpha = \frac{n}{n-1} * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_X^2} \right]$$

- N es el número de ítems,
- S²_i es la varianza del ítem
- S²_x es la varianza total.

TABLA 11. Prueba de Alfa de Cronbach en SPSS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	15

3.7 Aspectos éticos

La investigación fue planteada teniendo la guía de trabajo y datos fueron obtenidos con la mayor precisión posible y basándose en fuentes confiables. El proyecto no tuvo ninguna inclinación hacia alguna información en específica, por lo contrario, trato de llevar todo el estudio de manera independiente. Se citó a diferentes autores

en relación al objetivo señalado, todo esto para tener un equilibrio de apreciaciones y no basarse en un solo autor, dejando claro que siempre se buscó toda la información. Todo ello se realizó con los siguientes principios:

3.7.1 Principio de beneficencia

Lo que se buscó es hacer el bien mediante este estudio de investigación, sacando así el máximo provecho a lo desarrollado y poder disminuir algún riesgo que se presente.

3.7.2 Principio de no maleficencia

La investigación no tiene la más mínima intención de poder romper las reglas respecto a la guía que brindo la universidad, pues todo lo contrario trató de realizar un buen estudio desde el inicio.

3.7.3 Principio de autonomía

Con este principio cada uno tiene los mismos derechos frente a los demás, por eso uno mismo es dueño de sus capacidades y sabe hasta dónde puede llegar con ellas.

3.7.4 Principio de justicia

El termino justo hacer referencia a respetar los derechos de aquellos que están involucrados en el estudio y poder darle el mismo trato de respeto y consideración.

IV RESULTADOS

Resultados descriptivos

En esta parte de los resultados se tuvo que seleccionar las mejores respuestas respecto al cuestionario que se le practicó a las madres.

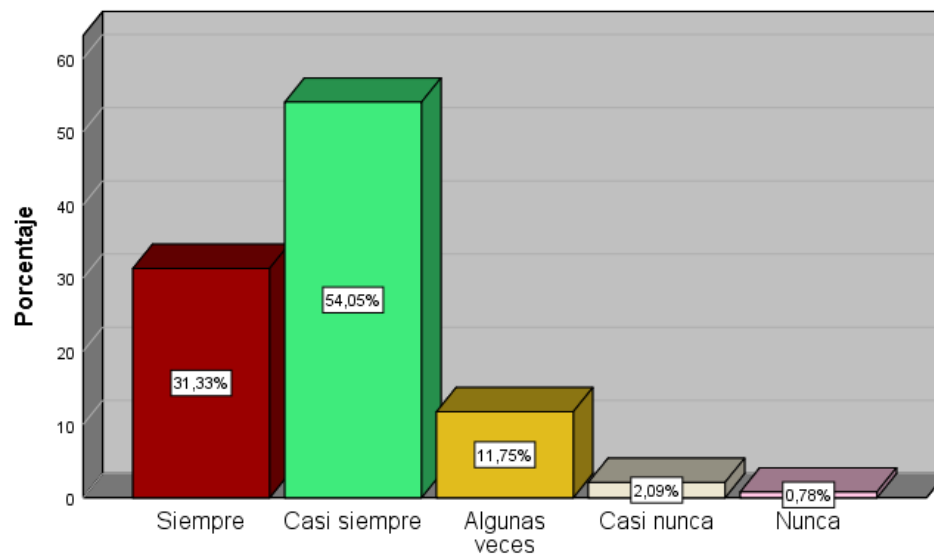
Tabla 12

Considera que el mensaje publicitario del spot televisivo le parece llamativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	120	31,3	31,3	31,3
	Casi siempre	207	54,0	54,0	85,4
	Algunas veces	45	11,7	11,7	97,1
	Casi nunca	8	2,1	2,1	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 1

Considera que el mensaje publicitario del spot televisivo le parece llamativo



Considera que el mensaje publicitario del spot televisivo le parece ...

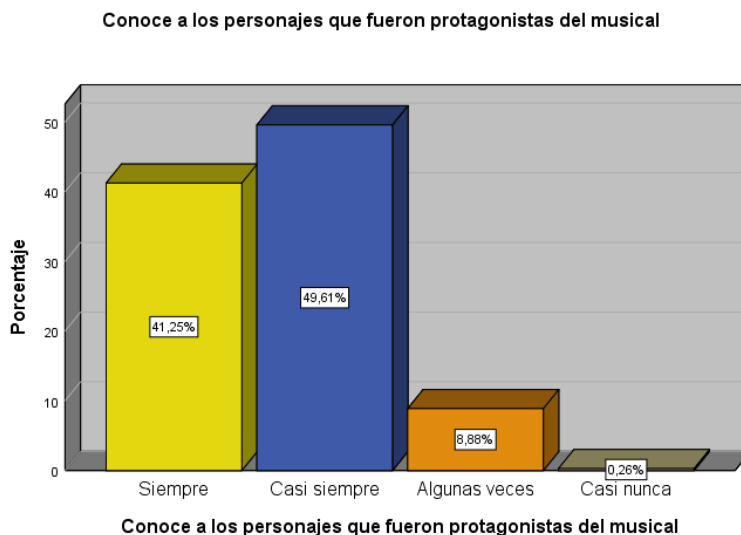
Interpretación

En cuanto a lo llamativo que pudo ser el spot, las madres contestaron de la siguiente manera: siempre 31,33%, casi siempre 54,05%, algunas veces 11,75%, casi nunca 2,09% y nunca 0,78%. Por consiguiente, el 54% de las madres le pareció llamativo porque se muestra el pensar y sentir de cada una de ellas al estar haciendo sus compras.

Tabla 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	158	41,3	41,3	41,3
	Casi siempre	190	49,6	49,6	90,9
	Algunas veces	34	8,9	8,9	99,7
	Casi nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 2



Interpretación

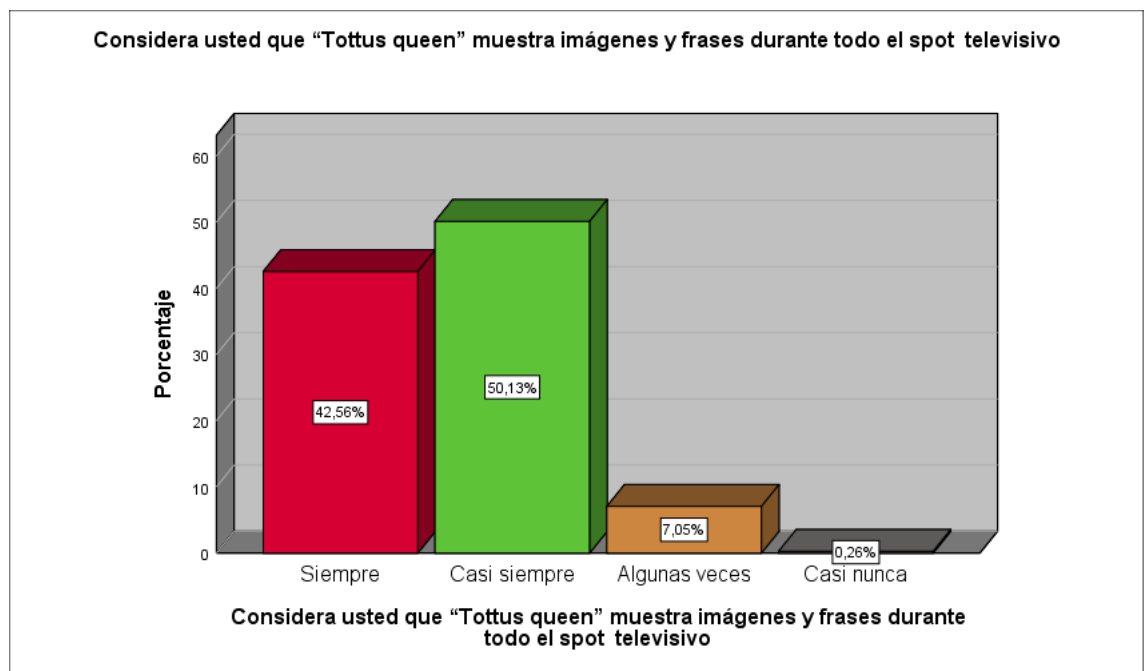
Como bien se puede apreciar sobre si conocieron a los personajes del spot publicitario, contestaron siempre 41,25%, casi siempre 49,61%, algunas veces 8,88% y casi nunca 0,26%. Esto refleja que casi el 50% de madres reconoció a las actrices que fueron los personajes principales del spot.

