



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

AUTOR

PEREA POQUIS, WENDY PAOLA (0000-0001-5870-9459)

ASESOR

DR. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL (0000-0003-3167-967)

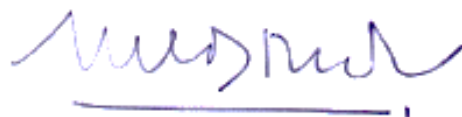
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2021

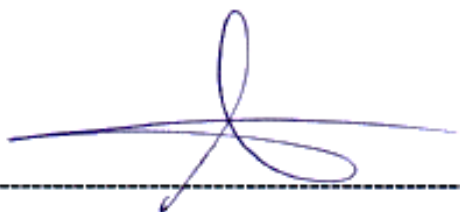
PÁGINA DEL JURADO



Presidente: Dr. Medrano Carbajal Adolfo Manuel



Secretaria: Mgtr. Velarde Guevara Jannet Yajaira



Vocal: Mgtr. Garay Avendaño Tomás Alberto

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mi fuente de inspiración, mis padres y mis hermanos, gracias por el apoyo incondicional, por la motivación que me dan día, sin ustedes ninguno de mis logros habrían sido posibles, los amo infinitamente, muchas gracias por ser parte esencial de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad César Vallejo por haber sido mi casa de estudios a lo largo de toda mi formación académica, a los docentes por su paciencia y por compartir su sabiduría, y a mis padres por el apoyo económico y emocional, sin ustedes nada de esto sería posible, les estaré eternamente agradecida.

DECLARACIÓN JURADA


Yo, Wendy Paola Perea Poquis con DNI 74852563, estudiante de la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este, estoy realizando el informe de tesis titulado:

“Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019”

Declaro bajo juramento que:

- El informe de tesis es de mi autoría
- El texto en construcción respeta las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que se deriven de mi acción, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, diciembre de 2019



Wendy Paola Perea Poquis
DNI: 74852563



Huella digital

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento antes ustedes la tesis titulada “Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el grado de licenciada e ciencias de la comunicación.

Wendy Paola Perea Poquis

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
II. MÉTODO	41
2.1. Tipo y diseño de investigación	42
2.1.1. Tipo de investigación – Aplicada	42
2.1.2. Diseño Interpretativo	43
2.1.2.1. Subdiseño Estudio de caso	44
2.1.3. Investigación no experimental	45
2.1.3.1. Transversal	45
2.2. Escenario de Estudio	46
2.3. Participantes	46
2.3.1. Caracterización de sujetos	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
2.4.1. Entrevista	49
2.4.2. Técnica de Observación de campo	50
2.4.3. Instrumento 1: Guion de entrevista	51
2.4.4. Instrumento 2: Guía de Observación	52
2.5. Procedimiento	53
2.5.1. Variable Operacionalización	53
2.5.2. Variables	53
2.5.2.1. Variable Independiente: Publicidad Televisiva	54
2.5.2.2. Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor	54
2.5.3. Operacionalización de las variables	55
2.5.4. Matriz de Operacionalización de las variables	56
2.5.5. Método de recolección de información	58
2.6. Método de análisis de la información	58
2.6.1. Población	58
2.6.2. Muestreo No Probabilístico	59
2.6.3. Muestra – Intencional	59
2.7. Aspectos Éticos	60
2.7.1. Rigor Científico	62
2.7.2. Validez	64

2.7.3. Criterios de evaluación del instrumento	68
III. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	70
3.1. Análisis e interpretación de datos - Entrevista.....	71
3.1.1. Análisis e interpretación de resultados del experto en comunicación Audiovisual	71
3.1.2. Análisis e interpretación de resultados del experto en Diseño gráfico y Publicidad audiovisual	75
3.1.3. Análisis e interpretación de resultados del experto en Marketing y Publicidad audiovisual	80
3.1.4. Análisis e interpretación de resultados del experto en Marketing y Publicidad audiovisual.	84
3.1.5. Análisis e interpretación de datos de los usuarios de diferentes entidades financieras	87
3.2. Análisis e interpretación de resultados – Guía de Observación.....	116
IV. DISCUSIÓN.....	118
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
Conclusiones.....	124
Recomendaciones	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Percepción de los grupos de edades acerca de bienes de lujo.	34
Tabla 2 Caracterización de sujetos	48
Tabla 3. Matriz de Operacionalización de las variables: Publicidad Televisiva	56
Tabla 4. Matriz de Operacionalización de las variables: Comportamiento del Consumidor	57
Tabla 5. Método de recolección de información	58
Tabla 6. Participantes	60
Tabla 7. V de Aiken – Usuarios de entidades financieras	62
Tabla 8. V de Aiken – Especialistas	63
Tabla 9. Cuadro de validez para los usuarios - V de Aiken	66
Tabla 10. Cuadro de validez para los especialistas - V de Aiken.....	67
Tabla 11. Cuadro de resumen de jurados – Instrumento a usurarios.....	68
Tabla 12. Cuadro de resumen de jurados - Instrumento a especialistas	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Fotograma de la publicidad televisiva - seg 0:12 de 0:45	137
Ilustración 2. Fotograma de la publicidad televisiva - seg 0:21 de 0:45	138
Ilustración 3. Fotograma de la publicidad televisiva - seg 0:32 de 0:45	139
Ilustración 4. Fotograma de la publicidad televisiva - seg 0:37 de 0:45	140
Ilustración 5. Fotograma de la publicidad televisiva - seg 0:39 de 0:45	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Gráfico de resultado N° 1	89
2 Gráfico de resultados N°2.....	91
3 Gráfico de resultados N°3.....	94
4 Gráfico de resultados N°4.....	96
5 Gráfico de resultados N°5.....	99
6 Gráfico de resultados N°6.....	101
7 Gráfico de resultados N°7.....	103
8 Gráficos de resultados N°8	106
9 Gráfico de resultados N°9.....	109
10 Gráfico de resultados N°10.....	111
11 Gráfico de resultados N°11	113
12 Gráfico de resultados N°12.....	115

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guion de entrevista	134
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	135
Anexo 3. Certificado de validez del instrumento	136
Anexo 4. Guía de Observación N°1	142
Anexo 5. Guía de Observación N°2.....	143
Anexo 6. Guía de Observación N°3.....	144
Anexo 7. Guía de Observación N°4.....	145
Anexo 8. Certificado de validez de contenido de documento 01- Usuarios.....	146
Anexo 9. Certificado de validez de contenido de documento - Usuarios Jurado 01	147
Anexo 10. Certificado de validez de contenido de documento 02 – Usuarios	148
Anexo 11. Certificado de validez de contenido de documento - Usuarios Jurado 02.....	149
Anexo 12. Certificado de validez de contenido de documento 03 – Usuarios	150
Anexo 13. Certificado de validez de contenido de documento - Usuarios Jurado 03	151
Anexo 14. Certificado de validez de contenido de documento – Especialistas	152
Anexo 15. Certificado de validez de contenido de documento - Especialistas Jurado 01	153
Anexo 16. Certificado de validez de contenido de documento - Especialistas	154
Anexo 17. Certificado de validez de contenido de documento - Especialistas Jurado 02	155
Anexo 18. Certificado de validez de contenido de documento - Especialistas	156
Anexo 19. Certificado de validez de contenido de documento - Especialistas Jurado 03	157
Anexo 20. Resultado de Coincidencia N° 1 "ALICIA"	158
Anexo 21. Resultado de Coincidencia N° 2 "Google Académico"	159
Anexo 22. Resultado de Coincidencia N° 3 "CYBERTESIS"	160
Anexo 23. Resultado de Turnitin.....	161

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019, publicidad televisiva que fue emitida por primera vez en el mes de Junio del 2019 para la unificación de su marca en todo el mundo y mostrar su nueva imagen.

En cuanto al marco metodológico de la investigación fue realizada mediante un estudio cualitativo, no experimental de corte transversal. Se elaboraron entrevistas estructuradas a especialistas en comunicaciones y a usuarios de distintas entidades financieras, después de la obtención de resultados estos fueron analizados, contrastados y debidamente interpretados, con el fin de mantener la transparencia y legitimidad de los mismos.

Para la interpretación de los resultados el estudio se apoyó sobre la teoría de la comunicación de masas de Harold Lasswell, el cual fue reforzado con la teoría de los efectos limitados de Paul Lazarsfeld, dos grandes exponentes de teorías comunicacionales.

Se concluyó que considerar el comportamiento de consumidor favorece a la elaboración de estrategias concretas, las características de la publicidad televisiva de una entidad financiera son las responsables de las decisiones del consumidor, según qué tan acogidas sean por ellos. Para esto la publicidad debe contener ciertos parámetros que adaptará a la segmentación de su público y sus necesidades.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, publicidad televisiva, entidad financiera, publicidad, estrategias.

ABSTRACT

This research had as main objective to analyze television advertising in the consumer behavior of a financial institution, in the case of a Lima neighborhood 2019, television advertising that was first broadcast in the month of June 2019 for the unification of its brand throughout the world and show your new image.

Regarding the methodological framework of the research, it was carried out through a qualitative, non-experimental cross-sectional study. Structured interviews with communications specialists and users of different financial entities were prepared, after obtaining results, these were analyzed, verified and duly interpreted, in order to maintain their transparency and legitimacy.

For the interpretation of the results, the study relied on the theory of mass communication by Harold Lasswell, which was reinforced with the theory of limited effects of Paul Lazarsfeld, two great exponents of communication theories.

It was concluded that considering consumer behavior favors the development of concrete strategies, the characteristics of television advertising of a financial entity are responsible for consumer decisions, depending on how welcomed they are. For this, advertising must contain certain parameters that will adapt to the segmentation of its audience and its needs.

Keywords: Consumer behavior, television advertising, financial institution, advertising, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

La televisión es un medio masivo por excelencia, de ahí que la publicidad sea costosa y tenga un mayor éxito debido a la gran llegada que tiene con los receptores. Al momento de promocionar algún producto asegura el consumo por el gran número de personas al que puede llegar.

Si bien la publicidad tiene una historia muy extensa, su estudio formal y cómo afecta el comportamiento de los consumidores recién inició a principios del siglo XX (Stewart, 2019). Los profesionales de la psicología reconocieron que la publicidad era una forma muy importante de comunicación y aplicaron teorías y métodos de psicología a su estudio. Especialistas en psicología como Harlow Gale iniciaron experimentos diseñados para determinar el poder de los anuncios para atraer la atención y persuadir a los consumidores a la compra.

La publicidad influye de manera determinante en los hábitos de comportamiento del consumidor e, incluso, se incrementa cuando se trata de publicidad televisiva. Esto se ve reflejado al momento de adquirir algún producto o servicio. La imagen vence a la opinión crítica y de esta manera, ante los ojos del público, convierte en “falsa” toda información que no aparezca en la pantalla. Imposa (2000) mencionó que “La publicidad crea motivación, la cual se convierte en la principal acción, siendo una fuerza interna la que incita a una respuesta de comportamiento.”

La publicidad televisiva cuenta con tres elementos: las imágenes en movimiento que, según Tena (2004), “rompe con lo estático y lo aburrido, inyectándole dinamismo a la composición”, también el sonido que dentro de la publicidad se ve “representado en diferentes formas como puede ser la voz, el silencio o los efectos sonoros” Escribano (2018) y el color cuyo uso adecuado “es necesario para la identidad e impulso de una marca, producto o servicio” Fleitman (2014). De ahí que al momento de publicitar algún anuncio a través de la televisión se debe tener en cuenta estos elementos, ya que su uso es indispensable para lograr el éxito de una campaña.

Degrado (2005) aseguró que la publicidad televisiva es muy eficaz, esto es algo innegable, y se debe al poder de atracción de las imágenes en movimiento junto con las palabras y la música que añade un ambiente agradable en el hogar. Gracias a todas estas

características, el proceso de persuasión a corto plazo es evidentemente superior al de otras formas de publicidad transmitidas por los medios de comunicación.

El poder de la televisión es aprovechado por la publicidad para seducir al televidente, pues lo atrae hacia la marca, estimulándolo a comprar productos o adquirir servicios que en realidad, la mayoría se aleja de lo “increíble” y “maravilloso” que atribuye la televisión.

A este respecto Giacomini (1995) afirmó que:

La televisión es el medio masivo por excelencia. Un comercial, aun descontando el índice de alejamiento de los televidentes, puede alcanzar decenas de millones de personas. Es con esta dimensión que el impacto de un anuncio publicitario debe ser potencialmente analizado. (p.75)

En cuanto al comportamiento del consumidor, lo que más se toma en cuenta es la identificación de los estratos socioeconómicos de los televidentes para estructurar un mensaje adecuado que persuada al público objetivo. Es un contexto en donde la empresa más destacada prevalece en el mercado con una notoriedad uniforme a partir del análisis de ciertas conductas ejercidas por el consumidor.

Esta variable se refiere a la conducta que los consumidores mantienen cuando buscan, compran, evalúan y desechan productos o servicios que esperan que satisfagan sus necesidades, se estudia la toma de decisiones por parte de los individuos para usar sus recursos disponibles, tales como: tiempo, dinero, espacio y otros relacionados con el consumo. El estudio del comportamiento del consumidor incluye qué es lo que compra, donde lo hace y con qué frecuencia.

En referencia a lo anteriormente comentado Arapa (2015) declaró que:

Los consumidores defienden no solo en las formas habituales la edad y el género, la educación y la ocupación, el estado material y los arreglos de vida, sino también en sus actividades e intereses, sus preferencias y opiniones, el alimento que los nutre y los productos que compran. Los mercadólogos han llegado a considerar que su negocio fundamental consiste en entender, predecir y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (p.11)

La investigación se enfocó en el análisis del comportamiento del consumidor a partir de un estímulo generado por la publicidad televisiva de una entidad financiera, resaltando al usuario y la relevancia que tiene el conocer sus necesidades u otras características personales, que permitan la segmentación, para el éxito de la publicidad en cualquier medio.

El banco que propone la publicidad televisiva no es ajeno a las características anteriormente nombradas. El estudio analizó el tipo de enfoque que usó al momento de presentar sus servicios y cómo se transmitió a los televidentes. Por ello, la investigación decidió realizarse en la Urbanización San Hilarión, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, el distrito más poblado de Lima, un área con abundante presencia comercial, además de que la entidad financiera de la que se trató en la investigación cuenta con un establecimiento en la zona, lo que facilitó que la muestra entrevistada se haya encontrado inmensa en el tema.

Giacomini (1995) mencionó que la publicidad debe ser manipulada con mucha meticulosidad, principalmente al tratarse de publicidad transmitida por televisión, donde es sabido que un spot televisivo o comercial puede alcanzar a muchos millones de personas. Es por ello que no se debe dejar este delicado trabajo en mano de principiantes sino que, al tratarse de televisión, debe ser dirigida y supervisada por profesionales que tengan conocimiento del riesgo que se corre al causar un impacto negativo ante un público potencialmente alcanzable.

La citada entidad financiera cuenta con una trayectoria de 160 años en el mercado iniciando en 1857 en Bilbao, España, para posteriormente llegar al Perú en la década de 1990. Es una empresa ya posicionada en la mente del consumidor por sus diferentes reconocimientos. En el 2014, por ejemplo, la Bolsa de Valores de Lima reconoció a esta entidad financiera como una de las diez instituciones que forman el índice de Buen Gobierno Corporativo 2014 de la Bolsa de Valores de Lima. Ese mismo año ganó los “Premios Global Finance”, reconocida como mejor Institución Financiera de Uruguay, México, Perú y Venezuela, además de ser considerado como mejor banco de inversión en España. En el año 2015 fue premiado con el "Great Place to Work" a una de las Mejores Multinacionales para Trabajar en América Latina, condecoración obtenida en Perú, Venezuela, México, Paraguay, Chile y Argentina. Estos son solo algunos de los galardones obtenidos por esta empresa.

El equipo encargado de transmitir la cultura de la empresa toma mucha consideración a la conducta del público para que de esta forma toda publicidad ejecutada sea acogida por el televidente y se inserte en su mente. Joo, Wilbur, Cowgill y Zhu (2014) revelaron: “Primero, la publicidad televisiva puede aumentar el conocimiento objetivo de los consumidores sobre las beneficios del producto o categoría, y esto puede influir en la búsqueda del consumidor” (p. 68).

Desde una perspectiva comunicacional, la publicidad se ha mostrado ágil para acoplarse y adaptarse a las constantes variaciones que sufre la sociedad, acoplándose a tendencias y modas, convirtiéndose muchas veces en el principal difusor de estos cambios. De esta manera, la publicidad televisiva es un soporte resaltante en la comercialización de un servicio y/o producto. Bajo esta premisa la presente investigación tuvo el objetivo de Analizar las características de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño, 2019.

A continuación se presentan los *Trabajos Previos*

Antecedentes Nacionales

Ordoñez (2018) *Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018*, tesis para obtener el título profesional de licenciado de administración, en la Universidad Cesar Vallejo, Perú.

La investigación tuvo como objetivo principal especificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y como afectaron estas en la forma de comportarse del consumidor dentro de una empresa. La metodología de investigación que se usó fue el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño correlacional, realizando para el procedimiento una encuesta a treinta consumidores con el fin de reconocer la relación existente entre las estrategias utilizadas y cómo afecta eso en el comportamiento del consumidor.

El autor finalmente concluyó que las dos variables guardan una estrecha relación, muchas veces la comunicación publicitaria y estratégica de una marca cambia la idea de un consumidor, lo persuade de una idea principal con respecto a algo, aunque con respecto a la empresa señalada al inicio de este texto los consumidores notan cierta falla en cuanto a la comunicación publicitaria que la misma emplea.

Gastelo (2015) realizó la tesis *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bambos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo*, para conseguir el título profesional de licenciado de administración de empresas, en la Universidad Señor De Sipán, Chiclayo, Perú.

En su investigación el autor tuvo como objetivo principal verificar de qué forma la publicidad que ejecuta Bambos repercute la conducta de compra de sus consumidores. Para esto, Gastelo, realizó una investigación tipo descriptiva, cuyo diseño fue no experimental, de corte transversal, contando con una muestra consentida por 173jóvenes entre mujeres y hombres con un nivel conómico típico y por su puestoconsumidores del producto, utilizando la encuesta como herramienta de medición.

Al finalizar de contrastar toda la información recaudada el autor comprobó la hipótesis y se determinó que en efecto la publicidad influye de forma reveladora en la conducta del consumidor al momento de elegir que consumir.

Ramos (2015) desarrolló la tesis *Influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores en la ciudad de Huancayo – 2015*, para optar el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad Nacional Del Centro Del Perú, Huancayo, Perú.

La autora tuvo como principal objetivo definir el índice del efecto de los medios publicitarios en la conducta del consumidor de licores en el departamento de Huancayo, realizó este trabajo de investigación usando el método científico y recogiendo cuidadosamente los datos que resulten válidas para su trabajo de investigación.

Llegó a la conclusión que medios de comunicación publicitarios en global persuaden correspondientemente en el comportamiento del consumidor, esto debido a que la percepción de los encuestados es baja para la mayoría de estos, para los encuestados en primer lugar se encuentra la televisión, después la publicidad en las calles, luego la prensa, la radio y finalmente el internet para los de género masculino, femenino, jóvenes adultos y personas de la tercera edad.

Rodríguez (2017) elaboró la investigación *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*, tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

El estudio tuvo como principal objetivo en su investigación conocer la influencia existente entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en clientes de una tienda por departamento en específico, la cual es Ripley S.A., para esto la investigación contó con un método descriptivo ya que determina el impacto de la publicidad con relación a la conducta del consumidor en la tienda por departamento, en cuanto al diseño es no experimental y de corte transversal.

Como conclusión de la investigación Rodríguez aseveró que la publicidad sí posee una consecuencia beneficiosa para la marca en el comportamiento del consumidor, a través de sus estrategias aleatorias de publicidad, con la finalidad de aumentar sus ventas, causando así un efecto de inserción superior en la mente de las personas entre las edades de 24 y 33 años del sexo femenino, con una retribución promedio entre el básico y 1,500 soles donde la publicidad que llega al consumidor es a través de la televisión y del internet.

Panta y Vílchez (2018) desarrollaron la tesis *Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos de conducta social de los jóvenes de Chiclayo*, para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.

Con su investigación los autores tuvieron como objetivo general analizar la manera en la que el consumo de la publicidad televisiva genera hábitos de conducta social en jóvenes, la autora señaló que los jóvenes se sienten muy influenciados por la publicidad televisiva porque les ofrece una imagen a la cual identificarse y que ellos asumen que es aceptada por la sociedad, los autores utilizaron un método de investigación cualitativo no probabilístico, para esto uso focus group, encuestas y entrevistas.

Finalmente concluyeron en que la televisión es el medio con más aceptación entre los jóvenes valiéndose de mensajes ingeniosos que transmiten una gama de emociones, estereotipos, modas, valores y tendencias. Para la mayoría de jóvenes la publicidad televisiva no solo les vende un producto, sino les muestra cómo conseguir popularidad con ese producto, convirtiéndose en ejemplos a seguir y con esto evitar el rechazo, también es llamativa para ellos por sus colores, música y personajes.

Se presentan los *Antecedentes Internacionales*

Tapia, A. y Martín, E. (2017). *Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva*. Artículo científico elaborado con el propósito de centrarse en la evaluación de factores tipológicos de los anuncios, el idioma y la familiaridad entre ellos, tomados como elementos significativos en diferencia atencional y emocional con el público objeto de estudio.

A través del artículo, se utilizó la herramienta de medición Sociograph, con el propósito de medir la actividad electrodérmica, donde se concluyó que los estudios individuales de los diferentes anuncios pone en evidencia distintos comportamientos de los espectadores frente a la pronunciación de un mismo mensaje, en gran parte de los casos estudiados los mayores valores de respuesta se originan instantes posteriores al término de una situación amena o una intensidad sonora.

No obstante, se logró constatar discrepancias de promedio significativo en relación al dialecto de locución como la familiaridad del anuncio, obteniendo valores promedio superiores tanto en niveles de respuesta: atencional y emocional. También, esta situación debe ser planteada a una estrategia de anuncio, por lo que la emoción y atención son variables importantes en la concepción del recuerdo, esto tiene implicancia ante el posicionamiento de los productos y marcas en la mente del consumidor.

Mercado, K., Perez, C., Castro., L y Macias, A. (2018). *Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea*. Artículo científico elaborado con el propósito de examinar las principales características en el comportamiento del consumidor a través de las plataformas de adquisición de productos en línea de un determinado sector que en este caso fue del estado sur de Sonora, ubicado en la ciudad de México.

En su marco metodológico de la investigación, realizado mediante un estudio cualitativo en base a la metodología de la teoría fundamentada, se elaboró entrevistas semi-estructuradas hacia los consumidores donde se concluyó que considerar el comportamiento de consumidor favorece a la elaboración de estrategias concretas para la toma de decisión efectiva por medio de su aplicación para generar plataformas de compra en línea, las cuales podrían proporcionar al empresario una herramienta tecnológica donde se obtuvo un análisis sobre el comportamiento de los consumidores para corregir las estrategias de mercadeo y venta.

González, A. (2014). *Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos*. Artículo científico elaborado con el propósito de comparar la audiencia social con la audimétrica, a fin de comprobar su comportamiento creativo y social, así también observar si posee una consecuencia directa en la distribución de parrillas televisivas que efectúan las cadenas.

A través de la investigación, la cual se desarrolló mediante un método exploratorio o indagatorio, se concluyó que el espectador social ha inducido que la plataforma televisiva se logre rendir a una cultura 2.0 adquiriendo un nuevo matiz de bidireccionalidad, esto nos dice que una nueva parte activa sería el consumidor, de igual manera en la elaboración de contenidos como en la construcción de los mismos construcción como en la elaboración de los contenidos, siendo una fórmula en la cual la televisión y las redes sociales unan sus fuerzas para incrementar el impacto de los mismo para que prime el interés mutuo y de esta manera se aumente el índice de audiencia.

Es por ello que se consideró importante desarrollar herramientas de investigación, con las que se puedan analizar a la audiencia social, conservando elementos que causen un efecto positivo influyendo en el éxito de un programa y que muchas veces no se encuentran presentes en la audiencia tradicional.

Cruz, J., Gonzáles, R. y Gascó, J. (2016). *Comportamiento del consumidor en la disposición de regalos no gustados*. *Revista Brasileira de Marketing*. Artículo científico elaborado con el propósito de analizar la entrega y recepción de regalos en diversos campos, donde se ve incluida el comportamiento del consumidor, además de la disposición de regalos no gustados en individuos adultos de un país latinoamericano.

A través de esta investigación, a nivel descriptivo se concluyó que la entrega de regalos genera un comportamiento forzosamente atado a un determinado contexto, en base a ello, los regalos no gustados son caracterizados como un comportamiento del consumidor estrechamente atados a cierta realidad originada en el mismo, de esta forma se determinó dicho contexto ayuda a explicar el comportamiento del receptor, tomando en cuenta variables como la edad, el género, el impacto del obsequio no gustado en la relación, el tiempo que transcurrió desde que recibió el regalo, el precio del regalo y si este es nuevo o no, predicen el modo de disposición de insatisfacción del regalo, donde incluso se involucró al comportamiento de disposición por impulso.

Baraybar, A., Baños M., Barquero, O., Goya, R. y de la Morena Gómez A. (2017). *Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva a través del neuromarketing*. Artículo científico elaborado con el propósito de revelar la relación entre emociones provocadas a través de mensajes publicitarios audiovisuales como el impacto en el recuerdo de los sujetos.

A través de esta investigación, se realizó una experimentación con mensajes publicitarios audiovisuales, en el que se utilizaron técnicas de Neuromarketing como la actividad eléctrica cardíaca y la actividad eléctrica de la dermis, por otro lado un cuestionario aplicado a los sujetos que participaron en la investigación.

Se concluyó que el recurso emocional en los mensajes publicitarios audiovisuales tienen un efecto en la memoria, ya sea de las marcas como los mensajes que son transmitidos, ya que estos anuncios obtienen respuestas superiores que los mensajes racionales, se demostró también que cuando el sujeto consideró que el mensaje es más atrayente o con una mayor captación de atención, el recuerdo de marca o mensaje que difunde es mayor, no obstante, en relación al recuerdo del mensaje transmitido por cada anuncio, el asociado a la tristeza obtiene mejores resultados, el segundo corresponde a la emoción del desagrado y en tercer lugar la emoción de sorpresa, por otro lado los mensajes menos recordados correspondieron a las comunicaciones racionales.

Es importante tener en cuenta estos factores, ya que, nos encontramos en un momento crucial para comprender al consumidor sobre qué y por qué.

Marco Teórico

Teorías relacionadas al tema

Teoría Funcionalista

El funcionalismo es una corriente que surge en la década de 1930, la principal influencia de esta teoría fue el sociólogo francés Émile Durkheim, quien pensaba que los hechos sociales establecen los hechos culturales. Se creó cuatro teorías y modelos funcionalistas con efectos a corto y mediano plazo, la teoría del doble flujo, la teoría de la disonancia cognitiva, la teoría de los usos gratificaciones y el modelo funcionalista de Harold Lasswell.

La teoría que se tomó para el proceso de la investigación fue el modelo funcionalista de Harold Lasswell, teoría de la comunicación de masas, publicada en 1948 en el artículo "*The structure and function of communication in society*", donde explica la conducta de las masas como la réplica a diferentes incentivos. Cuando se habla de la comunicación persuasiva, refiere a una comunicación intencional que da a lugar la creación de opiniones y actitudes, aumentando la intensidad de las opiniones previas, es así que el autor formuló las preguntas ¿Quién? (emisor) ¿Qué dice? (mensaje) ¿A quién? (receptor) ¿por qué canal? (medio) ¿Con que efecto? (respuesta).

Lasswell (1948) expresó que:

The scientific study of the process of communication tends to concentrate upon one or another of these questions. Scholars who study the "who," the communicator, look into the factors that initiate and guide the act of communication. We call this subdivision of the field of research control analysis. Specialists who focus upon the "says what" engage in content analysis. Those who look primarily at the radio, press, film, and other channels of communication are doing media analysis. When the principal concern is with the persons reached by the media, we speak of audience analysis. If the question is the impact upon audiences, the problem is effect analysis.

[El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la

comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el «dice qué» hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos] (p.84)

Se presenta a la comunicación como un procedimiento directo, simple y unidireccional, el filósofo Aristóteles expuso tres elementos fundamentales en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio para esto se determina que el orador viene a ser el emisor, el discurso el mensaje y el auditorio el receptor.

Giraldo, Naranjo, Tovar y Córdova (2008) explicaron que la corriente de pensamiento funcionalista acepta al hombre partiendo de su comportamiento y la función que desempeña en la sociedad. El público es reconocido como lector y consumidor. De ahí se llega a contrastar que el ojo de la comunicación esta en los medios, ya que se considera que esta es potencialmente persuasiva.

Al hacer referencia a lo mencionado anteriormente se considera a la sociedad como una organización en la que cada una de las partes está al servicio de todo, como un sistema de engranajes en el que cada persona ejecuta una función en específico, en el lado comunicacional se revela la importancia que puede tener el comportamiento de una persona para que toda una estructura funcione correctamente.

Laswell considera que la comunicación es parte característica y esencial de la vida y la organización de la misma, por ello es muy importante que al momento de la realización del estudio previo a la elaboración y lanzamiento de una publicidad televisiva se tome muy en cuenta la posición de cada individuo, ya que así será más sencillo determinar cuáles son las principales necesidades de este consumidor y que acción se debe tomar para satisfacerla, hacer la publicidad de acuerdo a lo que el público quiere ver facilitará la inserción de la marca en sus mentes.

Teoría de los efectos limitados

La teoría efectos limitados se sustenta en el efecto que producen los mensajes en el espectador, lo cual se condiciona por el contexto social al que pertenece.