Tabla 14

Considera usted que "Tottus queen" muestra imágenes y frases durante todo el spot televisivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	163	42,6	42,6	42,6
	Casi siempre	192	50,1	50,1	92,7
	Algunas veces	27	7,0	7,0	99,7
	Casi nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 3



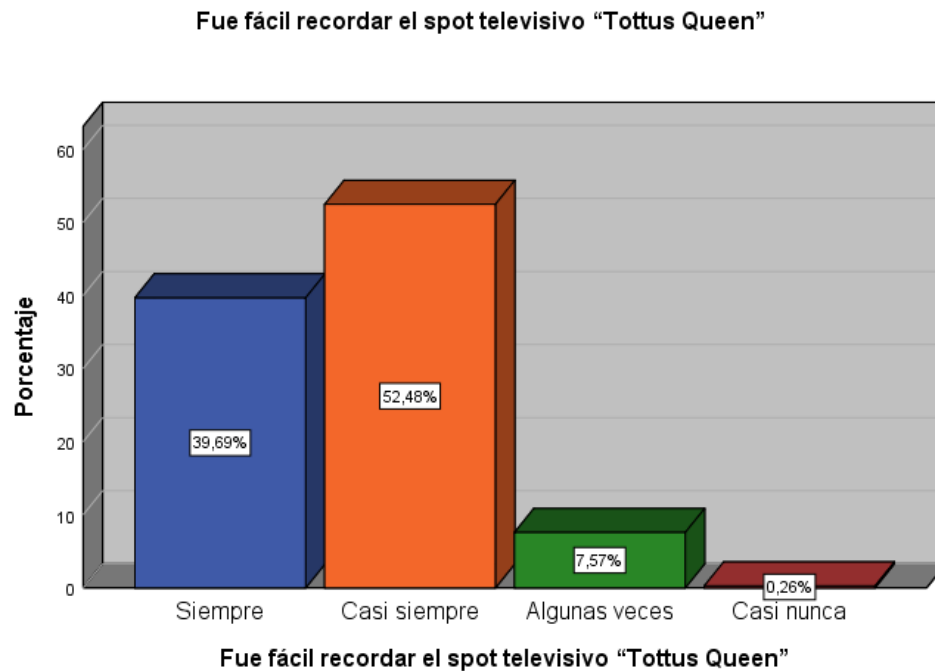
Interpretación

Todo lo referido a logotipo se muestra en el spot, así mismo las madres respondieron con siempre 42,56%, casi siempre 50,13%, algunas veces 7,05% y casi nunca 0,26%. Quedando demostrado que casi el 51% consideró ver tanto imágenes como frases en el spot.

Tabla 15

Fue fácil recordar el spot televisivo "Tottus Queen"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	152	39,7	39,7	39,7
	Casi siempre	201	52,5	52,5	92,2
	Algunas veces	29	7,6	7,6	99,7
	Casi nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 4



Interpretación

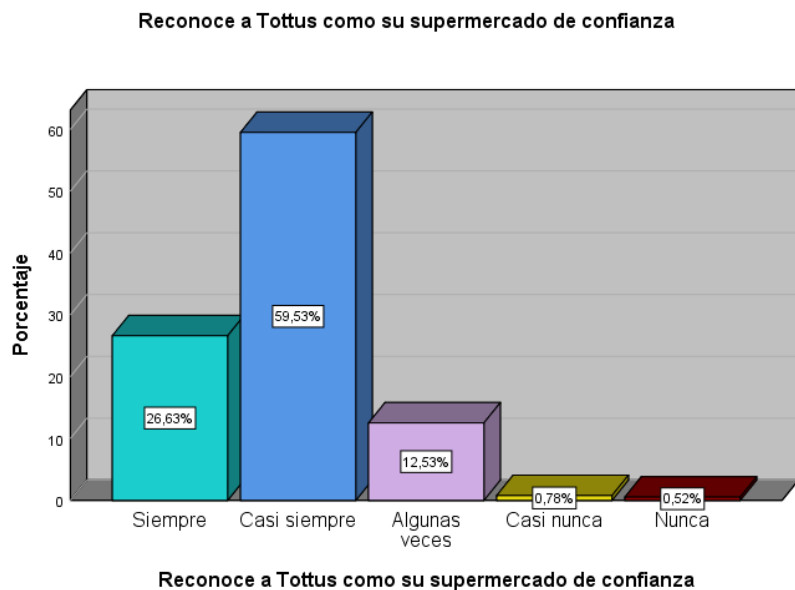
Para poder tener claro que tanto recordaron el spot, las madres contestaron que siempre 39,69%, casi siempre 52,48%, algunas veces 7,57% y casi nunca 0,26%. Dejando entendido que casi el 53% logro recordar el spot televisivo, ya sea porque lo vieron en televisión, Facebook o el mismo You Tube.

Tabla 16

Reconoce a Tottus como su supermercado de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	102	26,6	26,6	26,6
	Casi siempre	228	59,5	59,5	86,2
	Algunas veces	48	12,5	12,5	98,7
	Casi nunca	3	,8	,8	99,5
	Nunca	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 5



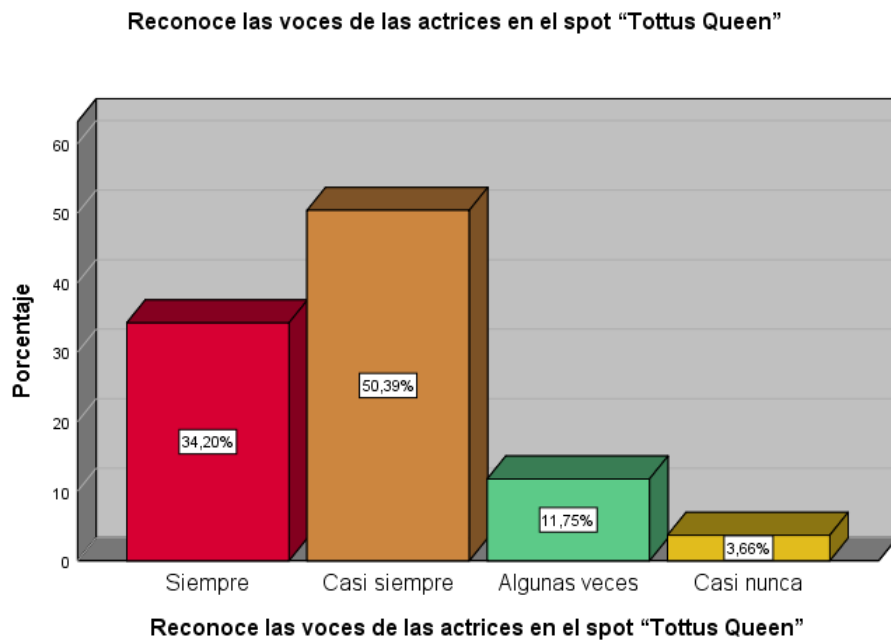
Interpretación

La confianza es una parte importante para poder dar el paso de reconocimiento y es así como las madres tuvieron las siguientes respuestas: siempre 26,63%, casi siempre 59,53%, algunas veces 12,53%, casi nunca 0,78% y nunca 0,52%. Esto quiere decir que casi el 60% apostó por Tottus como su supermercado de confianza y así poder asistir con tranquilidad a sus compras.

Tabla 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	131	34,2	34,2	34,2
	Casi siempre	193	50,4	50,4	84,6
	Algunas veces	45	11,7	11,7	96,3
	Casi nunca	14	3,7	3,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 6



Interpretación

Una de las formas para poder conectar con las madres es a través de la voz y a la vez ellas distinguieron si en otro momento llegaron a escuchar las voces de las protagonistas del spot, es por ello que consideraron como respuesta que siempre 34,20%, casi siempre 50,39%, algunas veces 11,75% y casi nunca 3,66%. En consecuencia, casi el 51% reconoció las voces de las actrices durante el spot.

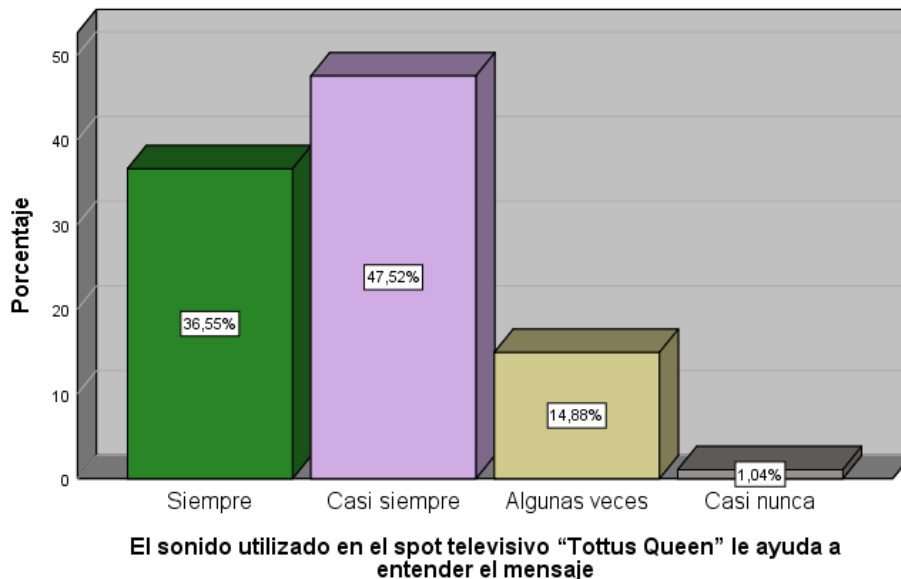
Tabla 18

El sonido utilizado en el spot televisivo "Tottus Queen" le ayuda a entender el mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	140	36,6	36,6	36,6
	Casi siempre	182	47,5	47,5	84,1
	Algunas veces	57	14,9	14,9	99,0
	Casi nunca	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 7

El sonido utilizado en el spot televisivo "Tottus Queen" le ayuda a entender el mensaje



Interpretación

Otra forma de poder llegar a las madres es por medio del sonido, teniendo en cuenta el ruido que provoca en cada madre, es que se tuvo las respuestas de siempre 36,55%, casi siempre 47,52%, algunas veces 14,88% y casi nunca 1,04%. Dejando claro que el sonido escuchado fue positivo en casi el 48% para el entendimiento del mensaje.

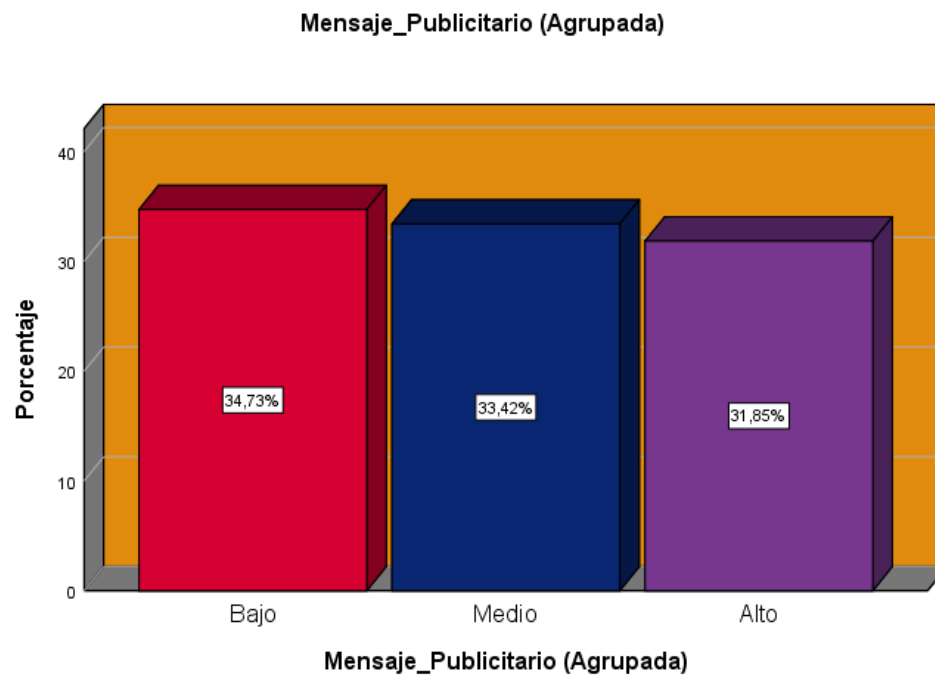
También sacamos resultados respecto a nuestra variable y dimensiones, mostrando los niveles de cada uno como se puede apreciar en la tablas y figuras.

Tabla 19

Variable: Mensaje publicitario

		Mensaje Publicitario (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	133	34,7	34,7	34,7
	Medio	128	33,4	33,4	68,1
	Alto	122	31,9	31,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 8: Mensaje publicitario



Interpretación

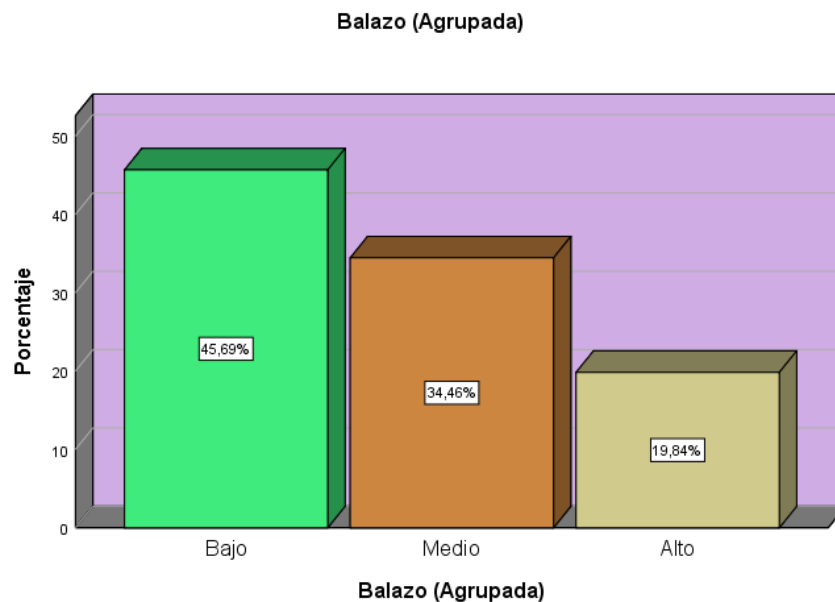
En la tabla 19, figura 8. Se observa a las 383 madres de San Juan de Lurigancho, dando como resultado: el 34,73% representa el nivel bajo, el 33,42% el nivel medio y el 31,85 % representa el nivel alto. Todo esto indica que el mayor porcentaje de madres tuvo un nivel bajo sobre el mensaje publicitario.

Tabla 19

Dimensión: Balazo

		Balazo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	175	45,7	45,7	45,7
	Medio	132	34,5	34,5	80,2
	Alto	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 9: Balazo



|

Interpretación

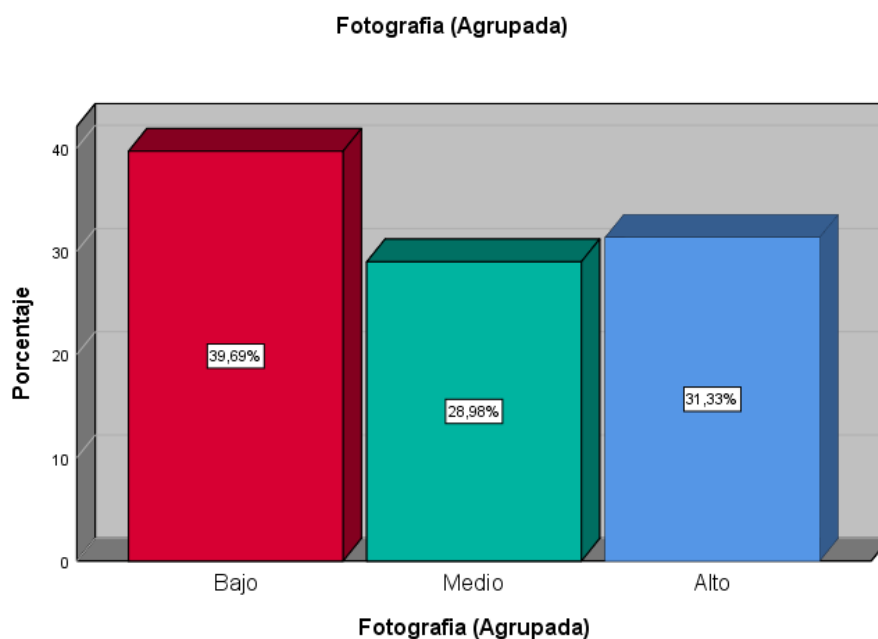
En la tabla 19, figura 9. Se observa a las 383 madres de San Juan de Lurigancho, dando como resultado: el 45,69% representa el nivel bajo, el 34,46% el nivel medio y el 19,84 % representa el nivel alto. Todo esto indica que el mayor porcentaje de madres tuvo un nivel bajo sobre el balazo.