Esta teoría nace en la década de 1940, propuesta por Paul Lazarsfeld para corregir la teoría de la aguja hipodérmica que mencionaba que el consumidor no poseía capacidad crítica ni selectiva y de esta manera se insertaba una idea, producto o servicio en el cuerpo social sin que este pudiera reaccionar para contradecir ni remediar, asumiendo la idea planteada.

Hoy en día esto ha cambiado debido a la teoría de los efectos limitados, ya que a través de ella se puede comprender las diferentes percepciones que tiene el consumidor sobre lo que observa en los medios masivos de comunicación, esto dependiendo de los aspectos sociales, culturales o personales que cada uno tenga.

Lazarsfeld (1948) expuso:

Within the latent functions it is important to identify the narcotic function, according to which mass communication could be classified as one of the most potent mechanisms of social alienation, so that citizens get to confuse the knowledge about problems of the day with doing something about it.

[Dentro de las funciones latentes es importante la identificación de la función narcotizante, según la cual la comunicación de masas podría ser catalogada como uno de los más potentes mecanismos de alienación social, de manera tal que la ciudadanía llega a confundir el saber acerca de los problemas del día con el hacer algo al respecto] (p. 35-36)

Serdán et al (S.f.) aseguró que la teoría de los efectos limitados asume que el público tiene la capacidad y el criterio de selección para identificar los mensajes que transmiten los medios de comunicación. Sin embargo, esta teoría está sujeta a los hábitos de percepción y recepción de cada persona según los mensajes recibidos, de esto se puede deducir que el poder de los medios no será el que se había supuesto hasta antes de esta teoría, ya que estarían condicionados por variantes psicológicas de cada individuo.

El público suele identificarse muchas veces con los medios de comunicación, pues estos son los que los mantienen al tanto de lo que pasa día a día en el país y en el mundo, esto no quiere decir que todos ellos mantengan un mismo pensamiento respecto a lo que un personaje expresa en la radio o en la televisión. Hoy en día las personas son únicas, con pensamientos diferentes y maneras distintas de llevar sus vidas. Es muy diferente a como era antes, que transmitían o decía algo por un medio masivo de comunicación y el público lo asumía ciegamente como parte de su realidad.

Variables

Variable Independiente

Publicidad Televisiva

La publicidad televisiva está conformada por herramientas de la publicidad adaptadas a su plataforma, la cual viene siendo transmitida a través de un medio masivo de comunicación. Zegarra (2018) sostuvo: “Es todo tipo de comunicación, cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido creada para ser transmitida por la televisión. Esto es un tipo de mensaje televisivo para toda la gente” (p. 19).

Este mensaje emitido a través de la televisión deberá cumplir ciertos requisitos, para que logre ser publicidad en televisión, puesto que anteriormente se pudo tener en claro la definición de publicidad televisiva, es necesario entender así también a la publicidad. Clow y Baack (2010) argumentaron que la publicidad es la información pagada por una institución o empresa con el fin de difundir su información, en el mundo de publicidad se conoce a la empresa u organización que paga por el servicio como patrocinador o cliente, con esto se puede deducir que si una forma de comunicación no es pagada, simplemente no es publicidad.

En este contexto, una forma de relaciones públicas, *publicity*, es confundida muchas veces con publicidad, sin embargo, no puede ser llamado publicidad porque no es netamente pagada. El *publicity* es más un intercambio, se invita a alguien popular a un programa y esta persona puede promocionarse o promocionar su marca mientras al programa le brinda más vistas o más rating por su presencia.

La publicidad televisiva es muy ventajosa por las diferentes características que la forman, tales como los sonidos, efectos visuales o el color, además de esto los anunciantes llegan a donde quieren llegar, su publicidad es percibida por el público es un horario donde su público objetivo está sintonizando la programación de algún canal, además no se puede dejar de tomar en cuenta el prestigio con el que cuenta la televisión el cual hace que se realce el mensaje y el televidente percibe fácilmente la imagen de una empresa.

Categoría de la variable independiente

Anuncio

El anuncio puede ser un mensaje radiofónico o televisivo donde aparece un producto o servicio como protagonista para que de esta manera nos incite a adquirirlo, la mayoría de veces con texto de apoyo y también la identidad gráfica para capturar la atención del consumidor.

Normalmente al momento de ver un anuncio televisivo las preguntas secuenciales que nos hemos hecho son sobre qué es lo que se está anunciando, para qué sirve o qué uso le podríamos dar a dicho producto o servicio, cuáles son las ventajas que trae consigo, dónde se puede adquirir y finalmente cuál es su valor monetario. La ventaja del anuncio es que, al momento que el consumidor se realiza estas preguntas ya está ocupando un lugar en su mente, pues este evalúa los beneficios que le traería la adquisición del producto o servicio.

Clow y Baack (2010) mencionaron: “Para situarlo de forma directa, los anuncios son comunicaciones diseñadas para hacer que alguien realice una acción. Inclusive un anuncio con el objetivo explícito de ser meramente informativo, aún tiene algo de persuasivo” (p. 12).

Los anuncios tienen como objetivo principal persuadir al público a elegir la opción que está promocionando en ese momento, los anuncios deben ser si o si atractivos y coloridos, para captar la atención del público objetivo. De igual manera contar con una línea gráfica representativa de la marca, los anuncios pueden ser BTL o ATL, en este caso al nosotros referirnos a la televisión elegiremos los anuncios en ATL (Above the line).

Subcategorías de la Categoría “Anuncio”

Propósito

El propósito es el ánimo o intención de hacer o no hacer algo, el propósito es la utilidad o el uso que se le va a dar a aquello se planteó en algún determinado momento conseguir o adquirir. Los nuevos consumidores aprecian más en la actualidad el que en los medios de se transmitan mensajes que coincidan con el propósito al que ellos le dedican sus vidas y su trabajo. Esta forma de llamar la atención del consumidor permite que ellos satisfagan sus necesidades, intereses y deseos. De esta manera se puede deducir que el propósito determina muchas veces las compras de distintos productos y servicios por parte del público. Bulbul, Gross, Shin y Katz (2014) afirmaron:

Los consumidores eligen las marcas relacionadas con lo que les apasiona y con sus intereses con una frecuencia un 42% mayor que las que solo les invitan a comprar el producto anunciado. Por consiguiente, su ruta de compra también es su ruta hacia el propósito. (p.2)

Medio

A este indicador lo podemos describir como el canal que el publicista utiliza para la comunicación masiva, los principales medios publicitarios son las revistas, la radio, los periódicos, la televisión, entre otros.

Al momento de publicitar es necesario considerar que para un público con distintos estilos de vida también se requieren distintas estrategias y se deben considerar los medios adecuados para exponer un spot. Estrada (2016) afirmó que los medios de comunicación componen una sección elemental en cualquier campaña para lograr los objetivos planteados. Se sabe a conciencia que sin los medios de comunicación, no hay campaña, no obstante, no hay que olvidar que el concepto “medios” no hace alusión exclusivamente a los masivos. Más bien aquí se incluyen las distintas formas de comunicación disponibles para los profesionales encargados de la promoción y publicidad.

Categoría de la variable independiente

Comunicación persuasiva

Persuadir se refiere a influenciar o convencer a otro de que actúe con base en nuestros propósitos, hacer que nuestros objetivos sean los del consumidor sin que estos se den cuenta, dicho esto podemos señalar que la persuasión es una estrategia o técnica, el proceso de la persuasión se basa en diversas disciplinas tales como la psicología, la lingüística, la pragmática y la retórica. Basanta (2009) mencionó:

Es el proceso que lleva a cabo una persona con la intención consciente de cambiar la actuación de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje persuasivo. En consecuencia, la comunicación implica un proceso de transmisión y recepción de mensajes, cuyos contenidos inciden en el proceso de toma de decisiones y motivación del personal influenciado por la intención de persuadir la conducta y controlar los comportamientos organizacionales de las personas. (p. 101)

La persuasión es muy importante en la publicidad porque como lo mencionamos anteriormente, es una técnica que nos permite llegar a nuestro objetivo comunicativo, la gracia de la comunicación persuasiva es que se usa constantemente, por ejemplo cuando vamos a realizar una compra muchas veces por conveniencia nuestra nos mostramos sumamente amables para conseguir un producto de calidad o el mejor que tenga en la vitrina, entonces ponemos una gran sonrisa para que la persona que en este caso está brindándonos su atención se sienta persuadida para actuar en base a nuestros objetivos. Clow, Baack (2010) señalaron:

Como hemos visto, la publicidad comunica información persuasiva a audiencias con base en los valores creados en la mezcla de marketing relacionada con el producto, su precio o su distribución. Esta comunicación publicitaria resalta las características de las marcas (precio, emoción o disponibilidad) y luego atrae a un mercado meta. (p. 13)

La persuasión se sostiene en dos pilares fundamentales la credibilidad y la confianza, la persuasión se refiere al uso premeditado de la comunicación, formar, cambiar o

fortalecer las actitudes de las personas o el pensamiento que tiene sobre una cosa determinada, de esta forma podemos decir que lo fundamental en la publicidad televisiva es la comunicación persuasiva, el manejo completo de la capacidad de persuadir y convencer a los televidentes.

Renner (2018) aseguró que “Mass communication is public communication that is transmitted through media to a larger audience. Wide distribution of persuasive reading materials, advertisements, newscasts and radio programs all fall into the category of persuasive mass communication.” [La comunicación de masas es la comunicación pública que se transmite a través de los medios de comunicación a un público más amplio. La amplia distribución de materiales de lectura persuasiva, anuncios, noticieros y programas de radio entran en la categoría de comunicación masiva persuasiva].

Subcategorías de la Categoría “Comunicación Persuasiva”

Producto

Un producto es un compuesto de características tangibles que cuenta con tamaño, forma, color, peso, que busca un comprador con el fin de satisfacer sus necesidades, para esto el consumidor o comprador analiza diferentes puntos de vista como la imagen, la personalidad del producto y el posicionamiento que este tiene en el mercado pues muchas veces es relacionado con la calidad de la marca. Browne (2017) destacó que “An effective plan begins with a comprehensive definition of the product, not just what it is, but what it does, how it does it, and who is likely to be interested in buying it (and why). This product definition should be dynamic and reflect the needs of the company and the customer.” [Un plan efectivo comienza con una definición integral del producto, no solo qué es, sino qué hace, cómo lo hace y quién está interesado en comprarlo (y por qué). Esta definición de producto debe ser dinámica y reflejar las necesidades de la empresa y el cliente].

Bonta y Farber (1994) acotaron que un producto es un conjunto de características que el consumidor compra en un momento determinado, creyendo que puede cubrir sus necesidades. También es considerado un conjunto de elementos químicos y físicos con un precio.

Servicio

La diferencia existente entre el producto y el servicio recae en su tangibilidad, el producto de consumo puede tocarse, sin embargo los servicios, como el de un paquete turístico o asesorías de algún tipo, no. Kotler, Bloom y Hayes (2004) declararon que: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (p. 9 - 10).

Las características marcadas del servicio son la intangibilidad, es decir que no se puede percibir a raves de los sentidos, es perecedero puesto que al no ser tangible no cuenta con una producción masiva del mismo, depende únicamente del contacto empresa – cliente, es inseparable, ya que se logra brindar la información del servicio a través del medio humano.

Categoría de la variable independiente

Motivación

La motivación por definición es una palabra que está dividida en dos partes: motivo y acción, quiere decir es la razón o el motivo de que se tomara determinada acción, eso vendría a ser la motivación y se puede decir que es un impulsador inconsciente para sobrevivir y, en ocasiones, sobresalir. Schiffman y Kanuk (2010) describieron que la motivación es una fuerza impulsadora que está dentro de cada persona y la empuja hacia una acción. Esta “fuerza impulsadora” muchas veces es generada por un estado de tensión que aparece como respuesta a una necesidad insatisfecha del momento. Chiavenato (2007) definió que:

La motivación es el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo. (p. 98)

Por naturaleza los seres humanos debemos tener en cuenta “el premio” o el beneficio, que es lo que lograremos o conseguiremos con la compra de un producto o servicio visto en la televisión, la publicidad debe crear la necesidad en el público y de esta manera estimular la motivación de compra por los beneficios que tendrá. Clow, Baack (2010) agregaron:

Para entender cómo una la comunicación persuasiva puede afectar el comportamiento de una persona, debemos tomar en cuenta su motivación y su capacidad de extenderse sobre el mensaje durante el procesamiento. Para la mayoría de los argumentos de la publicidad, la motivación y la capacidad serán una función de qué tan implicada está la persona con la decisión de consumo en cuestión. Las decisiones de involucramiento resultarán en una producción mental activa durante el procesamiento del anuncio, mientras que las decisiones de no involucramiento implicarán un procesamiento pasivo del anuncio. (p. 182-183)

Podemos deducir que tomando la motivación como una dimensión se quiere decir que si el consumidor al finalizar de ver la publicidad televisiva de una marca y esta no lo motivo lo suficiente para comprarla, este simplemente no lo hará, en la publicidad se debe trabajar con el sentimiento de las personas, con sus experiencias y recuerdos, hacer uso de insight para crearle la necesidad de compra. Como apoyo final a lo descrito Cherry (2019) acotó que “Motivation is defined as the process that initiates, guides, and maintains goal-oriented behaviors. Motivation is what causes you to act, whether it is getting a glass of water to reduce thirst or reading a book to gain knowledge.” [La motivación se define como el proceso que inicia, guía y mantiene comportamientos orientados a objetivos. La motivación es lo que te hace actuar, ya sea obtener un vaso de agua para reducir la sed o leer un libro para obtener conocimiento].

Subcategorías de la Categoría “Motivación”

Motivo

El motivo es descrito como la causa que determina la presencia de una cosa o el accionar de un individuo, dentro de este término podemos hallar motivos racionales y emocionales. Los motivos racionales lo poseen consumidores que normalmente evalúan mucho un producto o servicio y la utilidad que le pueden dar, teniendo como meta su total satisfacción y conformidad con lo adquirido. Schiffman y Kanuk (2010) dedujeron que en un contexto de marketing, el término racionalidad

compromete que los consumidores elijan metas con base en criterios totalmente objetivos, como peso, precio, tamaño, etc.

Por otro lado muchas veces el consumidor se encuentra fuertemente influenciado por sus emociones o el estado de ánimo en el que se encuentre, aquí es donde tiene protagonismo los motivos emocionales, debido a esto es que en publicidad es sabido ya que las emociones del consumidor tiene un impacto bastante importante en su comportamiento al momento de decidir por un producto o servicio.

Schiffman y Kanuk (2010) destacaron:

Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus). Un estudio reciente encontró que las emociones que surgen del hecho de comprar o de no comprar, cuando se enfrenta una situación de compra espontánea, influyen en las impresiones de la publicidad que se observa posteriormente. (p. 92)

Efecto

El efecto es considerado la “cosa” producida por una causa. Al vivir inmersos en un mundo saturado de publicidad nos vemos influida por esta, en diferentes magnitudes según cada persona, la publicidad puede cambiar el comportamiento de un público o su modo de pensar, causa un efecto positivo o negativo sobre un producto, bien o servicio, estos efectos son muy importantes debido a que determinaran el éxito de la publicidad.

Como todas las formas de comunicación, la publicidad televisiva tiene muchos efectos y estos a menudo están relacionados entre sí. Stewart (2019) “The message in an advertisement, no matter how strong and persuasive, will have no effect if the consumer does not see the advertisement or pay attention to it.” [El mensaje en un anuncio, no importa cuán fuerte y persuasivo, no tendrá efecto si el consumidor no ve el anuncio o no le presta atención].

Un modelo que nos facilita la comprensión de los efectos y sus interrelaciones es el modelo de jerarquía de efectos. Pérez, Acuña, Choque, Gómez y Almanci (2012) expusieron que:

Un modelo clásico a seguir para poder alcanzar las metas de promoción es el concepto AIDA. Sus siglas significan: Atención, Interés, Deseo y Acción. Este modelo propone que los consumidores respondan al mensaje de promoción de la mercadotecnia en una secuencia: Cognitiva: pensamiento, Afectiva: sentimiento y Conductual: acción.

El modelo de jerarquía de efectos reconoce las diferentes etapas del proceso de comunicación, esta al ser efectiva debe empezar por atraer la atención del consumidor, para que después el consumidor profese la información de la publicidad, evaluando la información y deliberando conveniencia.

Variable Dependiente

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor ciertamente puede ser complejo de entender, sin embargo es posible segmentar actitudes o pensamientos similares a otros, para poder comprender de la forma más próxima a su estilo o conducta de elección, además de originar otros aspectos. Schiffman y Kanuk (1983) revelaron que el estudio del comportamiento del consumidor puede atribuir desde un panorama extenso como es el análisis del conglomerado de actos que efectúan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperancumplan sus necesidades.

Estos aspectos efectuados por el mismo consumidor pueden desencadenar un conjunto de diferentes parámetros a analizar, desde un proceso secuencial, donde el consumidor se ve involucrado a partir de la búsqueda de un producto o servicio determinado, hasta el proceso final de valorar lo consumido o puesto a prueba como servicio.

De esto podemos entender que el propósito del comportamiento del consumidor es explicar la manera en la que los individuos van a gastar su tiempo, esfuerzo y dinero en adquirir los bienes o productos que les ofrece una empresa en concreto.

Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que bien se sabe que todos los consumidores son únicos, uno de los aspectos más importantes, a pesar de las diferencias físicas y psicológicas entre todas las personas, es que todos somos consumidores constantes. Regularmente usamos ropa, transporte, lujos o consumimos alimentos, y esto para satisfacer diferentes necesidades cotidianas.

De esto podemos deducir que todo tenemos una necesidad de consumo diariamente adquirimos productos, servicios o ideas es una característica innata que tenemos como seres humanos, siempre necesitamos con que alimentarnos, que vestir entre otras necesidades primarias y es ahí donde nos convertimos en consumidores, todos tal vez con preferencias en distintas marcas pero al concluir todas cumplen un mismo objetivo, cubrir la necesidad que tenemos en ese momento. Schiffman y Kanuk (2010) agregaron que primordialmente se necesita comprender las influencias personales y de los grupos de referencia que muchas veces influyen las decisiones

del consumidor y la manera en cómo se toman esas decisiones, hoy en día que los medios de comunicación aumentan muy contiguamente lo principal que debe hacerse para llegar al público objetivo es identificarlo, conocerlo y analizarlo, de esta manera se conocerán las necesidades del mismo y será más fácil satisfacerlas.

En este punto se ve la importancia del estudio del comportamiento del público, como comunicadores podemos realizar un spot para diferentes plataformas con excelentes planos, ángulos y con un mensaje atractivo, sin embargo si este spot no cumple con cubrir las necesidades de nuestro público será completamente inútil, por ello es de suma importancia analizar minuciosamente los patrones de comportamiento de nuestro público meta o consumidor.

Categoría de la variable dependiente

Aspectos Culturales

La cultura está compuesta por distintos aspectos, los cuales se enlazan directamente a un grupo o individuo con relación a su comportamiento o costumbre. Tylor (1913) definió: “La cultura como conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (p. 22).

Es así que, a partir de la investigación de los aspectos culturales del consumidor, es posible lograr identificar actitudes que relacionan al usuario con una empresa ya sea un servicio o producto, como un proceso de identidad, para ello es indispensable desarrollar un adecuado empleo de la publicidad televisiva para poder así, llegar hasta el consumidor de una forma más enfocada y duradera en el tiempo.

Las repercusiones de la cultura se toman con tanta naturalidad que la influencia que esta tenga en el comportamiento del consumidor se da por sentada. Schiffman y Kanuk (2010) indicaron que ya que el objetivo principal es comprender el efecto de la cultura en el comportamiento del consumidor se define esta como un conjunto de creencias, valores y costumbres, que muchas veces sirven para dirigir el comportamiento del consumidor, posicionándolo en la mente de esta como necesidades innatas.

Cuando los autores se refieren a la cultura como el conjunto de costumbres, valores y creencias, se refieren a las prioridades y sentimientos que cada persona tiene con

respecto a sus posesiones. La cultura como tal esta para satisfacer la carencia de una persona que existe en una sociedad, ofrece una línea o un orden “correcto” que seguir.

Subcategorías de la categoría: “Aspectos Culturales”

Creencias

La percepción es la manera en como nosotros tenemos para asociar y catalogar de una manera automática todos los estímulos que recibimos para a partir de ahí concluir cosas, estas percepciones, la manera en la que catalogamos o asociamos las cosas tiene que ver con cada historia de vida y con las creencias. Schiffman y Kanuk (2010) señalaron:

La actitud del consumidor respecto de un producto o de marcas específicas de un producto es una función de la presencia (o ausencia) y la evaluación de ciertas creencias o atributos específicos del producto. En otras palabras, por lo general los consumidores muestran actitudes favorables hacia aquellas marcas que, consideran, tienen un nivel adecuado de los atributos que ellos mismos evalúan como positivos. (p. 234)

En lo que refiere al comportamiento del consumidor existe una relación de las creencias con el dogma del consumidor. En este caso vendría a ser un rasgo de personalidad que calcula el grado de firmeza que presentan las personas hacia lo desconocido y también hacia la información que va en contra de lo que ellos ya tienen establecido en sus mentes.

Valores

Los valores son elementos que permiten ubicar el comportamiento en función de desarrollarnos como personas, son creencias indispensables que guían a preferir o seleccionar unas cosas en vez de otras o una manera de comportarnos en lugar de otro, también son origen de plenitud y satisfacción.

Schiffman y Kanuk (2010) destacaron que: “Los consumidores dirigidos internamente tienden a depender de sus propios valores o estándares internos al

evaluar los nuevos productos, y son proclives a volverse consumidores innovadores” (p. 126).

Costumbres

En definición las costumbres son una serie de pequeñas actividades o acciones que se realizan a través del tiempo y que permiten así tener a varias personas inmersas en algunos rasgos característicos propios, en otras palabras son todo aquello que dicten la tradición, la moral, la voluntad general y la manera de coexistir de las personas, las costumbres se logran en base al tiempo y por lo tanto son organismos encargados preservar estas costumbres y de cuidarlas, no solo son las costumbres de un pueblo sino también pueden ser costumbres de a través de un tiempo se conviertan en normas jurídicas. Schiffman y Kanuk (2010) destacaron:

Para que una creencia, un valor o una práctica particular se consideren una característica cultural, deben ser compartidos por una parte significativa de la sociedad. Por eso, la cultura a menudo se considera como un conjunto de costumbres que unen a los miembros de una sociedad. Por supuesto, el idioma en común es el componente cultural crucial que posibilita que las personas compartan valores, experiencias y costumbres. (p. 356)

Los consumidores obtienen información cultural importante por parte de la publicidad, esta tiene la labor de fortalecer los valores culturales y colaborar con la diseminación de nuevos gustos, costumbres y hábitos, al momento de planear los anuncios publicitarios los mercadólogos deben tener en cuenta que la publicidad es un medio importante para el cambio en nuestra sociedad, la creación de una sociedad más inclusiva.

Categoría de la variable dependiente

Aspectos Sociales

En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como la ocupación que tiene dentro de la sociedad, la educación obtenida y los ingresos mensuales, son unos factores importantes a analizar para ejecutar una publicidad televisiva.

Este espacio determina el contenido más requerido por el consumidor y es reflejado a partir de sus competidores, quienes inciden en mostrar o ejercer un contenido interactivo hacia el televidente. Alonso y Grande (2004) mencionaron que entre las variables externas que incurren sobre las conductas de compra y consumo de las personas se debe tomar en primer lugar el entorno en el que habitan y sus características demográficas y económicas.

El autor consideró que también inciden en el entorno de la demanda las clases sociales y los aspectos geográficos, donde serán transmitidos los contenidos de la programación, la cual será un aspecto fundamental en la generación del comportamiento positivo o negativo del consumidor.

Los individuos actúan de acuerdo a un molde establecido por la sociedad, el cual es tomado como referencia para asociarse directamente con su conducta, donde también pueden influir en la decisión de actitudes frente a un producto o servicio.

Subcategorías de la categoría: “Aspectos Sociales”

Ocupación

Se concibe como definición de ocupación a toda actividad con sentido en la que la persona participa comúnmente y que puede ser seleccionada por la cultura. Abarca las actividades cotidianas que permiten a las personas mantenerse y mantener a su familia, este indicador es útil al momento de seleccionar el público al que queremos dirigirnos. Schiffman y Kanuk (2010) agregaron:

Ocupación es la más aceptada y quizá la mejor documentada de todas las mediciones de la clase social, ya que refleja el estatus laboral. La importancia de la ocupación como un indicador de la clase social se incrementa gracias a la frecuencia con que la gente le pregunta a alguien que acaba de conocer: “¿A qué se dedica usted?”. La respuesta a esta pregunta ofrece una guía para “calibrar” a otras personas (es decir, para evaluarlas y formarse una opinión sobre ellas). (p. 323)

Educación

Muchas veces se escucha a alguien referirse a la buena o mala educación de alguna persona, considerando persona educada a aquella que tiene determinadas cualidades

o actúa de una forma que según la sociedad es la correcta o adecuada, sin embargo también se infiere que educación puede referirse a la tenencia de un determinado número de conocimientos, para un término tan extenso como en este caso lo es la educación se consideraron características y cualidades citando a reconocidos autores de distintas épocas históricas y ubicación geográfica.

Bittencourt planteó que: “La educación es un proceso de adaptación desarrollado de las personas y de los grupos sociales, por el aprendizaje valorizado, y que define individualmente la creación de la personalidad, y socialmente la conservación y la reforma de la cultura”. (Sic)

Coppermann manifestó que: “La educación es una acción causada según las presiones y exigencias de la sociedad, inspiradora y modelo, con el fin de formar a individuos de acuerdo con su ideal del `hombre en sí`”. (Sic)

Dewey sostuvo que: “La educación es la suma total de procesos por medio de los cuales una comunidad o un grupo social pequeño o grande transmite su capacidad adquirida y sus propósitos con el fin de asegurar la continuidad de su propia existencia y desarrollo”. (Sic)

Durkheim expresó que: “La educación tiene por misión desarrollar en el educando los estados físicos, intelectuales y mentales que exigen de él la sociedad política y el medio social al que está destinado”. (Sic)

Podemos definir a la educación como un paso de una realidad a otra, de lo que se es a lo que se debe ser, en este proceso de evolución y cambio el hombre va cambiando la percepción en cuanto a sus necesidades, la educación es una variable muy importante al momento de estudiar el comportamiento del consumidor debido a que se puede medir la reacción del público dependiendo de su instrucción académica.

Categoría de la variable dependiente

Aspectos Personales

En las decisiones del comprador también existe mucha influencia por parte de la etapa de ciclo de vida, su género y su estado civil. Estos factores pueden influenciar muchas veces en la decisión de compra o adquisición de algún producto o servicio.

Schiffman y Kanuk (2010) consideraron que las características internas que extienden la personalidad de una persona son una mezcla genuina de diferentes factores, no existen en la tierra dos seres humanos exactamente iguales. Sin embargo, mucha gente llega a ser similar cuando hablamos de una sola característica de la personalidad, pero es distinto en relación con lo demás.

Subcategorías de la categoría: “Aspectos Personales”

Edad

A lo largo del paso de los años una persona va cambiando, con respecto a sus gustos en cuanto la ropa, la comida, a la forma de hacer las cosas y la manera de ver la vida y esto también incluye las nuevas necesidades que va teniendo y debe complacer, todos estos cambios están relacionados con la edad y la etapa en la que se encuentra en ese momento.

Schiffman y Kanuk (2010) expresaron que las necesidades de productos o servicios con frecuencia cambian con la edad de las personas, y la edad es un factor de suma importancia al momento de comercializar diferentes bienes y servicios.

Tabla 1. Percepción de los grupos de edades acerca de bienes de lujo.

	< 25 AÑOS MEDIA	20 A 50 AÑOS MEDIA	> 50 AÑOS MEDIA
<i>Bolso de diseñador</i>	32.2	40.8	29.1
<i>Joyería de oro</i>	34.5	35.2	42.2
<i>Reproductor MP3</i>	35.0	33.3	42.7
<i>HBO</i>	35.4	28.7	34.5
<i>Facial</i>	37.2	28.6	31.9
<i>Masaje</i>	37.8	28.3	35.3
<i>Taxi</i>	40.3	47.0	53.9
<i>Computadora portátil</i>	41.7	49.7	70.7
<i>Cine</i>	44.0	39.0	37.3
<i>Shampoo de sala de belleza</i>	44.0	47.5	44.3
<i>Café de restaurante</i>	44.2	43.1	35.7
<i>Concierto en vivo</i>	45.5	30.0	36.6
<i>Encuentro deportivo en vivo</i>	45.8	29.1	42.9
<i>Cosméticos de tienda por departamento</i>	46.6	36.5	39.8
<i>Boleto de avión en primera clase</i>	46.6	52.7	51.9
<i>Vino</i>	48.1	46.9	46.3
<i>Perfume</i>	49.8	42.3	40.8
<i>Cenar fuera</i>	49.9	49.1	50.5
<i>Abrigo de plumas</i>	53.5	45.8	50.3
<i>Cobertor de lana</i>	55.8	50.0	54.2
<i>Comer fuera</i>	56.7	58.8	57.0
<i>Chocolates</i>	61.7	56.3	62.7
<i>Internet de alta velocidad</i>	66.1	57.5	62.8
<i>Teléfono celular</i>	69.6	62.6	60.9

Por Hauck y Stanforth (2007).

Leyenda

Para cada producto o servicio de la siguiente lista, las cifras representan el porcentaje de compradores, dentro de cada grupo de edades, que indicaron que seguirían adquiriendo el producto aun cuando su ingreso y los precios de otros bienes se mantuvieran estables, y el precio del producto focal se duplicara.

Género

La palabra género cuenta con tres homónimos: clase, tipo o especie, género masculino o femenino. Normalmente empleamos la palabra género con el significado de sexo, lo que en algún momento puede quedar corto para comprender la dinámica social, en las ciencias sociales se comienza a manejar el concepto como todo lo que la cultura realiza, lo que creemos que es propio de las mujeres y los hombres, y que recae en las leyes y en la dinámica social.

Martha Lamas propone ver al género como un filtro para la cultura, conocer como pensamos o como nos relacionamos con una mujer o con un hombre, si vamos a reaccionar distinto o no, el género toma un sentido entonces, utilizándose como filtro, identidad y manera de relacionarse, el género también se encuentra en el cuerpo como seres biopsicosociales que somos, lo notamos en la forma como camina un hombre y una mujer, también lo encontraremos en el psique, en los deseos, impulsiones y también en las relaciones sociales.

Schiffman y Kanuk (2010) señalaron que el género es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores; muchos productos y servicios se diseñan para hombres o para mujeres. Por ejemplo, normalmente las mujeres han sido las usuarias número uno de artículos como tintes para el cabello y cosméticos, mientras tanto, los hombres han sido los principales consumidores de herramientas y artículos para afeitar

Tal como lo revelaron los autores, el género es un indicador importante, aunque actualmente el hombre y la mujer no sigan el mismo rol que hace algunas décadas, hago referencia a qué hora las mujer no está necesariamente interesada en artículos cosméticos o los hombres en máquinas de afeitar, sino, en la actualidad, la mujer está igual de involucrada que el hombre en cuanto a artículos para reparar el hogar y de la misma forma mucho hombres utilizan productos cosméticos como tintes, gel para el cabello, algún tipo de maquillaje para las imperfecciones, en cuanto a esto la publicidad siempre se mantiene a la vanguardia para atraer la atención del consumidor y que este se sienta identificado con la marca.

Debemos tener en cuenta que el género es un a construcción cultural que puede variar dependiendo del país, por ejemplo la concepción de que es una mujer y la ubicación social de ella es distinta en Perú en países escandinavos y en culturas islámicas.

Estado Civil

Es el conjunto de condición es o cualidades que tiene una persona que le generan consecuencias jurídicas con respecto a su posición frente a una comunidad política determinada a su relación con su familia y por último a su condición frente a sí misma como persona, sin considerar a los terceros, el concepto que se acaba de mencionar se refiere a una estado civil amplio pero desde un punto de vista más

restringido, a algunos autores establecen que solo puede ser estado civil las condiciones jurídicas que tiene una persona con respecto a un grupo familiar determinado.

Con respecto a las características, el estado civil es alternativo, esto quiere decir que toda persona puede tener algún estado civil pero el hecho de tener uno en específico le impide tener otro, por ejemplo se puede ser casado o soltero pero una persona no puede tener ambos estados civiles a la vez. Relacionándolo con la publicidad y el marketing. Schiffman y Kanuk (2010) argumentaron que:

La familia ha sido el objetivo de la mayoría de las campañas de marketing, y el hogar sigue siendo la unidad de consumo esencial para muchos bienes y servicios. Los mercadólogos estudian el número y los tipos de hogares que compran y poseen ciertos bienes, así como los perfiles de consumo de medios de comunicación de quienes toman decisiones en el hogar. Los mercadólogos también han descubierto los beneficios de elegir como objetivo agrupaciones específicas de acuerdo con su estado civil, como solteros, divorciados, padres solteros y matrimonios con ingreso doble. (p. 61)

Sujetándonos a las acotaciones de Schiffman y Kanuk, en la actualidad es imprescindible saber el estado civil de nuestro mercado meta, ya que esto nos ayudará a crear publicidad más efectiva teniendo en cuenta a quien queremos llegar y cuál es la necesidad de este público.

Formulación del problema

Problema General

¿Cuáles son las características de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019?

Problemas Específicos

- ¿De qué manera se muestra el anuncio de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019?
- ¿De qué modo la comunicación persuasiva de la publicidad televisiva se manifiesta en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019?
- ¿De qué forma la motivación de la publicidad televisiva aparece en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019?

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Es sabido que la publicidad televisiva ha ido afrontando diferentes variaciones a lo largo del tiempo, claro está que han sido dadas para innovar la forma de transmitir el mensaje y reconstruir la percepción del consumidor, con la finalidad de lograr producir una comunicación más efectiva y práctica en el momento de exhibirla al público. Aguilera (2019) explicó que la publicidad ejerce una función semejante al ilusionismo cuando intercambia símbolo y producto, logrando que el consumidor desee el símbolo con mayor vehemencia que el propio producto que cree necesitar.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de un banco, de acuerdo a los distintos aspectos de la marca e identidad corporativa basados en el trabajo de rebranding, difundidas a través de los formatos que caracterizan a la publicidad televisiva. De igual manera, se evaluará de la mano con las variables el contenido de marca y del producto que ofrecen al mercado, basados en la forma de ejecutar y generar nuevas tendencias creadas para satisfacer las necesidades con el servicio o producto brindado.

La razón de estudiar este tema en específico es debido a que la empresa dicho banco después de 24 años ha decidido unificar la marca en todo el mundo y ejecutar un rebranding, cambiando el color, la tipografía y otras características del logo de la empresa, logrando un revuelo en los especialistas no solo de España si no del medio local. Sitios como Gràffica.info, Brandemia.org, Gestion.pe, entre otros se han dedicado a realizar extensos artículos señalando los distintos errores y aciertos que según su punto de vista ha tenido la marca con respecto a diseño del nuevo logo y al nuevo mensaje que quiere transmitir con su publicidad televisiva.

Otra razón de este proyecto es contrastar el proceso que desarrolló la empresa para hacer uso de la publicidad televisiva, incluyendo todos los factores dominantes en la mente del usuario como los aspectos sociales, culturales y personales, para posteriormente evaluar como la publicidad de dicha empresa pretendió capturar la atención por parte de los telespectadores.

La realización de este trabajo de investigación tiene como principal aporte, explicar una situación real, para determinar la eficacia de la publicidad en el comportamiento del consumidor, generada por el área correspondiente de la institución, partiendo del

principal objetivo de la publicidad, el cual es el hecho de causar un efecto visual vanguardista y convertirse en “call to action” o llamada a la acción, así mismo examinar a las unidades de análisis, para poder contribuir con los procesos de estudios publicitarios existentes hasta la actualidad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019

Objetivos Específicos

1. Analizar la manera en que el anuncio de la publicidad televisiva se muestra en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019.
2. Comprender la comunicación persuasiva de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019.
3. Identificar la motivación de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación denominada “Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019” tiene un enfoque cualitativo. Sampieri (2014) indicó que: “la investigación cualitativa se centra en entender los fenómenos, examinándolos desde el punto de vista de los participantes en un ambiente natural y en armonía con su contexto” (p.358). De la anterior descripción se puede resaltar que en este tipo de investigación se procura entender a los individuos que participan. Blasco y Pérez (2009) señalaron que la investigación cualitativa analiza la realidad en su contexto natural, sacando e descifrando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Fernández y Díaz (2002) afirmaron que la investigación cualitativa elude la cuantificación. Los investigadores en el enfoque cualitativo realizan registros narrativos de los fenómenos que son analizados a través de técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. A partir de lo expresado por los autores podemos deducir que el modelo de investigación cuantitativo pretende identificar la naturaleza profunda de lo que se considera realidad y la estructura dinámica de la misma.

2.1.1. Tipo de investigación – Aplicada

El tipo de estudio es aplicada ya que consiste en la compilación e interpretación de datos para en este caso resolver problemas relacionados a la publicidad televisiva del Banco estudiado o también aprovechar las oportunidades de comercialización que ya posee por el posicionamiento que tiene en la mente del consumidor. , para Murillo (2008) la investigación aplicada recibe un nombre de “investigación práctica o empírica”, ya que esta está caracterizada por fomentar la aplicación o utilización de ciertos conocimientos adquiridos, a la vez que otros están siendo adquiridos, luego de implementar y sistematizar dicha práctica basada en la investigación.

Vargas (2009) agregó:

La investigación aplicada, entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en

general, además del bagaje de nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina. (p. 159)

De esta forma, se puede precisar que la investigación pretende comprender, desde los aspectos y bases teóricas, cómo se realizó la publicidad televisiva de la empresa, así también poder explicar cómo es que estas distintas respuestas por parte del consumidor se establecen a través del formato televisivo.

2.1.2. Diseño Interpretativo

El diseño de la investigación es interpretativo, ya que la intención es realizar la interpretación de las entrevistas realizadas a los individuos involucrados, de la misma manera explicar las variables del proyecto, la publicidad de la empresa privada seleccionada. Ricoy (2006) describió:

El carácter cualitativo que caracteriza al paradigma interpretativo busca profundizar en la investigación, planteando diseños abiertos y emergentes desde la globalidad y contextualización. Las técnicas de recogida de datos más usuales son la observación participativa, historias de vida, entrevistas, los diarios, cuadernos de campo, los perfiles, el estudio de caso, etc. (p. 17)

La investigación interpretativa intenta comprender la realidad, a partir de la descripción del hecho en el que se desarrolla lo acontecido, es así que se convierte en un desenlace entre el receptor y el emisor además del objeto de estudio y del investigador, donde se da lugar al análisis del problema principal para obtener una solución objetiva.

Parlett y Hamilton (1976) plantean que:

The course of the study cannot be charted in advance. Beginning with an extensive data base, the researchers systematically reduce the breadth of their enquiry to give more concentrated attention to the emerging issues. This 'progressive focusing' permits unique and unpredicted phenomena to be given due weight. It reduces the problem of

data overload; and prevents the accumulation of a mass of unanalyzed material. (p. 20)

[El curso del estudio no se puede trazar por adelantado. Comenzando con una extensa base de datos, los investigadores reducen sistemáticamente la amplitud de su investigación para prestar una atención más concentrada a los problemas emergentes. Este 'enfoque progresivo' permite que se otorgue el debido peso a los fenómenos únicos e impredecibles. Reduce el problema de sobrecarga de datos; y evita la acumulación de una masa de material no analizado]

2.1.2.1. Subdiseño Estudio de caso

El subdiseño de la investigación se establece como estudio de caso, en base a ello Simons (2009) afirmó que: “The case study is an in-depth exploration from multiple perspectives of the complexity and uniqueness of a particular project, policy, institution or program in a context of ‘real life’” (p. 21).

[El estudio de caso es una exploración en profundidad desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un proyecto, política, institución o programa en particular en un contexto de la ‘vida real’] ya que busca explicar mediante el análisis un fenómeno de forma singular y detallada en un contexto de la realidad. Yin (1994) destacó:

Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos. (p. 13)

Asimismo, los datos recogidos del caso serán puestos en evidencia a partir del establecimiento de puntos o datos estratégicamente distinguidos, los mismos que facilitarán la búsqueda apropiada para reunir la información requerida.

2.1.3. Investigación no experimental

La investigación es no experimental, también conocida como ex post facto, que es interpretada como hechos que ya ocurrieron, es de esta manera que se empieza a analizar las variables sin manipularlas y el efecto de estas en su entorno. Hernández, Fernández y Baptista (2001) señalaron que la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular premeditadamente alguna variable, quiere decir que no se varia deliberadamente la variable independiente, lo que se realiza en la investigación no experimental es observar los fenómenos y estudiarlos tal como se da en su ambiente natural.

2.1.3.1. Transversal

Se determina que los datos necesarios para poder desarrollar la presente investigación serán recopilados una sola vez, a partir de ello se logrará la obtención del análisis de ambas variables, en este caso de una publicidad televisiva realizada por la entidad financiera, de ahí que se selecciona este tipo de diseño de investigación. Cortés e Iglesias (2005) mencionaron:

Recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Este tipo de investigaciones es como una fotografía en un momento dado del problema que se está estudiando y puede ser: descriptiva o de correlación, según el problema en estudio. (p. 27)

Es así que los datos que van a ser posteriormente analizados, serán reunidos una sola vez, ya que esta publicidad fue transmitida en el

formato televisivo y lo que busca esta recopilación es especificar y explicar cómo esto ocurrió en un espacio determinado del tiempo.

2.2. Escenario de Estudio

El escenario de estudio en la publicidad televisiva de una entidad financiera, fue emitido por primera vez en el mes de Junio del 2019, en dicha publicidad aparecen escenarios en diferentes partes del mundo, como ciudades, bosques, playas, puentes, montañas, entre otros.

El presente trabajo se desarrolló en el departamento de Lima, distrito de San Juan de Lurigancho en la Urbanización San Hilarión, esta zona fue el lugar selecto para que se lleve a cabo la recolección de la información a través de las entrevistas correspondientes a la investigación. Taylor y Bogdan, (1987) expresaron que el escenario perfecto es aquel en el que el investigador tiene fácil acceso, implanta una buena relación inmediatamente con los entrevistados o informantes y recolecta los datos relacionados con los intereses investigativos.

Palacios y Lora (2017) recomendaron:

Una de esas posibilidades es a partir de identificar y reconocer intereses comunes en torno a escenarios, categorías, conceptos y objetos de estudio; en otras palabras, puntos de convergencia pensados no desde las fronteras disciplinares, sino desde la convergencia conceptual. (p. 210)

2.3. Participantes

En la presente investigación se realizaron entrevistas a 4 especialistas en comunicaciones y también a 10 usuarios de diferentes entidades financieras, hombres y mujeres mayores de edad que mantenían una actividad constante con bancos.

2.3.1. Caracterización de sujetos

Especialista en Comunicación Audiovisual

- **Licenciada Hanna Huayhua Espíritu**

Especialista en comunicación audiovisual, se desempeñó como diseñadora en Ithaliano Sac, asistente de producción en Sempiterno, Producción audiovisual en Maracuyá contenidos audiovisuales,

Asistente de producción en Manya.pe, asistente de producción en F45 Fotografía industrial. Actualmente labora como asistente de marketing digital en Belle joyería.

Especialista en Diseño gráfico y publicidad

- **Licenciado Miller Diego Clemente Cáceres**

Especialista en diseño gráfico y publicidad audiovisual, encargado del área de diseño de la empresa Imsusebas E.I.R.L.

Especialista en Marketing y publicidad

- **Licenciada Joella Salazar Saldarriaga**

Especialista en marketing y publicidad, se desempeñó en el área de Comunicación Corporativa en ICCGSA, analista de Trade Marketing para Los Portales, posteriormente fue coordinadora de Marketing y publicidad en el Grupo T&C Inmobiliaria, Coordinadora de Marketing en JRM SAC, actualmente labora como responsable de marketing en la constructora Inarco Perú SAC.

Especialista en Marketing y publicidad

- **Licenciado Anthony Abugatas Olivares**

Especialista en publicidad, se desempeñó como Analista de Relaciones Institucionales en LAN Airlines (actual LATAM), Jefe de marketing y comunicaciones en “Región Andina”, Productor en ATV, fundador de “Abugattas Marketing y comunicación”, actual es jefe corporativo de Marketing y publicidad de JRM soluciones integrales de almacenamiento.

También participarán en la entrevista los pobladores de la Urbanización San Hilarión, una zona comercial que cuenta con la presencia de la entidad financiera en su sector. Los participantes fueron usuarios de diferentes entidades financieras, hombres y mujeres mayores de edad que mantienen una actividad constante en los bancos, profesionales, técnicos, amas de casa y estudiantes universitarios.

El sujeto de análisis para la investigación es un banco que inició en el año 1857 en Bilbao, una ciudad situada al norte de España, en el año 1995 este Banco se une a un Banco nacional para hacer su expansión en el Perú y con esto en muchos países latinoamericanos.

Dicho banco fue fundado el 28 de mayo de 1857, entre sus fundadores estuvieron el español Feliciano del Campo Romero, el británico George Bertir, el suizo Carlos Sutter y los peruanos Enrique Pardo Heeren, Carlos Díaz Ufano y Manuel Izaga, en el año 1995 se alió con un grupo español, en 2011 como parte de una estrategia comercial cambió su nombre y finalmente el 10 de Julio del presente año 2019 el banco anunció una unificación de la marca en todo el mundo obteniendo una nueva denominación.

En 1980 se realizó la construcción del edificio central en Perú, siendo remodelado en el año 2012.

Tabla 2 Caracterización de sujetos

CARACTERIZACIÓN		
Sujeto de Estudio	BBVA	
Logo		
Slogan	“Creando oportunidades”	
Tipo	Sociedad Anónima Abierta	
Industria	Finanzas, Banca Comercial	
Forma Legal	Sociedad Anónima	
País de Origen	Vizcaya, Bilbao (España)	
Fundación	28 de mayo 1857	
Fundación en Perú	1995	
Sede principal	Avenida República de Panamá N° 3055 – San Isidro, Lima - Perú	
Grupo Objetivo	Sexo	Ambos sexos
	Edad	18 años a más.
	N.S.E.	A, B, C y D.
Presidente del directorio	Alex Fort Brescia	
Director Gerente General	Eduardo Torres-Llosa Villacorta	
Primer vicepresidente	Pedro Brescia Moreya	

Segundo vicepresidente	Ignacio Lacasta Casado	
Gerente	Carlo Reyes Cesti	
Productos	Servicios Financieros	
Beneficio neto	Asciende los US\$ 17.1 millones	
Propietario	Emilio Ybarra y Francisco González Rodríguez	
Empleados	Ascienden los 25.400	
Contacto	Sitio Web	www.bbva.pe
	Redes Sociales	www.facebook.com/bbvaenperu
		twitter.com/bbva_peru
		www.instagram.com/bbva_pe
Teléfonos	(01) 595-0000	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Recolectar los datos de la investigación implica tres pasos primordiales, el primero es elegir un instrumento de medición adecuado, por consiguiente aplicar el instrumento de medición, con esto mediremos las variables y finalmente ordenar los resultados obtenidos para que puedan analizarse sin inconvenientes de por medio y los datos recopilados sean confiables y reales. Según Hernández (1998) anunció que una vez seleccionado el diseño de investigación más apropiado y la muestra conveniente referente con el problema de estudio, el siguiente paso será buscar y recoger la información adecuada sobre las variables implicadas en la investigación.

2.4.1. Entrevista

Denzin y Lincoln (2005) argumentaron que: “la entrevista es reconocida como una conversación, arte de efectuar preguntas y escuchar respuestas” (p. 643). Como técnica de recolección de datos, está fuertemente influenciada por las variables seleccionadas por el entrevistador.

La entrevista consiste básicamente en reunirse con un grupo de personas hacerlo de manera personal y cuestionarlas de la forma correcta para obtener la información requerida para la investigación, esta herramienta es una de las más usadas al momento de realizar un proyecto de investigación, debido a la información completa y precisa que se puede obtener de los entrevistados, ya

que además de tener las respuestas, en base a la observación, podemos notas actitudes o recibir comentarios que pueden complementar nuestro estudio. Behar (2008) añadió:

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. (p. 55)

2.4.2. Técnica de Observación de campo

La observación es un proceso por el que se filtra la información recibida a través del proceso que sigue una idea, juicio o razón. Este proceso de observar puede durar días, semanas o hasta meses, depende de los propósitos que tenga el investigador ante el objeto de estudio.

Quintana y Montgomery (2006) explicaron que el investigador, al realizar un estudio cualitativo se somete a la información que logre recopilar en la observación de campo o en las entrevistas para delimitar el centro del problema que será analizado.

Por lo anterior se puede entender que la observación permite al investigador realizar un análisis a profundidad, ya que se busca resolver un problema específico. A pesar de que la observación puede ser considerada como un proceso empírico, muchas veces es de suma importancia para la resolución de la problemática de un estudio, ya que el investigador puede identificar las consecuencias de diferentes comportamientos sociales observados.

Campos y Lule (2012) aseguraron que la observación es la forma más ordenada y lógica para la exploración visual y verificable de lo que se intenta conocer, es captar de la manera más objetiva, lo que sucede en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica.

2.4.1.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son de suma importancia para la investigación cualitativa, debido a que son fuentes de primera mano, reales y verídicas, con información confiable.

Rodríguez (2005) enfatizó que con las fuentes primarias el investigador logra obtener las mejores pruebas disponibles, tales como: testimonios oculares de los hechos pasados y objetos reales que tuvieron uso en el pasado y que pueden ser examinados en la actualidad, estas fuentes componen elementos clave y básicos de la investigación.

Las fuentes primarias que se usaran en este proyecto de investigación será la entrevista, buscando información de los usuarios de la misma entidad bancaria.

2.4.1.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias tiene como característica principal el informar sobre temas de interés en diferentes contextos, la intención de estas fuentes no es ser leídas por completo, sino es el proporcionar datos puntuales de consulta rápida.

Maranto (2015) manifestó que las fuentes secundarias aparecen del procesamiento de la información de una fuente primaria, ya sea que el proceso de esta información se haya dado por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la primera fuente.

Las fuentes secundarias que se darán uso en esta investigación son los artículos de revistas científicas y distintos libros sobre el tema.

2.4.3. Instrumento 1: Guion de entrevista

El instrumento seleccionado es el guion de entrevista, debido a que por medio de este se podrán desplegar la variable independiente y la dependiente, exponiendo de esta manera el número total de indicadores por cada una por medio de un formato organizado y enumerado para ser aplicado tanto a los

expertos como a los usuarios de la entidad financiera estudiada y otras. Díaz (2013) expresó que la entrevista es una herramienta de mucha utilidad en la investigación cualitativa para conseguir datos, es descrita como una conversación con un fin determinado, muy diferente a la simple actividad de conversar. La entrevista es un instrumento que acoge la forma en la que se desarrolla un dialogo coloquial.

McLeod (2014) sostuvo que:

Researchers can ask different types of questions which in turn generate different types of data. For example, closed questions provide people with a fixed set of responses, whereas open questions allow people to express what they think in their own words.

[Los investigadores pueden hacer diferentes tipos de preguntas que a su vez generan diferentes tipos de datos. Por ejemplo, las preguntas cerradas proporcionan a las personas un conjunto fijo de respuestas, mientras que las preguntas abiertas permiten a las personas expresar lo que piensan con sus propias palabras.]

Esta técnica de recolección de datos es la más viable al momento de requerir una información confiable, ya que por medio de unidades específicas se realizara una entrevista más minuciosa y puntual a los participantes, obteniendo al final respuestas claras y de primera mano.

2.4.4. Instrumento 2: Guía de Observación

La guía de observación es el segundo instrumento utilizado en la investigación, es un documento que permite empapelar lo que el investigador observa de un fenómeno, se organizan los datos a través de columnas estableciendo categorías y subcategorías.

Hernández, Fernández y Baptista (1998) indicaron que la observación se puede usar como instrumentos de medición en diferentes eventos, y consiste en la documentación sistemática, valida y confiable del comportamiento o conducta que manifiesta el fenómeno observado.

Roller (2016) explicó que:

The observation guide serves two important purposes: 1) It reminds the observer of the key points of observation as well as the topics of interest associated with each, and 2) It acts as the impetus for a reflexive exercise in which the observer can reflect on his/her own relationship and contribution to the observed at any moment in time (e.g., how the observer was affected by the observations). An observation guide is an important tool regardless of the observer's role. For each of the five observer roles.

[La guía de observación tiene dos propósitos importantes: 1) Le recuerda al observador los puntos clave de observación, así como los temas de interés asociado con cada uno, y 2) Actúa como el impulso para un ejercicio reflexivo en el que el observador puede reflexionar sobre su propia relación y contribución a lo observado en cualquier momento]

Tomando en cuenta lo citado, se puede mencionar que a través de este método se buscó recopilar información necesaria para el estudio, y tener una respuesta óptima a la problemática de la investigación.

2.5. Procedimiento

2.5.1. Variable Operacionalización

2.5.2. Variables

Una variable es una característica del fenómeno estudiado, son rasgos infaltables para analizar su comprensión, estas son las propiedades que pueden tomar distintos valores durante la investigación, por lo tanto podemos comprender que las variables son útiles para realizar un contraste de lo que se está estudiando en el marco teórico y lo que sucede en la realidad. Behar (2008) declaró que son altercados que se pueden dar entre conjuntos e individuos. La terminación variable significa aspecto, dimensión, propiedad o característica de un fenómeno y esta puede adjudicarse distintos valores.

Cauas (2015) analizó: “¿Qué es una variable? El termino esta tomado de las matemáticas, utilizándose de forma bastante elástica en el ámbito de las ciencias sociales. Por lo general, se utiliza como sinónimo de <<aspecto>>, <<propiedad>> o <<dimensión>>” (p. 3). Por lo tanto podemos deducir que las variables en una investigación pueden reflejar al concepto, cualidad o extensión.

2.5.2.1. Variable Independiente: Publicidad Televisiva

Esta variable es la que va a condicionar o determinar el cambio sobre la variable dependiente, actúa como un agente condicionante de la variable dependiente, también es conocida como variable causal o experimental ya que es medida por el investigador. La variable independiente son los valores que constituyen la causa.

Hernández (2014) argumentó que la variable independiente es la que se supone como la causa en una relación entre variables, siendo condicionada así por el antecedente. Se debe destacar que para que una investigación funcione el investigador debe incluir en su estudio dos o más variables.

2.5.2.2. Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor

La variable dependiente es el fenómeno en sí, es la variable que será manipulada por la acción o presencia de la variable independiente, también es conocida como variable de efecto o acción condicional. Representa la variable de estudio, describiendo la problemática que se está estudiando, en este caso para su existencia o desenlace depende de la variable independiente.

Pino (2010) planteó que la variable dependiente actúa como efecto de una causa que ejecuta coerción. Cabe a lugar acotar que estas variables deben explicar los efectos o resultados respecto a los cuales se busca un motivo o razón de ser. La variable dependiente, también llamada efecto o condicionada, es la que se ve afectada por la acción o presencia de la variable independiente en los resultados de la investigación.

2.5.3. Operacionalización de las variables

Publicidad Televisiva

Categoría 1: Anuncio

Subcategorías: Propósito, Medio

Categoría 2: Comunicación persuasiva

Subcategorías: Producto, Servicio

Categoría 3: Motivación

Subcategorías: Motivo, Efecto

Comportamiento del consumidor

Categoría 1: Aspectos Culturales

Subcategorías: Creencias, Valores, Costumbres

Categoría 2: Aspectos Sociales

Subcategorías: Ocupación, Educación, Ingresos

Categoría 3: Aspectos Personales

Subcategorías: Edad, Género, Estado Civil

2.5.4. Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 3. Matriz de Operacionalización de las variables: Publicidad Televisiva

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Publicidad Televisiva	<p>Zegarra (2018) sostuvo que la publicidad televisiva es todo tipo de comunicación cuyo fin es brindar no promocionar un bien, servicio o idea, que ya ha sido concebida para ser emitida por la televisión, enviando un mensaje televisivo para el público en general.</p> <p>Por otro lado Clow, Baak, Villarreal, de los Angeles, Ramos y Eychenbaum (2010) argumentaron que la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere se difunda su información, si una comunicación no es pagada, no es publicidad.</p>	Clow <i>et al</i> (2010) “Para ponerlo en forma directa, los anuncios son comunicaciones diseñadas para hacer que alguien haga algo. Incluso un anuncio con el objetivo explícito de ser meramente informativo aún tiene algo de persuasivo”. (p.12)	Anuncio	Propósito
				Medio
		Clow <i>et al</i> (2010) Como se ha podido ver, la publicidad comunica información persuasiva a audiencias con base en los valores creados en la mezcla del marketing relacionada con el producto, su precio o su distribución. Esta comunicación publicitaria resalta las características de las marcas y luego atrae a un mercado meta. (p.13)	Comunicación Persuasiva	Producto
				Servicio
		Schiffman y Kanuk (2010) “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulso se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”. (p. 88)	Motivación	Motivo
				Efecto

Tabla 4. Matriz de Operacionalización de las variables: Comportamiento del Consumidor

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Comportamiento del consumidor	Schiffman y Kanuk (1983) afirmaron que: El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar, disponer de productos, servicio e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. (p.19)	Schiffman y Kanuk (2010) infirieron que el estudio de la cultura y naturaleza generalmente requiere dar un examen detallado del carácter de la sociedad en su totalidad. De cierto modo, la cultura es la personalidad de una sociedad por esto no es fácil delimitar sus fronteras (p.348)	Aspectos Culturales	Creencias
				Valores
				Costumbres
		Alonso y Grande (2004) mencionaron que entre las variables externas que recaen sobre el comportamiento del consumidor al momento de la compra se debe considerar en primer lugar el entorno social, características económicas, demográficas, etc. (p.22)	Aspectos Sociales	Ocupación
				Educación
		Las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación peculiar de factores, es imposible que existan dos seres humanos exactamente iguales, sin embargo muchas personas pueden parecerse en ciertas características de personalidad al momento de la compra. (p.118)	Aspectos Personales	Edad
				Género
				Estado Civil

2.5.5. Método de recolección de información

Tabla 5. Método de recolección de información

FICHA TÉCNICA N° 1	
Nombre	Entrevista para _____
Autora	Wendy Paola Perea Poquis
País	Perú
Año	2019
Administración	Individual
Duración	Aproximadamente 20 minutos

En la entrevista el investigador se apoyara con una grabadora de voz, de esta manera no se dejara pasar ningún detalle de la información que entregue el entrevistado, después de graba toda la entrevista se procederá a redactar las respuestas para la evolución y contrastación de las mismas e iniciar la discusión.

2.6. Método de análisis de la información

2.6.1. Población

Tamayo (2012) señaló que la población es el fenómeno de estudio en total, incluye todas las unidades de análisis que componen dicho fenómeno y que deben ser seleccionadas y cuantificadas para un determinado estudio integrado, se le califica como población por establecer la totalidad del fenómeno asignado a una investigación.

Con lo anteriormente descrito podemos deducir que la población se refiere al conjunto de unidades de estudio a través del cual se obtendrá las unidades de estudio que cumplan los criterios de evaluación para ejecutar correctamente el trabajo de investigación, es decir primero se debe seleccionar donde sería la ubicación de las unidades de estudio.