Tabla 20

Dimensión: Fotografía

		Fotografía (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	152	39,7	39,7	39,7
	Medio	111	29,0	29,0	68,7
	Alto	120	31,3	31,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 10: Fotografía



Interpretación

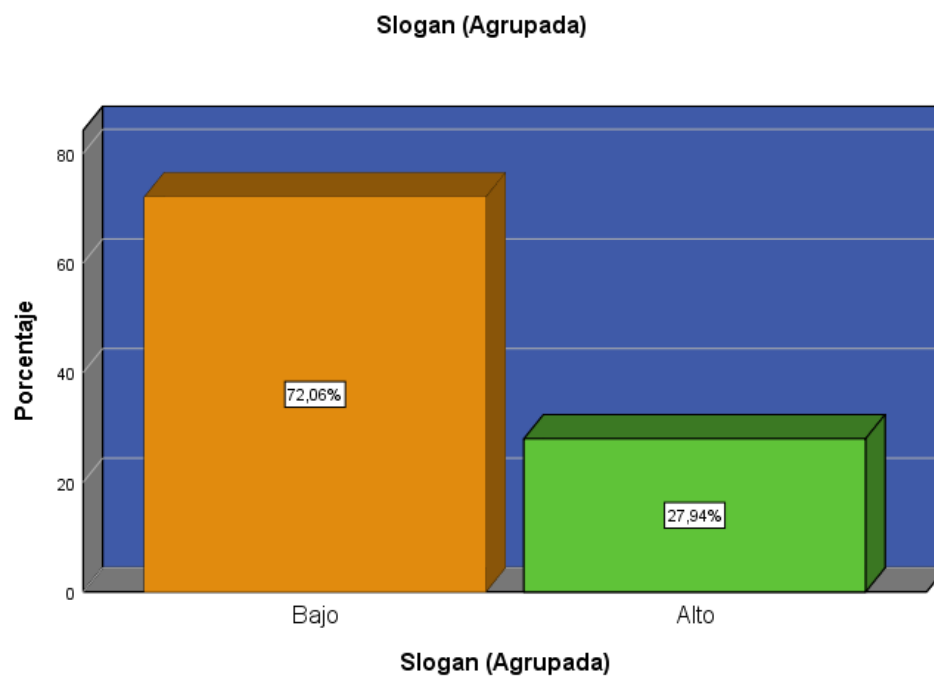
En la tabla 20, figura 10. Se observa a las 383 madres de San Juan de Lurigancho, arrojando como resultado: el 39,69% representa el nivel bajo, el 28,98% el nivel medio y el 31,33 % representa el nivel alto. Todo esto indica que el mayor porcentaje de madres tuvo un nivel bajo sobre la fotografía.

Tabla 21

Dimensión: Slogan

		Slogan (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	276	72,1	72,1	72,1
	Alto	107	27,9	27,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 11: Slogan



Interpretación

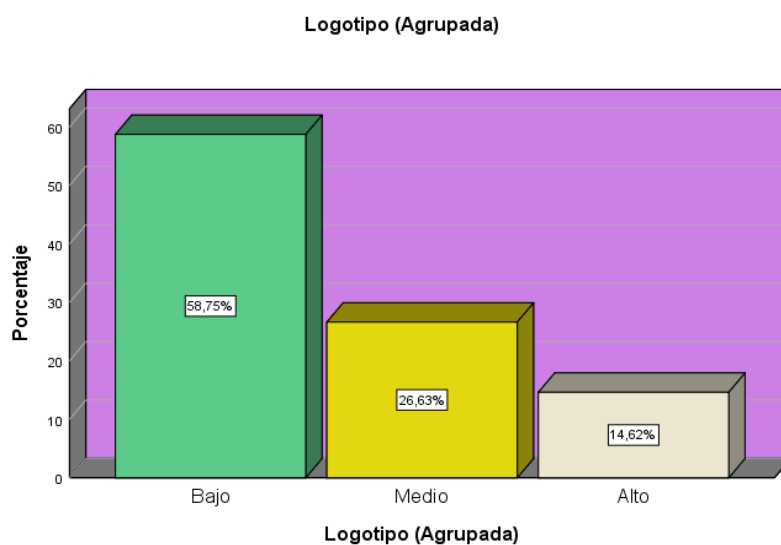
En la tabla 21, figura 11. Se observa a las 383 madres de San Juan de Lurigancho, tuvo los siguientes resultados: el 72,06% nivel bajo y el 27,94 % representa el nivel alto. Todo esto indica que el mayor porcentaje de madres tuvo un nivel bajo sobre el slogan.

Tabla 22

Dimensión: Logotipo

		Logotipo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	225	58,7	58,7	58,7
	Medio	102	26,6	26,6	85,4
	Alto	56	14,6	14,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 12: Logotipo



Interpretación

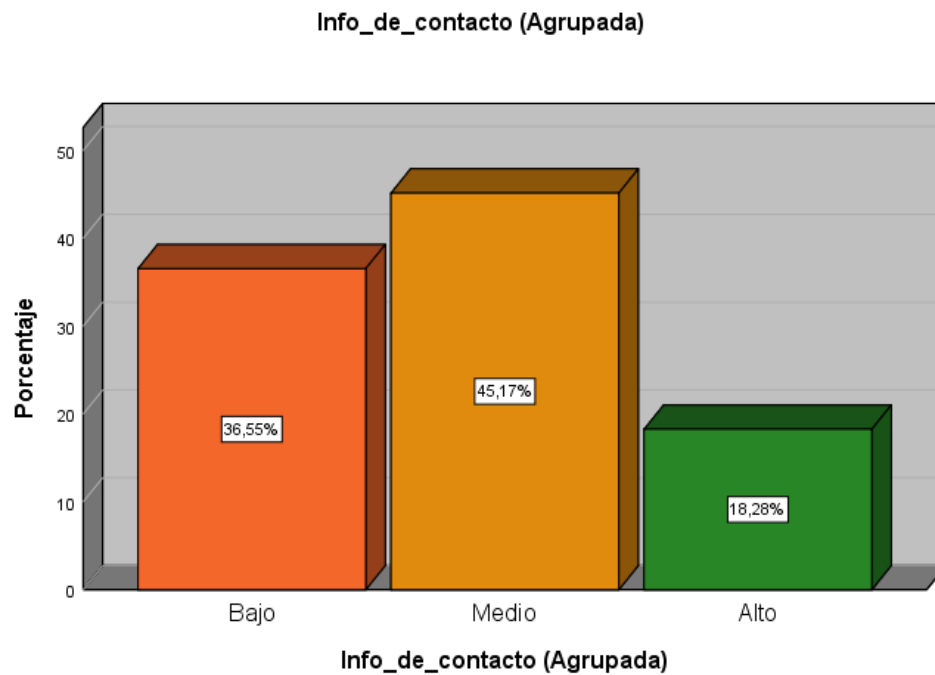
En la tabla 22, figura 12. Se observa a las 383 madres de San Juan de Lurigancho, tuvo los siguientes resultados: el 58,75% representa el nivel bajo, el 26,63% el nivel medio y el 14,62 % representa el nivel alto. Todo esto indica que el mayor porcentaje de madres tuvo un nivel bajo sobre el logotipo.