En la presente investigación la población está integrada por los habitantes de la Urbanización San Hilarión, constituida por profesionales, técnicos, microempresarios, amas de casa, etc. Teniendo en cuenta que el presente proyecto de investigación busca estudiar la opinión respecto a la publicidad televisiva del banco BBVA de personas afiliadas a distintas entidades bancarias o al mismo banco y que hayan visualizado la publicidad emitida vía televisión.

2.6.2. Muestreo No Probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica de donde las muestras se recolectan en procesos que no brindan a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados, las muestras no probabilísticas no indican que la selección de los componentes independientemente de la probabilidad, este tipo de muestreo depende de las causas vinculadas con las características de la investigación o de la muestra.

Scharager y Reyes (2001) declararon que:

En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. (p. 1)

Como hincapié se puede referir que el siguiente método fue seleccionado con el propósito de fortalecer la investigación, seleccionando subjetivamente a las personas que serán entrevistadas.

2.6.3. Muestra – Intencional

Como se mencionó en el punto anterior el muestreo es no probabilístico y la muestra es de tipo intencional, este tipo de muestra permite seleccionar ciertas características de una población, restringiendo la muestra solo a estos casos, se seleccionan los elementos que se consideran representativos para el proyecto, lo que solicita un estudio previo de la población. Scharager y Reyes (2001) señalaron que en este procedimiento, es el autor quien elige la muestra

buscando que sea representativa, es así que se deduce que la representatividad depende de la opinión o intención del investigador.

Al hacer uso de este tipo de muestra la investigación se beneficia, ya que gracias a los filtros, al momento de seleccionar la muestra, la entrevista será más fluida ya que se estará tratando con personas conocedoras del tema y que han visualizado la publicidad televisiva del banco. Hernández et al (2003) destacó que las muestras no probabilísticas o muestras dirigidas, admiten un procedimiento de selección subjetiva. Se utilizan en muchas investigaciones, y a partir de ellas, se hacen deducciones sobre la selección de la población.

Tabla 6. Participantes

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Especialistas en el área comunicacional	4	28.57%
Clientes frecuentes de entidades bancarias	10	71.43%
Total	14	100%

2.7. Aspectos Éticos

La presente investigación “Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una empresa privada en un barrio limeño 2019” respetó la metodología utilizada, esto quiere decir que no se manipuló las unidades de análisis ni se alteró el proceso de investigación.

La ejecución de esta investigación es netamente con fines académicos, es original, valiéndose de la recolección de datos en libros, artículos científicos, sitios web y trabajos previos, utilizándolos como referencias en forma de citas para evitar que la investigación sea señalada como plagio parcial o total. En la realización de la investigación se respetaron las normas APA (American Psychological Association)

Los resultados obtenidos por medio de los entrevistados son totalmente verídicos, no han sido manipulados ni adulterados de ningún modo.

- **Objetividad**

Tal como lo mencionó Merterns (como se citó en Hernández – Sampieri *et al.*, 2014) “la objetividad se refiere al grado en que este es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan” (p. 206)

Por lo mencionado anteriormente se puede deducir que el investigador no puede influenciar en la investigación o mostrar un punto de vista subjetivo a partir de creencias personales pudiendo manipular las diferentes opiniones de los entrevistados.

- **Veracidad**

Según del Hierro (2014) “La veracidad como principio ético o deontológico de la información se plantea, pues, también como una alternativa a la indefinibilidad de la Verdad, pero al tiempo como un esfuerzo por objetivar los criterios de valoración de esa información” (p. 49)

De la misma forma Ñaupas (2014) expresó que la veracidad consiste en determinar su originalidad, es decir que no ha sufrido ningún tipo de alteraciones.

- **Originalidad**

Según Ñaupas (2014) la originalidad consiste en desarrollar enfoques diferentes de un tema que quizás ya ha sido tratado o antiguo, desarrollar nuevas hipótesis o llegar a puntos donde otros investigadores no han podido o no han logrado llegar.

De lo anteriormente mencionado se puede deducir que cada investigación debe ser única y con puntos de vista diferentes para poder abarcar el total de un tema, a pesar de los avances tecnológicos y de información que existen hoy en día, es difícil encontrar información completa sobre un tema de interés en un solo sitio web o un solo libro, los textos se complementan unos con otros.

2.7.1. Rigor Científico

Todo investigador está obligado a conservar la garantía del rigor de su trabajo, en otras palabras, que otros investigadores puedan juzgar el rigor de la investigación realizada a través de un respaldo elaborado, para avalar el estudio. La investigación cualitativa se basa en datos subjetivos, interpretativos y contextuales, por lo que es más probable que los resultados sean examinados y cuestionados, por lo tanto es fundamental que los investigadores tomen medidas para certificar la fiabilidad y validez de los resultados de sus investigaciones. Hernández, Fernández y Baptista (2001) declararon que:

Durante todo el proceso de la indagación cualitativa pretendemos realizar un trabajo de calidad que cumpla con el rigor de la metodología de la investigación. Los principales autores en la materia han formulado una serie de criterios para intentar establecer un paralelo con la confiabilidad, validez y objetividad cuantitativa, los cuales han sido aceptados por algunos investigadores, pero rechazados por otros. (p. 471)

Tabla 7. V de Aiken – Usuarios de entidades financieras

		J1	J2	J3	Media	DE	V de Aiken	Interpretación de la V
Item 1	Relevancia	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
Item 2	Relevancia	3	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
Item 3	Relevancia	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
Item 4	Relevancia	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
Item 5	Relevancia	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido

Item 6	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.666666667	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.666666667	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.666666667	0.58	0.78	Valido
Item 7	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
Item 8	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
Item 9	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
Item 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 12	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido

Tabla 8. V de Aiken – Especialistas

		J1	J2	J3	Media	DE	V de Aiken	Interpretación de la V
Item 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 2	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
Item 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 6	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
Item 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
Item 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

2.7.2. Validez

En la investigación se siguieron los pasos debidos para confirmar la validez del mismo, gracias a la evaluación obtenida por parte de los especialistas se obtuvieron resultados confiables en base al instrumento para su debida aplicación y poder obtener una información precisa y coherente en la investigación, es así que se concluyó con la validación de la entrevista que será aplicada a la muestra. Hernández, Fernández y Baptista (2010) agregaron:

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente

esto y no la imagen de una empresa. En apariencia es sencillo lograr la validez. (p. 201)

Posteriormente, se acompañó el procedimiento del coeficiente de validación de V de Aiken, en donde Aiken (1980) reveló que:

La V de Aiken [...] Puede ser calculada sobre la valoración de un conjunto de jueces con relación a un ítem o como valoraciones de un juez respecto a un grupo de ítems. Por medio de la validez se trata de determinar si realmente el instrumento mide aquello para lo que fue creado. (p. 955)

Formula V de Aiken

La ecuación, algebraicamente modificada por Penfield y Giacobbi (2004), es:

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

X es la media de la calificación de los jueces, l viene a ser la calificación más baja, y k es el nivel de los valores viables de la escala Likert. Merino y Livia (2009) ratificaron: “El intervalo de confianza para la V de Aiken permite al usuario probar si la magnitud obtenida del coeficiente es superior a una que es establecida como mínimamente aceptable para concluir sobre la validez de contenido de los ítems” (p. 170).

Tabla 9. Cuadro de validez para los usuarios - V de Aiken

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken				
Nº Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 4	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.78
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Tabla 10. Cuadro de validez para los especialistas - V de Aiken

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken				
Nº Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Tabla 11. Cuadro de resumen de jurados – Instrumento a usuarios

EXPERTO	PROMEDIO
Mg. Rubén Javier Matos Chura	0.78
Mg. Jéssica Lisset Chávez Murga	1.0
Mg. Jannet Yajaira Velarde Guevara	0.78

Tabla 12. Cuadro de resumen de jurados - Instrumento a especialistas

EXPERTO	PROMEDIO
Mg. Rodolfo Fernando Talledo Sánchez	1.00
Mg. Angélica Margarita Chávez Cornejo	0.78
Mg. Carlo Bedoya Soto	0.78

2.7.3. Criterios de evaluación del instrumento

Los criterios de evaluación que aparecen en los cuadros son la relevancia, pertinencia y claridad, tres puntos de suma importancia al momento de realizar el instrumento de estudio, ya que si el instrumento carece de alguno de estos criterios será muy difícil el lograr unos resultados que cubran los objetivos planteados de la investigación.

Relevancia

Este criterio nos señala la importancia del ítem para la investigación, si esta pregunta aportara información importante a los resultados obtenidos. Troncoso (2014) señaló que al hablar de relevancia nos referimos a la importancia de la investigación, que se aportará para la suma de conocimientos para la carrera profesional y para la sociedad, las principales preguntas que se deben responder para conocer la relevancia del estudio es saber para qué sirve la investigación, a quienes le servirán los nuevos conocimientos y de qué forma ayuda.

Pertinencia

Da a entender el hecho de que el ítem sea adecuado para la investigación, si no escapa del tema de estudio y se mantiene en el contexto. Cuevas (2009) indicó que tanto en el caso de los materiales de estímulo como en los

ejercicios escritos, es imprescindible diseñarlos en relación del objetivo de investigación.

Claridad

Todos los ítems deben ser claros, se debe tener en cuenta que muchas veces las personas entrevistadas no son necesariamente especialistas, sin embargo el hecho de que entiendan fácilmente las preguntas es de suma importancia para obtener la respuesta más real posible. Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron que al momento de realizar una investigación, siempre, se debe buscar claridad, precisión y explicaciones directas, así como evitar las repeticiones y argumentos innecesarios que puedan entorpecer el trabajo.

III. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de datos - Entrevista

El presente estudio busca resolver el problema general ¿Cuáles son las características de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una empresa privada en un barrio limeño 2019? Esto a través de entrevistas realizadas a usuarios de diferentes organizaciones financieras que a su vez son pobladores de la Urbanización San Hilarión en el distrito de San Juan de Lurigancho, así mismo también a cuatro especialistas en el área comunicacional.

Sabino J., David-Silva G., & Cardeal F. (2016) señalaron que “The audiovisual culture on television is the result of the interaction between sounds and images. It awakens viewers into edifying readings by providing a sort of visibility that is easily captured by one’s senses” (p. 69). [La cultura audiovisual en televisión, el resultado de la interactividad entre sonidos e imágenes despierta en los espectadores para lecturas edificantes, lo que permite una visibilidad fácilmente captada por los sentidos].

3.1.1. Análisis e interpretación de resultados del experto en comunicación Audiovisual

La presente investigación cuenta con un Comunicador Audiovisual, Hanna Huayhua Espíritu egresada de la Universidad San Martín de Porres. La experta actualmente labora como asistente de Marketing Digital en Belle Joyería, analizaremos la entrevista a continuación:

Pregunta 1. ¿Cree usted que el banco deja claro cuál es su propósito con esta publicidad?

“El primer propósito que se muestra a menos en esta campaña del banco es darte a conocer que ellos están cambiando de imagen, que se están mejorando, que se están renovando y que te muestran básicamente las nuevas tecnologías”

Pregunta 2. ¿Cree usted que el medio adecuado para promover la imagen del banco es la televisión?

“La publicidad audiovisual o televisiva, es una herramienta que en época todavía funciona mucho, por lo audiovisual, nosotros somos personas que nos dejamos llevar mucho por las sensaciones y la sensibilidad, la vista se estimula mucho con lo que pueda uno consumir, tanto como en el oído, por ello considero que si es una herramienta muy buena para el tema publicitario”

Pregunta 3. ¿Cree usted que la manera en la que muestra el producto o servicio logra persuadir a público?

“Puede que si te llame la atención la música, los gráficos, las imágenes, los colores, pero el concepto uno lo tiene que empezar a digerir visualmente”

Pregunta 4. ¿Existe algún motivo personal por el que usted después de ver la publicidad del banco aceptaría ser parte de este?

“Yo soy cliente de esa empresa, directamente por su tecnología, por su rapidez, es por la que yo me puedo seguir quedando en esa empresa. Las herramientas digitales que maneja este banco son muy amigables para poder hacer cualquier tipo de operación”

Pregunta 5. ¿Considera usted que la publicidad, por todos los recursos usados en ella, crea un efecto al público después de verla?

“Primero que está dirigida a un público sector A, B, muy sectorizada, segundo, me da la sensación de tecnología, de que con esta empresa puedo viajar, puedo hacer muchas cosas, puedo llegar a muchos lugares, relaciono mucho el tema de caminos de lugares donde puedes llegar con la gráfica y con los diseños que podemos ver en el video”

Pregunta 6. ¿Tiene alguna creencia con respecto a la marca desde su punto de vista profesional?

“No, no tengo ninguna creencia, no se mucho de la marca, sé que es un banco confiable, continental, eso también relaciona mucho el tema de los continentes, a donde puedes llegar, es un banco mundial”

Pregunta 7. ¿Considera usted que el público que vio esta publicidad pudo identificarse con algún valor cultural?

“Sé que he visto un poco de arte, un poco de música pero no, no me relaciono con ninguno”

Pregunta 8. ¿Considera que la publicidad televisiva del banco transmite alguna costumbre peruana?

“No, no he visto ninguna costumbre peruana dentro del video, por lo mismo que te comento que creo que esta es una transnacional, es una empresa que no solo se enfoca en el Perú, siendo nosotros uno de los clientes de este banco, lamentablemente no estamos dentro de su sectores y de su margen, esta china, estados unidos, hay otros lugares donde ellos enfocan que su público objetivo primordial”

Pregunta 9. ¿Cree usted que el banco tomo en cuenta el factor ocupación/educación de su público objetivo al realizar esta publicidad televisiva?

“Claro, tú tienes que ver siempre en un proyecto audiovisual tu público y ver de qué manera puede llegar el mensaje, yo entiendo que el mensaje no está siendo muy claro, si bien es cierto muestran imágenes de muchos lugares y tratan de relacionar esta “v” con un triángulo, y ese triángulo en forma de caminos, en edificios en torres y entonces que tú puedes lograr llegar a muchas cosas y eso a través de la tecnología.”

Pregunta 10. ¿Cree que la publicidad televisiva del banco va dirigida a una edad determinada?

“Sí, más que a una edad determinada gente de una clase social económica alta y gente que pueda tener una disponibilidad de dinero, o sea adultos con adquisición positiva.”

Pregunta 11. ¿La publicidad televisiva del banco está dirigida para un género en específico?

“No, vamos entre jóvenes y adultos, no hay género que creo que pueda definirse”

Pregunta 12. ¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen sobre los servicios o la necesidad que estas personas tengan sobre el banco?

“Es muy probable que si, por que el banco te da estatus, tu cuando formas parte de un banco o un tema financiero, el banco te da estatus, te da un poder adquisitivo, te da movimientos económicos que eso te genera a que como persona te puedas ir

estableciendo ya teniendo un movimiento bancario positivo para ti mismo como persona, entonces creo que eso si es importante en que banco tú puedas estar siendo cliente o haciendo tus movimientos bancarios”

Análisis

La especialista indicó que el propósito inicial del banco es que están cambiando de imagen y además que están agregando nuevas tecnologías a su plataforma, también consideró que la publicidad televisiva es una herramienta que en época todavía funciona mucho, por el hecho de ser audiovisual, ya que los seres humanos nos dejamos llevar mucho por las sensaciones y la sensibilidad, la vista y el oído estimulan ese lado, por lo que fue una buena elección, la experta expuso que la publicidad llama mucho la atención, gracias a la música, los gráficos, las imágenes y colores. Asimismo comentó que ella forma parte de la cartera de clientes de este banco directamente por su tecnología y rapidez ya que las herramientas del banco se muestran muy amigables, el efecto que le produce la publicidad, en primer lugar es que está muy sectorizado, y posterior a ellos un efecto de libertad por las imágenes que muestran en el spot, considera también que el banco es muy confiable pues así se muestra al público. La especialista comentó que no se identifica con ningún valor cultural mostrado en la publicidad y que tampoco logra percibir ninguna costumbre peruana en ella, ya que al ser una transnacional esta empresa aparentemente se enfoca más en países de primer mundo. Acotó que al realizar un spot publicitario se debe tener muy claro el público al que quieres llegar, y debe estar bien estructurada y sectorizada, como la publicidad del banco que va dirigida a una clase económica elevada y adultos con una adquisición positiva.

3.1.2. Análisis e interpretación de resultados del experto en Diseño gráfico y Publicidad audiovisual

La investigación cuenta con la participación de un experto en Diseño gráfico y publicidad audiovisual, entrevistado para obtener fundamentos adecuados para el estudio, el especialista es el diseñador Miller Diego Clemente Cáceres, el especialista actualmente trabaja en el área de diseño de la empresa Imsusebas E.I.R.L., analizaremos a continuación la entrevista:

Pregunta 1. ¿Cree usted que el banco deja claro cuál es su propósito con esta publicidad?

“Lo primero que está haciendo el banco con su publicidad es hacer una re-branding, porque esta reposicionando su imagen, su marca, hay un cambio específicamente en las siglas que todos conocemos y que está siendo modificado para esta nueva etapa”

Pregunta 2. ¿Cree usted que el medio adecuado para promover la imagen del banco es la televisión?

“En definitiva hace publicidad es súper importante, y aun a pesar de que hoy por hoy vivimos en una era digital la televisión sigue siendo el medio más importante por encima de los demás medios, el internet aún no ha logrado quitarle ese terreno, la televisión sigue liderando, por lo tanto el lanzar su campaña por televisión no solo es importante, sino obligatorio para cualquier marca que quiera publicitarse”

Pregunta 3. ¿Cree usted que la manera en la que muestra el producto o servicio logra persuadir a público?

“Nos muestran una nueva actitud del banco, donde uno de los puntos más fuertes es el mensaje que envían, no importa a donde te vayas, no importa qué edad tengas, el banco te va a acompañar, puedes irte de viaje a cualquier país y vamos a estar ahí, vamos a poder protegerte, vamos a poder estar disponible para que tu hagas las transacciones bancarias que necesites no importa donde estés.

Viéndolo de ese punto yo creo que sí, motivaría a cualquier persona que está afiliada al banco y personas que están a punto de entrar a este, a ser parte de una entidad financiera”

Pregunta 4. ¿Existe algún motivo personal por el que usted después de ver la publicidad del banco aceptaría ser parte de este?

“La única opción que veo y que me gusta, es que me da a entender que si yo puedo viajar debo hacerlo sin problema porque el banco va a estar ahí para yo poder hacer todas las transacciones que necesite, ese sería el único motivo que me convencería”

Pregunta 5. ¿Considera usted que la publicidad, por todos los recursos usados en ella, crea un efecto al público después de verla?

“Me parece una publicidad bastante atrevida, nos muestra una edición, un nuevo lenguaje audiovisual, no es esa publicidad tradicional que te muestra solidez ni nada por el estilo, más bien, es una publicidad que se arriesga con una música más de tipo electrónica, que transmite ritmo a la publicidad y que hace que cambie velozmente incluso todas las imágenes, se han esmerado en hacer la publicidad y creo que en definitiva aquí en banco está apostando por un nuevo público objetivo, entonces me parece que ahí hay algo por descubrir.

Me trasmite que hay un cambio de actitud por el banco, me da a entender, personalmente, que el banco está apuntando hacia un público objetivo que esta costumnado a viajar, es un público objetivo que no está estático, que está en constante movimiento, que está constantemente buscando crecer o emprender.”

Pregunta 6. ¿Tiene alguna creencia con respecto a la marca desde su punto de vista profesional?

“En su momento para mí el BBVA era sinónimo de un banco bastante ágil en transacciones pero ahora ya no, ahora tengo una creencia más amplia”

Pregunta 7. ¿Considera usted que el público que vio esta publicidad pudo identificarse con algún valor cultural?

“Con lo que me identifíco es con el tema del viaje, que es lo que se ha posicionado en mi cabeza después de haber visto el comercial, porque yo soy una persona que le gusta viajar un montón y siento que pues esa es una de los argumentos más sólidos que tiene la publicidad”

Pregunta 8. ¿Considera que la publicidad televisiva del banco transmite alguna costumbre peruana?

“No he visto ninguna costumbre peruana, me pareció haber visto por ahí en el video una montaña similar a Machu Picchu pero no recuerdo con exactitud que lo sea, yo no he visto nada porque en realidad esta publicidad fue una campaña que se lanzaron a nivel internacional por lo tanto me muestra paisajes de todo el mundo”

Pregunta 9. ¿Cree usted que el banco tomo en cuenta el factor ocupación/educación de su público objetivo al realizar esta publicidad televisiva?

“Sí, influye un montón porque cada vez que una marca quiere lanzar un producto tiene que pensar seriamente en su público objetivo, el video que acabo de visualizar me da la impresión que no está orientado hacia cualquier tipo de personas, está orientado hacia un público que evidentemente tiene parte de su presupuesto destinado para viajes, eso quiere decir que no pertenece a una población que tiene problemas económicos, que no es gente que trabaja específicamente para subsistir es un público que ya las necesidades básicas las tiene solucionadas y que en este punto se dedica a desarrollar sus hobbies, entonces creo que lo tiene bien mapeado, saben exactamente a quien están apuntando como deben comunicarse entre ellos y que actitudes como marca deben obtener para poder atraerlos en mayor medida”

Pregunta 10. ¿Cree que la publicidad televisiva del banco va dirigida a una edad determinada?

“Sí, me parece que va a un público entre los 25, incluso un poco más, que es la edad en la que uno viaja constantemente, ya tienes una solidez económica, ya estas consolidado como profesional, o en todo caso como técnico, ya entiendes lo que es trabajar y lo que es pagarte tus gastos regulares y lo que tiene a ahorrar para poder viajar y disfrutar tu vida”

Pregunta 11. ¿Cree que la publicidad televisiva el banco va dirigida para un género es específico?

“No, está dirigida hacia los dos géneros que existen, incluso nos muestran en una mayor medida el público femenino más que masculino”

Pregunta 12. ¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen sobre los servicios o la necesidad que estas personas tengan sobre el banco?

“Recordando el video solo he visto dos imágenes, o recuerdo solo dos imágenes, en las cuales podría creer que el estado civil ayude a tomar decisiones al respecto, que fue la imagen de una señora, una señora bastante adulta, que caminaba en medio de un bosque, me da la impresión de que sí, ahí si hay cierta condicional de que la señora está casada, de que ya desarrolló su vida y ahora está disfrutando, por otro lado me pareció haber visto una pareja que estaba comenzando su vida familiar, entonces me parece que aquí el banco ha apuntado a que vayan hacia todos los sectores sean a personas más adulta o un segmento más joven”

Análisis

El experto ya había visto con anterioridad la publicidad del banco, lo primero que nos indicó es que la publicidad del banco busca que el público vea su nueva cara, conozca que están entrando a una nueva etapa a través de este re-branding, reconoció también que el hecho de que la empresa se haya enfocado en la publicidad televisiva para lanzar este contenido fue una muy buena idea, porque por más que las redes sociales estén abarcando mucho el área de la publicidad, la televisión aún sigue siendo el medio más importante por encima de los demás medios, por lo que lanzar la campaña vía televisión no solo es importante, sino obligatorio para cualquier marca conocida mundialmente como es la del banco. El especialista aseguró que la forma en que se mostró la nueva cara de la entidad financiera es muy persuasiva gracias al contexto que te insertan y los fuertes mensajes de motivación, seguridad y confianza, señalo también que el máximo motivo que le genera las ganas de unirse a la cartera de clientes del banco son las oportunidades que brinda, según el spot. El efecto que le causo más emociones fue la actitud con la que se presenta el banco, esto según el especialista quiere decir que el banco está apuntando hacia un público objetivo muy bien estudiado, un público que no se mantiene estático, a su percepción. La perspectiva que antes poseía del banco se ha expandido gracias a la publicidad en mención, el valor cultural que muestra constantemente la publicidad es el tema del viaje, de conocer diferentes

culturas, el disfrute de la vida, aunque no incluyen una cultura peruana en específico, según el especialista esto se debe a que fue una campaña lanzada a nivel internacional por lo que muestran paisajes de todo el mundo y no de un país en particular. Por otro lado acotó que el estudio del público objetivo es de suma importancia ya que un mensaje nunca puede ser percibido de la misma forma por un grupo lleno de personas con distintas necesidades, también hizo hincapié a que la publicidad no va dirigida para todas las edades, sino para adultos jóvenes entre 27 a 34 años, ya que se podría decir que entre estas edades una persona ya es estable económicamente, en cuanto a los géneros el especialista expuso que no va dirigido para un género en específico sin embargo se nota más la presencia del género femenino.

3.1.3. Análisis e interpretación de resultados del experto en Marketing y Publicidad audiovisual

La investigación cuenta con una especialista en marketing y publicidad, entrevistada para darle una dirección adecuada al estudio. La experta es la publicista Joella Salazar Saldarriaga, quien cuenta con un extenso curriculum. Se desempeñó en el área de Comunicación Corporativa en ICCGSA, analista de Trade Marketing para Los Portales, posteriormente fue coordinadora de Marketing y publicidad en el Grupo T&C Inmobiliaria, Coordinadora de Marketing en JRM SAC, actualmente se desempeña como responsable de marketing en la constructora Inarco Perú SAC. La entrevista la analizaremos a continuación:

Pregunta 1. ¿Cree usted que el banco deja claro cuál es su propósito con esta publicidad?

“Bueno sí, creo que deja claro que están migrando hacia una nueva etapa, enfocándose a un nuevo público.”

Pregunta 2. ¿Cree usted que el medio adecuado para promover la imagen del banco es la televisión?

“Creo que la televisión (se debe usar) dependiendo mucho del público al que te enfocas, ese comercial está enfocado a gente joven, y la gente joven ya no ve televisión, ahora se hace más uso de medios digitales, aunque la televisión sigue siendo un medio fuerte en ciertos aspectos.”

Pregunta 3. ¿Cree usted que la manera en la que muestra el producto o servicio logra persuadir a público?

“De alguna manera puede que sí, te vende una onda bien juvenil y de hecho soy cliente de ese banco, porque siento que tiene ya más facilidades y es más sencillo, como lo que pintan ahí, que es más sencillo estar con ellos que con otros bancos que siguen siendo más tradicionales y con más procesos.”

Pregunta 4. ¿Existe algún motivo personal por el que usted después de ver la publicidad del banco aceptaría ser parte de este?

“Por practicidad, vende practicidad y creo que eso es lo que buscamos últimamente todos.”

Pregunta 5. ¿Considera usted que la publicidad, por todos los recursos usados en ella, crea un efecto al público después de verla?

“Si, definitivamente, las campañas de alguna u otra manera calan, no en todos pero hay algo que siempre queda, una recordación de algo o incluso que te acuerdas de las imágenes que viste en la publicidad, no necesariamente de la marca.”

Pregunta 6. ¿Tiene alguna creencia con respecto a la marca desde su punto de vista profesional?

“Me pareció interesante el tema del cambio de imagen que hicieron hace poco, de hecho fue un refresh bastante bueno para la marca, lo único que no me gusto en cuestiones de eso es que al ser una campaña que viene de fuera no está adaptando, te muestra algo con lo que realmente no te familiarizas, después de eso creo que la campaña fue buena.”

Pregunta 7. ¿Considera usted que el público que vio esta publicidad pudo identificarse con algún valor cultural?

“No sé si algún valor cultural pero tiene varios insights de la juventud que viaja, la juventud que está en todos lados, que está conectada, entonces por ese lado creo que si mucha gente se ha podido conectar con eso.”

Pregunta 8. ¿Considera que la publicidad televisiva del banco transmite alguna costumbre peruana?

“No, eso si no”

Pregunta 9. ¿Cree usted que el banco tomo en cuenta el factor ocupación/ educación de su público objetivo al realizar esta publicidad televisiva?

“De repente en algunas otras plataformas lo adaptaron un poco mejor a la realidad, pero en este video en particular creo que no, como te comentaba es una campaña que viene de afuera entonces no tuvieron ellos como que mucha chance de adaptar algo de acá.”

Pregunta 10. ¿Cree que la publicidad televisiva el banco va dirigida a una edad determinada?

“A una edad específica no, pero si va a un rango de gente joven, aunque también te muestra gente mayor, pero esta gente mayor se le ve en esa onda moderna y de tecnología, pero si básicamente para gente joven.”

Pregunta 11. ¿Cree que la publicidad televisiva el banco va dirigida para un género es específico?

“No, no siento que haya estado dirigida para un género es específico.”

Pregunta 12. ¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen sobre los servicios o la necesidad que estas personas tengan sobre el banco?

“No, bueno no porque, bueno al menos yo tengo 30 y ver una pareja joven, casada, creo que no cambiaría la imagen o la percepción.”

Análisis

La especialista nos señaló que el propósito de la entidad financiera estudiada es que el consumidor pueda ver su nueva faceta, señalarle que está entrando a una nueva etapa y por lo tanto tiene un nuevo público objetivo, el cual segmenta muy detalladamente, también hizo mención del medio usado para el lanzamiento de esta publicidad, expresando que al ser una publicidad enfocada en gente joven se podría haber explotado más el uso de los medios digitales, aunque, recalca, que la televisión sigue siendo un medio fuerte por diferentes aspectos y oportunidades que otorga. La experta indicó que la forma en como muestran la publicidad televisiva en gran parte es persuasiva para quien la vea, porque refleja lo que el banco es manteniendo un estilo juvenil y dinámico, explicó también que las campañas siempre calan, cuando una publicidad está hecha con el detalle y cuidado con el que fue hecha la publicidad en mención siempre queda un recuerdo de esta en la mente del espectador, tal vez las imágenes, la música, la marca u otros recursos, a la especialista le resultó muy interesante el tema del cambio de la imagen del banco, sin embargo considera que debió tener algunas referencias haciendo

alusión a nuestro país, para que así el público peruano se sintiera más identificado con la publicidad, lamentablemente al ser una campaña internacional no está “personalizada” y esto puede afectar en el impacto que causa. Remarcó también que la publicidad televisiva no está dirigida a una edad o género en específico pero si a un rango de gente joven y personas mayores o de tercera edad que están dentro de esta “onda moderna” y tecnológica; finalmente la experta hizo mención que el estado civil, a su parecer, no afecta la percepción de una persona sobre el banco, que esta sigue manteniendo la misma idea de la entidad financiera.

3.1.4. Análisis e interpretación de resultados del experto en Marketing y Publicidad audiovisual.

Para la investigación se contó con un experto en Marketing y publicidad audiovisual, entrevistado para darle una dirección adecuada al estudio. El especialista es el Licenciado Anthony Abugatas Olivares, especialista en publicidad, actualmente se desempeña como jefe de Marketing de estanterías metálicas JRM. La entrevista la analizaremos a continuación:

Pregunta 1. ¿Cree usted que el banco deja claro cuál es su propósito con esta publicidad?

“Sí, tiene la intención de mejorar la calidad de vida de en este caso los peruanos y consumidores del banco.”

Pregunta 2. ¿Cree usted que el medio adecuado para promover la imagen del banco es la televisión?

“El medio más apropiado podrían ser las nueva plataforma que es el digitales, pero la televisión a diferencia de la radio o de la prensa escrita aún está siendo bien utilizada, así que sí.”

Pregunta 3. ¿Cree usted que la manera en la que muestra el producto o servicio logra persuadir a público?

“Bueno en cuanto a contenido tal vez la idea es, como te repito, ver la mejoría en cuanto a la calidad de vida, pero no sé qué otra intención pueda tener el banco.”

Pregunta 4. ¿Existe algún motivo personal por el que usted después de ver la publicidad del banco aceptaría ser parte de este?

“En mi caso a mí me gustaría tener mayor conocimiento de las ofertas o condiciones que ofrece el banco.”

Pregunta 5. ¿Considera usted que la publicidad, por todos los recursos usados en ella, crea un efecto al público después de verla?

“Sí, en realidad genera un atractivo visual y la intención de saber un poco más acerca de esta campaña, de la publicidad.”

Pregunta 6. ¿Tiene alguna creencia con respecto a la marca desde su punto de vista profesional?

“No, no tengo ninguna creencia, no se mucho de la marca, sé que es un banco confiable, continental, eso también relaciona mucho el tema de los continentes, a donde puedes llegar, es un banco mundial no.”

Pregunta 7. ¿Considera usted que el público que vio esta publicidad pudo identificarse con algún valor cultural?

“Tal vez el valor de la solidaridad o el tema de la confianza.”

Pregunta 8. ¿Considera que la publicidad televisiva del banco transmite alguna costumbre peruana?

“No”

Pregunta 9. ¿Cree usted que el banco tomo en cuenta el factor ocupación/ educación de su público objetivo al realizar esta publicidad televisiva?

“Bueno el tema es que presentan imágenes de personas que no son tan afines a la realidad étnica del peruano.”

Pregunta 10. ¿Cree que la publicidad televisiva el banco va dirigida a una edad determinada?

“Si, usualmente esta trabajado o enfocado a la persona adulta o mayores de 25 años.”

Pregunta 11. ¿Cree que la publicidad televisiva el banco va dirigida para un género es específico?

“Creo que no porque igual hay combinación de géneros en la publicidad”

Pregunta 12. ¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen sobre los servicios o la necesidad que estas personas tengan sobre el banco?

“Bueno depende del estado civil o de la condición familiar si tú obviamente sabes que tienes hijos un poco que te restringe al tema de ocasionarte más gastos y debes controlarte en cualquier banca.”

Análisis

El experto observó que el banco deja claro que su propósito es la mejora de su calidad de vida de su público, brindándole diferentes facilidades, también indicó que para él el mejor medio más adecuado para promover la imagen de la entidad financiera sería la nueva plataforma que es el internet, sin embargo acotó que la televisión a diferencia de la radio de prensa aún está siendo bien utilizada; considera que para iniciar a empezar el servicio no solo basta con visualizar la publicidad, sino también saber qué beneficios de dicha entidad financiera son convenientes para cada individuo. El especialista afirma que la publicidad televisiva mencionada causa diferentes efectos en los consumidores ya que gracias a las imágenes dentro de esta genera en el consumidor un atractivo visual y la intención de saber un poco más acerca de lo nuevo de la entidad financiera; la creencia que este maneja sobre la entidad financiera es que es un banco confiables y que brinda servicios de manera mundial, señaló que los valores que remarcan al banco son la solidaridad y la confianza, y considera que no aparece ninguna costumbre peruana en la publicidad ya que esta fue lanzada a nivel de toda Latinoamérica. El experto especifica que según puedo visualizar la publicidad va dirigida para ambos sexos y para personas con una de 25 años, y para finalizar reconoció que el estado civil puede afectar con una persona percibe al banco.

3.1.5. Análisis e interpretación de datos de los usuarios de diferentes entidades financieras

Las entrevistas se consumaron en cada una de las personas que forman parte de la muestra y a continuación se procederá a analizar los resultados.

Pregunta 1: ¿Cuál cree que es el propósito de la publicidad del banco?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **propósito**, por la variable **Publicidad Televisiva**, arroja las siguientes respuestas:

“Yo creo que con este nuevo branding que están realizando buscan mostrar una nueva apariencia de quienes son en realidad”

André Clemente – Usuario de un banco

“Yo creo que el objetivo de la publicidad del banco es mostrar que ya no es solo BBVA Continental, sino que ahora evoluciono a BBVA que es un poco más moderno”

Christian Meza – Usuario de un banco

“Este video lo que se busca es que el cliente quiera pertenecer al banco continental, que se identifique con él”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“Desde mi punto de vista el propósito de la publicidad del banco es mostrar su nuevo formato”

Jean Vega – Usuario de un banco

“Yo creo que el propósito de la publicidad del banco es el que se conozca su nuevo aplicativo y el que se puede usar a través nuestro celular, y en diferentes lugares del mundo”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“Es dar a conocer su nueva imagen, dar a conocer las nuevas tecnologías y también captar la atención de nuevo público”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“El propósito es enviarte el mensaje de viajar a muchos lugares, disfrutar de la vida y que todo eso te lo da el banco”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“El propósito de la publicidad además de atraer clientes es que estos sepan que con el banco tienen al alcance diferentes oportunidades”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“El propósito es inclusivo y está tratando de mejorar y hacer más rápido el manejo de la banca dentro de las redes”

David Villafani – Usuario de un banco

“Informarnos que en cualquier lugar al que quieras viajar o necesites comprar, no tendrás inconveniente en usar tu tarjeta”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

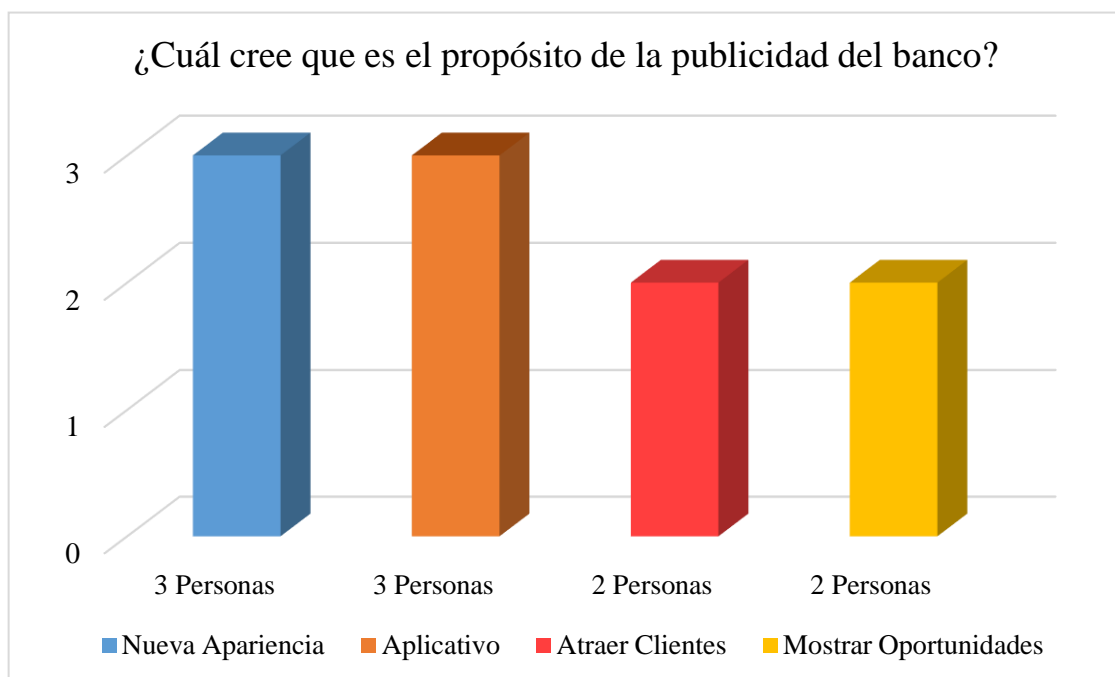
Análisis

Según las respuestas transcritas líneas arriba, de los 10 entrevistados 5 señalaron que el banco busca mostrar su nueva apariencia moderna y dinámica, de ellos 2 afirman que esto se dio para presentar el actualizado aplicativo que los clientes del banco pueden dar uso, mostrando rapidez y fácil accesibilidad al mismo. De los 5 entrevistados restantes 1 afirma que el propósito de la publicidad del banco es únicamente que el público conozca su aplicativo y que también sepa que se puede usar en diferentes plataformas y lugares del mundo sin restricciones, 2 señalaron que el banco busca atraer clientes, mostrándole al público que al pertenecer al banco puede tener diversas oportunidades de crecimiento, y para finalizar, las 2 personas restantes opinan que el propósito es enviar el mensaje que siendo parte del banco puedes viajar y disfrutar de la vida sin inconvenientes.

De acuerdo a lo analizado, Guyot (1994), expresó que está claro que el propósito principal de la publicidad es el de impulsar servicios y productos procedentes de las diferentes industrias de producción, la que por naturaleza beneficia la creación de necesidades a los que un cuantioso número de filósofos y economistas llaman

necesidades artificiales, fomentadas dentro de la pérdida de interés de productos o servicios colectivos más urgentes.

1 Gráfico de resultado N° 1



Pregunta 2: ¿Piensa usted que hacer uso de la publicidad televisiva es el medio más adecuado para difundir la nueva imagen del banco?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **medio**, por la variable **Publicidad Televisiva**, arroja las siguientes respuestas:

“Pienso que sí, es un medio adecuado, sin embargo también sé que es de acuerdo a la frecuencia con la cual sea transmitida, el momento y la cantidad de repeticiones”

André Clemente – Usuario de un banco

“Yo creo que si es un poco más importante ya que los medios televisivos sirven para un público más amplio”

Christian Meza – Usuario de un banco

“La publicidad televisiva tiene un gran alcance, sin embargo creo que no se debería dejar pasar la publicidad por redes sociales, actualmente está en un crecimiento exponencial”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“Creo que el medio para publicar ese anuncio debería ser las redes sociales que es el formato que toda la población actualmente utiliza”

Jean Vega – Usuario de un banco

“Sí, porque la televisión está al alcance de todos”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“En estos casos, al público le gustaría ver afiches en algunos paraderos, bodegas o grifos y a la vez algunos comerciantes dan mucho uso a la radio y este también puede ser un medio adecuado junto a las redes sociales”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“Sí, es un medio importante y que llega a grandes masas”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“Sí, me parece que la publicidad televisiva es el medio más adecuado para difundir su nueva imagen, junto con las redes sociales ambos medios son importantes e influyentes”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“La televisión llega a todos lados, pero ahora también por las redes se puede difundir”

David Villafani – Usuario de un banco

“Ahora ha cambiado por que anteriormente si se utilizaba más la televisión, pero ahora es el internet”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

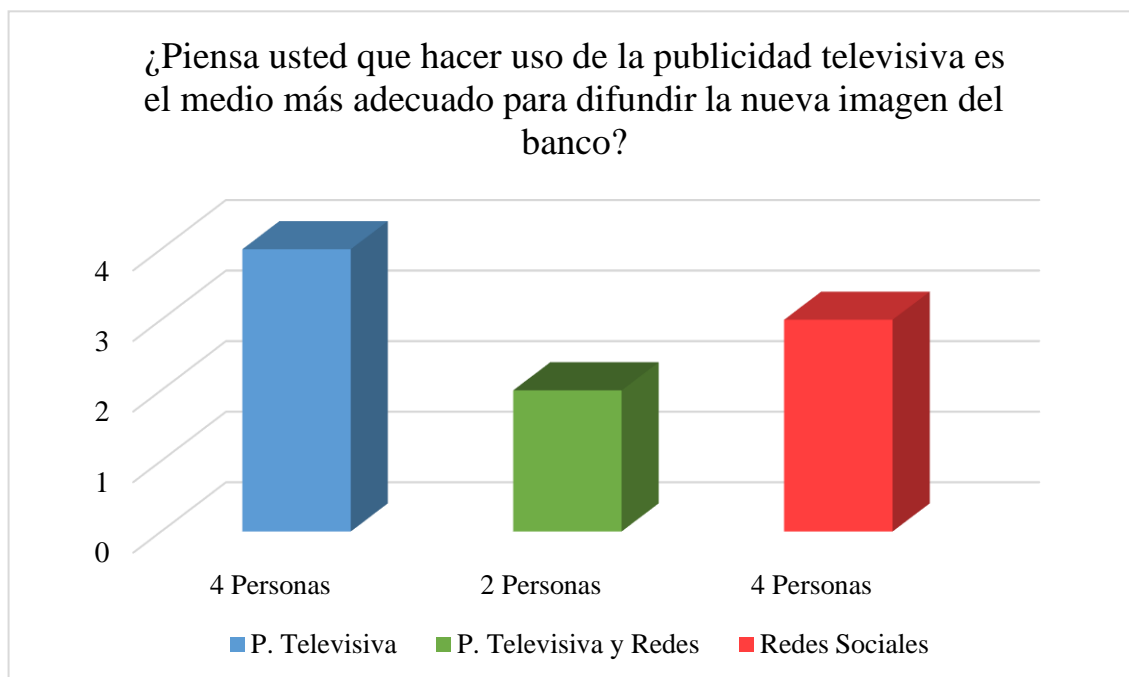
Análisis

Con relación a la pregunta dos los entrevistados respondieron de la siguiente manera; 6 de los 10 entrevistaron consideran que hacer uso de la televisión para lanzar publicidad de este tipo es muy adecuado ya que la televisión es capaz de llegar a grandes masas de forma constante fidelizando al espectador con el

contenido audiovisual, asimismo 2 de estos entrevistados mencionaron que el usar la televisión de la mano con las redes sociales y otros medios de publicidad como afiches o medios radiales, sería mucho más beneficioso para la mencionada marca. Por otro lado 4 de los entrevistados expresaron que, si bien la televisión cuenta con un gran alcance, ya no es tan solicitada con antes, consideran que el medio donde se debió dar a conocer la nueva imagen del banco debió ser por las redes sociales, ya que actualmente se encuentran en un crecimiento exponencial y es el medio que la población más usa.

Asimismo Prado, Franquet, Ribes, Soto y Quijada (2007) aseguraron que algunos sitios en redes desenvuelven formas publicitarias que prosperan a partir de la mixtura de aspectos de la publicidad televisiva convencional con los de la publicidad de la televisión interactiva y los del mismo internet. He aquí las acciones que se van tomando para evitar que la publicidad televisiva no se vuelva obsoleta al no ser interactiva.

2 Gráfico de resultados N°2



Pregunta 3: ¿Considera que la forma de mostrar la información del producto o servicio logró persuadirlo?

La pregunta guiada a analizar las subcategorías **producto/servicio**, por la variable **Publicidad Televisiva**, arroja las siguientes respuestas:

“Sí, en el sentido de mostrarme algo nuevo, algo interesante, algo con un buen concepto, con un buen carácter y una buena imagen, ya sea como un producto y servicio”

André Clemente – Usuario de un banco

“Yo creo que sí, porque está mostrando una nueva imagen un poco más juvenil”

Christian Meza – Usuario de un banco

“Sí, de hecho sí, la verdad es bastante interesante se enfocan más en vender un estatus, por así decirlo, que el cliente deje de necesitar y empiece a querer pertenecer a este banco”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“Sí, de hecho si logro persuadirme porque no solo te vende al anuncio desde el punto de vista del logo sino que tiene tomas muy interesantes en lugares muy bonitos”

Jean Vega – Usuario de un banco

“Sí, me logro persuadir a querer convertirme en usuaria del banco o a alguno de sus productos”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“Sí, la forma de mostrar la información de este servicio es buena, ya que muestran su nuevo cambio de imagen”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“Obviamente que si porque no solo te da una música que te acompaña en ese momento sino que también te da imágenes y constantemente aparece esa flecha hacia arriba que te dice “tú tienes que ir por este camino” así que sí”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“Si ha logrado persuadirme por la forma como ha mostrado la publicidad su producto y servicio”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“Sí, he visto el spot como tres veces y me parece ser más dinámico que con el actual banco con el que trabajo”

David Villafani – Usuario de un banco

“En gran parte, sí”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

Análisis

Continuando con el análisis de las respuestas de la pregunta 3, los 10 entrevistados concuerdan que la forma de mostrar el producto y el servicio por parte del banco logro persuadirlos, 5 de los entrevistados mencionan que les llama la atención la forma en la que el banco muestra su nueva imagen, generando interés por el buen concepto manejado, 4 entrevistados expresaron que lo que los persuadió fue lo que venden a través de la publicidad, como el estatus y las oportunidades que te ofrecen acompañados de las diferentes tomas a paisajes y la música que trasmite energía, el ultimo entrevistado señaló que el spot le pareció muy dinámico a diferencia de la publicidad que suelen tener las empresas financieras, que por lo general son más serias. En conclusión son un conjunto de elementos que hacen atractiva la publicidad y logra su cometido, el cual es persuadir al público.

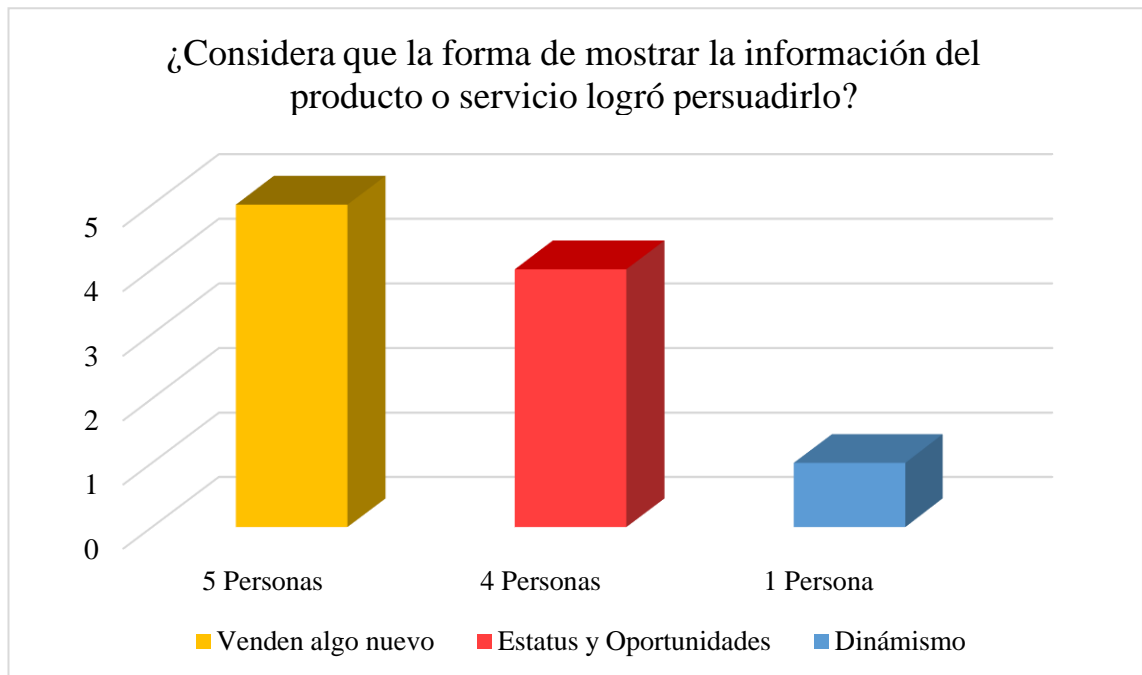
Apoyando la definición del indicador “producto” Brown (1992) citado en Morales (2018), indicó que el producto es “una combinación concreta y muy específica de recursos que previamente no estaban relacionados y que es diseñado para satisfacer algún tipo de necesidad y que inicialmente puede ser bastante amorfo” (p.7).

En cuanto al segundo indicador que aparece en esta interrogante Grönroos (2008) afirmó:

“The service is defined as a process that consists of a group of activities that take place in the interaction between the client and the staff, the goods and other physical resources, systems and / or infrastructure that represent the service provider and possibly involve others clients, with the objective of supporting the client in their daily activitiesp. (p. 300)

[El servicio es definido como un proceso que consiste en un grupo de actividades que tienen lugar en la interacción entre el cliente y el personal, los bienes y otros recursos físicos, sistemas y/o infraestructuras que representan al proveedor del servicio y posiblemente involucran a otros clientes, con el objetivo de apoyar al cliente en sus actividades cotidianas].

3 Gráfico de resultados N°3



Pregunta 4: ¿Existe algún motivo en la publicidad por la que usted consideraría ser parte del banco?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **motivo**, por la variable **Publicidad Televisiva**, arroja las siguientes respuestas:

“El motivo por el cual yo consideraría ser parte del banco es la sencillez que me trasmite a través de su concepto, el concepto de brindarme algo de calidad, bueno, e inmediato”

André Clemente – Usuario de un banco

“No”

Christian Meza – Usuario de un banco

“Claro que sí, el hecho de dejar de venderte un producto y empezar a vender la marca es algo bastante original y llama mucho la atención”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“No, no existió ningún motivo del por qué tendría que mudarme a dicho banco”

Jean Vega – Usuario de un banco

“Si, el motivo es la accesibilidad que me proporciona para poder hacer mis transferencias o ver cuánto dinero tengo en mis tarjetas”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“El hecho de usar la banca móvil sería el motivo, ya que es muy fácil y práctica a comparación de la banca de otros bancos que también he podido probar”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“El único motivo sería, viajar, comprar, todo lo que se puede hacer con una tarjeta de crédito, así que sí aceptaría ser parte del banco”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“El motivo por el que yo consideraría ser parte del banco son las oportunidades que dicen brindar a sus clientes”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“La inclusión que muestran en su publicidad o sea trata de llegar a todos los puntos y especialmente el dinamismo con el que lo está presentando”

David Villafani – Usuario de un banco

“Algún motivo en especial, podría ser para viajar”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

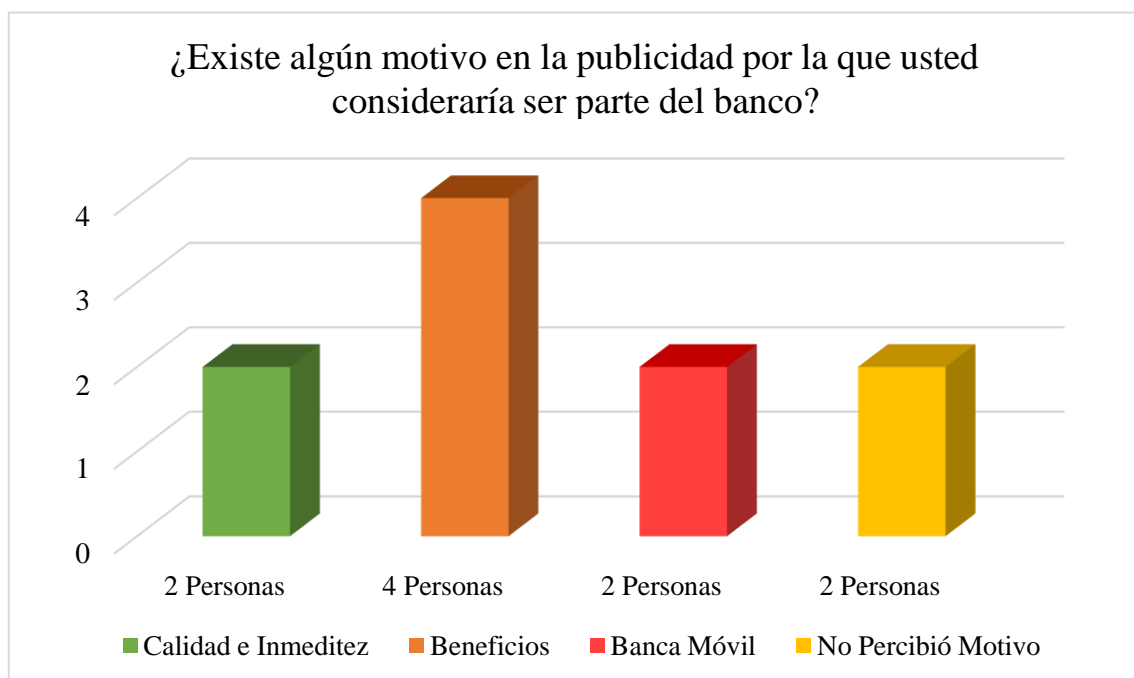
Análisis

Con relación a la interrogante 4, los entrevistados respondieron de la siguiente manera: de los 10 entrevistados 2 señalaron que el motivo por el que considerarían se parte del banco estudiado es la sencillez y el dinamismo que perciben a través

de su concepto, ya que la publicidad televisiva del banco les transmite calidad e inmediatez, por otro lado 4 de los entrevistados mencionaron que a través de la publicidad el banco ha dejado de vender un producto y empezó a vender la marca, las posibilidades con las que te beneficia, lo que puedes hacer siendo uno de sus clientes, asimismo 2 entrevistados expresaron que lo que los motivaría es la accesibilidad y rapidez que te da a tus cuentas a través de la banca móvil, rápido sin ningún tipo de trámite, finalmente 2 de los entrevistados señalaron que la publicidad no les inspiró ninguna motivación para ser parte del banco.

Vilasuso (2013) expresó que el motivo habita dentro de la apariencia del arte no visual, hablando de un recurso publicitario, muy al margen de la música, se habla de una minoría y en el caso de esta se utiliza una imagen de arte no visual como recurso publicitario, al margen de la música, es muy minoritaria y en el caso de ésta, se utiliza en forma dependiente a la imagen.

4 Gráfico de resultados N°4



Pregunta 5: ¿Qué efecto le produce la publicidad del banco al momento de observarla?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **efecto**, por la variable **Publicidad Televisiva**, arroja las siguientes respuestas:

“Me produce un efecto de armonía, yo creo que utilizar un elemento como una flecha y darle un sentido en diferentes contextos o diferentes elementos ya sea en la naturaleza o en figuras o en una habitación o las líneas de la naturales, etc., como las olas del mar, causa un efecto de armonía”

André Clemente – Usuario de un banco

“La publicidad me produce el efecto de un cambio, de algo nuevo en el banco”

Christian Meza – Usuario de un banco

“Me produce la sensación de pertenencia por que el video al incluye personas de distintas edades, culturas, profesiones, que puedan usar lo beneficios y que ser parte del banco, te hace querer pertenecer al banco y eso es lo que logra bastante con este anuncio”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“El efecto que me produce es que me dieron ganas de viajar a esos lugares que proponen en el video”

Jean Vega – Usuario de un banco

“Me genera una sensación de libertad, la publicidad me muestra que ese banco permite que los clientes tomen sus propias con respecto a su dinero, te da implementos para independizarse y no sentirse atados”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“El hecho de cambiar su imagen y hacer una publicidad como esta me genera mucho interés ya que hace uso de, la tecnología y muy aparte de eso que usa bien sus recursos”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“Obviamente que hay una motivación, hay una persuasión, porque a mí me incita a que yo también este ahí viajando o disfrutando de la vida”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“Definitivamente es un efecto positivo porque yo veo viajes, imagino que el banco te da quizás facilidades para un crédito, entonces por esa parte si consideraría bastante el banco”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“Tranquilidad, los colores me motivan tranquilidad”

David Villafani – Usuario de un banco

“A simple vista: confianza, seguridad y comodidad ante todo”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

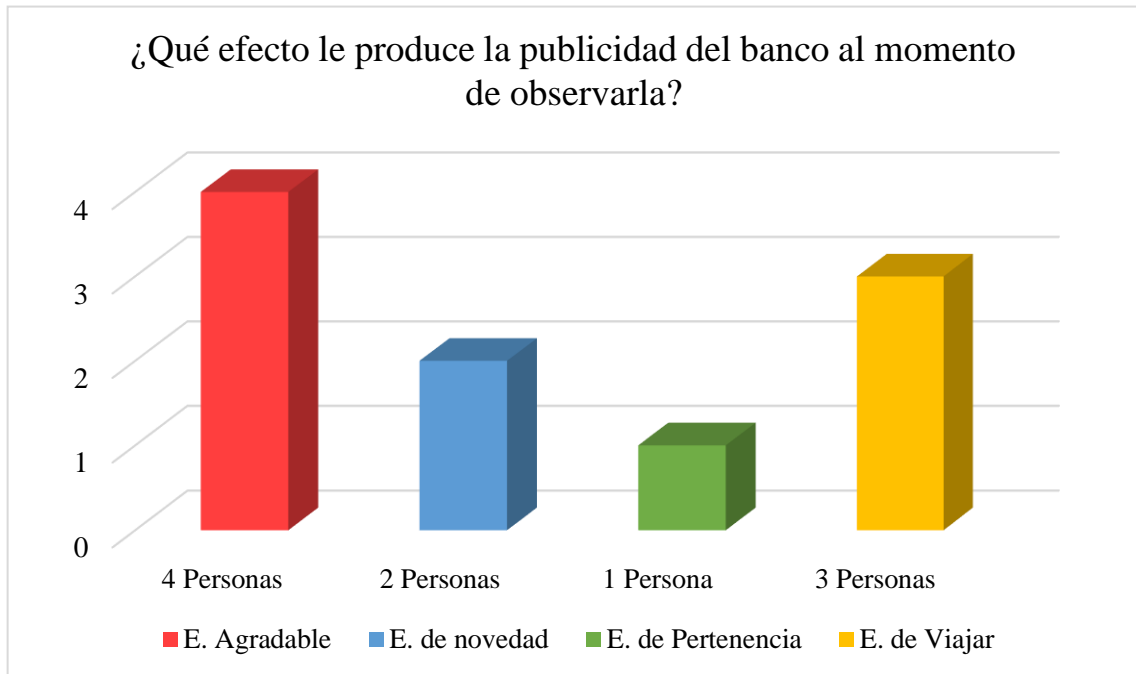
Análisis

Los entrevistados respondieron la pregunta 5 de la siguiente manera: 4 de los 10 entrevistados indicaron que les produce un efecto agradable tales como armonía, libertad, tranquilidad, confianza y seguridad, el hecho de mostrar en varios planos la naturaleza el público entra en un contexto de tranquilidad, asimismo 2 entrevistados expresaron que la publicidad del banco les causa el efecto de algo nuevo, de un cambio en el banco, comenzando con la era digital usando adecuadamente sus recursos, no obstante 1 entrevistado señaló que el spot le produce un efecto de pertenencia ya que se incluyen diferentes edades, culturas, profesiones que pueden usar los beneficios del banco sin restricción y eso logra que el público quiera pertenecer a esta empresa, finalmente 3 entrevistados refirieron que ver dicha publicidad les generó deseos de viajar y disfrutar de la vida al máximo.