Tabla 23

Dimensión: Info de contacto

Info_de_contacto (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	140	36,6	36,6	36,6
	Medio	173	45,2	45,2	81,7
	Alto	70	18,3	18,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 13: Info de contacto



Interpretación

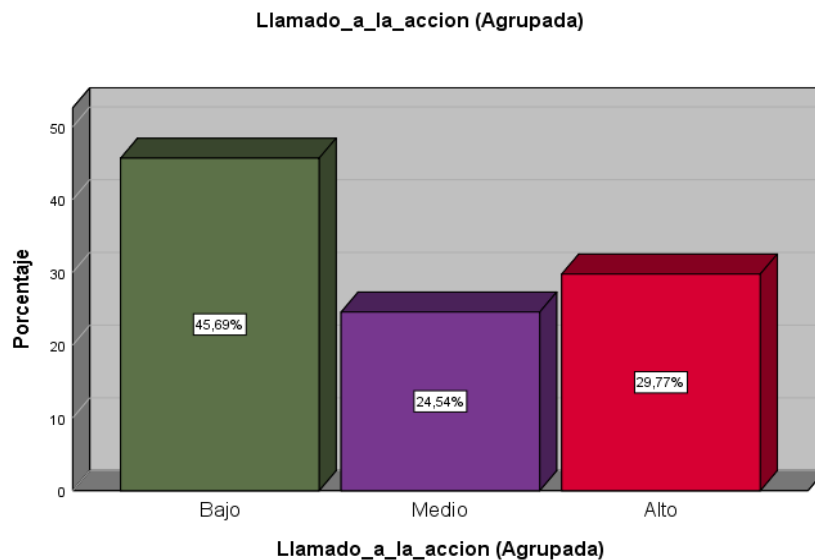
En la tabla 23, figura 13. Se observa a las 383 madres de San Juan de Lurigancho, tuvo los siguientes resultados: el 36,55% representa el nivel bajo, el 45,17% el nivel medio y el 18,28 % representa el nivel alto. Todo esto indica que el mayor porcentaje de madres tuvo un nivel medio sobre la info de contacto.

Tabla 24

Dimensión: Llamado a la acción

		Llamado_a_la_accion (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	175	45,7	45,7	45,7
	Medio	94	24,5	24,5	70,2
	Alto	114	29,8	29,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 14: Llamado a la acción



Interpretación

En la tabla 24, figura 14. Se observa a las 383 madres de San Juan de Lurigancho, tuvo los siguientes resultados: el 45,69% representa el nivel bajo, el 24,54% el nivel medio y el 29,77 % representa el nivel alto. Todo esto indica que el mayor porcentaje de madres tuvo un nivel bajo sobre el llamado a la acción.

V: DISCUSSION

A lo largo de la investigación realizada que lleva como título el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen”, en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020 y su objetivo general fue determinar el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen”, en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020.

La marca Tottus lanzó un nuevo spot televisivo titulado “Tottus Queen”. Esta investigación se midió respecto a las dimensiones: balazo, fotografía, slogan, logotipo, info de contacto y llamado a la acción, dando como resultados positivos respecto a que fue llamativo el spot en 54%, reconocimiento a los personajes del musical en 50%, muestra de imágenes y frases en 51%, recordación del spot en 53%, la confianza puesta en Tottus para las compras en 60% y el sonido usado fue de ayuda para entender el mensaje en 48%.

Esta forma de medir es similar a Avila (2018) en su tesis titulada: Efecto del mensaje publicitario “Contigo Siempre” de Gloria, en la intención de compra de las madres de familia del colegio Reino de los Cielos, SMP, 2018. La conclusión del estudio revela que el público tuvo un efecto positivo, mostrando que se descubrió como influye de forma significativa para su intención de compra en las madres. De esta manera, se dispone que el plan elaborado por Gloria, fue llevar un mensaje publicitario que llegue desde lo emocional al público objetivo y así quede registrada la eficacia. Además, lo creativo tuvo un papel importante para poder contar una historia que genere la atención de las madres. Un dato que quedó en evidencia fue el tono emotivo del spot, aunque hayan pasado más de 75 años siguieron recordando a la marca Gloria, porque tuvo que ver desde su infancia. Finalmente, la mentalidad de las madres con el producto fue positivo y dio comienzo a la intención de compra.

Para seguir reforzando la investigación tenemos el trabajo de Coronado (2018) con el título de: Recordación del mensaje publicitario del spot “Mama Sabe ‘Todos los días Preciazos’ de Tottus en madres de la I.E José María Arguedas, 2018. El autor hace mención que al concluir la investigación se determinó que las madres alcanzaron un nivel alto de recordación, quedando registrado en la encuesta que se les hizo con

58%. Asimismo, se dejó claro que el spot muestra evidencias favorables en cuanto a la recordación y en un futuro no muy lejano se pueda concretar la fidelización de la marca respecto a las compras.

Otra investigación que también tuvo resultado similares es de Escalante (2018) con el título de: El mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax y su incidencia en el consumo del producto por las madres de familia del colegio Regina Pacis, Carmen de la Legua, 2018. El fin de lo investigado se llevó bajo la aplicación estadística y el objetivo general planteado. Mostrando resultados positivos y que mediante el mensaje transmitido produce emociones y es entendido por las madres. Por otro lado, las madres respecto al consumo del producto son conscientes que pueden ver distintos productos, pero ellas se inclinan por la leche Pura Vida por favorecer en su estilo de vida y tener un mejor precio.

El estudio fue medido según la causa-efecto del mensaje publicitario y el consumo del producto, alcanzando determinar la eficacia del mensaje, esto quiere decir que hubo un mayor nivel de comprensión y recordación desde lo connotativo, emocional y cognoscitivo en las madres.

De igual manera Varillas (2017) con el título de: Eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017. La finalidad del autor fue demostrar cuan eficaz pudo ser el spot. Considerando los resultados se llegó a determinar la eficacia del mensaje publicitario, esto significa que hubo un alto nivel de atención desde lo escrito, visto y escuchado, y además destacar la comprensión de las madres.

La teoría de medios y fines de Clow y Back (2010) es importante porque nos dejó conocer como un anuncio está bien representado a través de un mensaje, para ser dirigido al consumidor y lo pueda ver en su estado final. Esto quiere decir, cuando es publicado en su estado final se incluyen los valores personales. El fin de la teoría es que el proceso empiece con la mirada del consumidor puesta en el anuncio y él pueda darse cuenta que va favorecer a incluir en sus valores personales.

En relación al mensaje publicitario del spot “Tottus Queen” se precisó que la creación del mensaje fue recogida de una obra teatral y dirigida a madres incluyendo también los valores personales. Además, que el mensaje fue construido y planteado de la mejor manera, para que las madres puedan mirar y encontrarse reflejadas cada una de ellas, al momento de asistir a Tottus y realizar sus compras.

VI: CONCLUSIONES

El objetivo general y la estadística aplicada nos mostraron resultados que fueron trabajados respecto a nuestro variable mensaje publicitario. De esta manera se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Desde el punto de vista de las madres, si les pareció llamativo o no el mensaje publicitario, quedo reflejado que más del 50 % considera con atención lo visto en el spot.

Sobre los personajes que participaron en el spot, se hizo mención si las conocían o no. Mostrando que más del 50% reconoció a las actrices peruanas que tuvieron un papel importante de llevar el mensaje hacia ellas.

Respecto si las madres llegaron a ver tanto imágenes y frases durante el spot. En referencia a lo que es el logotipo en sí, ellas contestaron con más del 50% que si alcanzaron a ver imágenes como frases.

El recuerdo es importante y para ello las madres contestaron evidentemente que más del 53% pudo recordar el spot, ya sea porque lo vio en la televisión, la misma página web de Tottus, el Facebook de la misma marca o tal vez en You Tube.

La confianza que te puede transmitir un supermercado es importante para poder reconocer lo importante que puede ser asistir a este lugar. Con más del 60% las madres dieron prueba de reconocer a Tottus como su centro de compras.

El spot fue llevado bajo un musical y las voces de las protagonistas también tuvieron un rol importante. De tal forma que las madres pudieron reconocer con más del 50% las voces de las actrices famosas, ya sea porque las escucho en alguna novela, conducción de algún programa, serie o en otro spot.

Finalmente, el spot a través del sonido sirvió de ayuda para el entendimiento de su mensaje. De esta manera las madres con un 48% aprobaron que el sonido escuchado facilito entender el mensaje.