Los efectos que una campaña puede causar muchas veces dependen de los mensajes que envían los anuncios, los medios por el cual se transmite la campaña y las fechas de difusión de los spots o diferentes anuncios en los medios BTL y/o ATL. Este efecto se mide a través de la selección correcta del público objetivo, la relación que este público tiene con el producto y las características del producto que lo diferencia de la competencia. La forma correcta de reconocer cuales son las necesidades que el público necesita satisfacer, motivaciones, actitudes, las oportunidades de compra de clientes potenciales, la eficiente elección de los medios para realizar la campaña, el número de veces en el que será transmitida,

entre otras características importantes para causar el efecto deseado en el público espectador, lector u oyente.

5 Gráfico de resultados N°5



Pregunta 6: ¿Tiene alguna creencia con respecto a la marca?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **creencias**, por la variable **Comportamiento del consumidor** arroja las siguientes respuestas:

“Alguna creencia en particular no, pero creo ahora que me está transmitiendo algo bueno, en el sentido de la calidad y el servicio, tenía la creencia que era un banco más, por así decirlo, no tenía muy en claro cuáles eran sus servicios complementarios, sus servicios en general”

André Clemente – Usuario de un banco

“La única creencia que tengo es que es un banco”

Christian Meza – Usuario de un banco

“Actualmente pertenezco a ese banco y estoy conforme con el servicio, ayuda bastante las facilidades que tiene para poder movilizar tu dinero o hacer

cualquier transacción desde tu celular, es bastante sencillo, bastante simple y seguro”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“No, de hecho no, no tengo ninguna creencia con respecto al banco”

Jean Vega – Usuario de un banco

“Bueno me da confianza el banco, solo viendo esa publicidad, ya que como mencione me trasmite libertad”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“No tengo una creencia en cuanto este banco, solo que es muy práctico cuando voy al banco y también al usar su banca móvil”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“No sé mucho de bancos, así que en cuanto a ese banco no tengo ni una creencia buena o mala”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“No tengo ninguna creencia con respecto a la marca”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“No, anteriormente trabaje con ese banco y me aleje por un problema en cuanto a la atención al cliente más allá de eso, no”

David Villafani – Usuario de un banco

“Ninguna, solo que no tiene los agentes como dice su publicidad”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

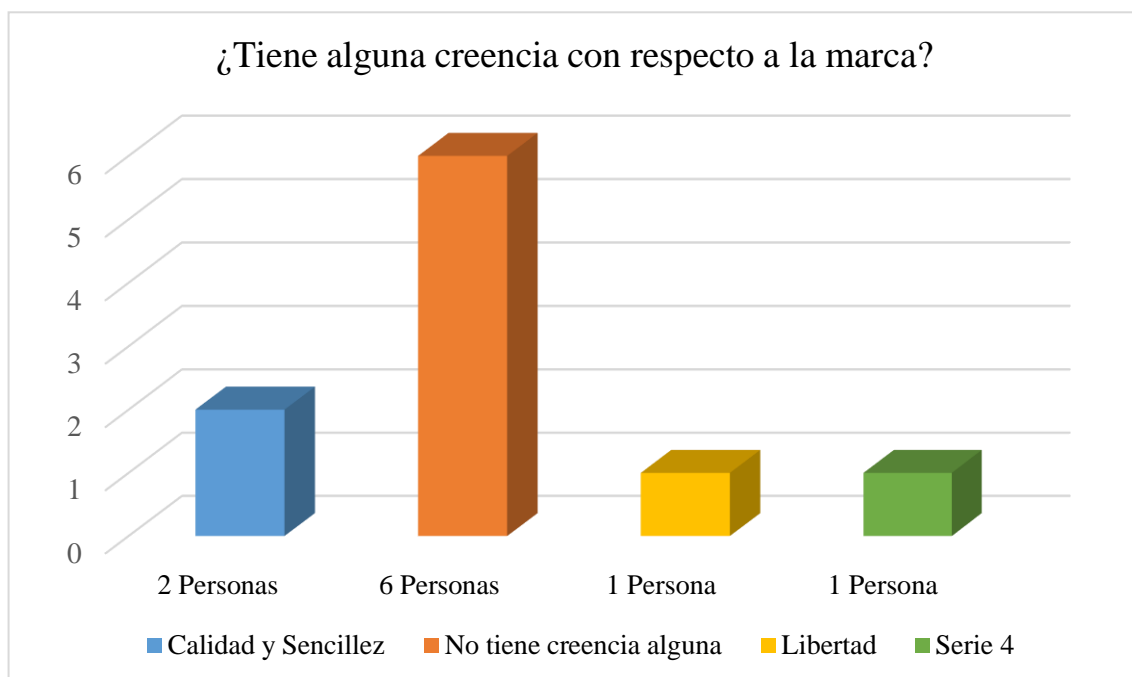
Análisis

Con relación a la interrogante 6 los entrevistados dieron las siguientes respuestas: 2 de 10 entrevistados expresaron que la creencia que tienen de la marca es que puede entregar servicios de calidad, también brindan facilidades para el manejo del dinero desde la banca móvil, resulta muy sencillo, de igual manera 6

entrevistados aseguraron no tener ninguna creencia especial con respecto al banco, asimismo 1 entrevistado señaló que cree que el banco da mucha libertad a sus afiliados, finalmente 1 entrevistado tiene una mala referencia del banco por un maltrato recibido cuando formo parte de esta empresa.

De acuerdo a lo antes mencionado Abelson (1979) citado en Denegri, Chávez, Del Valle, Sepúlveda y Silva (2015) aseguró que las creencias, especificando en las creencias de los medios son un acumulado de un subtipo de la idea que se especifica por ser personal y no consensuado socialmente además de exhibir sólidos factores afectivos y experienciales. Siendo de esa manera, las creencias se alinean a contextos muy específicos, en este caso las experiencias que nacen de la interacción de los medios y consumidores.

6 Gráfico de resultados N°6



Pregunta 7. ¿Se identifica con algún valor cultural brindado en la publicidad televisiva del banco?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **valores**, por la variable **Comportamiento del consumidor** arroja las siguientes respuestas:

“Sí, una de ellas es la costumbre del deporte o de conectar con la naturaleza. Los valores culturales con los que me identifiqué en la publicidad televisiva serían los

elementos como las flechas y diferentes formas que me transmiten una realidad que es parte de mi vida en el sentido de lo creativo”

André Clemente – Usuario de un banco

“El único valor cultural que podría encontrar aquí y que me represente sería la juventud que se usa en este comercial”

Christian Meza – Usuario de un banco

“Creo que el mensaje más positivo que se puede ver en el anuncio es que todas las personas que aparecen, ya sean de distintas edades o culturas, están haciendo algo positivo por ellos, sean proyectos, el hogar, el trabajo, entonces creo que eso es lo que más se puede rescatar, que te brindan la idea de querer hacer algo más, de seguir adelante”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“Si, de hecho si te vende cultura, te vende tradición, porque te muestra muchos lugares y la forma de vivir en esos lugares”

Jean Vega – Usuario de un banco

“No logro identificar ningún valor cultural”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“No me identifica algún valor cultural en específico”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“No logro ver ningún valor cultural en el video”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“No me identifico con ninguna de las imágenes mostradas, es la primera vez que veo la publicidad”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“Sí, la raza”

David Villafani – Usuario de un banco

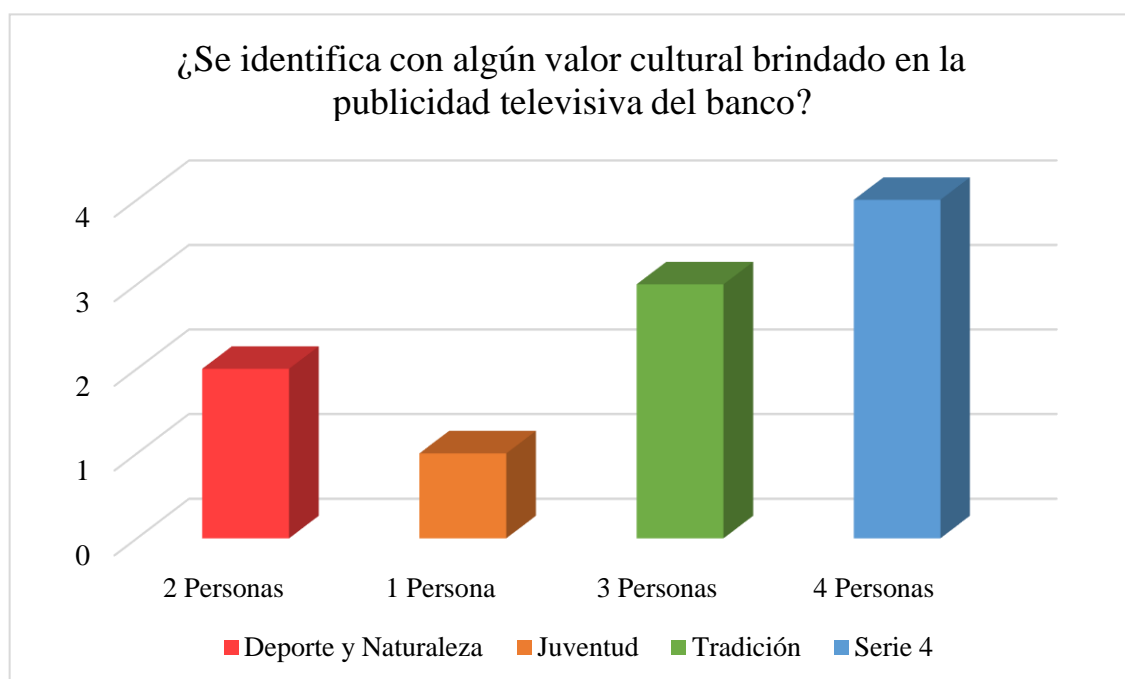
“Me identifico con los planos que tiene relación con la naturaleza”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

Análisis

Continuando con el análisis de las respuestas de la pregunta 7, 2 de 10 entrevistados indicaron que se identificaban con la cultura del deporte y también con el hecho del cuidado y amor por la naturaleza, 1 entrevistado resolvió que si puede encontrar algún valor cultural sería lo relacionado con la juventud que representan en su publicidad conectado a la tecnología, asimismo 3 entrevistados expresaron que la publicidad te vende cultura y tradición al mostrar muchos lugares y la forma como viven en ellos, personas enfocándose en proyectos, el hogar o el trabajo con una meta, finalmente 4 entrevistados aseguraron que no logran identificar ningún valor cultural.

7 Gráfico de resultados N°7



8. ¿Considera usted que la publicidad televisiva del banco transmite alguna costumbre peruana?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **costumbres**, por la variable **Comportamiento del consumidor** arroja las siguientes respuestas:

“Tal vez en los paisajes, en la naturaleza, Perú se caracteriza por ser un exportador de recursos primarios y en ellos obviamente se sabe que existen diferentes lugares, zonas en el país que son muy similares a estos panoramas mostrados en la publicidad”

André Clemente – Usuario de un banco

“Sinceramente no veo ninguna costumbre peruana en este comercial”

Christian Meza – Usuario de un banco

“No, el mensaje es más general, ya existe un mercado extranjero grande en el Perú, como para pasar un anuncio refiriéndose solo a la cultura o costumbres peruanas”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“No sabría decirlo, pero no percibí a simple vista ninguna”

Jean Vega – Usuario de un banco

“No logro ver ninguna costumbre peruana”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“Quizás algún tipo por ahí de usar el celular y el hecho que hayan algunas personas corriendo (refiriéndose al deporte) pero una costumbre fija no se refleja es la publicidad”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“No, porque si hablamos de viajar en mi opinión considero que los peruanos no son de viajar mucho y aparte se eso no veo ninguna costumbre peruana”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“La costumbre peruana que tenemos es la de viajar, la de conocer nuevos lugares, ya no solo en el exterior sino en el interior del país, ya que antes la mayoría asociaba en hecho de viajar con conocer otros países, sin embargo en los últimos tiempos hemos visto que nuestro país tiene un montón de lugares lindos por conocer”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“No, no he visto ninguna”

David Villafani – Usuario de un banco

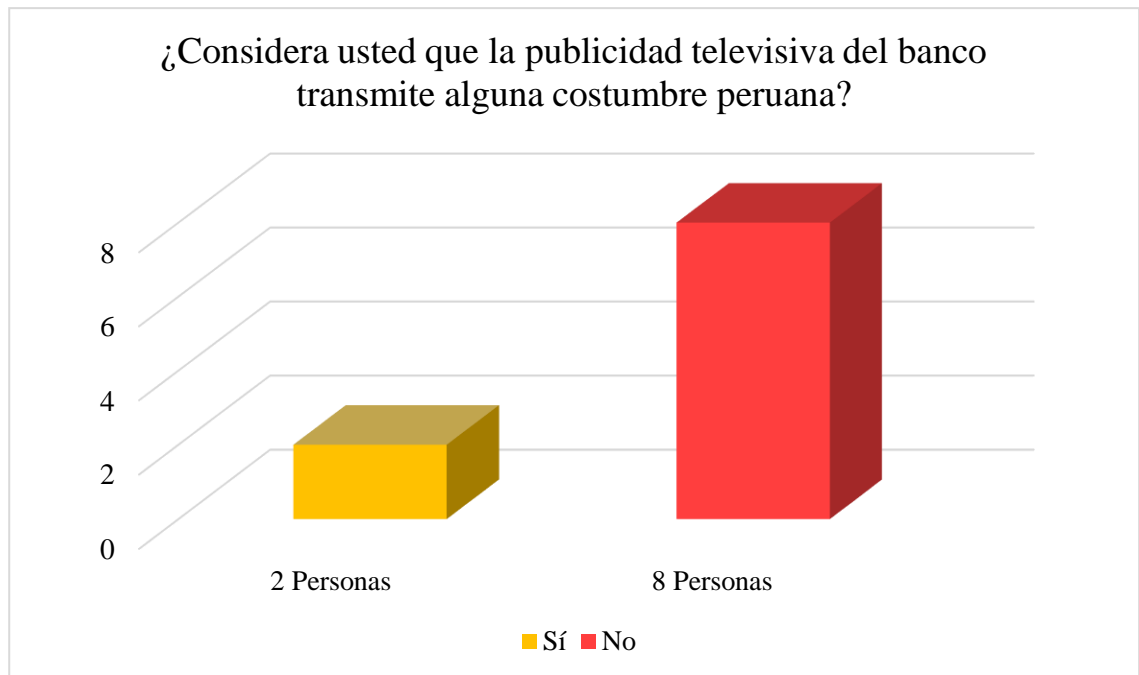
“Ninguna”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

Análisis

De acuerdo con las respuestas de la pregunta 8 se obtuvo el siguiente análisis: de los 10 entrevistados, 2 mencionaron que la publicidad televisiva del banco sí les transmite alguna costumbre peruana, al apreciar los países que aparecen en la publicidad, por más que no sean peruanos, al mismo tiempo por la idea de “viajes” en la que ellos consideran que la publicidad hace énfasis, el resto de entrevistados, los que son 8, mencionaron que no logran encontrar ninguna costumbre peruana en la publicidad, según un entrevistado esto debido a que el mensaje es más general ya que esta publicidad fue lanzada al mercado mundial.

Núñez, M., Olarde, C. y Reinares, E. (2008) afirmaron que los mensajes publicitarios persuaden al público, esto para generar una conexión con el receptor del mensaje, la publicidad lo que hace es reflejar acciones comunes de conducta, de esta forma se asume que la publicidad no es la responsable de crear comportamientos sociales, la publicidad va a la vanguardia, de las ideas nuevas, de la moda y a este grupo se unen las nuevas costumbres.



9. ¿Cree que la ocupación/educación del público objetivo de la marca influye en la manera como reciben el mensaje?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **ocupación/educación**, por la variable **Comportamiento del consumidor** arroja las siguientes respuestas:

“Yo creo que la ocupación y la educación van a jugar un papel fundamental ya que una persona recibe el mensaje de acuerdo a lo que entiende y como lo interpreta”

André Clemente – Usuario de un banco

“si influye bastante la educación y en la forma de ser de cada público”

Christian Meza – Usuario de un banco

“La educación u ocupación siempre va a marcar un punto de diferencia en como percibimos la publicidad o la mayoría de cosas”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“El público objetivo de hecho son persona que tiene alguna actividad financiera constante, aquellas personas que manejan una cantidad algo llamativa de dinero”

que no puede ser facturada en físico y la manera digital sería la más segura en este caso por así decirlo”

Jean Vega – Usuario de un banco

“sí, porque cada persona tiene diferentes gastos o ingresos, considero que la educación u ocupación influye al momento de recibir el mensaje”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“Creo que cada persona tiene un punto de vista distinto, como por ejemplo, personas que estudian van a ver la marca de distinta manera a otras personas que trabajan u otras que mantienen un negocio propio, cada una tendrá una perspectiva diferente y percibirá la imagen de este banco de manera distinta”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“Tal vez si porque a cualquiera no le dan un préstamo, gana un viaje o no tiene las facilidades para darse el lujo de viajar, porque la gran mayoría o está estudiando o está cuidando a sus hijos y bueno, solo a los que tienen dinero u oportunidades de viajar para ellos sería este spot, ellos lo reciben y se convierte como que en un estímulo”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“No estoy tan segura de eso, ya que el mensaje y la publicidad fue muy explícita, se ven viajes, entonces no es tan complicado de entender, creo que no solo su público objetivo ha recibido bien el mensaje, creo que lo ha podido entender todo el público”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“Sí, porque creo que esto está direccionado, tratan de poner personas que son adultos mayores pero está dirigido netamente a los jóvenes que están iniciando la vida laboral”

David Villafani – Usuario de un banco

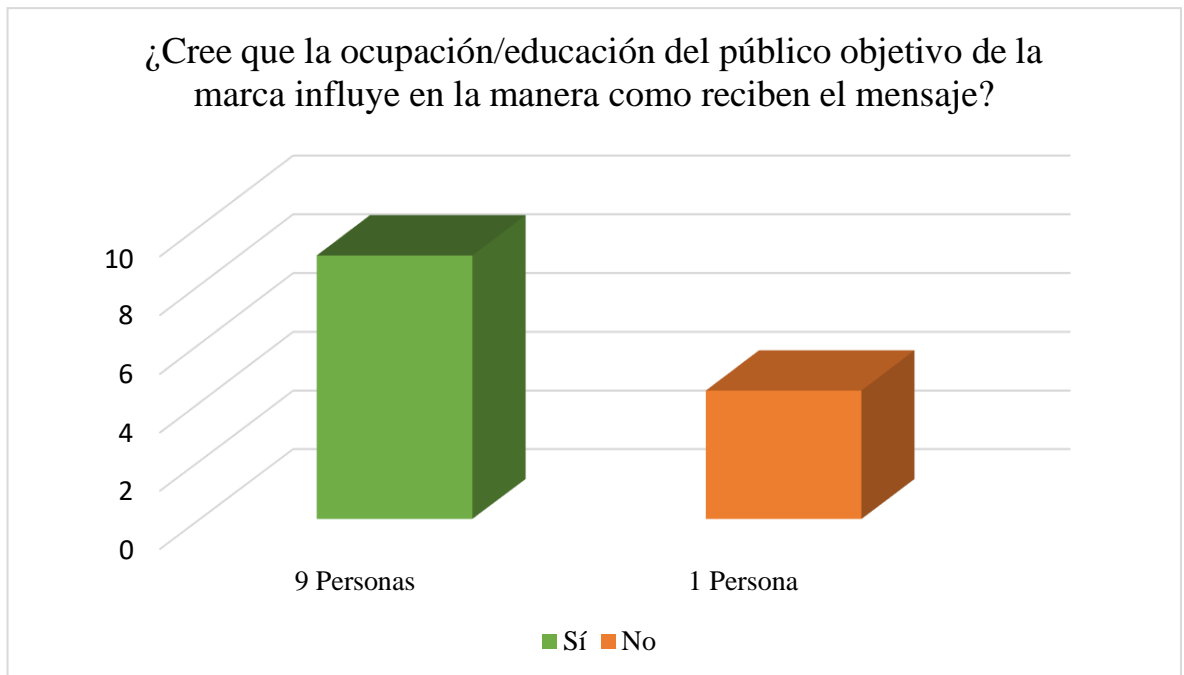
“Sí, mayormente esa publicidad es para personas, ya en un nivel superior, o que ya tienen una economía para poder viajar, pero a los que no, no les trasmite una seguridad o una confianza”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

Análisis

Las personas entrevistadas respondieron a la pregunta 9 de la siguiente manera: 9 de los 10 entrevistados expresaron que la ocupación y educación de una persona juega un papel fundamental al momento de la percepción del mensaje, en cuanto a la ocupación se pueden referir a los ingresos mensuales que el público recibe y se puedan sentir seguros o confiados cuando ven una publicidad de este tipo, y según el grado de educación que cada persona tenga, podrá contar con una apreciación diferentes de la publicidad o el mensaje que esta quiere transmitirle, el décimo entrevistado señaló que no tiene relación, ya que el mensaje que manda la publicidad es sumamente explícito y que no solo su público objetivo puede llegar a entenderlo.

Se denomina personas ocupadas a todas aquellas que cumplen una función dentro de la sociedad, personas que laboran sin importar la edad trabajan durante un periodo de tiempo, ya sea que estén trabajando en un puesto de trabajo de tiempo de trabajo o al menos una hora. En cuanto a las personas con estudios me refiero al nivel académico que estos puedan poseer, ya que de esto depende mucho la percepción de la publicidad en cuestión, desde la comprensión de la misma hasta lo que pueda generar como confianza o comodidad.



10. ¿Cree usted que la publicidad televisiva del banco va dirigida a una edad determinada?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **edad**, por la variable **Comportamiento del consumidor** arroja las siguientes respuestas:

“No, para mí no va dirigida a una edad determinada, ya que he visto personas que aparentan tener diferentes edades en el video, desde jóvenes hasta personas de tercera edad. Muestra que es para cualquier edad”

André Clemente – Usuario de un banco

“Yo creo que sí, está bastante direccionada hacia un público más juvenil”

Christian Meza – Usuario de un banco

“No para nada, creo que en el mismo anuncio se muestran personas de distintas edades o en distintas etapas de su vida pensando en la familia, en el trabajo o en alguna formación personal”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“Si va dirigida a una edad determinada ya que para tener una tarjeta de débito o de crédito uno debe ser mayor de edad y hacer movimientos de dinero ya sea retiros, depósitos, transacciones y eso requiere que mantenga un trabajo, entonces yéndome por esa premisa diría que el público objetivo son las personas entre 25 hacia más adelante”

Jean Vega – Usuario de un banco

“Si, va dirigida a jóvenes, considero que de 18 a 30 o 27 años”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“Yo creo que si va dirigido a una edad en especial, más que todo jóvenes, ya que se ve mucho el hecho de usar tecnología”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“Creo que si va determinado a una cierta edad ya que en el video te muestran personas adultas”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“No, ya que todos o la mayoría tiene sueños o proyectos. Creo que la publicidad televisiva está dirigida para todas las edades y los sectores”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“Sí, está dirigida a quienes recién están iniciando la vida laboral y trata de captar a esos jóvenes”

David Villafani – Usuario de un banco

“Sí, a partir de los 30 o 40 años, que son los que tiene una mayor economía”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

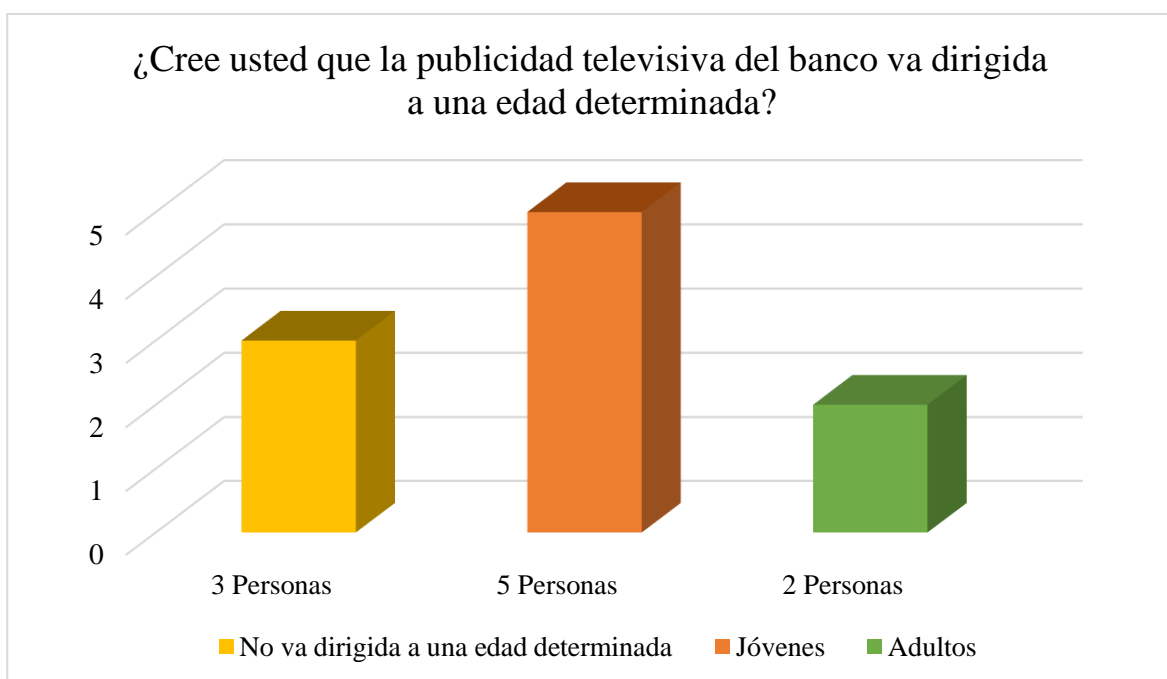
Análisis

De acuerdo a la pregunta 10 los entrevistados dieron las siguientes respuestas: de los 10 entrevistados 3 respondieron que la publicidad televisiva del banco no va dirigida a una edad determinada ya que aparecen personas que aparentemente tienen diferentes edades y se encuentran en distintas etapas de su vida, desde

jóvenes hasta personas de la tercera edad, 5 de los entrevistados expresaron que la publicidad televisiva del banco si va direccionada a una edad determinada, en este caso jóvenes que son los mayores usuarios de tecnología y también que recién están iniciando una vida laboral, esto como forma de captarlos. Por otro lado 2 entrevistados señalaron que la publicidad va dirigida a personas adultas ya que ellos cuentan con estabilidad económica.

En cuanto a la edad y como se ve incluida en la publicidad un artículo de “Neuromedia” nos indica que los jóvenes recuerdan publicidad diferente, por la edad propia, se encuentran más dispuestos a recibir abiertamente estímulos como una forma de marcar sus aspiraciones.