VII: RECOMENDACIONES

Tottus debe seguir manteniendo la idea de recoger situaciones reales como fue la obra teatral “Madres, el musical”. Desde el arte escénico hacia las pantallas se pudo ver la impresión que pudo causar en cada una de las madres, desde la emoción, momentos similares que pueda pasar las madres al asistir al supermercado y seguir eligiendo a Tottus como su primer lugar de compras. Lo creativo del spot no se perdió al seguir contando con la participación de talentosas actrices, quienes fueron las encargadas de contar toda la historia a través del musical y conectar con las madres.

Es recomendable ser originales, únicos y creativos son puntos importantes para la creación de un mensaje publicitario, al momento de ser presentado a primera vista debe despertar el llamado de atención, porque de generar algunas complicaciones en el mensaje va provocar rechazo y como acto seguido no va terminar de ver el spot o menos lo recordará.

Es importante también que las marcas continúen contribuyendo en crear spots o campañas publicitarias, para poder tener una buena competencia entre todos y el público objetivo siempre sea el beneficiario, esto podría traer recuerdos en cada mensaje publicado y hacer menciones distintas de lo que se muestra.

Además, es fundamental que las marcas puedan tener como alternativas las diferentes plataformas que se usan en la actualidad y así ayudaría para la expansión del mensaje publicitario. No solo hacer uso de los medios de comunicación (televisión, radio y prensa), sino llegar también a lo que son las redes sociales, eso va contribuir a tener un nivel alto respecto a su público objetivo. Al tener todo preparado, el mensaje tendrá los mejores resultados y el alcance será mayor.

Para terminar, se hace un pedido a los próximos estudios de investigación, que tomen en cuenta la variable: mensaje publicitario y realicen la evaluación correspondiente. Del mismo modo se busca la ampliación de nuevos conocimientos con el propósito de obtener resultados que ayuden y favorezcan al objetivo planteado.

REFERENCIAS

- Aparicio, L. y Quea, Saul. (2017). Uso de las Estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña Navideña 2014. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5747>
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio Revista Alergia México. Recuperado de <https://docplayer.es/22886101-El-protocolo-de-investigacion-iii-la-poblacion-de-estudio.html>
- Ascurra, A. (2018). Influencia de la percepción del mensaje publicitario del spot Kotex Sport en la decisión de compra en las jugadoras de futbol femenino de 15 a 25 años del Club Deportivo La Cantera de San Isidro,2018. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34351?locale-attribute=es>
- Avila, J. (2018). Efecto del mensaje publicitario Contigo Siempre de Gloria, en la intención de compra de las Madres de Familia del colegio Reino de los Cielos, SMP,2018.(Tesis de Licenciatura).Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34240>
- Ayala, L. (2017). La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria Belleza Peruana y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del gimnasio WillGym, Lima, 2017. (Proyecto de Bachiller). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27206>
- Castaño, E., Oterino, D. y Rodriguez, R. (julio- noviembre 2007). El mensaje publicitario de los anuncios de fármacos en las revistas médicas españolas. Revista. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911107720447>

- Carrillo, A. (2015). Población y Muestra. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del coeficiente Alfa de Cronbach. Recuperado https://www.researchgate.net/publication/259392074_Interpretaciones_del_coeficiente_alpha_de_Cronbach
- Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4ta edición). <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Coronado, A. (2018). Recordación del mensaje publicitario del spot Mamá Sabe Todos los días Preciazos de Tottus en madres de la I.E José María Arguedas, 2018. (Tesis de Licenciatura). Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38751>
- Domínguez, J. (2015). Manual de Metodología de la Investigación Científica. (3ra edición). Recuperado https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2016/01/Manual_metodologia_investigacion_ebevidencia.pdf
- Escalante, A. (2018). El mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax y su incidencia en el consumo del producto por las madres de familia del colegio Regina Pacis, Carmen de la Legua, 2018. (Tesis de Licenciatura). Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26508?locale-attribute=es>
- Espin, E. y Sanchez, D. (2018). Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. (Trabajo de titulación). Recuperado <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27771>
- Franco, I. (2013). El impacto de la creatividad publicitaria en la recordación que tiene el consumidor en las marcas. Universidad de Casa Grande, Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Recuperado <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/345/1/Tesis441FRAi.pdf>

Ferrer, C. (1992). Teoría Humanística de su estructura, método y técnica. (Tesis Doctoral). Recuperado <https://eprints.ucm.es/1760/1/T17200.pdf>

García, M. (2008). Las Claves de la Publicidad. Recuperado https://books.google.com.pe/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&dq=eficacia+spot+publicitario+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi48rHHy9DWAhXDG5AK_HRKsBNkQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false

Godas, L. (2007). El mensaje publicitario. Instrumento para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de Farmacia XIII. Recuperado <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13111065>

Gonzales Such, J., Garcia-Bellido., Jornet, J.M y Bakiera, M. (2010). SPSS: Variables. Grupo de Innovación Educativa Universitat de Valencia. https://www.uv.es/innovamide/spss/SPSS/SPSS_0102b.pdf

Gorgas, J., Cardiel, N. y Zamorano, J. (2011). Estadística básica para estudiantes de ciencia. Universidad Complutense Madrid. Recuperado https://webs.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro_GCZ2009.pdf

Hernández. R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta edición). Recuperado <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernando, L. (2013). Análisis semiótico del mensaje publicitario. Universidad de Complutense Madrid, España. Recuperado <https://core.ac.uk/download/pdf/61903574.pdf>

Ibañez, A. (2019). Femvertising y la fidelización del target de supermercados Metro en la campaña mujeres insuperables, San Juan de Lurigancho,2019. (Proyecto de Bachiller). Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46367>

- Maldonado, J. (2015). La Metodología de la Investigación (fundamentos). Recuperado https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la_metodologia_de_la_investigacion/4
- Martínez, D. y Saburido, B. (2016). Análisis de percepción de la campaña publicitaria Comparte el verdadero amor entre Pepsi y tus comidas en estudiantes universitarios. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Recuperado <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT370.pdf>
- Mejía, M. (2019). El mensaje publicitario en la campaña Mujeres del Pasado de la marca Promart Homecenter, año 2016. (Proyecto de Bachiller). Recuperado <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1423274>
- Neira, A. (2014). Elementos fundamentales de un anuncio publicitario. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28865/1/725%20MKT.pdf>
- Niño, J. y García, M. (enero-junio 2012). La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios. Revista de comunicación y tecnologías emergentes. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/23977/>
- O' Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. Recuperado https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Paz, C. (2015). Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Universidad de Oviedo, España. Recuperado https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K8vbCkQpzkcJ:https://ec_o_no.uniovi.es/c/document_library/get_file%3Fuuid%3D5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9%26groupId%3D746637+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Paz, G. (2014). Metodología de la Investigación. (1ra edición). Recuperado <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Peirce S., Ch (1974). La Ciencia de la Semiótica.

Recuperado <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>

Pobea, M. (2015). La Encuesta. Recuperado <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>

Ribeiro, P., Lucas, E. y Pereira, C. (2017). Actitudes de los jóvenes portugueses frente a la publicidad contemporánea: un análisis de las características y efectos del fenómeno publicitario. Recuperado <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/6295/pdf>

Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. Recuperado <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FXFH0c9War4J:journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/download/991/914+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=e>

Sanchez, M. (2015). La Música en la narrativa publicitaria audiovisual. Universidad de Granada, España. Recuperado <https://digibug.ugr.es/handle/10481/41298>

Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con Lupus, Puebla. (Tesis de Licenciatura). Recuperado <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Torres, M., Paz, K. y Salazar, Federico (2015). Métodos de recolección de datos para una investigación. Boletín Electrónico. http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

Varillas, M. (2017). Eficacia del mensaje publicitario del spot jueves de pavita en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15538>

Vera, J. (2016). Influencia del mensaje publicitario visual en los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito. (Trabajo de Titulación). Recuperado <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/12066>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “Mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020”