10 Gráfico de resultados N°10



11. ¿La publicidad televisiva del banco está dirigida para un género en específico?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **género**, por la variable **Comportamiento del consumidor** arroja las siguientes respuestas:

“No, me muestra ambos géneros incluso en distintos lugares y ocupaciones cosa que agrada, agrada el hecho que sean tomados ambos sexos ya que no importa desde el punto de vista de la empresa, sea hombre o mujer no interesa”

André Clemente – Usuario de un banco

“No veo que este dirigida hacia un género en específico”

Christian Meza – Usuario de un banco

“No para nada, yo creo que ya actualmente ninguna publicación iría dirigida para un género específico porque estaría limitando su mercado y menos en esta porque se logra ver que lo que quieren es que todos pertenezcan a un mismo círculo que es el banco”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“No creo que está dirigida a un género en específico, de hecho las actividades financieras están hecha por todas las personas, hombres y mujeres”

Jean Vega – Usuario de un banco

“No, va dirigida a todos los géneros”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“No, creo que va dirigido tanto a hombres y mujeres, ya que se aprecia ambos géneros dentro del spot”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“No, es para ambos géneros”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“No me parece que está dirigida para un solo género”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“No, he visto que es muy diverso el mensaje que está enviando”

David Villafani – Usuario de un banco

“No, es para hombres y mujeres”

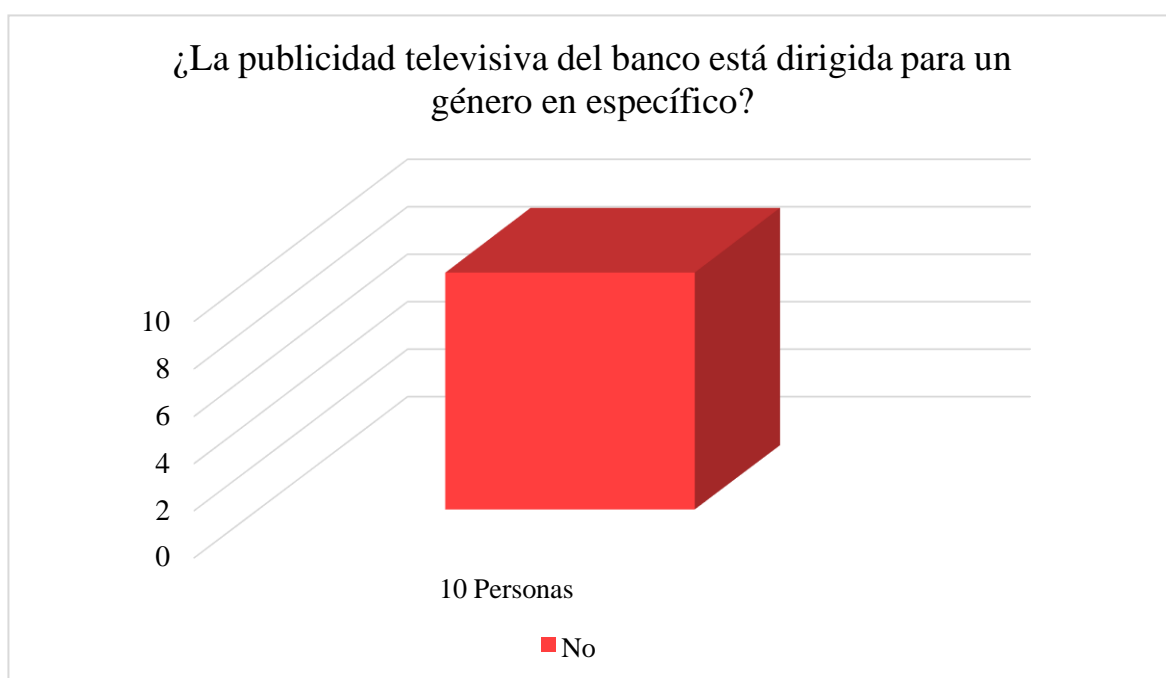
Keyla Suclupe – Usuario de un banco

Análisis

Con relación a la pregunta 11, los 10 entrevistados concordaron en que la publicidad televisiva del banco no está dirigida hacia un género en específico, muestra a ambos géneros realizando las mismas ocupaciones cosa que se percibe de forma agradable ya que no importa el género desde el punto de vista de la empresa, el mensaje es diverso.

En cuanto al género en la publicidad Gallego (s.f.) declaró que la publicidad hace uso de la mayoría de recursos para poder alcanzar sus objetivos. Y en cuanto al uso del género en la publicidad se evidencia los roles que la publicidad atribuye al hombre y a la mujer, como una forma de contribuir a reforzar las identidades de género a través de comportamientos, papeles o guiones que hacen que lo “tradicional” entre hombres y mujeres sea perpetuo.

11 Gráfico de resultados N°11



12. ¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen que tiene del banco?

La pregunta guiada a analizar la subcategoría **estado civil**, por la variable **Comportamiento del consumidor** arroja las siguientes respuestas:

“Sí, ya que el estado civil de una persona puede determinar la mentalidad en el sentido de ahorrar, de utilizar una tarjeta para tal vez no gastar demasiado, una persona casada tiene la necesidad de poner su dinero en una cuenta de plazo fijo para que su dinero vaya creciendo con los intereses”

André Clemente – Usuario de un banco

“Yo creo que si cuenta o influye el estado civil de una persona solera o casada, por ejemplo, en el que ven de una manera diferente un banco, ya sea al solicitar un préstamo o el medio por el cual recibe un pago”

Christian Meza – Usuario de un banco

“No, no creo que este sea el caso, hay una gran variedad de personas en distintas etapas de su vida en el anuncio y se logra ver que hay personas pensando en su familia, trabajo o estudios. Creo que los beneficios que te brinda el banco se pueden acoplar a cualquiera de estas necesidades”

Gian Carlos Solís – Usuario de un banco

“Considero que no tendría nada que ver el estado civil con la perspectiva que tengas del banco, no creo que el estado civil pueda cambiar esa imagen”

Jean Vega – Usuario de un banco

“No, a mi parecer no”

Anny Palomino – Usuario de un banco

“No creo que el hecho de estar soltero o con pareja haga que cambies la forma de ver este banco”

Jean Ayala – Usuario de un banco

“No”

Isabel Espinoza – Usuario de un banco

“No me parece que el estado civil de alguien puede cambiar la imagen que tiene del banco”

Alejandra Apolinar – Usuario de un banco

“No”

David Villafani – Usuario de un banco

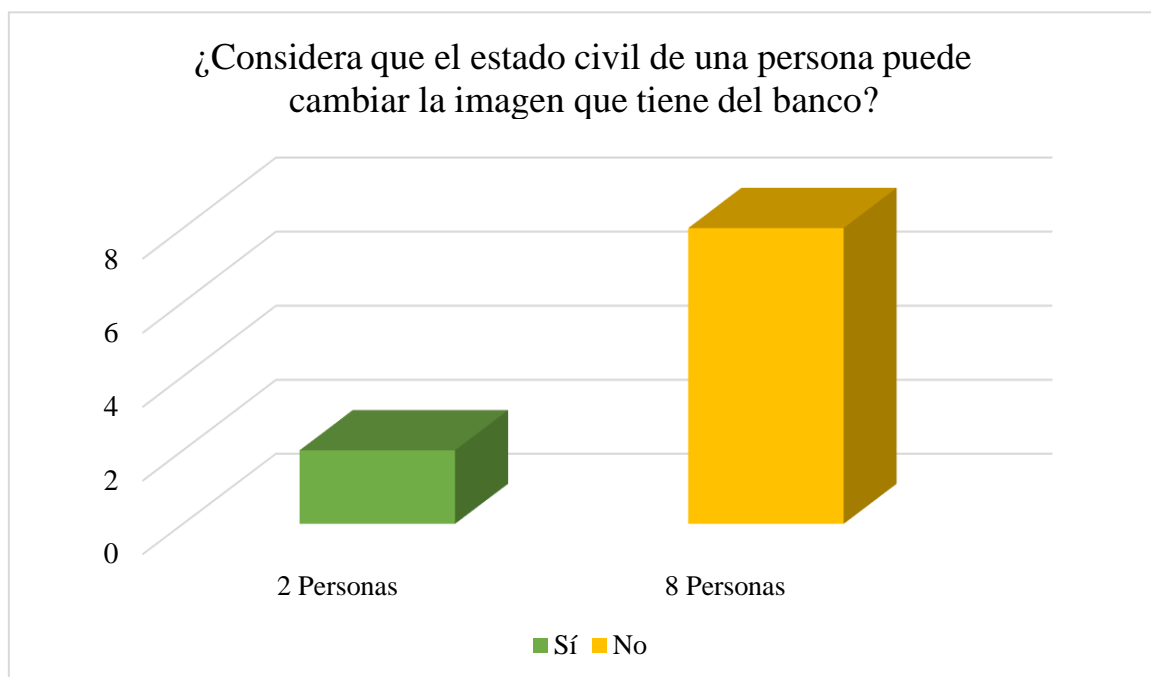
“No, el estado civil no influye”

Keyla Suclupe – Usuario de un banco

Análisis

Respecto a la interrogante 12, 2 de los 10 entrevistados respondieron que afirmativamente el estado civil de una persona podía cambiar la imagen que alguien tiene respecto al banco en el sentido de solicitar un préstamo o invertir en una cuenta de plazo fijo para generar intereses a favor, asimismo 8 entrevistados respondieron que el estado civil no afectaba la imagen que alguien tiene sobre el banco ya que no encuentran relación alguna entre las variables.

12 Gráfico de resultados N°12



3.2. Análisis e interpretación de resultados – Guía de Observación

Se realizaron fichas de observación por escenas, dividiendo la publicidad televisiva de 46 segundos en 4, la primera escena consta de 11 segundos, la segunda de 12 segundos, la tercera de 10 segundos y la última de 10 segundos. La ficha de observación cuenta con ítems que parten de las subcategorías para asegurar la objetividad del instrumento.

Escena N°1

En los primeros 11 segundos de la publicidad televisiva de la entidad financiera se puede ver algunas siglas de la empresa surgiendo de un material líquido del color principal de dicha entidad, posteriormente aparecen 6 personajes de los cuales 5 son jóvenes y 1 es un adulto y de esas seis personas 3 son hombres y 3 mujeres, se puede apreciar que no remarcan la diferencia de edad o el sexo de los individuos, ellos se encuentran realizando actividades que al parecer ya forman parte de su estilo de vida, como salir a trotar, hacer surfing, trekking, skateboard entre otros deportes. Hasta el momento la publicidad no muestra su propósito, los productos ni los servicios que tendría la intención de ofrecer. Se puede percibir que desde el inicio le muestra al consumidor los beneficios que obtendrá, persuadiéndolos con los paisajes y los diferentes ambientes que aparecen.

En la publicidad hasta el momento no se hallan valores culturales o costumbres peruanas, en cuanto a los aspectos culturales se puede ver que no está muy sectorizado, se entregan a un público más globalizado y según la publicidad de países de primer mundo.

Escena N°2

Seguidamente en la segunda escena que parte del segundo 13 al 25 la publicidad ya muestra el servicio que está ofreciendo, en este caso es la banca móvil, empieza a sugerir motivos para atraer clientes a su empresa, y al ver la publicidad causa diferentes efectos gracias a las gráficas y el mensaje que entrega. Aun no se encuentran los aspectos culturales representativos del país y con los que los peruanos se puedan sentir identificados.

No se logra identificar alguna ocupación o nivel de educación de los 5 participantes que aparecieron en este extracto, todos jóvenes, donde 3 fueron hombres y 2 mujeres, ya no están en un ambiente deportivo, sino en uno pacífico, la mayoría de ellos sentados y

viendo su Smartphone, lo que hace referencia a que le están dando uso a la banca móvil de la entidad financiera.

En esta segunda escena también se puede ver a la única pareja de la publicidad, aparecen entrando a una casa, lo que hace referencia que es su nueva casa y la consiguieron gracias a la oportunidades que brinda el banco.

Escena N°3

Durante la tercera escena que se tomó desde el segundo 26 al 36 según la guía de observación se puede llegar a que el mensaje es más claro, ya muestran el propósito que tienen el cual es dar a conocer su plataforma web, ofrecen sus productos y servicios de una forma muy dinámica y agradable a la vista.

En esta parte de la publicidad aparecen 8 personas de los que 4 pertenece al sexo masculino y 4 al femenino, también se puede ver la aparición de tres personas adultas y aquí si hace referencia al nivel educativo y/o a la ocupación en la sociedad, ya que un adulto se halla sentado en un sofá con un computador personal en las piernas y libros alrededor, lo que nos indica que este persona probablemente sea alguien que lee mucho y que mantiene una postura firme en cuanto a sus preferencias sobre los bancos.

Escena N°4

Para finalizar la última escena tomada desde el segundo 36 hasta el segundo 46 deja muy clara la idea que quiere transmitir la entidad financiera, quiere que el público conozca su renovada imagen, las nuevas siglas que componen su nombre, y aparte ofrece el servicio de la banca móvil, indicando fluidez y rapidez en su plataforma, es lo que transmite cuando se observa la publicidad por los diferentes componentes como la música, los planos, las veces que remarcan esa “flecha” hacia arriba.

Hasta este punto no se observa ninguna relación con los aspectos culturales de algún país, esto sería generador de una problema ya que el público no se sentirá completamente identificado con la publicidad si no “se ve” en ella. Para cerrar la publicidad contaron con la participación de 5 personajes 1 adulto y 3 jóvenes, 3 de sexo femenino y 2 de sexo masculino, todos soleros aparentemente, remarcando sus rostros y enviando un mensaje final “En BBVA avanzamos para que todas las oportunidades estén en tus manos, BBVA Continental, es ahora BBVA, creando oportunidades”.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión

La publicidad es la forma de comunicación creada para incrementar el consumo de un producto o servicio y se transmite por diferentes medios, siendo uno de los principales la televisión. El espectador, cautivado por los colores y la innovación entre otros elementos de la publicidad televisiva, se ve tentado a adquirir lo que esta le ofrece, ya sea porque se sintió identificado con el producto o servicio sugerido, pensando en resolver alguna de sus necesidades.

La presente investigación de enfoque cualitativo tuvo como objetivo general, analizar las características de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, en el estudio de un caso de un barrio limeño 2019, para la cual se realizaron entrevistas estructuradas a cuatro (04) especialistas en temas comunicacionales y adicionalmente a diez (10) usuarios de diferentes entidades financieras.

Para el desarrollo de la investigación se contó con la participación de 4 expertos en el ámbito comunicacional para evaluar desde un punto especializado a la publicidad televisiva respecto a la acogida que tuvo esta en los consumidores. Asimismo, se utilizó una muestra no probabilística de 10 usuarios de diferentes entidades financieras, se usaron las experiencias adquiridas a través del uso de las mismas para cualquier actividad financiera.

En cuanto a la variable dependiente “comportamiento del consumidor” esta se deriva del concepto actual del marketing que se concentra básicamente en las necesidades que tienen los consumidores, al no conocer los servicios o bienes que el individuo desea o lo que este hace para obtenerlo. La labor del marketing es predecir y comprender las acciones respectivas al consumo del sujeto. Raiteri (2015) explicó que, en lo que concierne al comportamiento, se hace referencia a la forma de accionar externa e interna de un individuo, que aparece cuando este se encuentra en búsqueda de complacer sus necesidades con servicios o bienes.

Sobre lo específico, los resultados obtenidos de las entrevistas afirmaron que, en efecto, la publicidad televisiva puede persuadir al público y su forma de consumo, sin embargo en la publicidad televisiva de esta entidad financiera, según los especialistas entrevistados, existen algunas brechas que causan la falta de aceptación por parte de la

población peruana, ya que resaltan personajes con rasgos o estilos de vida muy diferentes a los que ellos pueden tener, este tema genera que al momento que los consumidores observan la publicidad no se sientan totalmente identificados, generando un sentimiento de exclusión al no sentirse parte de una publicidad que supuestamente va para ellos.

Mediante el modelo de comunicación de Laswell, publicado en el año 1948 destaca la importancia de la comunicación masiva, así como de sus componentes y diferentes efectos dependiendo de la audiencia. De esta manera se relaciona la fluidez del mensaje publicitario con el modelo del “¿quién, dijo qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?”, “¿quién consigue qué y cómo?”.

Los resultados señalaron también que la forma en que se mostró la nueva cara de la entidad financiera es muy persuasiva gracias al contexto en que se inserta y por los mensajes de motivación, seguridad, confianza e interacción que transmiten. Una de teorías usadas en esta investigación, teoría de los efectos limitados, plateada por Paul Lazarfeld en 1940 refirió que podemos comprender las diferentes percepciones del público consumidor, ya que este tiene la capacidad y el criterio de selección para identificar los mensajes que transmiten los medios de comunicación, esto quiere decir que se puede segmentar el público y así brindar una solución efectiva para la necesidad que poseen.

Tapia, A. y Martín, E. (2017) señalaron en su investigación “Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva” que los estudios individuales de los diferentes anuncios ponen en evidencia distintos comportamientos de los espectadores frente al pronunciamiento de un mismo mensaje. Los resultados declararon que según el sexo, la edad, el estatus socioeconómico y el estilo de vida del consumidor, el mensaje de la publicidad será percibido bien de una manera o de otra, dependiendo mucho de los aspectos sociales, culturales y personales de cada individuo, aunque los personajes que aparezcan en la publicidad pertenecen claramente a un grupo socioeconómico de clase entre A y B.

Por otro lado en el estudio de Ordoñez (2018) “Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Ajper S.A. Huachipa,2018” se analizó la relación que existe entre las estrategias que se usan en la publicidad y el

comportamiento del consumidor, el autor llegó a la conclusión de que las dos premisas guardan una estrecha relación, ya que muchas veces la comunicación publicitaria de una marca cambia la idea de un consumidor, lo persuade de una idea principal con respecto a un producto o servicio; con esta idea concuerdan los resultados, especialistas en el tema señalaron que el estudio del mercado es indispensable cuando se realiza la publicidad, ya que de esto depende que el público se identifique y se logre el éxito de la publicidad.

En los resultados de la investigación se destacó el que la entidad financiera haya seleccionado la televisión como medio de difusión para mostrar su nueva publicidad, por más que las redes sociales y/o los medios digitales estén abarcando casi totalmente el área de la publicidad, los especialistas concuerdan que la televisión sigue siendo el medio más importante por encima de los demás, Panta y Vilchez (2018) concluyeron que la televisión es el medio con más aceptación entre los jóvenes, ya que por medio de mensajes creativos es capaz de transmitir una gama de emociones, estereotipos, modas, valores y tendencias.

Mercado *et al* (2018) en su artículo “Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea” reveló que considerar el comportamiento del consumidor favorece a la elaboración de estrategias concretas para la toma de decisiones efectivas. Los resultados de la investigación concuerdan con los autores ya que según señalan los especialistas entrevistados el estudio del público objetivo y de sus características de comportamiento es de suma importancia ya que un mensaje nunca puede ser percibido de la misma forma por un grupo lleno de personas con necesidades diferentes, la segmentación del público consumidor debe estar estructurada y sectorizada.

Los resultados también nos dieron a conocer que la publicidad televisiva de la entidad financiera no usa ninguna referencia de la cultura peruana esto debido a que la campaña realizada por el banco fue a nivel internacional por lo que se muestran paisajes de todo el mundo sin resaltar ninguno en especial, sin embargo esto afecta la forma como el público peruano recibe la publicidad, ya que al no percibir ningún rasgo de su entorno provoca que no se sienta identificado y que se vea excluido, es así que el mensaje de la publicidad no queda totalmente grabado en la mente del consumidor. Baraybar *et al* (2017) en su artículo “Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad

televisiva a través del neuromarketing” manifestó que cuando el consumidor consideró que el mensaje más atractivo o con mayor captación de atención, el recuerdo de marca o mensaje que difunde es mayor.

Según los resultados descritos, la publicidad televisiva de la entidad financiera en cuestión cumple con la mayoría de condiciones para ser una publicidad exitosa, claro está que la finalidad de la publicidad es invitar a nuevos usuarios a ser parte del banco, indicándoles los beneficios con los que contarán, asegurándoles practicidad y sencillez al momento de usar sus recursos digitales, brindándoles oportunidades de crecimiento y emprendimiento, el mensaje está claro y este puede persuadir al consumidor y convencerlo de ser un nuevo cliente, sin embargo después de analizar la publicidad y entrevistar a especialistas y usuarios pueden ir apareciendo ciertas falencias en la publicidad, que provocarían que esta no haya sido tan exitosa como se creía al inicio.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para finalizar con esta investigación, partiendo de los resultados obtenidos a través de la entrevista estructurada, la cual fue realizada a especialistas de la comunicación, además de usuarios de distintas entidades financieras, se pudo concluir que:

Las características que muestra la publicidad televisiva de una entidad financiera son responsables de la toma de decisiones del consumidor. Es por ello que la publicidad debe contener parámetros que se adapten a la segmentación de su público, es decir, según cual sea la necesidad de este. En este caso esta entidad privada ofrece a su público consumidor 4 recursos primordiales: practicidad, sencillez, rapidez y confianza, que hacen ideal a esta empresa tratándose de un banco, los que muchas veces son característicos por tener procesos cansados y engorrosos.

Los resultados obtenidos con relación al primer objetivo específico señalaron que en el anuncio de la publicidad televisiva del banco muestra las oportunidades y beneficios que brindan a los usuarios asociados, despertando el interés en espectadores de la publicidad, según los resultados obtenidos ellos interpretan el mensaje de una forma efectiva, puesto que los elementos que entran a tallar hacen que el anuncio emitido sea de fácil recepción y comprensión por parte de los televidentes.

Los resultados con respecto al segundo objetivo específico declararon que en la publicidad televisiva de la entidad financiera en mención contiene mensajes persuasivos, a través de las entrevistas se pudo deducir que estos mensajes logran ser recepcionados por los consumidores, generando un efecto en ellos que es positivo para la entidad financiera. La combinación de colores, la música electrónica y los paisajes que muestra la publicidad televisiva crea comodidad y un ambiente de relajación para el espectador, al generar esta atmosfera hace que la implantación de la marca en la mente del consumidor sea más sencilla y duradera.

Sobre el tercer objetivo específico, la motivación es un factor importante en la publicidad televisiva, ya que es lo que mueve al consumidor a comprar, en los resultados los entrevistados señalaron que la publicidad los motiva a asociarse al banco por la forma en que muestra a los personajes, les da una sensación de libertad, muchas veces el consumidor se encuentra fuertemente influenciado por sus emociones o el estado de ánimo en el que se encuentre, aquí es donde tiene protagonismo los motivos

emocionales, se sabe que las emociones del consumidor son muy importantes importante en su comportamiento al momento de decidir por un producto o servicio.

Recomendaciones

Luego de haber desarrollado la presente investigación se considera pertinente presentar algunas recomendaciones para futuras investigaciones académicas.

- Se recomienda a las empresas privadas apostar más por contenidos que transmitan mensajes más sólidos, enfocándose en las diferentes culturas a las que va dirigida la publicidad, dar más representación al público que la observa para que este se sienta identificado y la publicidad sea totalmente efectiva.
- Como recomendación cabe recalcar la importancia de seguir investigando sobre el tema tratado en esta investigación, ya que en un tema de suma relevancia como lo es el comportamiento del consumidor siempre, como comunicadores, debemos mantenernos a la vanguardia.
- Se recomienda que se especifique más la idea de la publicidad para lograr motivar al público consumidor, a través de la publicidad televisiva de esta entidad se pudo haber presentado un mensaje más objetivo y directo para evitar la confusión del espectador y dejar clara la idea que se quiere transmitir.
- Finalmente se recomienda a la empresa no juntar en un sola publicidad 2 eventos importantes, en este caso: la nueva imagen del banco y el incentivo del uso de la banca móvil, ya que, según los datos recopilados, al público no le queda clara la idea que quieren transmitir o se hallan opiniones divididas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiken, L. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaire. *Educational and Psychological Measurement* (40).
- Advertising Effects. *Encyclopedia of Communication and Information*. (2019). Recuperado de <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/advertising-effects>
- Alonso, J. y Grande, I., (2004). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. 5ª Edición. Esic, Madrid.
- Arapa, F., (2015). *Comportamiento del consumidor*, Juliaca, Perú: EDISUR S.R.L.
- Baraybar, A., Baños M., Barquero, O., Goya, R. y de la Morena Gómez A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva a través del neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19-28.
- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. España. Editorial Club Universitario.
- Bonta, P. y Farbar, M., (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma
- Bulbul, C., Gross, N., Shin, S. y Katz, S., (2014). WHEN THE PATH TO PURCHASE BECOMES THE PATH TO PURPOSE.
- Browne, C., (2017). What Is a Product Definition in a Marketing Plan?. *Bizfluent*. Recuperado de <https://bizfluent.com/info-8036843-product-definition-marketing-plan.html>
- Cauas, D., (2015). Elementos para la elaboración y ejecución de un proyecto de investigación. Recuperado de [webjam-upload.s3.amazonaws.com/apuntesinvest_cauas_1539_.pdf](https://s3.amazonaws.com/apuntesinvest_cauas_1539_.pdf)
- Cauas, D., (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2.

- Campo, L., Fernández, D., Noël, M. y Poblete, M., (2014) La entrevista como herramienta para la evaluación de competencias genéricas: construcción de un consenso sobre evidencias. *Revista Complutense de Educación*, 27(2), 457-476.
- Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai VII* (13), 45-60.
- Cherry, K., (2019). Motivation: Psychological Factors That Guide Behavior. New York, E.U.: *Verywell Mind*. Recuperado de <https://www.verywellmind.com/what-is-motivation-2795378>
- Clow, K., Baack, D., Villarreal, M., de los Ángeles, M., y Eychenbaum, M.,(2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.
- Cortés, M. e Iglesias M., (2005). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen.
- Cruz, J., Gonzáles, R. y Gascó, J., (2016). Comportamiento del consumidor en la disposición de regalos no gustados. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 314-328.
- Dagnino, J., (2014). Tipos de estudios. *Revista chilena anestesia*, 43(2), 104-108.
- De la cuesta, C., (2015). La calidad de la investigación cualitativa: de evaluarla a lograrla. *Texto & Contexto Enfermagem*, 24(3), pp. 883-890.
- Del Hierro, J., (2014). Verdad y veracidad informativas: El ejemplo español. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*. Nº 7, pp. 41-56
- Degrado, M., (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, (25) 1-6.
- Denegri, M., Chávez, D., Del Valle, C., Sepúlveda, J. y Silva, F., (2015). Creencias y actitudes hacia los medios de comunicación en estudiantes universitarios del sur de Chile. *Signo Y Pensamiento*, 34(67), 114 - 131. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.cahm>
- Farías, P., (2015). La efectividad de la publicidad oposicional. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 3-7.

- Gallego, J. (s.f.). La construcción del género a través de la publicidad. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*.
- Gastelo, J., (2015). “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bembo S.A.C. de la ciudad de Chiclayo”. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.
- Giacomini, G., (1995). La publicidad vía televisión. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, (50) 75-76.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E. y Córdoba, J., (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Golovina, N., (2014). LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Revista Orbis*, (28), 190-198. Consultado de <http://ojs.revistaorbis.org.ve/index.php/orbis/article/view/13>
- González, A., (2014). Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 25, 1-16.
- Grönroos, C., (2008), "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?" *European Business Review*, Vol. 20 No. 4, pp. 298-314.
- Guyot, J., (1994). El paradigma publicitario, parangón de la modernidad. *Comunicación y Sociedad*, (21). Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A128670086/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=9f52edad>
- Hernández, F., (2001). Bases Metodológicas de la investigación educativa. I Fundamentos. (2 ed. Vol. 1). Murcia: Diego Marin.
- Hernández, Fernández y Baptista. Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. Mexico. 2001.
- Henao, O., & Córdoba L., J., (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3 (2), 18-29.
- Imposa, M., (2000). *En búsqueda de una identidad: Los adolescentes y el consumo*. Buenos Aires, Argentina.

- Joo, M., Wilbur, K., Cowgill B. y Zhu Y., (2014) Television Advertising and Online Search. *Management Science* 60(1), 56-73.
- Lasswell, H., (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- Lazarsfeld, F. y Merton, K., (1985). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En M. de Moragas Spá (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (pp. 22-49). Barcelona: Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 1948)
- López, N., y Sandoval, I., (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. México: Universidad de Guadalajara.
- Macassi, S y Mata, M., (1997) Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencia. Quito: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. 139 p.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro., L y Macías, A., (2018). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 30 (1), 109-120.
- McLeod, S., (2014). The Interview Method. *Simply Psychology*. Recuperado de <https://www.simplypsychology.org/interviews.html>
- Morales, V., (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. *E-Ciencias de la Información*, 8(2), 64-82. <https://dx.doi.org/10.15517/eci.v8i2.30933>
- Núñez, M., Olarde, C., y Reinares, E., (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 29). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A., (2014). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta edición). Ediciones de la U: Colombia.

- Ordoñez, L., (2018). “Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú.
- Palacios, J. y Lora, P., (2017). La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo. *Anagramas rumbos sentidos común*. 16(31). 207-228.
- Páramo, D., (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (39), 1-7.
- Parlett, M. y Hamilton, D. (1976). "Evaluation as illumination: A new approach to the study of innovative programmes". En G. GLASS (Ed.), *Evaluation Studies Review Annual*.
- Pérez, A., Acuña, F., Choque, M., Gómez L. y Almaci, A., (2012). La estrategia de promoción y comunicación en la mercadotecnia. Universidad Mayor de San Andrés.
- Pino, R., (2010). Metodología de la Investigación. Lima: Editorial San Marco, p. 134.
- Prado, E., Franquet, R., Ribes, F., Soto, M. y Quijada, D., (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. *Questiones publicitarias*, 1(12), 13-28.
- Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima, Perú: UNMSM.
- Raiteri, M., (2015). “El comportamiento del consumidor actual”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina
- Ramos, A., (2015). “Influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores en la ciudad de Huancayo – 2015”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú.
- Recuerdo publicitario por edad y medio 2018. (2019). Recuperado de http://www.neuromedia.es/docs_2019/Recuerdo_publicitario_por_edad_y_medio_2018_Neuromedia.pdf
- Renner, R., (2018). Types of Persuasive Communication. *The classroom*. Recuperado de: <https://www.theclassroom.com/types-persuasive-communication-8649047.html>
- Rivero, D., (2013). *Investigation methodology*. Nueva York: Editorial Shalom

- Rodríguez, H., (2017). “*Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
- Roller, M., (2016). Facilitating Reflexivity in Observational Research: The Observation Guide & Grid. EE.UU: *RESEACH DESIG REVIEW: A discussion of qualitative & quantitative research design issues*. Recuperado de <https://researchdesignreview.com/tag/observation-guide/>
- Sabino, J., David-Silva, G. y Cardeal, F., (2016). O potencial da imagem televisiva na sociedade da cultura audiovisual. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(2), 65-80. <https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201625>
- Sánchez, C., (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativa: posibilidades de integración y diseños mixtos. *Campo Abierto. Revista De Educación*, 1(1), 11-30. Recuperado <https://mascvuex.unex.es/revistas/index.php/campoabierto/article/view/1679>
- Simons, H. (2009) *Case Study Research in Practice*. London: Sage.
- Scharager, J., y Reyes, P., (2001). Muestreo no probabilístico. Metodología de la investigación para las ciencias sociales. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.
- Tapia, A. y Martín, E., (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81-92.
- Tylor (1913): *Primitive Culture*. Murray.
- Vilasuso, R., (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. México: Editorial Lamm.
- Yin, Robert K., (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Zegarra, S., (2018). *Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017* (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe>

ANEXOS

Anexo 1. Guion de entrevista

CATEGORIAS	SUBATEGORIAS	ÍTEMS DE EVALUACIÓN
PUBLICIDAD TELEVISIVA	Anuncio	1. ¿Cuál cree que es el propósito de la publicidad del banco?
		2. ¿Piensa usted que hacer uso de la publicidad televisiva es el medio más adecuado para difundir la nueva imagen del banco?
	Comunicación Persuasiva	3. ¿Considera que la forma de mostrar información del producto o servicio logro persuadirlo?
	Motivación	4. ¿Existe algún motivo en la publicidad por la que usted consideraría ser parte del banco?
		5. ¿Qué efecto le produce la publicidad del banco al momento de observarla?
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Aspectos Culturales	6. ¿Tiene alguna creencia con respecto a la marca?
		7. ¿Se identifica con algún valor brindado en la publicidad televisiva del banco?
		8. ¿Considera usted que la publicidad televisiva del banco transmite alguna costumbre peruana?
	Aspectos Sociales	9. ¿Cree que la ocupación/educación del público objetivo de la marca influye en la manera como reciben el mensaje?
	Aspectos Personales	10. ¿Cree usted que la publicidad televisiva del banco va dirigida a una edad determinada?
		11. ¿La publicidad televisiva del banco dirigida para un género en específico?
		12. ¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen tiene del banco?