AUTOR: HECTOR ALBERTO SANTOS SALCEDO

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿De qué manera se presenta el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se presenta el balazo en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?</p> <p>¿Cómo se presenta la fotografía en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?</p> <p>¿Cómo se presenta el slogan en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?</p> <p>¿Cómo se presenta el logotipo en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?</p> <p>¿Cómo se presenta la info de contacto en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?</p> <p>¿De qué manera se presenta el llamado a la acción en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1- Determinar el balazo del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020</p> <p>2- Determinar la fotografía del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020</p> <p>3- Determinar el slogan del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020</p> <p>4- Determinar el logotipo del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020</p> <p>5- Determinar la info de contacto del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020</p> <p>6- Determinar el llamado a la acción del mensaje publicitario en el spot televisivo “Tottus Queen” en madres de 30 a 50 años, San Juan de Lurigancho 2020</p>	Variable 1: Mensaje publicitario			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valores
		Balazo	-Frase corta -Llamativo	1 2	Ordinal
		Fotografía	-Personajes -Emoción	3,4 5	
		Slogan	-Frase ingeniosa	6	
		Logotipo	-Reacción	7	
			-Identidad Visual	8	
			-Recordación	9	
		Info de contacto	-Nombre de la empresa	10,11	
		Llamado a la acción	-Musicalización	12,13	
			-Audio	14	
			-Sonido	15	

Anexo 2: Operacionalización de la variable Mensaje publicitario del spot televisivo “Tottus Queen”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Mensaje publicitario	Según Neira (2014) “El consumismo de todos conlleva al objetivo del marketing y la publicidad, pues toda esa experiencia quizá sea insuficiente para comunicar nuestras ideas o instrucciones al publicista. Por tal motivo se presenta un diseño conceptual en el cual muestro los elementos fundamentales de un anuncio publicitario.” (p.43)	El mensaje publicitario se expresa mediante un video, imagen, sonidos y letras, que una vez que informan su prioridad se transforma en convencer al oyente de seguir informándose o ir en busca de la compra del producto visto. Una de las estrategias es utilizar mensajes atractivos que generen el recuerdo del producto o servicio.	Balazo	Frase corta	1	Ordinal
				Llamativo	2	
			Fotografía	Personajes	3,4	
				Emocion	5	
				Slogan	Frase ingeniosa	
			Reacción		7	
			Logotipo	Identidad visual	8	
				Recordación	9	
				Nombre de la empresa	10,11	
			Info de contacto	Musicalización	12,13	
				Audio	14	
			Llamado a la acción	Sonido	15	

Nota: Las dimensiones e indicadores del Mensaje publicitario han sido tomadas de Neira (2014).

Anexo 3: Cuestionario

Nombre:

Edad:

Tiene hijos:

Ítems / preguntas						
Variable 1: Mensaje publicitario						
I	D1: Balazo	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Considera que es interesante alguna frase corta del spot televisivo "Tottus Queen"?					
2	¿Considera que el mensaje publicitario del spot televisivo le parece llamativo?					
II D2: Fotografía						
3	¿Conoce a los personajes que fueron protagonistas del musical?					
4	¿Se siente identificada con algún personaje del spot televisivo "Tottus Queen"?					
5	¿Te genera emoción ver a las actrices realizando un spot televisivo para un supermercado?					
III D3: Slogan						
6	¿ Le parece original la frase ingeniosa "Madres el Musical"?					
IV D4: Logotipo						
7	¿ De inicio a fin el spot le genera alguna reacción?					
8	¿Considera usted que "Tottus Queen" muestra imágenes y frases durante todo el spot televisivo?					

9	¿Fue fácil recordar el spot televisivo "Tottus Queen"?					
V	D5:Info de contacto					
10	¿Reconoce a Tottus como supermercado de confianza?					
11	¿Considera usted que Tottus ofrece mejores servicios y/o productos que otros supermercados?					
VI	D6: Llamado a la acción					
12	¿La música del spot televisivo "Tottus Queen" le causa alguna emoción?					
13	¿La música del spot televisivo "Tottus Queen" te motiva a cantar y bailar?					
14	¿Reconoce las voces de las actrices en el spot "Tottus Queen"?					
15	¿El sonido utilizado en el spot televisivo "Tottus Queen" le ayuda a entender el mensaje?					

Anexo 4: Base de datos de la encuesta en Excel

ENCUESTA FINAL [Modo de compatibilidad] - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Calibri Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

MENSAJE PUBLICITARIO															V1	D1	D2	D3	D4	D5	D6	
Nº	D1			D2			D3			D4			D5			Info de contacto	D6					
	Balazo	Fotografía		Slogan		Logotipo			Llamado a la acción													
	Pta: 1	Pta: 2	Pta: 3	Pta: 4	Pta: 5	Pta: 6	Pta: 7	Pta: 8	Pta: 9	Pta: 10	Pta: 11	Pta: 12	Pta: 13	Pta: 14	Pta: 15							
1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	28	4	6	2	5	2	9
2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	22	3	5	1	5	2	6
3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	22	4	5	1	4	2	6
4	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	20	3	6	1	4	2	4
5	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	18	3	4	1	4	2	4
6	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	18	2	4	2	4	2	4
7	2	2	1	1	1	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	31	4	3	3	3	6	9
8	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	31	5	7	3	5	3	8
9	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	27	3	4	2	7	3	5
10	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29	5	5	1	6	4	8
11	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	31	4	5	3	7	4	8
12	3	5	1	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	2	54	8	11	5	9	8	13
13	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	20	2	5	1	3	5	4
14	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	25	2	7	1	7	2	6
15	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	43	6	9	3	7	6	12
16	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	24	3	6	2	4	2	7
17	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	24	2	5	2	5	2	8

ENCUESTA FINAL [Modo de compatibilidad] - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Calibri Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

365	361	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	33	3	6	3	6	4	11
366	362	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	41	3	9	3	6	3	6	14
367	363	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	2	45	5	9	4	9	6	12	
368	364	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	2	45	5	9	4	9	6	12	
369	365	1	1	2	3	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	33	2	10	2	6	4	9	
370	366	3	4	2	3	4	2	2	1	2	2	2	3	3	2	37	7	9	2	5	4	10	
371	367	2	2	2	3	4	2	3	1	2	2	2	3	2	1	34	4	9	2	6	4	9	
372	368	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	30	4	8	2	5	4	7	
373	369	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	30	4	7	2	6	4	7	
374	370	1	2	1	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	38	3	9	3	6	6	11	
375	371	2	3	1	3	4	2	2	1	2	2	2	3	2	1	31	5	8	2	5	4	7	
376	372	2	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	3	2	1	25	3	6	2	3	4	7	
377	373	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	32	4	6	3	5	4	10	
378	374	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	27	5	7	2	3	2	8	
379	375	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	30	4	7	2	4	4	9	
380	376	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	32	4	7	2	5	5	9	
381	377	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	32	5	6	2	6	3	9	
382	378	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	32	3	8	2	6	3	10	
383	379	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	3	3	3	2	32	5	8	2	4	2	11	
384	380	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	41	4	9	3	7	6	12	
385	381	2	1	2	2	4	3	3	2	2	2	5	4	3	3	40	3	8	3	7	4	15	
386	382	2	3	2	3	4	2	1	1	1	2	1	2	3	2	31	5	9	3	3	3	9	
387	383	2	2	1	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	1	33	4	8	2	6	4	9	

Anexo 5: Datos ingresados a SPSS

RESPUESTAS.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item_1	Numérico	8	0	Considera que ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Item_2	Numérico	8	0	Considera que ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Item_3	Numérico	8	0	Conoce a los p...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Item_4	Numérico	8	0	Se siente identi...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Item_5	Numérico	8	0	Te genera emo...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Item_6	Numérico	8	0	Le parece origi...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Item_7	Numérico	8	0	De inicio a fin e...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Item_8	Numérico	8	0	Considera uste...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Item_9	Numérico	8	0	Fue fácil record...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Item_10	Numérico	8	0	Reconoce a Tot...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Item_11	Numérico	8	0	Considera uste...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Item_12	Numérico	8	0	La música del ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Item_13	Numérico	8	0	La música del ...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Item_14	Numérico	8	0	Reconoce las v...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Item_15	Numérico	8	0	El sonido utiliz...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON

CARTA DE PRESENTACIÓN

San Juan de Lurigancho, 17 de noviembre del 2020.

Señor: Garay Avendaño, Tomas Alberto
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

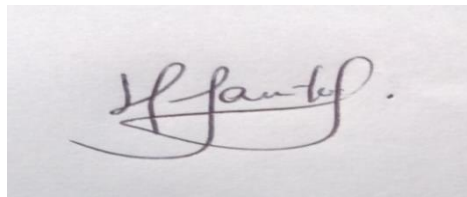
El título de mi Proyecto de Investigación es: **MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT TELEVISIVO TOTTUS QUEEN EN MADRES DE 30 A 50 AÑOS, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Héctor Alberto Santos Salcedo

DNI: 46497545

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MENSAJE PUBLICITARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Balazo							
1	¿Considera que es interesante alguna frase corta del spot televisivo “Tottus Queen”?	x		x		x		
2	¿Considera que el mensaje publicitario del spot televisivo le parece llamativo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Fotografía	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Conoce a los personajes que fueron protagonistas del musical?	x		x		x		
4	¿Se siente identificada con algún personaje del spot televisivo “Tottus Queen”?	x		x		x		
5	¿Te genera emoción ver a las actrices realizando un spot televisivo para un supermercado?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Slogan	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Le parece original la frase ingeniosa “Madres el Musical”?	x		x		x		
	DIMENSION 4 Logotipo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿De inicio a fin el spot le genera alguna reacción?	x		x		x		
8	¿Considera usted que “Tottus Queen” muestra imágenes y frases durante todo el spot televisivo?	x		x		x		
9	¿Fue fácil recordar el spot televisivo “Tottus Queen”?	x		x		x		
	DIMENSION 5 Info de contacto	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Reconoce a Tottus como supermercado de confianza?	x		x		x		
11	¿Considera usted que Tottus ofrece mejores servicios y/o productos que otros supermercados?	x		x		x		
	DIMENSION 6 Llamado a la acción	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿La música del spot televisivo “Tottus Queen” le causa alguna emoción?	x		x		x		
13	¿La música del spot televisivo “Tottus Queen” te motiva a cantar y bailar?	x		x		x		
14	¿Reconoce las voces de las actrices en el spot “Tottus Queen”?	x		x		x		
15	¿El Sonido utilizado en el spot televisivo “Tottus Queen” le ayuda a entender el mensaje?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Garay Avendaño Tomás Alberto** **DNI: 16022908**

Especialidad del validador: **Ciencias de la Comunicación**

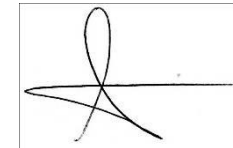
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

17de noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

San Juan de Lurigancho, 11 de noviembre del 2020.

Señor: Mg. Oliveros Margall, Enrique Antonio
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

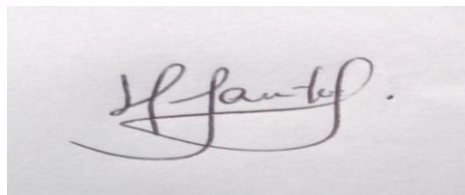
El título de mi Proyecto de Investigación es: **MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT TELEVISIVO TOTTUS QUEEN EN MADRES DE 30 A 50 AÑOS, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Héctor Alberto Santos Salcedo

DNI: 46497545

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MENSAJE PUBLICITARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Balazo							
1	¿Considera que es interesante alguna frase corta del spot televisivo “Tottus Queen”?	x		x		x		
2	¿ Considera que el mensaje publicitario del spot televisivo le parece llamativo?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Fotografía	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Conoce a los personajes que fueron protagonistas del musical?	x		x		x		
4	¿Se siente identificada con algún personaje del spot televisivo “Tottus Queen”?	x		x		x		
5	¿Te genera emoción ver a las actrices realizando un spot televisivo para un supermercado?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Slogan	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Le parece original la frase ingeniosa “Madres el Musical”							
	DIMENSION 4 Logotipo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿De inicio a fin el spot le genera alguna reacción?	x		x		x		
8	¿Considera usted que “Tottus Queen” muestra imágenes y frases durante todo el spot televisivo?	x		x		x		
9	¿Fue fácil recordar el spot televisivo “Tottus Queen”?	x		x		x		
	DIMENSION 5 Info de contacto	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Reconoce a Tottus como supermercado de confianza?	x		x		x		
11	¿Considera usted que Tottus ofrece mejores servicios y/o productos que otros supermercados?	x		x		x		
	DIMENSION 6 Llamado a la acción	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿La música del spot televisivo “Tottus Queen“ le causa alguna emoción?	x		x		x		
13	¿La música del spot televisivo “Tottus Queen“ te motiva a cantar y bailar?	x		x		x		
14	¿Reconoce las voces de las actrices en el spot “Tottus Queen”?	x		x		x		
15	¿El sonido utilizado en el spot televisivo “Tottus Queen” le ayuda a entender el mensaje?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Oliveros Margall, Enrique . **DNI:10314215**

Especialidad del validador:...Audiovisuales

11 .del 11 del 2020

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

San Juan de Lurigancho, 14 de noviembre del 2020.

Señor: Mg. Talledo Sanchez, Rodolfo Fernando
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

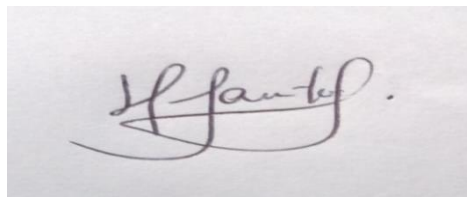
El título de mi Proyecto de Investigación es: **MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT TELEVISIVO TOTTUS QUEEN EN MADRES DE 30 A 50 AÑOS, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Héctor Alberto Santos Salcedo

DNI: 46497545

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Balazo								
1	¿Considera que es interesante alguna frase corta del spot televisivo "Tottus Queen"?	X						
2	¿Considera que el mensaje publicitario del spot televisivo le parece llamativo?	X						
DIMENSIÓN 2 Fotografía								
3	¿Conoce a los personajes que fueron protagonistas del musical?	X		X				
4	¿Se siente identificada con algún personaje del spot televisivo "Tottus Queen"?	X		X				
5	¿Te genera emoción ver a las actrices realizando un spot televisivo para un supermercado?	X		X				
DIMENSIÓN 3 Slogan								
6	¿Le parece original la frase ingeniosa "Madres el Musical"?	X		X				
DIMENSION 4 Logotipo								
7	¿De inicio a fin el spot le genera alguna reacción?							
8	¿Considera usted que "Tottus queen" muestra imágenes y frases durante todo el spot televisivo?	X						
9	¿Fue fácil recordar el spot televisivo "Tottus Queen"?	X		X		X		
DIMENSION 5 Info de contacto								
10	¿Reconoce a Tottus como su supermercado de confianza?			X		X		
11	¿Considera usted que Tottus ofrece mejores servicios y/o productos que otros supermercados?	X		X		X		
DIMENSION 6 Llamado a la acción								
12	¿La música del spot televisivo "Tottus Queen" le causa alguna emoción?	X		X		X		
13	¿La música del spot televisivo "Tottus Queen" te motiva a cantar y bailar?	X		X		X		
14	¿Reconoce las voces de las actrices en el spot "Tottus Queen"?	X		X		X		

15	¿El sonido utilizado en el spot televisivo “Tottus Queen” le ayuda a entender el mensaje?	X		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

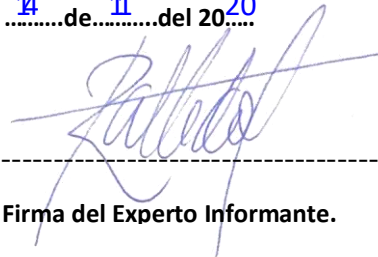
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Talledo Sánchez, Rodolfo Fernando

DNI: 45222780

.....

Especialidad del validador: Comunicador Social

14 de 11 del 2020



Firma del Experto Informante.

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

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

Anexo 8: Secuencia de imágenes del spot









UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



 **TOTTUS.COM**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT TELEVISIVO TOTTUS QUEEN, EN MADRES DE 30 A 50 AÑOS, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020", cuyo autor es SANTOS SALCEDO HECTOR ALBERTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL DNI: 06294067 ORCID 0000-0003-3167-967X	Firmado digitalmente por: AMEDRANOC el 21-07- 2021 20:39:23

Código documento Trilce: TRI - 0135331