Anexo 2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
<i>“Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una empresa privada en un barrio limeño 2019”</i>					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DISEÑO DEL MÉTODO
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son las características de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se muestra el anuncio de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019?</p> <p>¿De qué modo la comunicación persuasiva de la publicidad televisiva se manifiesta en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019?</p> <p>¿De qué manera se muestra el anuncio de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Analizar la manera en que el anuncio de la publicidad televisiva se muestra en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019.</p> <p>2. Comprender la comunicación persuasiva de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019.</p> <p>3. Identificar la motivación de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019.</p>	<p><i>Publicidad Televisiva</i></p>	<p><i>Anuncio</i></p>	<p><i>a) Propósito</i></p> <p><i>b) Medio</i></p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada de carácter cualitativo y nivel interpretativo.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental - Transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Se tomará como muestra a los Clientes de dicha y otras entidades financieras que residan en la Urbanización San Hilarión y que hayan visualizado la publicidad televisiva del banco.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Guion de entrevista / Guía de observación</p> <p>Técnica de recolección de datos:</p> <p>Entrevista / Observación de campo</p>
			<p><i>Comunicación Persuasiva</i></p>	<p><i>a) Producto</i></p> <p><i>b) Servicio</i></p>	
			<p><i>Motivación</i></p>	<p><i>a) Motivo</i></p> <p><i>b) Efecto</i></p>	
		<p><i>Comportamiento del consumidor</i></p>	<p><i>Aspectos Culturales</i></p>	<p><i>a) Creencias</i></p> <p><i>b) Valores</i></p> <p><i>c) Costumbres</i></p>	
			<p><i>Aspectos Sociales</i></p>	<p><i>a) Ocupación</i></p> <p><i>b) Educación</i></p>	
			<p><i>Aspectos Personales</i></p>	<p><i>a) Edad</i></p> <p><i>b) Género</i></p> <p><i>c) Estado Civil</i></p>	

Anexo 3. Certificado de validez del instrumento

Título: “Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019”

Dirigido: Usuarios de la entidad financiera estudiada y usuarios de otras entidades financieras.

Nº	VARIABLE 1: PUBLICIDAD TELEVISIVA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: ANUNCIO													
1	¿Cuál cree que es el propósito de la publicidad del banco?													
2	¿Piensa usted que hacer uso de la publicidad televisiva es el medio más adecuado para difundir la nueva imagen del banco?													
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN PERSUASIVA													
3	¿Considera que la forma de mostrar información del producto o servicio logro persuadirlo?													
	DIMENSIÓN 3: MOTIVACION													
4	¿Existe algún motivo en la publicidad por la que usted consideraría ser parte del banco?													
5	¿Qué efecto le produce la publicidad del banco al momento de observarla?													
	VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR													
	DIMENSIÓN 4: ASPECTOS CULTURALES													
6	¿Tiene alguna creencia con respecto a la marca?													
7	¿Se identifica con algún valor brindado en la publicidad televisiva del banco?													
8	¿Considera usted que la publicidad televisiva del banco transmite alguna costumbre peruana?													
	DIMENSIÓN 5: ASPECTOS SOCIALES													
9	¿Cree que la ocupación/educación del público objetivo de la marca influye en la manera como reciben el mensaje?													
	DIMENSIÓN 6: ASPECTOS PERSONALES													
10	¿Cree usted que la publicidad televisiva del banco va dirigida a una edad determinada?													
11	¿La publicidad televisiva del banco está dirigida para un género en específico?													
12	¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen tiene del banco?													

Ilustración 1. Fotograma de la publicidad televisiva - seg 0:12 de 0:45



Ilustración 2. Fotograma de la publicidad televisiva - seg 0:21 de 0:45



Ilustración 3. Fotograma de la publicidad televisiva - seg 0:32 de 0:45

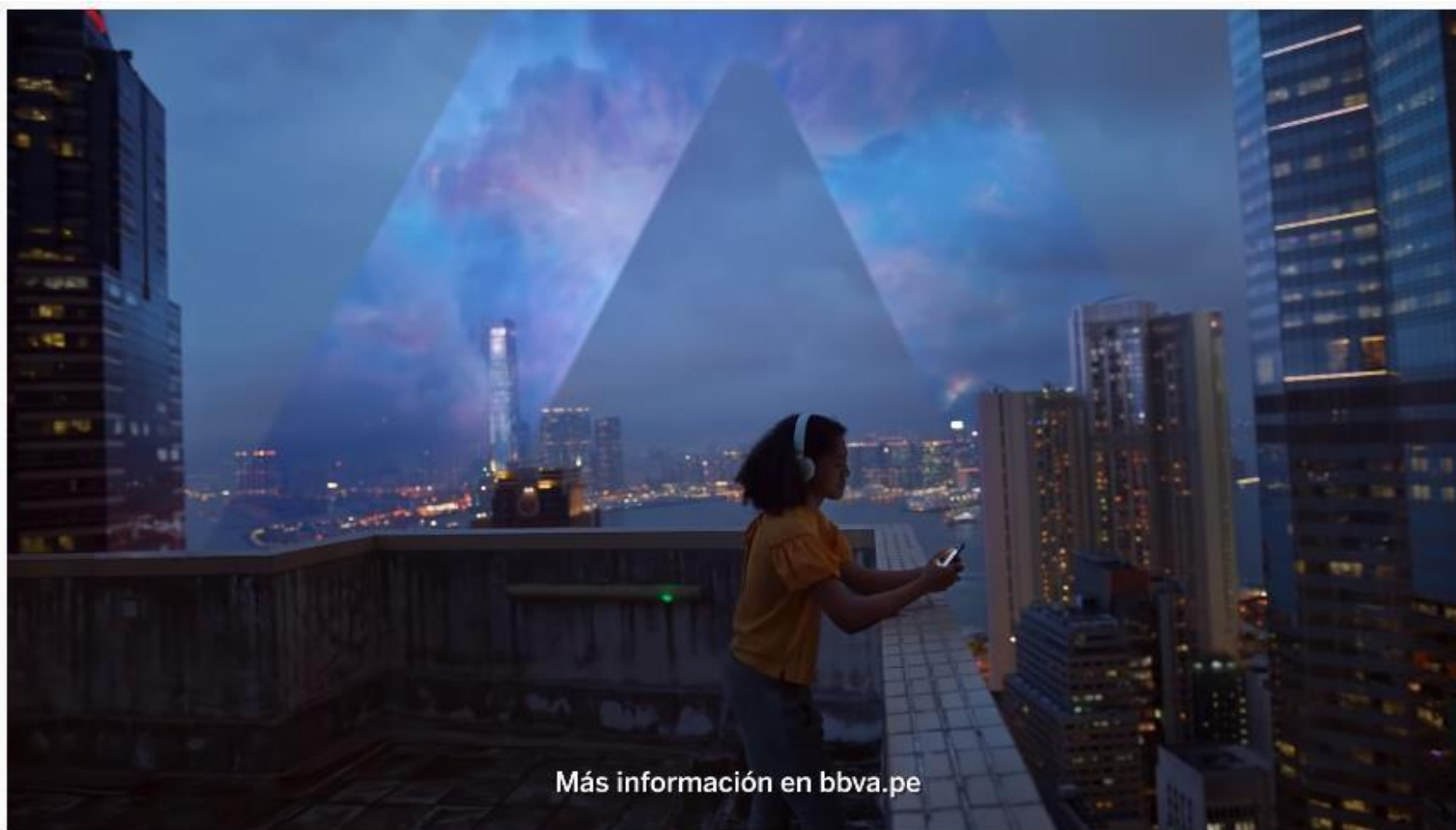


Ilustración 4. Fotograma de la publicidad televisiva - seg 0:37 de 0:45



Ilustración 5. Fotograma de la publicidad televisiva - seg 0:39 de 0:45



Anexo 4. Guía de Observación N°1

PUBLICIDAD	BBVA Continental es ahora BBVA					
AGENCIA PUBLICITARIA	BBVA Creative, DDB y Mindshare					
ESCENA 01	00:01 seg – 00:12 seg					
VARIABLES	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Publicidad Televisiva	Anuncio	Propósito	Muestra propósito		X	0
		Medio	Televisivo	X		-
	Comunicación Persuasiva	Producto	Ofrece Productos		X	0
		Servicio	Ofrece Servicios		X	0
	Motivación	Motivo	Da un Motivo	X		1
		Efecto	Causa Efectos	X		1
Comportamiento del Consumidor	Aspectos Culturales	Creencias	Muestra Creencias		X	0
		Valores	Muestra Valores C.		X	0
		Costumbres	Peruanas		X	0
			Extranjeras		X	0
	Aspectos Sociales	Ocupación	Muestra Alguna		X	0
		Educación	Muestra Nivel E.		X	0
	Aspectos Personales	Edad	Jóvenes	X		5
			Adultos	X		1
		Género	Femenino	X		3
			Masculino	X		3
		Estado civil	Solteros	X		6
Con pareja		X		0		

Anexo 5. Guía de Observación N°2

PUBLICIDAD	BBVA Continental es ahora BBVA					
AGENCIA PUBLICITARIA	BBVA Creative, DDB y Mindshare					
ESCENA 01	00:13 seg – 00:25 seg					
VARIABLES	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Publicidad Televisiva	Anuncio	Propósito	Muestra propósito	X		1
		Medio	Televisivo	X		-
	Comunicación Persuasiva	Producto	Ofrece Productos		X	0
		Servicio	Ofrece Servicios	X		4
	Motivación	Motivo	Da un Motivo	X		1
		Efecto	Causa Efectos	X		1
Comportamiento del Consumidor	Aspectos Culturales	Creencias	Muestra Creencias		X	0
		Valores	Muestra Valores C.		X	0
		Costumbres	Peruanas		X	0
			Extranjeras		X	0
	Aspectos Sociales	Ocupación	Muestra Alguna		X	0
		Educación	Muestra Nivel E.		X	0
	Aspectos Personales	Edad	Jóvenes	X		5
			Adultos		X	0
		Género	Femenino	X		2
			Masculino	X		3
		Estado civil	Solteros	X		3
			Con pareja	X		2

Anexo 6. Guía de Observación N°3

PUBLICIDAD	BBVA Continental es ahora BBVA					
AGENCIA PUBLICITARIA	BBVA Creative, DDB y Mindshare					
ESCENA 01	00:26 seg – 00:36 seg					
VARIABLES	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Publicidad Televisiva	Anuncio	Propósito	Muestra propósito	X		1
		Medio	Televisivo	X		-
	Comunicación Persuasiva	Producto	Ofrece Productos	X		1
		Servicio	Ofrece Servicios	X		1
	Motivación	Motivo	Da un Motivo	X		1
		Efecto	Causa Efectos	X		1
Comportamiento del Consumidor	Aspectos Culturales	Creencias	Muestra Creencias		X	0
		Valores	Muestra Valores C.		X	0
		Costumbres	Peruanas		X	0
			Extranjeras		X	0
	Aspectos Sociales	Ocupación	Muestra Alguna	X		1
		Educación	Muestra Nivel E.	X		1
	Aspectos Personales	Edad	Jóvenes	X		5
			Adultos	X		3
		Género	Femenino	X		4
			Masculino	X		4
		Estado civil	Solteros	X		8
			Con pareja		X	0

Anexo 7. Guía de Observación N°4

PUBLICIDAD	BBVA Continental es ahora BBVA					
AGENCIA PUBLICITARIA	BBVA Creative, DDB y Mindshare					
ESCENA 01	00:36 seg – 00:46 seg					
VARIABLES	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ITEMS	SI	NO	N° DE VECES
Publicidad Televisiva	Anuncio	Propósito	Muestra propósito	X		1
		Medio	Televisivo	X		1
	Comunicación Persuasiva	Producto	Ofrece Productos		X	0
		Servicio	Ofrece Servicios	X		5
	Motivación	Motivo	Da un Motivo	X		1
		Efecto	Causa Efectos	X		1
Comportamiento del Consumidor	Aspectos Culturales	Creencias	Muestra Creencias		X	0
		Valores	Muestra Valores C.		X	0
		Costumbres	Peruanas		X	0
			Extranjeras		X	0
	Aspectos Sociales	Ocupación	Muestra Alguna	X		1
		Educación	Muestra Nivel E.		X	0
	Aspectos Personales	Edad	Jóvenes	X		4
			Adultos	X		1
		Género	Femenino	X		3
			Masculino	X		2
		Estado civil	Solteros	X		5
			Con pareja		X	0

Anexo 8. Certificado de validez de contenido de documento 01- Usuarios



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: “Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una empresa privada en un barrio limeño 2019”
Dirigido: Especialistas en audiovisuales, usuarios de la empresa privada estudiada y usuarios de otras empresas.

Nº	VARIABLE 1: PUBLICIDAD TELEVISIVA	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSIÓN 1: ANUNCIO										
1	¿Cuál cree que es el propósito de la publicidad de BBVA?		X			X			X		
2	¿Piensa usted que hacer uso de la publicidad televisiva es el medio más adecuado para difundir la nueva imagen de BBVA?		X			X			X		
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN PERSUASIVA										
3	¿Considera que la forma de mostrar información del producto o servicio logra persuadirlo?		X			X			X		
	DIMENSIÓN 3: MOTIVACION										
4	¿Existe algún motivo en la publicidad por la que usted consideraría ser parte de BBVA?		X			X			X		
5	¿Qué efecto le produce la publicidad de BBVA al momento de observarla?		X			X			X		
	VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										
	DIMENSIÓN 4: ASPECTOS CULTURALES										
6	¿Tiene alguna creencia con respecto a la marca?			X		X			X		
7	¿Se identifica con algún valor brindado en la publicidad televisiva de BBVA?		X			X			X		
8	¿Considera usted que la publicidad televisiva del BBVA transmite alguna costumbre peruana?		X			X			X		
	DIMENSIÓN 5: ASPECTOS SOCIALES										
9	¿Cree que la ocupación/educación del público objetivo de la marca influye en la manera como reciben el mensaje?			X		X			X		
	DIMENSIÓN 6: ASPECTOS PERSONALES										
10	¿Cree usted que la publicidad televisiva de BBVA va dirigida a una edad determinada?			X		X			X		
11	¿La publicidad televisiva de BBVA está dirigida para un género en específico?			X		X			X		
12	¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen que tiene del BBVA?			X		X			X		

Anexo 9. Certificado de validez de contenido de documento - Usuarios Jurado 01



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

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


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MDR. MATOS CHURA RUBÉN JAVIER DNI: 30321574

Especialidad del validador: Comunicador Social

Fecha: 04/02/19

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

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


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 10. Certificado de validez de contenido de documento 02 – Usuarios



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: “Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una empresa privada en un barrio limeño 2019”

Dirigido: Especialistas en audiovisuales, usuarios de la empresa privada estudiada y usuarios de otras empresas.

Nº	VARIABLE 1: PUBLICIDAD TELEVISIVA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: ANUNCIO													
1	¿Cuál cree que es el propósito de la publicidad de BBVA?				✓				✓				✓	
2	¿Piensa usted que hacer uso de la publicidad televisiva es el medio más adecuado para difundir la nueva imagen de BBVA?				✓				✓				✓	
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN PERSUASIVA													
3	¿Considera que la forma de mostrar información del producto o servicio logra persuadirlo?				✓				✓				✓	
	DIMENSIÓN 3: MOTIVACION													
4	¿Existe algún motivo en la publicidad por la que usted consideraría ser parte de BBVA?				✓				✓				✓	
5	¿Qué efecto le produce la publicidad de BBVA al momento de observarla?				✓				✓				✓	
	VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR													
	DIMENSIÓN 4: ASPECTOS CULTURALES													
6	¿Tiene alguna creencia con respecto a la marca?				✓				✓				✓	
7	¿Se identifica con algún valor brindado en la publicidad televisiva de BBVA?				✓				✓				✓	
8	¿Considera usted que la publicidad televisiva del BBVA transmite alguna costumbre peruana?				✓				✓				✓	
	DIMENSIÓN 5: ASPECTOS SOCIALES													
9	¿Cree que la ocupación/educación del público objetivo de la marca influye en la manera como reciben el mensaje?				✓				✓				✓	
	DIMENSIÓN 6: ASPECTOS PERSONALES													
10	¿Cree usted que la publicidad televisiva de BBVA va dirigida a una edad determinada?				✓				✓				✓	
11	¿La publicidad televisiva de BBVA está dirigida para un género en específico?				✓				✓				✓	
12	¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen que tiene del BBVA?				✓				✓				✓	

Anexo 11. Certificado de validez de contenido de documento - Usuarios Jurado 02



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Blaívez Murga Jessica Jesset DNI: 46347183

Especialidad del validador: Comunicación Social

Fecha: 04 de Julio del 2019

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 12. Certificado de validez de contenido de documento 03 – Usuarios



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: “Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una empresa privada en un barrio limeño 2019”
Dirigido: Especialistas en audiovisuales, usuarios de la empresa privada estudiada y usuarios de otras empresas.

Nº	VARIABLE 1: PUBLICIDAD TELEVISIVA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: ANUNCIO													
1	¿Cuál cree que es el propósito de la publicidad de BBVA?			X			X				X			
2	¿Piensa usted que hacer uso de la publicidad televisiva es el medio más adecuado para difundir la nueva imagen de BBVA?			X			X				X			
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN PERSUASIVA			X										
3	¿Considera que la forma de mostrar información del producto o servicio logro persuadirlo?			X			X				X			
	DIMENSIÓN 3: MOTIVACION													
4	¿Existe algún motivo en la publicidad por la que usted consideraría ser parte de BBVA?			X			X				X			
5	¿Qué efecto le produce la publicidad de BBVA al momento de observarla?			X			X				X			
	VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR													
	DIMENSIÓN 4: ASPECTOS CULTURALES													
6	¿Tiene alguna creencia con respecto a la marca?			X			X				X			
7	¿Se identifica con algún valor brindado en la publicidad televisiva de BBVA?			X			X				X			considerar valor cultural
8	¿Considera usted que la publicidad televisiva del BBVA transmite alguna costumbre peruana?			X			X				X			
	DIMENSIÓN 5: ASPECTOS SOCIALES													
9	¿Cree que la ocupación/educación del público objetivo de la marca influye en la manera como reciben el mensaje?			X			X				X			
	DIMENSIÓN 6: ASPECTOS PERSONALES													
10	¿Cree usted que la publicidad televisiva de BBVA va dirigida a una edad determinada?				X		X					X		
11	¿La publicidad televisiva de BBVA está dirigida para un género en específico?				X			X				X		
12	¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen tiene del BBVA?			X			X				X			

Anexo 13. Certificado de validez de contenido de documento - Usuarios Jurado 03



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Jannet Velarde Guevara DNI: 44967314.....

Especialidad del validador: Com. Corporative, Marketing.....

Fecha: 04-07-2019

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 14. Certificado de validez de contenido de documento – Especialistas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: “Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una empresa privada en un barrio limeño 2019”

Dirigido a: Especialistas en comunicación audiovisual y diseño gráfico.

N°	VARIABLE 1: PUBLICIDAD TELEVISIVA	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
	DIMENSIÓN 1: ANUNCIO										
1	¿Cree usted que el banco deja claro cuál es su propósito con esta publicidad?			X			X			X	
2	¿Cree usted que el medio adecuado para promover la nueva imagen del banco es la televisión?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN PERSUASIVA										
3	¿Cree usted que la manera en la que muestran el producto o servicio logra persuadir al público?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN										
4	¿Existe algún motivo personal por el que usted, después de ver la publicidad del banco, aceptaría ser parte de este?			X			X			X	
5	¿Considera usted que la publicidad, por todos los recursos usados en ella, crea un efecto o sensación al público después de verla?			X			X			X	
	VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										
	DIMENSIÓN 4: ASPECTOS CULTURALES										
6	¿Usted tiene alguna creencia con respecto a la marca desde su punto de vista profesional?			X			X			X	
7	¿Considera usted que el público que vio esta publicidad puede identificarse con algún valor cultural?			X			X			X	
8	¿Considera usted que la publicidad televisiva del banco transmite alguna costumbre peruana?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 5: ASPECTOS SOCIALES										
9	¿Cree usted que el banco tomo en cuenta el factor ocupación/educación de su público objetivo al realizar esta publicidad televisiva?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 6: ASPECTOS PERSONALES										
10	¿Cree usted que la publicidad televisiva del banco va dirigida a una edad determinada?			X			X			X	
11	¿La publicidad televisiva del banco esta dirigida para un género en específico?			X			X			X	
12	¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen que tiene del banco?			X			X			X	

Anexo 15. Certificado de validez de contenido de documento - Especialistas Jurado 01

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

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


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Talledo Sánchez, Rodolfo DNI: 45222780

Especialidad del validador: Comunicador Social

Fecha: 25/11/2019

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

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


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 16. Certificado de validez de contenido de documento - Especialistas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: “Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una empresa privada en un barrio limeño 2019”

Dirigido a: Especialistas en comunicación audiovisual y diseño gráfico.

N°	VARIABLE 1: PUBLICIDAD TELEVISIVA	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M A	M D	D A	A A	M D	D A	
	DIMENSIÓN 1: ANUNCIO										
1	¿Cree usted que el banco deja claro cuál es su propósito con esta publicidad?			✓			✓				✓
2	¿Cree usted que el medio adecuado para promover la nueva imagen del banco es la televisión?		✓			✓				✓	
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN PERSUASIVA										
3	¿Cree usted que la manera en la que muestran el producto o servicio logra persuadir al público?			✓			✓				✓
	DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN										
4	¿Existe algún motivo personal por el que usted, después de ver la publicidad del banco, aceptaría ser parte de este?			✓			✓				✓
5	¿Considera usted que la publicidad, por todos los recursos usados en ella, crea un efecto o sensación al público después de verla?			✓			✓				✓
	VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										
	DIMENSIÓN 4: ASPECTOS CULTURALES										
6	¿Usted tiene alguna creencia con respecto a la marca desde su punto de vista profesional?			✓			✓				✓
7	¿Considera usted que el público que vio esta publicidad puede identificarse con algún valor cultural?			✓			✓				✓
8	¿Considera usted que la publicidad televisiva del banco transmite alguna costumbre peruana?			✓			✓				✓
	DIMENSIÓN 5: ASPECTOS SOCIALES										
9	¿Cree usted que el banco toma en cuenta el factor ocupación/educación de su público objetivo al realizar esta publicidad televisiva?			✓			✓				✓
	DIMENSIÓN 6: ASPECTOS PERSONALES										
10	¿Cree usted que la publicidad televisiva del banco va dirigida a una edad determinada?			✓			✓				✓
11	¿La publicidad televisiva del banco esta dirigida para un género en específico?			✓			✓				✓
12	¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen que tiene del banco?			✓			✓				✓

Anexo 17. Certificado de validez de contenido de documento - Especialistas Jurado 02

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

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


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Angélica Chávez Cornejo DNI: 09742873

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Fecha: 16 NOV 2019

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

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


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 18. Certificado de validez de contenido de documento - Especialistas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: “Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una empresa privada en un barrio limeño 2019”
Dirigido a: Especialistas en comunicación audiovisual y diseño gráfico.


N°	VARIABLE 1: PUBLICIDAD TELEVISIVA	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D	A
	DIMENSIÓN 1: ANUNCIO												
1	¿Cree usted que el banco deja claro cuál es su propósito con esta publicidad?				✓			✓				✓	
2	¿Cree usted que el medio adecuado para promover la nueva imagen del banco es la televisión?				✓			✓				✓	
	DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN PERSUASIVA												
3	¿Cree usted que la manera en la que muestran el producto o servicio logra persuadir al público?				✓			✓				✓	
	DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN												
4	¿Existe algún motivo personal por el que usted, después de ver la publicidad del banco, aceptaría ser parte de este?				✓			✓				✓	
5	¿Considera usted que la publicidad, por todos los recursos usados en ella, crea un efecto o sensación al público después de verla?				✓			✓				✓	
	VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR												
	DIMENSIÓN 4: ASPECTOS CULTURALES												
6	¿Usted tiene alguna creencia con respecto a la marca desde su punto de vista profesional?			✓			✓			✓			
7	¿Considera usted que el público que vio esta publicidad puede identificarse con algún valor cultural?				✓			✓				✓	
8	¿Considera usted que la publicidad televisiva del banco transmite alguna costumbre peruana?				✓			✓				✓	
	DIMENSIÓN 5: ASPECTOS SOCIALES												
9	¿Cree usted que el banco tomo en cuenta el factor ocupación/educación de su público objetivo al realizar esta publicidad televisiva?				✓			✓				✓	
	DIMENSIÓN 6: ASPECTOS PERSONALES												
10	¿Cree usted que la publicidad televisiva del banco va dirigida a una edad determinada?				✓			✓				✓	
11	¿La publicidad televisiva del banco esta dirigida para un género en específico?				✓			✓				✓	
12	¿Considera que el estado civil de una persona puede cambiar la imagen que tiene del banco?	✓				✓			✓				

¿Cree que se tiene la palabra
definición

para empoderar a la palabra percepción
después de verla. Adicionalmente por
de otros aspectos

CAMBIE LA PALABRA IMAGEN
POR SERVICIO
QUE NECESITO DEL BANCO.

Anexo 19. Certificado de validez de contenido de documento - Especialistas Jurado 03

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: Cambiar la pregunta 15, eliminar variable de la pregunta 5 y
agregar las siglas indicadas de la pregunta 6

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


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Carb Bedoya DNI: 07869857

Especialidad del validador: Comun. rad. Social

Fecha: 17/11/19

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

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


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 20. Resultado de Coincidencia N° 1 "ALICIA"

The screenshot shows the ALICIA website interface. At the top left is the ALICIA logo with the tagline 'Acceso Libre a Información Científica para la Innovación'. To the right is the CONCYTEC logo, 'CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA'. Below the logos are navigation links: 'MANUAL DE USO', 'BASE LEGAL', 'RENARE', 'REQUISITOS', and 'SOCIOS'. A 'Lenguaje' dropdown menu is visible in the top right. The main banner features the text 'La mayor colección digital de la producción científica-tecnológica del país' and a search bar containing the query: 'Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financ'. A dropdown menu shows 'Todos los Campos' and a search button with a magnifying glass icon. Below the search bar, the text 'Avanzado' is visible. The search results section displays the query: 'Buscar: "Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019"'. A large grey box contains the message '¡Sin Resultados!'. Below this, a message states: 'Su búsqueda - "Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019" - No coincide ningún recurso.' A light blue box provides tips for better search results:

- Puede conseguir más resultados ajustando la consulta de búsqueda.
- Performing a fuzzy search may retrieve terms with similar spellings: ["Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019"~](#).
- Si está tratando de utilizar operadores booleanos, deberán estar TODOS EN MAYUSCULAS: ["Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019"](#).
- Agregando un comodín puede recuperar variantes de palabras: ["Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019"*](#).

Anexo 21. Resultado de Coincidencia N° 2 "Google Académico"

Google Académico

“Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor c

Artículos Mi perfil

Cualquier momento
Desde 2019
Desde 2018
Desde 2015
Intervalo específico...

Ordenar por relevancia
Ordenar por fecha

Cualquier idioma
Buscar sólo páginas en español

incluir patentes
 incluir citas

Crear alerta

Su consulta, **“Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019”**, no ha obtenido ningún artículo como resultado.

Sugerencias:

- Comprueba que todas las palabras están escritas correctamente.
- Intenta usar otras palabras.
- Intenta usar palabras más generales.
- Intente usar menos palabras.
- [Intente su consulta en todo la Web](#)

Anexo 22. Resultado de Coincidencia N° 3 "CYBERTESIS"

Acceder

 **CYBERTESIS**
Repositorio de Tesis Digitales

 **UNMSM**

Repositorio UNMSM / Buscar

LISTAR

- Todo el Repositorio
- Comunidades & Colecciones
- Por fecha de publicación
- Autores
- Títulos
- Palabras clave
- Asesores

Buscar

Todo el Repositorio Ir

Título: "Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio"

[Mostrar filtros avanzados](#)

La búsqueda no produjo resultados

Anexo 23. Resultado de Turnitin

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
3	issuu.com Fuente de Internet	1 %	>
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %	>
5	uachatec.com.mx Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
7	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %	>
8	www.ilet.gazi.edu.tr Fuente de Internet	<1 %	>

Página: 1 de 157 | Número de palabras: 33197 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado