



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

**Eficacia publicitaria del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los  
trabajadores del área de servicio al cliente de Max,  
Independencia, 2018**

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

**AUTOR:**

Huamán Vicente, Farit Eduardo (ORCID: 0000-0003-0263-5328)

**ASESOR:**

Mg. Smith Corrales, César Augusto (ORCID: 0000-0003-0187-0967)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi madre por todo el esfuerzo y sacrificio del día a día, y su confianza depositada en mí durante toda mi formación académica, también a mi pareja y a mi hija que día a día me impulsaba a ser mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis dos asesores que en este viaje significó realizar esta investigación: Javier Argote y César Smith. Ambos supieron orientar mi investigación por el camino correcto. A ellos muchas gracias por hacer esto realidad.

## Índice de contenidos

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	5
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	5
3.2 Variables y operacionalización.....	5
3.3 Población, muestra y muestreo.....	5
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	5
3.5 Procedimiento.....	6
3.6 Método de análisis de datos.....	6
3.7 Aspectos éticos.....	7
IV. RESULTADOS.....	8
V. DISCUSIÓN.....	12
VI. CONCLUSIONES.....	14
VII. RECOMENDACIONES.....	15
REFERENCIAS.....	16
ANEXOS.....	18

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos.....	6
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad.....	6
Tabla 3: Resultado general.....	8
Tabla 4: Resultado específico 1.....	9
Tabla 5: Resultado específico 2.....	10
Tabla 6: Resultado específico 3.....	11

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Resultado general.....	8
Figura 2: Resultado específico 1.....	9
Figura 3: Resultado específico 2.....	10
Figura 4: Resultado específico 3.....	11

## RESUMEN

La presente investigación se centró en determinar la eficacia publicitaria del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018. Se tomó como referencia la teoría del carácter reciente. El enfoque fue el cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo simple y diseño, no experimental de corte transversal. La técnica utilizada fue el cuestionario, cuyo instrumento de recolección de datos fue una encuesta de 17 preguntas, realizada a una muestra de 54 trabajadores del área del área de servicio al cliente de Max, Independencia. Se concluyó que el spot “Contigo Aprendí” del BCP es altamente eficaz según los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, con un 63.0%, esto refleja que logró captar la atención e identificación de todos los peruanos con la historia en el spot.

**Palabras clave:** Eficacia publicitaria, spot publicitario, banco.

## **ABSTRACT**

This research focused on determining the advertising effectiveness of the BCP's "Contigo Aprendí" spot in the workers of Max's customer service area, Independencia, 2018. The theory of recent character was taken as a reference. The approach was quantitative, applied type, simple descriptive level and non-experimental cross-sectional design. The technique used was the questionnaire, the data collection instrument of which was a survey of 17 questions, carried out on a sample of 54 workers from the area of Max's customer service area, Independencia. It was concluded that BCP's "Contigo Aprendí" spot is highly effective according to the workers of Max's customer service area, Independencia, with 63.0%, this reflects that it managed to capture the attention and identification of all Peruvians with the story in the spot.

**Keywords:** Advertising effectiveness, advertising spot, bank.



## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad se ha convertido en parte fundamental para el crecimiento económico de muchas marcas, es por esta razón que las empresas deben realizar campañas de publicidad y marketing que estén a la altura de su competencia, teniendo que estar pendientes del constante desarrollo del mercado.

Por tal motivo, las empresas tienen como objetivo influir en el comportamiento de compra del consumidor, mostrándole productos y servicios que cubran sus necesidades, estos deben ser llamativos y tener un sentido emocional y racional con los que se diferencie de sus competidores. Por otra parte, los consumidores presentan diferentes tipos de necesidades (fisiológicas, económicas, sociales, etc.). Es muy importante lo que se presenta dentro de un mensaje publicitario, ya que de eso depende la atención del público.

Hoy en día, entran al mercado una variedad de spots televisivos, los cuales contienen distintos mensajes y cada uno de ellos está dirigido a cada nivel socioeconómico distinto y a personas de estilos de vida totalmente diferentes. Estos mensajes algunas veces pueden generar polémica ya sea por lo mostrado, también pueden ser impactantes al generar una recordación duradera en la mente del consumidor.

Paolo Guerrero es el mejor centro delantero que ha tenido el Perú en su historia, quien además es considerado como el segundo mejor jugador de América, 2017, según resultados de una encuesta del diario El País, realizada a fines del 2017 a 368 periodistas deportivos.

El jugador de fútbol es la figura principal del spot “Contigo Aprendí”, quien refleja el empuje de cómo afrontar los problemas de la adversidad, siendo este característico del actor principal en la búsqueda de los sueños.

Por ello, este estudio pretendió responder al problema general, el cual es: ¿Cuál es la eficacia publicitaria del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?, mientras que los problemas específicos son: ¿Cuál es la eficacia cognoscitiva del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área del servicio al cliente de Max, Independencia, 2018? ¿Cuál es la eficacia afectiva del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área del servicio al cliente de Max, Independencia,

2018?, y ¿Cuál es la eficacia conativa del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área del servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?

El presente trabajo es relevante puesto que se va a estudiar un tema tan importante como el mensaje mismo de una publicidad que está causando impacto en la audiencia por el hecho de que Paolo Guerrero es partícipe.

Esta investigación servirá de antecedente para estudios posteriores. Es importante detallar que muchos de los conocimientos citados aquí, son la igual fuente base para la construcción del trabajo, de la misma manera se pretende llegar a los teóricos, para que busquen profundizar más en este campo para conocer la eficacia de este spot.

El objetivo general de estudio fue determinar la eficacia publicitaria del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018. Los objetivos específicos son: Identificar la eficacia cognoscitiva spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018. Identificar la eficacia afectiva del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018. Identificar la eficacia conativa del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018.

## II. MARCO TEÓRICO

La variable de esta investigación es la eficacia publicitaria, la cual según Paz, Vázquez y Santos (2000), se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria en función de los objetivos que se pretenda alcanzar.

Paz *et. al.* (2000) sostiene que la eficacia cognoscitiva es aquella técnica que pretende medir la capacidad de los anuncios para captar el interés, ser memorizados y transmitir una información comunicativa.

La memoria es el grado de penetración en el mercado de una marca determinada (Martínez, 2016). En ese sentido, la publicidad actuaría en un nivel básico de la notoriedad y actitud.

La recordación según Russell, Lane y King (2005), viene a ser cuan repetitivo puede ser el mensaje y puede ser memorizable en la mente del espectador. La finalidad es que el producto o servicio en mención sea recordable, es decir se posicione en el mercado frente a la competencia.

El reconocimiento es una variable que evalúa la habilidad del consumidor en el momento que afirme haber visto o escuchado sobre una marca. Éste implica un proceso en el que la marca es respaldada por un anuncio, afiche o publicidad (Hoyer and Brown citados por Galeano, 2005).

Por eficacia afectiva se entiende como aquella capaz de medir la actitud de los individuos en base a sus sentimientos y emociones (Paz *et. al.*, 2000). Existen múltiples medidas afectivas, entre ellas están las basadas en la credibilidad y la persuasión.

El concepto de credibilidad es de orden multidimensional. Es asociada comúnmente con el proceso persuasivo bajo el supuesto de que es uno de los factores que influyen en este método. Para O'Keefe (citado en Piñeros *et. al.*, 2011), la definición de credibilidad es asumida como el juicio hecho por el receptor concerniente al nivel de verdad de un comunicador (o mensajes).

En cuanto a la persuasión, la RAE (2017) la define como la manera de convencimiento de una persona mediante razones o argumentos para que accione de una forma. En ese sentido, la persuasión publicitaria busca llamar la atención del consumidor para un determinado producto o servicio.

En relación a la eficacia conativa, es aquella que determina la predisposición del consumidor antes de actuar, es sinónimo de respuesta y acción (Paz *et. al.*, 2000). Por lo tanto, trata de evaluar la eficacia de aquellas campañas cuyos objetivos se definen en el campo, esta se liga mucho a la motivación y efectividad del mismo.

Kleinginna y Kleinginna (1981) definen a la motivación como una condición interna o estado que activa y genera un comportamiento dirigido a la consecución de un determinado objetivo. En otras palabras, la motivación es el proceso que incide en la intención de compra de un determinado producto, aplicando al presente estudio tiene que ver con las ganas de ser un usuario de BCP, más orientado a la manera en cómo desea formar parte de esta banca al ver el spot de Paolo Guerrero, el capitán de la selección peruana.

Por efectividad se entiende como el cumplimiento de lo programado. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero (RAE, 2017). El mensaje logra ser efectivo cuando cuida el contenido.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El enfoque de esta tesis fue de naturaleza cuantitativa, ya que utiliza la recolección de datos numéricos para comprobar la validez de los resultados (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

Fue de tipo aplicada, ya que busca dar solución a fenómenos reales existentes (FAO, 1994).

Fue de nivel descriptiva simple. Según Malhotra (citado por Mas, 1997), esta tiene la finalidad de describir la realidad, siendo su principal método la encuesta.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, ya que no hubo manipulación de la variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Para el propósito de esta investigación la variable es la eficacia publicitaria, la cual se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña (Paz, Vásquez y Santos, 2000).

#### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población en este trabajo está conformada por los trabajadores del área de atención al cliente de la tienda Max, Independencia, que suman 230. El muestreo empleado es el probabilístico, de tipo aleatorio simple, el cual se aplica solo y cuándo existe el listado completo de la población en sí.

Por otro lado, la muestra de este trabajo consiste según el cálculo de una población finita de acuerdo a la siguiente fórmula, obteniendo un total de 54 trabajadores del área de atención al cliente de Max, Independencia (Ver anexo 3).

#### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica a realizar será la encuesta, mientras que el instrumento es el cuestionario, compuesto por 17 preguntas cerradas, las cuales determinan su medición a través de la escala de Likert (Ver anexo 4). Tras determinar la validez

(Ver anexo 6) con un 88%, lo cual hace permisible la ejecución del instrumento, se procedió a medir su confiabilidad a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, donde:

**Tabla 1**

*Resumen de procesamiento de casos*

	N	%
Casos Válido	54	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	54	100,0

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

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	17

Fuente: elaboración propia

Se observa que la confiabilidad del instrumento es de 0.893, por lo que se supone que el presente estudio tiene una confiabilidad fiable.

### **3.5 Procedimiento**

El procedimiento de esta investigación empezó desde la búsqueda de un tema en particular con un caso de envergadura, para proceder a la examinación de trabajos previos y a la redacción del marco teórico, para proseguir con el planteamiento de los problemas, las matrices de investigación y por ende, del instrumento que se aplicó a una muestra de estudio, para finalmente obtener resultados, discutirlos y concluir en algo puntual que busque cumplir con los objetivos diseñados.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Los métodos de análisis de datos de acuerdo a Hernández, R. *et. al.* (2010). implican que al momento de recopilar los datos se trasladen a una matriz, luego se procedió a analizar los mismos utilizando un programa computacional, el cual fue el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21, el cual sustentó los resultados a través de la estadística descriptiva.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se intentó en todo sentido nunca plagiar ni copiar de otros trabajos de investigación. Se citó mediante la normativa APA, así como se respetó la confidencialidad de los datos en relación al tema planteado.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 3**

*Resultado general*

**¿Cuál es la eficacia publicitaria del spot "Contigo Aprendí" del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?**

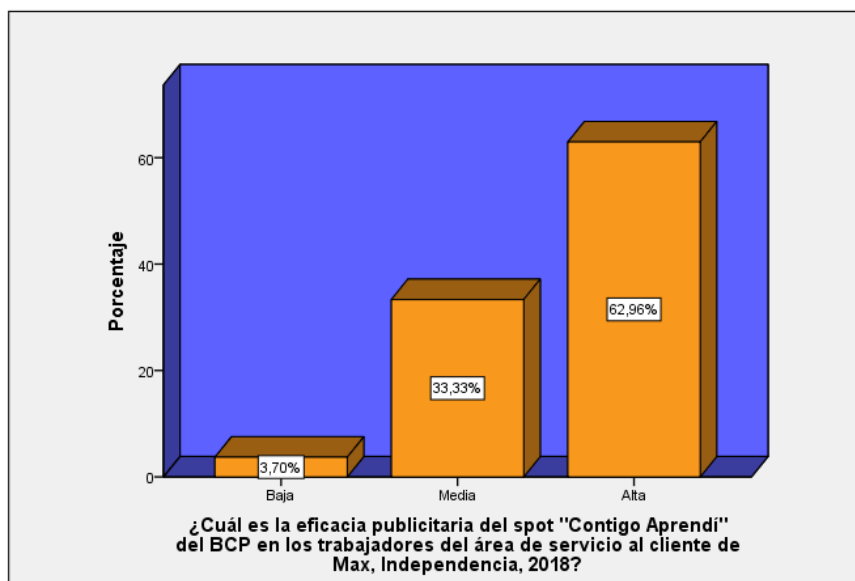
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	2	3,7	3,7	3,7
Media	18	33,3	33,3	37,0
Alta	34	63,0	63,0	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

**Figura 1**

*Resultado general*

**¿Cuál es la eficacia publicitaria del spot "Contigo Aprendí" del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?**



Fuente: elaboración propia

En respuesta al problema general, el 63.0% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, consideraron que el spot "Contigo Aprendí" del BCP es altamente eficaz, a diferencia de un 33.3% que indica que es relativamente eficaz y un 3.7% que señala que no es eficaz, es decir que no logra con su propósito que es el de captar y lograr la identificación de todos los peruanos con la historia.



**Tabla 4**

*Resultado específico 1*

**¿Cuál es la eficacia cognoscitiva del spot "Contigo Aprendí" del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?**

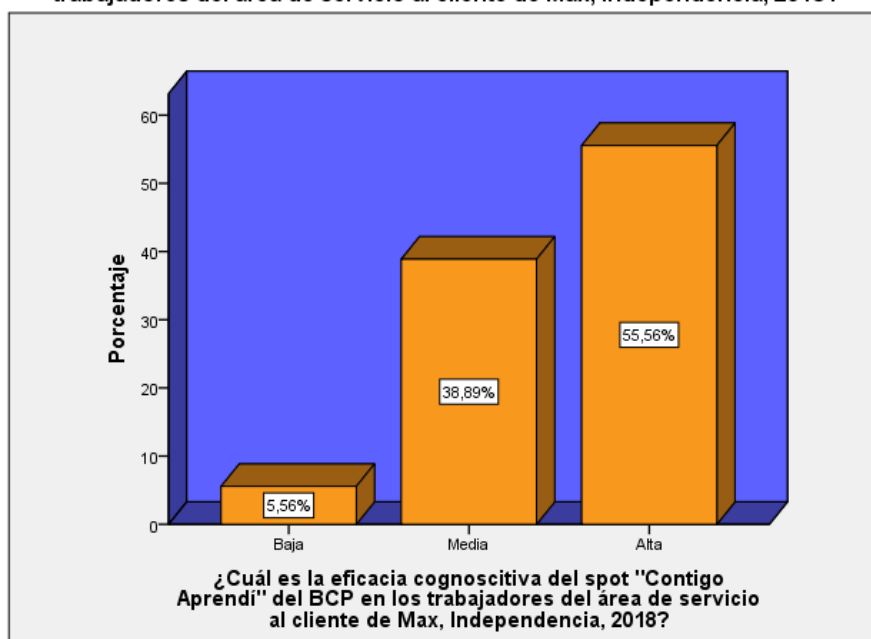
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	3	5,6	5,6	5,6
Media	21	38,9	38,9	44,4
Alta	30	55,6	55,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

**Figura 2**

*Resultado específico 1*

**¿Cuál es la eficacia cognoscitiva del spot "Contigo Aprendí" del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?**



Fuente: elaboración propia

En relación a las preguntas sobre la dimensión eficacia cognoscitiva, el 55.6% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, consideraron que el spot "Contigo Aprendí" del BCP es altamente eficaz cognoscitivamente, a diferencia de un 38.9% que indica que es relativamente eficaz y un 5.6% que señala que no es tan eficaz cognoscitivamente con su público.

**Tabla 5**

*Resultado específico 2*

**¿Cuál es la eficacia afectiva del spot "Contigo Aprendí" del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?**

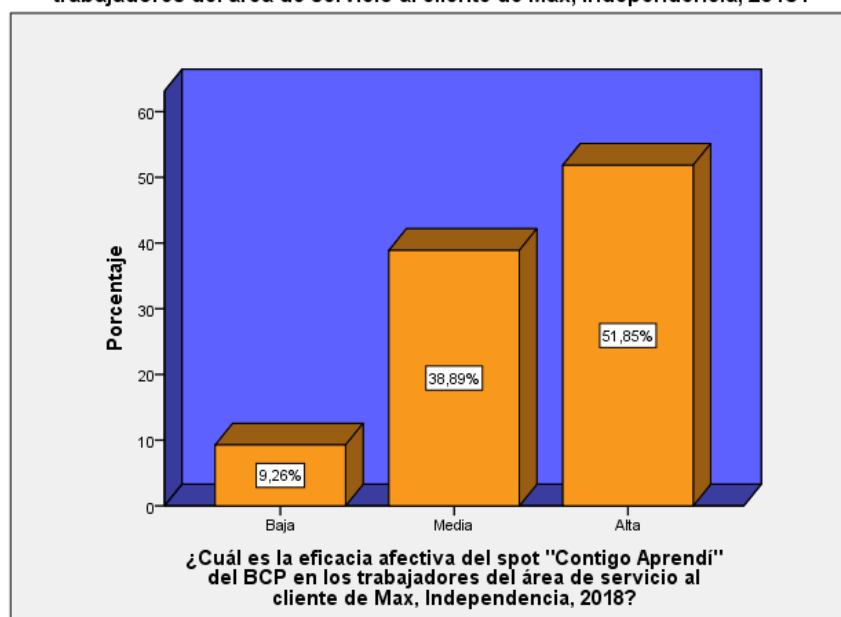
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja	5	9,3	9,3	9,3
Media	21	38,9	38,9	48,1
Alta	28	51,9	51,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

**Figura 3**

*Resultado específico 2*

**¿Cuál es la eficacia afectiva del spot "Contigo Aprendí" del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?**



Fuente: elaboración propia

En relación a las preguntas sobre la dimensión eficacia afectiva, el 51.9% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, consideraron que el spot "Contigo Aprendí" del BCP es altamente eficaz afectivamente, a diferencia de un 38.9% que indica que es relativamente eficaz y un 9.3% que señala que no es tan eficaz con los sentimientos y emociones.

**Tabla 6**

*Resultado específico 3*

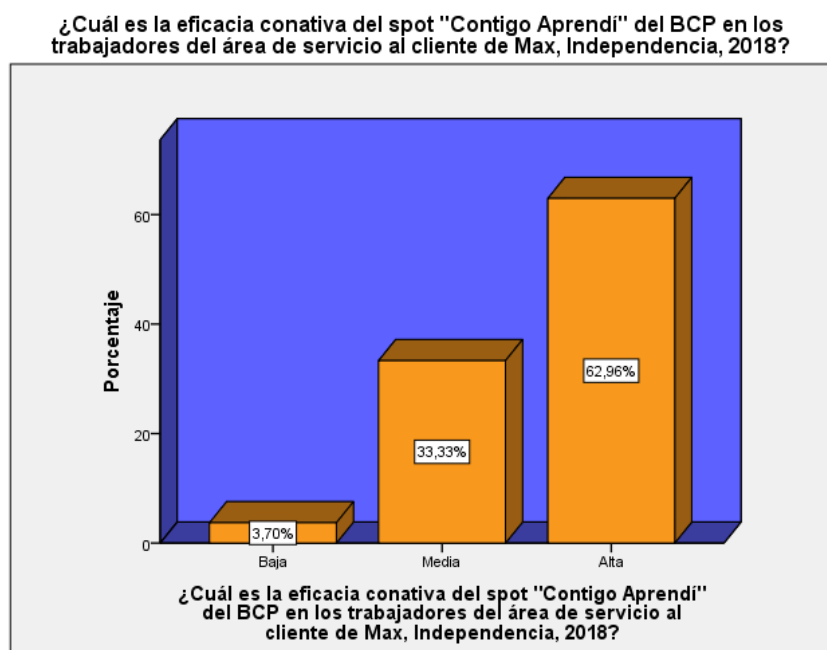
**¿Cuál es la eficacia conativa del spot "Contigo Aprendí" del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	3,7	3,7
	Media	18	33,3	37,0
	Alta	34	63,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

**Figura 4**

*Resultado específico 3*



Fuente: elaboración propia

En relación a las preguntas sobre la dimensión eficacia conativa, el 63.0% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, consideraron que el spot "Contigo Aprendí" del BCP es altamente eficaz conativamente, a diferencia de un 33.3% que indica que es relativamente eficaz y un 9.3% que señala que no es tan significativa con esta opción.

## V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general, que refiere determinar la eficacia publicitaria del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018, los resultados obtenidos se asocian con las conclusiones del trabajo de Varillas (2017), quién logró determinar que el spot “Jueves de pavita” fue muy eficaz, y tuvo un alto nivel de comprensión y atención en la muestra asignada. En otras palabras, guarda cierta relación con este antecedente, no solo por la eficacia significativa medida tras la elaboración de las encuestas, sino por el alto nivel de entendimiento entre el sujeto y el spot en observación.

En relación al objetivo específico 1, que refiere identificar la eficacia cognoscitiva del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018, se relación con el postulado de Hernández (1996), quién concluye que los mensajes publicitarios son captados por el receptor, y en la influencia que en este proceso ejerce el contexto social del mismo.

Al igual que en el spot “Contigo Aprendí”, muchos de los encuestados se identificaron con la figura de Paolo Guerrero, además de ya saber el fallo del TAS y el dictamen de impedimento de que éste juegue en cualquier partido durante los próximos meses. Rápidamente, muchos de los usuarios, y en este caso de los espectadores, fueron empáticos con la situación, y el BCP optó por publicitarlo más aún en sinónimo de peruanidad y lucha contra cualquier obstáculo en la vida.

En relación al objetivo específico 2, que refiere identificar la eficacia afectiva del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018, los resultados se relacionaron con el trabajo de Lázaro (2016), quién concluyó que la campaña “Siente el sabor” de Coca-Cola ha generado y genera de manera constante tendencias que son adaptadas por sus consumidores y seguidores.

En este sentido, el BCP transmite cercanía con los peruanos, ya que invoca sentimientos y emociones que vinculan a los usuarios con la banca, además de asociarse con historias tan creíbles y su vínculo con metas personales de

crecimiento y fortaleza. La eficacia afectiva se ve involucrada en el spot “Contigo Aprendí” del BCP por ser un elemento intangible tan grande como ver a Paolo Guerrero en el Mundial. Es así como la publicidad unifica diferentes regiones, por tratarse de una pasión viva, el fútbol.

En relación al objetivo específico 3, que refiere identificar la eficacia conativa del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018, los resultados obtenidos se asociaron con el trabajo de Martí *et al.* (2013), quien concluyó que los efectos conativos de la publicidad en los videojuegos como la elección de marca se superponen en los mercados hipersaturados de mensaje publicitarios en los que comportamientos del consumidor como la compra impulsiva parecen primar en función de los estímulos recibidos recientemente. No obstante, señala que falta un mayor consenso en analizar este tipo de incentivos.

Es importante mencionar que la eficacia no solo se puede medir mediante encuestas sino por distintos tipos de técnicas y trabajos de aplicación como focus group o entrevistas. El spot “Contigo Aprendí” evidencia todo el dolor, preocupación, angustia que puede sufrir cualquier persona ante un tipo de obstáculo, pero también las ganas para salir adelante, la valentía y el apoyo mutuo que todo peruano recibe para ver sus sueños realidad. El Banco de Crédito una vez más es el banco que se identifica con el hincha peruano y por el pueblo nacional, lo que le da puntos a favor para que pueda ganar y recuperar usuarios para su afiliación.

## VI. CONCLUSIONES

- Primero En cuanto al objetivo general, se concluye que el spot “Contigo Aprendí” del BCP según los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, es altamente eficaz con un 63.0%, a diferencia de un 33.3%, quienes consideran que es relativamente eficaz y un 3.7% que señala que no es eficaz, es decir que no logra con su propósito que es el de captar y lograr la identificación de todos los peruanos con la historia.
- Segundo En cuanto al objetivo específico 1, se concluye que el spot “Contigo Aprendí” del BCP según los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, es altamente eficaz cognoscitivamente con un 55.6%, a diferencia de un 38.9%, quienes indican que es relativamente eficaz y un 5.6% que señala que no es tan eficaz cognoscitivamente con su público.
- Tercero En cuanto al objetivo específico 2, se concluye que el spot “Contigo Aprendí” del BCP según los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, es altamente eficaz afectivamente con un 51.9%, a diferencia de un 38.9%, quienes indican que es relativamente eficaz y un 9.3% que señala que no es tan eficaz con los sentimientos y emociones.
- Cuarto En cuanto al objetivo específico 3, se concluye que el spot “Contigo Aprendí” del BCP según los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, es altamente eficaz conativamente con un 63.0%, a diferencia de un 33.3%, quienes indican que es relativamente eficaz y un 9.3% que señala que no es tan significativa con esta opción.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Primero Se recomienda a los investigadores ahondar más en este tema para lograr nuevos resultados, así como actualizarse permanentemente en temas de publicidad y marketing. Así como medir la eficacia de otros spots para comparar dichos resultados y los receptores de esta manera puedan diferenciar y contrastar los datos obtenidos.
- Segundo Se recomienda a los profesionales en indagar más a profundidad en este campo y estar a la vanguardia de nuevas publicaciones sobre estos temas.
- Tercero Se recomienda a las empresas saber utilizar sus estrategias comunicacionales y reforzar más aún los insights con el público consumidor. Asimismo, es recomendable utilizar otras técnicas para conocer la opinión pública sobre la publicidad comercial que se exhibe en los diversos medios.

## REFERENCIAS

- Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ta ed.). Pearson Educación.
- Ballén, M. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, proceso, técnicas*. <https://bit.ly/2IY6nW7>
- Calvo, C., Martínez, V. y Juanatey, O. (2014). La credibilidad en los medios de comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creible. *Intercom - RBCC* (37). <https://bit.ly/2PyW3RB>
- Esteban, Á. y Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. <https://bit.ly/2NuFo0M>
- FAO (1994). *El manejo de la investigación forestal*. Recuperado de: <https://bit.ly/2P0uiEn>
- Galeano, J. (2001). *Construcción y desarrollo de marcas: "un modelo teórico para empresas que operan en Colombia"*. Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional. Universidad de Manizales.
- Hernández, C. (1996). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. (Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid). <http://cort.as/-C7tA>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 a ed.). McGraw-Hill.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2001). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (4ta ed.). Epísteme.
- Icart, M. et. al. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Universitat de Barcelona.
- Kleinginna, P. y Kleinginna, A. (1981). A Categorized List of Motivation Definitions, with a Suggestion for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*. Vol. 5, No. 3.
- Landeau, S. (2007). *Elaboración de Trabajo de Investigación*. Editorial Alfa.
- Lázaro, C. (2016). *Percepción del mensaje publicitario del spot "Siente el sabor" de Coca - Cola en los estudiantes del 5to año de secundaria de la institución educativa "San Agustín 2085" Lima, 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). <https://bit.ly/2yjpLmX>
- Martí, J., Aldás, J. y Currás, R. (enero, 2013). Investigación sobre la eficacia de la



- publicidad en videojuegos: Estado de la cuestión. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC* (7). <https://bit.ly/2K5IFDt>
- Martín, S. (2013). Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación. *Enfermería en Cardiología*, 58, 27 - 30. <https://bit.ly/3yxvz8A>
- Martínez, M. (2016). *Plan comunicacional dirigido a mineros artesanales de la agencia de regulación y control minero coordinación cuenca*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). <https://bit.ly/2QOeNwl>
- Mas, F. (1997). *Competencia y dinámica de grupos estratégicos*. Alicante: Universidad de Alicante. Servicios de publicaciones.
- O'Guinn, T. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. (5.<sup>a</sup> ed.). Thomson Editores.
- Paz, C., Vásquez, R. y Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Documentos de trabajo. (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas). <https://bit.ly/2CJzDdl>
- Piñeros, C. et. al. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Diversitas: Perspectivas en Psicología* (7). <https://bit.ly/2Pts3GC>
- Real Academia Española (2017). *Diccionario de la lengua española*. (2.<sup>a</sup> ed.). Consultado en: <http://cort.as/-7teC>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. <https://bit.ly/2ElcVtU>
- Ruiz, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Recuperado de: <http://cort.as/-7teU>
- Russell, J., Lane, W. y King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson Prentice Hall.
- Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. Editorial LIMUSA.
- Varillas, M. (2017). *Eficacia del mensaje publicitario del spot "Jueves de pavita" en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). <https://bit.ly/2KrvPwV>

## **ANEXOS**

## Anexo 1:

### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES																
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la eficacia publicitaria del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la eficacia publicitaria del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018.</p>	<p><b>VARIABLE:</b> Eficacia publicitaria</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Eficacia cognoscitiva</td> <td>Notoriedad</td> <td rowspan="3">1-8</td> </tr> <tr> <td>Recordación</td> </tr> <tr> <td>Reconocimiento</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Eficacia afectiva</td> <td>Credibilidad</td> <td rowspan="2">9-13</td> </tr> <tr> <td>Persuasión</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Eficacia conativa</td> <td>Motivación</td> <td rowspan="2">14-17</td> </tr> <tr> <td>Efectividad</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Eficacia cognoscitiva	Notoriedad	1-8	Recordación	Reconocimiento	Eficacia afectiva	Credibilidad	9-13	Persuasión	Eficacia conativa	Motivación	14-17	Efectividad
DIMENSIONES	INDICADORES		ÍTEMS															
Eficacia cognoscitiva	Notoriedad		1-8															
	Recordación																	
	Reconocimiento																	
Eficacia afectiva	Credibilidad	9-13																
	Persuasión																	
Eficacia conativa	Motivación	14-17																
	Efectividad																	
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la eficacia cognoscitiva del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área del servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?</li> <li>¿Cuál es la eficacia afectiva del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área del servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?</li> <li>¿Cuál es la eficacia conativa del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área del servicio al cliente de Max, Independencia, 2018?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la eficacia cognoscitiva del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018.</li> <li>Identificar la eficacia afectiva del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018.</li> <li>Identificar la eficacia conativa del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018.</li> </ul>																	

## Anexo 2:

### Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Eficacia publicitaria	Se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña (Paz, Vásquez y Santos, 2000).	La eficacia publicitaria es medida notoriamente según tres niveles o etapas en función de la memoria, actitud y comportamiento de los individuos, que son de aporte para conseguir un éxito eficaz, entre ellos se mencionan la eficacia cognoscitiva, la eficacia afectiva y la eficacia conativa.	Eficacia cognoscitiva	Notoriedad	¿Consideras importante el mensaje del spot "Contigo Aprendí del BCP?"	<b>Likert</b>  5 = Muy de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Muy en desacuerdo
					¿Es relevante la historia de Paolo Guerrero en el spot "Contigo Aprendí" del BCP?	
				Recordación	¿Es de fácil recordación el mensaje del spot "Contigo Aprendí" del BCP?	
					¿Asocias directamente el spot "Contigo Aprendí" con lo que significa el BCP para ti?	
					¿Crees que el spot "Contigo Aprendí" del BCP apela a los logros y desafíos que Paolo Guerrero transmite en la cancha?	
					¿Crees que el spot "Contigo Aprendí" se asocia con los conceptos de patriotismo?	
			Reconocimiento	¿Crees que el caso Paolo Guerrero influye en el reconocimiento de la marca BCP?		
				¿Consideras que la figura de Paolo Guerrero en el spot "Contigo Aprendí" refuerza el posicionamiento del BCP como el banco de todos los peruanos?		
			Eficacia afectiva	Credibilidad	¿Consideras creíble la historia que muestra el spot "Contigo Aprendí"?	
					¿Te logras identificar con la historia de Paolo Guerrero en el spot "Contigo Aprendí" del BCP?	
				Persuasión	¿Consideras que el spot "Contigo Aprendí" del BCP refleja los sentimientos y emociones de los peruanos por ver a su selección en el Mundial de Rusia 2018?	
					¿Consideras que el mensaje del spot "Contigo Aprendí" del BCP tiene relación con tus metas personales?	
			Eficacia conativa	Motivación	¿El spot "Contigo Aprendí" te induce a formar parte de la banca BCP?	
					¿Consideras que el spot "Contigo Aprendí" del BCP refleja las ganas de superación personal ante la adversidad?	
Efectividad	¿Te motiva a ser mejor persona al recordar el caso de Paolo Guerrero en el spot "Contigo Aprendí"?					
	¿El spot "Contigo Aprendí" del BCP logró llamar tu atención a primera instancia?					
¿Crees que el BCP mediante su spot "Contigo Aprendí" transmite cercanía con todos los peruanos?						

### Anexo 3:

#### Cálculo de la muestra

##### FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)  
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado  
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q  
N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)  
e = Error de estimación máximo aceptado  
n = Tamaño de la muestra

##### INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	95%
q =	5%
N =	200
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

##### TAMAÑO DE MUESTRA

n = 53.67

## Anexo 4:

Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE MAX, INDEPENDENCIA, 2018

Se elaboró la presente encuesta a partir de un trabajo de investigación, con la finalidad de determinar la eficacia publicitaria del spot “Contigo Aprendí” del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018. En ese sentido, la información será de carácter anónimo y confidencial.

Instrucciones:


- Emplee un lapicero para realizar el cuestionario.
- Todas las preguntas del cuadro tienen cuatro opciones de respuesta, elija la que mejor considere.
- Marque con claridad con una “X”.

Marque su respuesta, con 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo

INDICADORES	ÍTEMS	LIKERT				
VARIABLE: Eficacia publicitaria		1	2	3	4	5
NOTORIEDAD	¿Consideras importante el mensaje del spot “Contigo Aprendí” del BCP?					
	¿Es relevante la historia de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí” del BCP?					
RECORDACIÓN	¿Es de fácil recordación el mensaje del spot “Contigo Aprendí” del BCP?					
	¿Asocias directamente el spot “Contigo Aprendí” con lo que significa el BCP para ti?					
	¿Crees que el spot “Contigo Aprendí” del BCP apela a los logros y desafíos que Paolo Guerrero transmite en la cancha?					
RECONOCIMIENTO	¿Crees que el spot “Contigo Aprendí” se asocia con los conceptos de patriotismo?					
	¿Crees que el caso Paolo Guerrero influye en el reconocimiento de la marca BCP?					
	¿Consideras que la figura de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí” refuerza el posicionamiento del BCP como el banco de todos los peruanos?					
CREDIBILIDAD	¿Consideras creíble la historia que muestra el spot “Contigo Aprendí”?					
	¿Te logras identificar con la historia de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí” del BCP?					
PERSUASIÓN	¿Consideras que el spot “Contigo Aprendí” del BCP refleja los sentimientos y emociones de los peruanos por ver a su selección en el Mundial de Rusia 2018?					
	¿Consideras que el mensaje del spot “Contigo Aprendí” del BCP tiene relación con tus metas personales?					
	¿El spot “Contigo Aprendí” te induce a formar parte de la banca BCP?					
MOTIVACIÓN	¿Consideras que el spot “Contigo Aprendí” del BCP refleja las ganas de superación personal ante la adversidad?					
	¿Te motiva a ser mejor persona al recordar el caso de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí”?					
EFECTIVIDAD	¿El spot “Contigo Aprendí” del BCP logró llamar tu atención a primera instancia?					
	¿Crees que el BCP mediante su spot “Contigo Aprendí” transmite cercanía con todos los peruanos?					

**Anexo 5:**

Validaciones a expertos



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: *ALCEDO SANZ DESSIRE ALANSON*

Título y/o Grado: *DOCENCIA UNIVERSITARIA E INNOVACIÓN PEDAGÓGICA*

Ph. D... ( ) Doctor... ( ) Magister... (x) Licenciado... ( ) Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora: *UCV LIMA NORTE*

Fecha: \_\_\_\_\_

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**


*Eficacia publicitaria del spot "Contigo Aprendí" del GCP en los Trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018*

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

TOTAL

Firma del experto: 

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Sandoval Laguna Hylene Victoria

Título y/o Grado: Doc. en Metodología

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: \_\_\_\_\_

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Eficacia publicitaria del spot "Código Aprobado" del BCP en los Trabajadores del Centro de Servicio al Cliente de Moré, Ica, Perú

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

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Susana Paredes Paredes

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

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

Universidad que labora: .....

Fecha: \_\_\_\_\_

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACION:

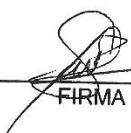
Campana Publicitaria del SPOT "Contigo Aprendí" del BCP en los Trabajadores del Área de Servicio al Cliente de Max. Independencia, 2018

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

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

**Anexo 6:**

V de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACION cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	0	2	67%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					88%

## Anexo 7:

### Solicitud para realización de encuestas



fb/ucv\_peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**CARTA N° 037-2018-UCV-LIMA-NORTE/CC.CC**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Lima, 12 de junio de 2018

Señor  
**FRANCIS RAÚL URBAN ROCA TERRY**  
Gerente de Tienda  
**RIPLEY MAX**  
Av. Alfredo Mendiola 3698 – Independencia  
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentar a nuestra estudiante; quien actualmente está matriculada en el IX ciclo (semestre 2018-I) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

N°	CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	6700255323	HUAMÁN VICENTE FARIT EDUARDO	72854013

En el marco de la agenda académica, realizará la aplicación de encuestas para la realización de su Proyecto de Investigación, por lo cual solicitamos a usted brinde las facilidades necesarias y al mismo tiempo señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



**Mg. Gloria Cecilia Brenner Galarza**  
Coordinadora de la Escuela Profesional de  
Ciencias de la Comunicación  
Lima Norte

*Francis Raúl Urban Roca Terry*  
Gerente de Tienda  
Ripley Max

**LIMA NORTE** Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343  
**LIMA ESTE** Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.  
**ATE** Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184  
**CALLAO** Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

# Anexo 8:

## Procesamiento de los datos en IBM SPSS Statistics 21

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	¿Consideras importante el mensaje del spot "Contigo Aprendi del BCP?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	¿Es relevante la historia de Paolo Guerrero en el spot "Contigo Aprendi del BCP?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	¿Es de fácil recordación el mensaje del spot "Contigo Aprendi del BCP?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	¿Asocias directamente el spot "Contigo Aprendi" con lo que significa el BCP para ti?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	¿Crees que el spot "Contigo Aprendi" del BCP apela a los logros y desafíos que Paolo Guerrero trans...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	¿Crees que el spot "Contigo Aprendi" se asocia con los conceptos de patriotismo?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	¿Crees que el caso Paolo Guerrero influye en el reconocimiento de la marca BCP?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	¿Consideras que la figura de Paolo Guerrero en el spot "Contigo Aprendi" refuerza el posicionamiento...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	¿Consideras creíble la historia que muestra el spot "Contigo Aprendi" ?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	¿Te motiva a ser mejor persona al recordar el caso de Paolo Guerrero en el spot "Contigo Aprendi"?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	¿Consideras que el spot "Contigo Aprendi" del BCP refleja los sentimientos y emociones de los peru...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	¿Consideras que el mensaje del spot "Contigo Aprendi" del BCP tiene relación con tus metas person...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	¿El spot "Contigo Aprendi" te induce a formar parte de la banca BCP?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	¿Consideras que el spot "Contigo Aprendi" del BCP refleja las ganas de superación personal ante la ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	¿Te motiva a ser mejor persona al recordar el caso de Paolo Guerrero en el spot "Contigo Aprendi"?	{1, Muy baj...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	¿El spot "Contigo Aprendi" del BCP logró llamar tu atención a primera instancia?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0	¿Crees que el BCP mediante su spot "Contigo Aprendi" transmite cercanía con todos los peruanos?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Puntaje	Numérico	8	2	COMPUTE Puntaje=VAR00001 + VAR00002 + VAR00003 + VAR00004 + VAR00005 + VAR00006 + ...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
19	Component...	Numérico	8	2	COMPUTE Componente_1=VAR00001 + VAR00002 + VAR00003 + VAR00004 + VAR00005 + VAR0...	Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
20	Valoración	Numérico	5	0	COMPUTE Puntaje=VAR00001 + VAR00002 + VAR00003 + VAR00004 + VAR00005 + VAR00006 + ...	{1, Muy baj...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Valoración11	Numérico	5	0	COMPUTE Componente_1=VAR00001 + VAR00002 + VAR00003 + VAR00004 + VAR00005 + VAR0...	{1, Muy baj...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Component...	Numérico	8	2	COMPUTE Componente_2=VAR00009 + VAR00010 + VAR00011 + VAR00012 + VAR00013	Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
23	ValoraciónC2	Numérico	5	0	COMPUTE Componente_2=VAR00009 + VAR00010 + VAR00011 + VAR00012 + VAR00013 (agrupa...	{1, Muy baj...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Component...	Numérico	8	2	COMPUTE Componente_3=VAR00014 + VAR00015 + VAR00016 + VAR00017	Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
25	c3	Numérico	5	0	COMPUTE Componente_3=VAR00014 + VAR00015 + VAR00016 + VAR00017 (agrupado)	{1, Muy baj...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	P
1	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	En desacu...	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	Muy de ac...	Muy en de...	Muy de ac...	Muy en de...	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...
2	En desacu...	Muy de ac...	En desacu...	En desacu...	Muy de ac...	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Muy de ac...	Muy en de...	Muy de ac...	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...
3	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	Muy de ac...	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	En desacu...	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...
4	En desacu...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...
5	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...
6	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy en de...	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Muy en de...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
7	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy en de...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...
8	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy en de...	Muy de ac...	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	En desacu...	Muy de ac...	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...
9	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo
10	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	En desacu...	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...
11	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	En desacu...
12	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	En desacu...
13	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo
14	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy en de...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy en de...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...
15	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...
16	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...
17	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...
18	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy en de...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...
19	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...
20	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...
21	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	En desacu...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...
22	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy en de...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...
23	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...
24	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...
25	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	En desacu...	Muy de ac...	En desacu...	Muy de ac...	Muy de ac...	En desacu...
26	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	En desacu...	Muy en de...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
27	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

## Anexo 9:

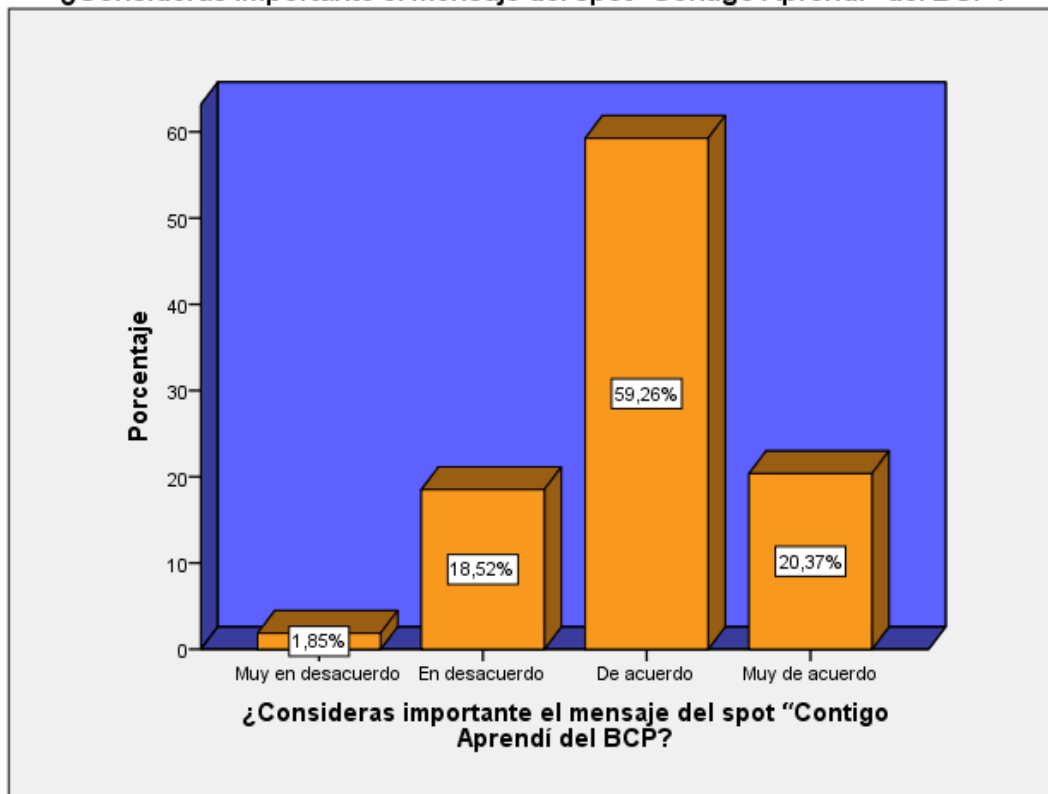
Resultados descriptivos por ítem

Ítem 1

### ¿Consideras importante el mensaje del spot "Contigo Aprendí" del BCP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	10	18,5	18,5	20,4
	De acuerdo	32	59,3	59,3	79,6
	Muy de acuerdo	11	20,4	20,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

### ¿Consideras importante el mensaje del spot "Contigo Aprendí" del BCP?



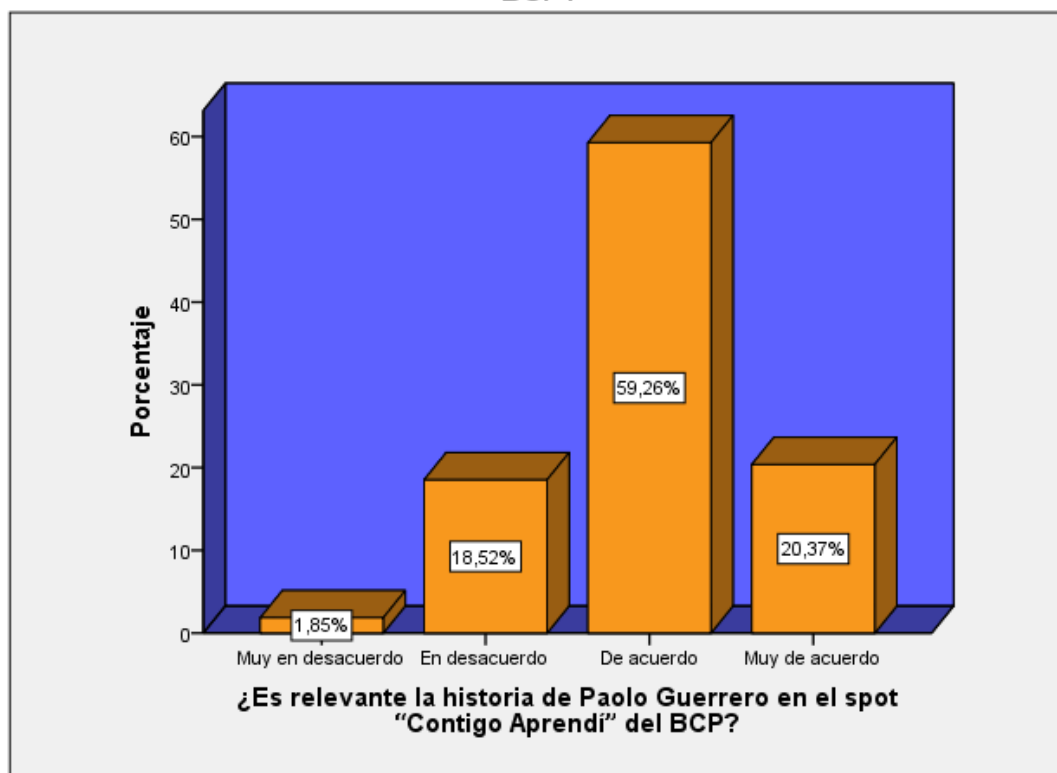
El 59.3% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, considera importante el mensaje del spot "Contigo Aprendí" del BCP, mientras que un 20.4%, cree que es muy importante, a diferencia de un 18.5%, que se muestra en desacuerdo y 1.9%, que cree que el spot no es importante.

Ítem 2

**¿Es relevante la historia de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí” del BCP?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	10	18,5	18,5	20,4
	De acuerdo	32	59,3	59,3	79,6
	Muy de acuerdo	11	20,4	20,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Es relevante la historia de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí” del BCP?**



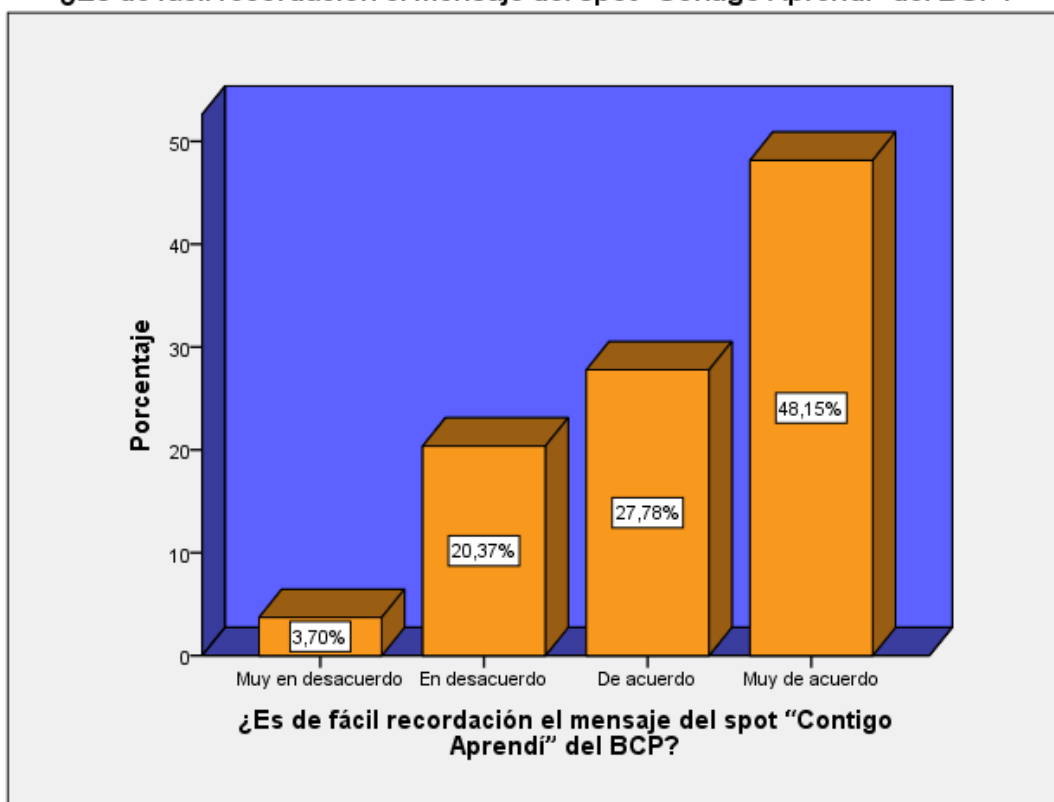
El 59.3% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, considera relevante la historia de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí” del BCP, mientras que un 20.4%, cree que es demasiado relevante, a diferencia de un 18.5%, que se muestra en desacuerdo y 1.9%, que cree que el spot no es nada relevante.

Ítem 3

**¿Es de fácil recordación el mensaje del spot “Contigo Aprendí” del BCP?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	11	20,4	20,4	24,1
	De acuerdo	15	27,8	27,8	51,9
	Muy de acuerdo	26	48,1	48,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Es de fácil recordación el mensaje del spot “Contigo Aprendí” del BCP?**



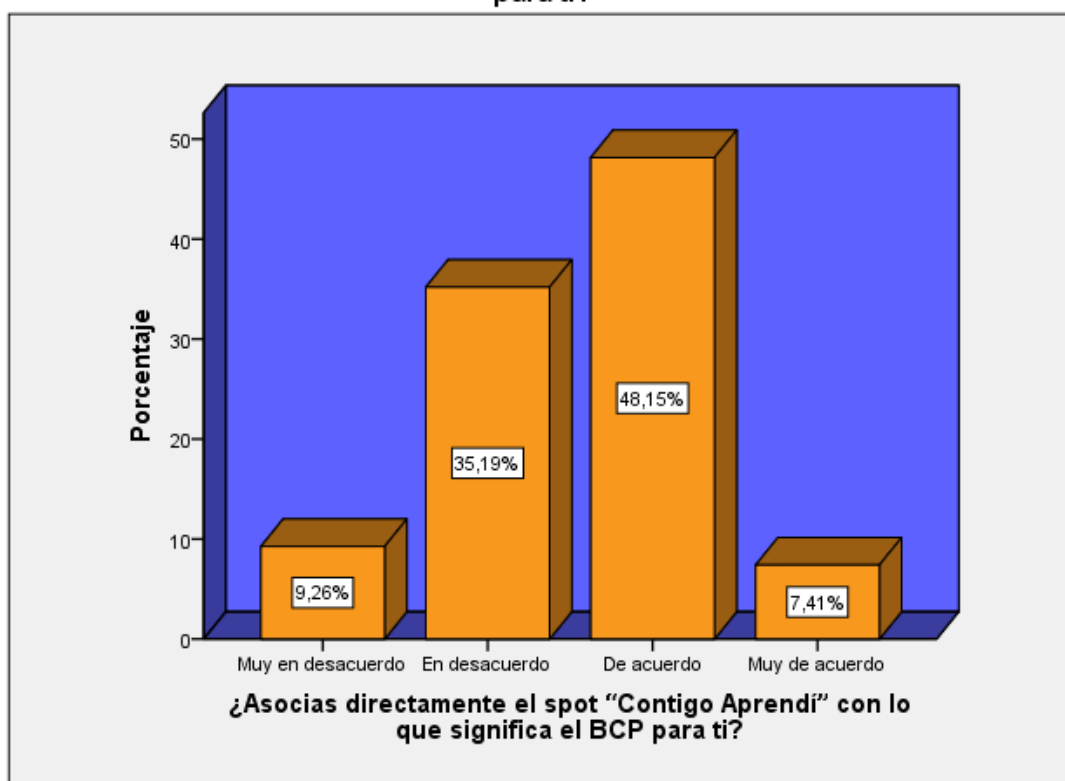
El 48.1% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, están convencidos que es de fácil recordación el mensaje del spot “Contigo Aprendí”, mientras que un 27.8%, cree que es de fácil medianamente recordación, a diferencia de un 20.4%, que se muestra en desacuerdo y 3.7%, que cree que el spot no es nada fácil de recordar.

Ítem 4

**¿Asocias directamente el spot “Contigo Aprendí” con lo que significa el BCP para ti?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	19	35,2	35,2	44,4
	De acuerdo	26	48,1	48,1	92,6
	Muy de acuerdo	4	7,4	7,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Asocias directamente el spot “Contigo Aprendí” con lo que significa el BCP para ti?**



El 48.1% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, consideran que el significado del spot “Contigo Aprendí” sí se asocia con el BCP. Un 7.4%, está totalmente convencido con el spot, un 9.3%, muestra un total desacuerdo, y un 35.2% no cree que el spot esté ligado con dicho banco.

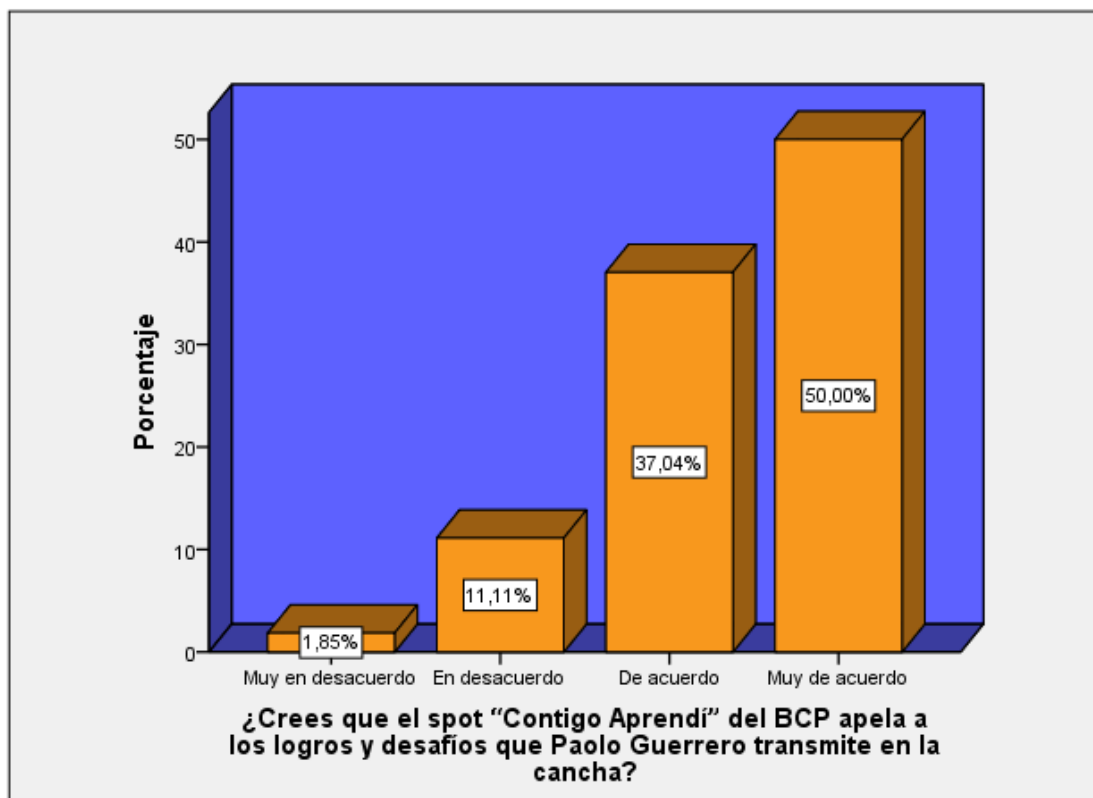


Ítem 5

**¿Crees que el spot “Contigo Aprendí” del BCP apela a los logros y desafíos que Paolo Guerrero transmite en la cancha?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	6	11,1	11,1	13,0
	De acuerdo	20	37,0	37,0	50,0
	Muy de acuerdo	27	50,0	50,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Crees que el spot “Contigo Aprendí” del BCP apela a los logros y desafíos que Paolo Guerrero transmite en la cancha?**



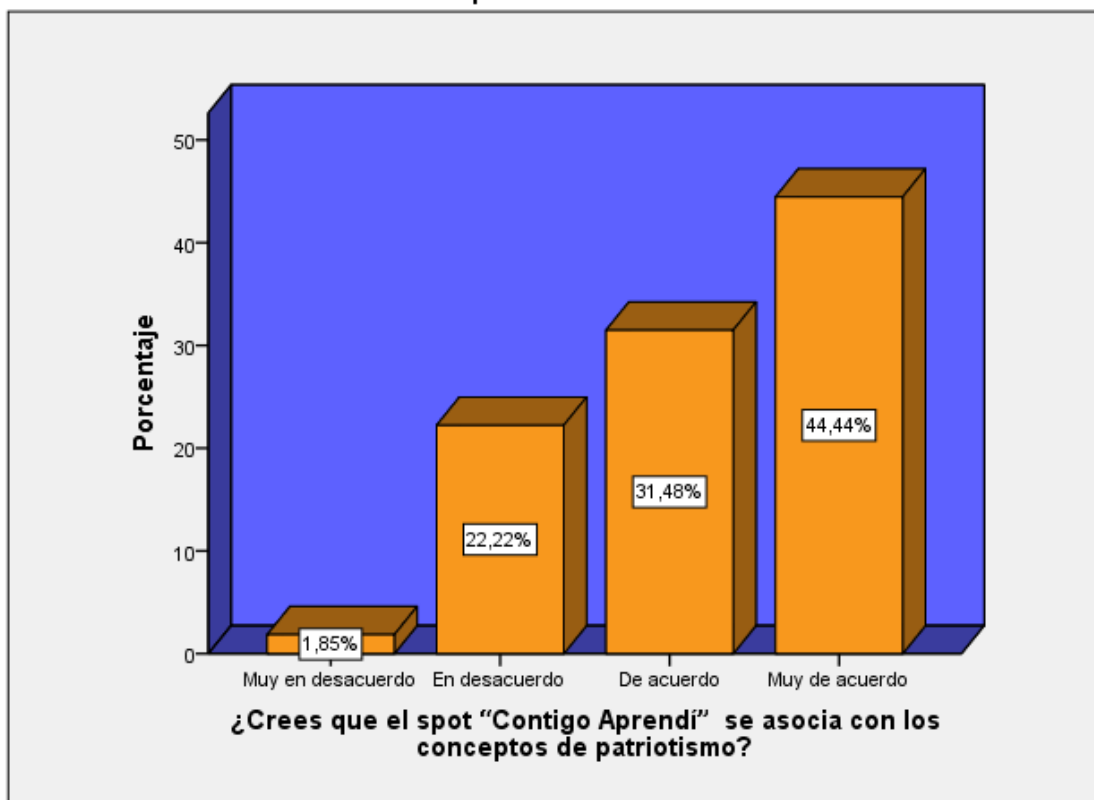
El 50.0% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, están seguros que el spot “Contigo Aprendí” apela a los logros y desafíos que transmite Paolo Guerrero, así como un 37.0%, está de acuerdo con la afirmación, a diferencia de un 11.1%, que se muestra en desacuerdo y 1.9%, que cree que el spot no transmite estos valores.

Ítem 6

**¿Crees que el spot “Contigo Aprendí” se asocia con los conceptos de patriotismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	12	22,2	22,2	24,1
	De acuerdo	17	31,5	31,5	55,6
	Muy de acuerdo	24	44,4	44,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Crees que el spot “Contigo Aprendí” se asocia con los conceptos de patriotismo?**



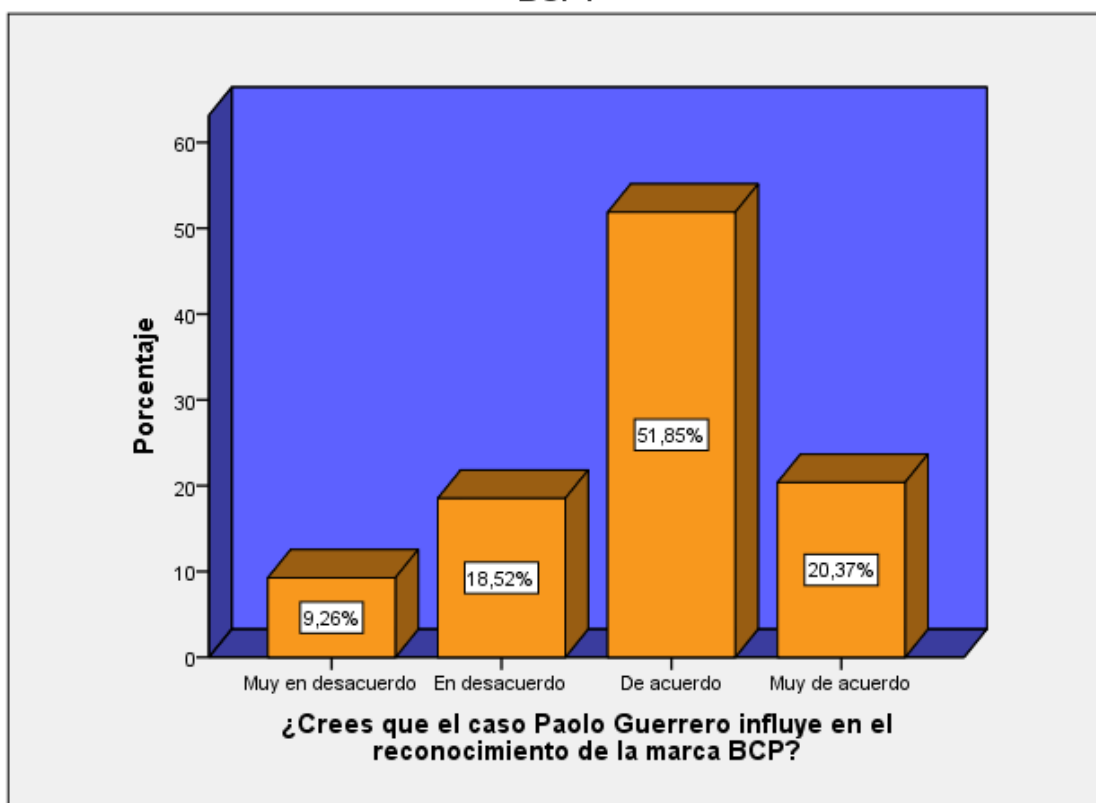
El 44.4% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, están convencidos que el spot “Contigo Aprendí” se asocia con los conceptos de patriotismo, un 31.5%, se muestra a favor, a diferencia de un 22.2%, que se muestra en desacuerdo y 1.9%, que cree que el spot no se asocia con ningún concepto de patriotismo.

Ítem 7

**¿Crees que el caso Paolo Guerrero influye en el reconocimiento de la marca BCP?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	10	18,5	18,5	27,8
	De acuerdo	28	51,9	51,9	79,6
	Muy de acuerdo	11	20,4	20,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Crees que el caso Paolo Guerrero influye en el reconocimiento de la marca BCP?**



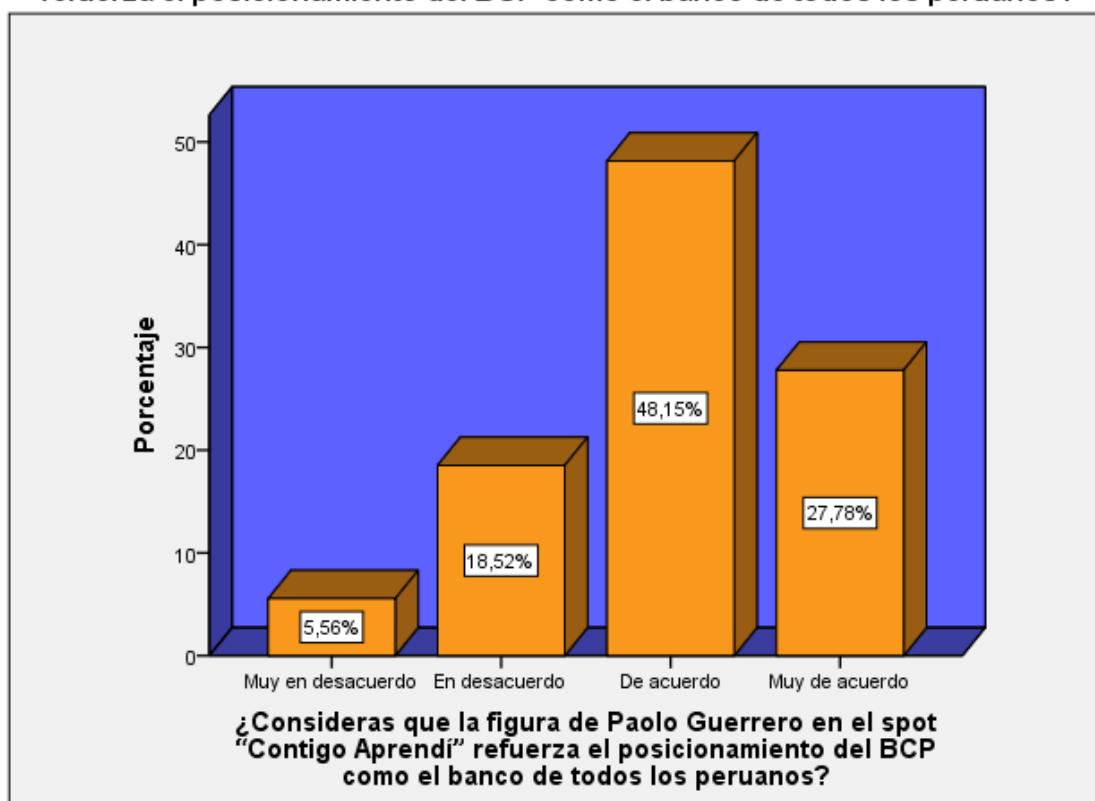
El 51.9% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, consideran que el caso de Paolo Guerrero influye en el reconocimiento de la marca del BCP, así como un 20.4%, está totalmente convencido, a diferencia de un 18.5%, que se muestra en desacuerdo y 9.3%, que cree que el caso no influye en el reconocimiento de la marca.

Ítem 8

**¿Consideras que la figura de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí” refuerza el posicionamiento del BCP como el banco de todos los peruanos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	10	18,5	18,5	24,1
	De acuerdo	26	48,1	48,1	72,2
	Muy de acuerdo	15	27,8	27,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Consideras que la figura de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí” refuerza el posicionamiento del BCP como el banco de todos los peruanos?**



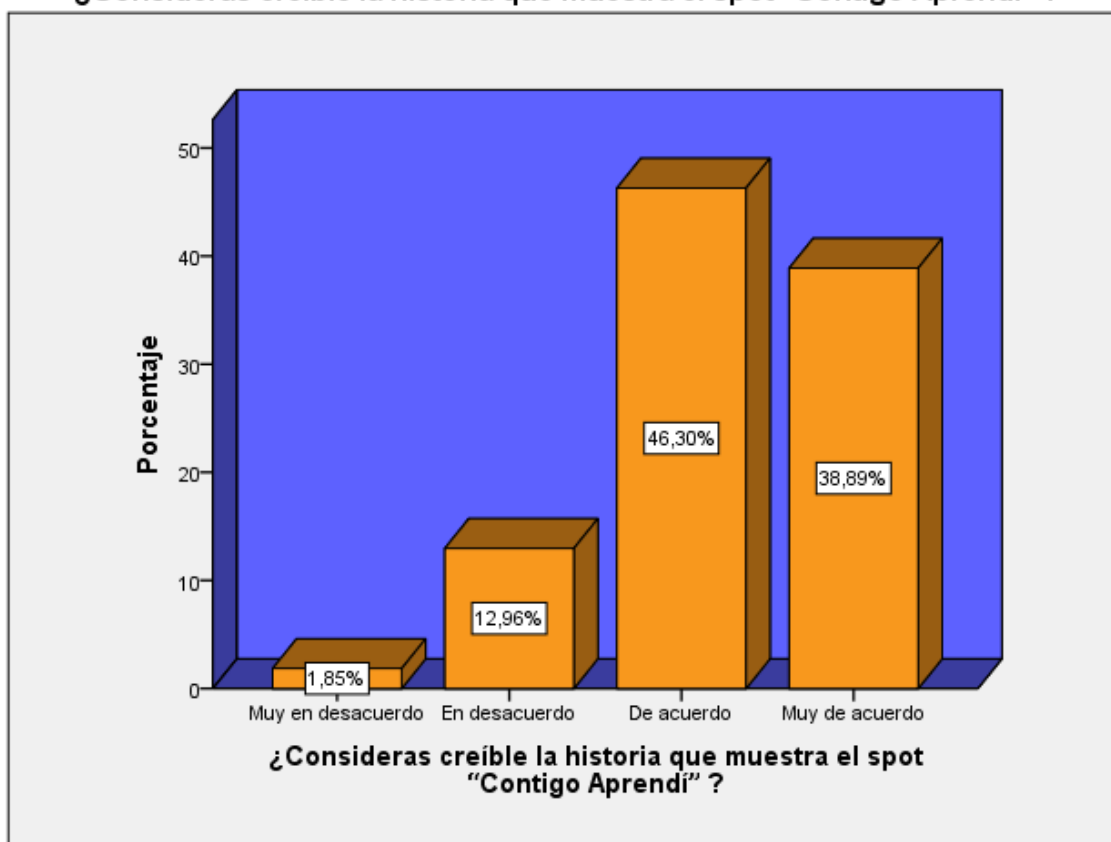
El 48.1% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, opinan que Paolo Guerrero refuerza el posicionamiento de la marca, mientras que un 27.8% sí están seguros de esta idea, a diferencia de un 18.5%, que se muestra en desacuerdo y 5.6%, que cree que Paolo Guerrero no refuerza para nada en el posicionamiento.

Ítem 9

**¿Consideras creíble la historia que muestra el spot “Contigo Aprendí”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	7	13,0	13,0	14,8
	De acuerdo	25	46,3	46,3	61,1
	Muy de acuerdo	21	38,9	38,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Consideras creíble la historia que muestra el spot “Contigo Aprendí” ?**



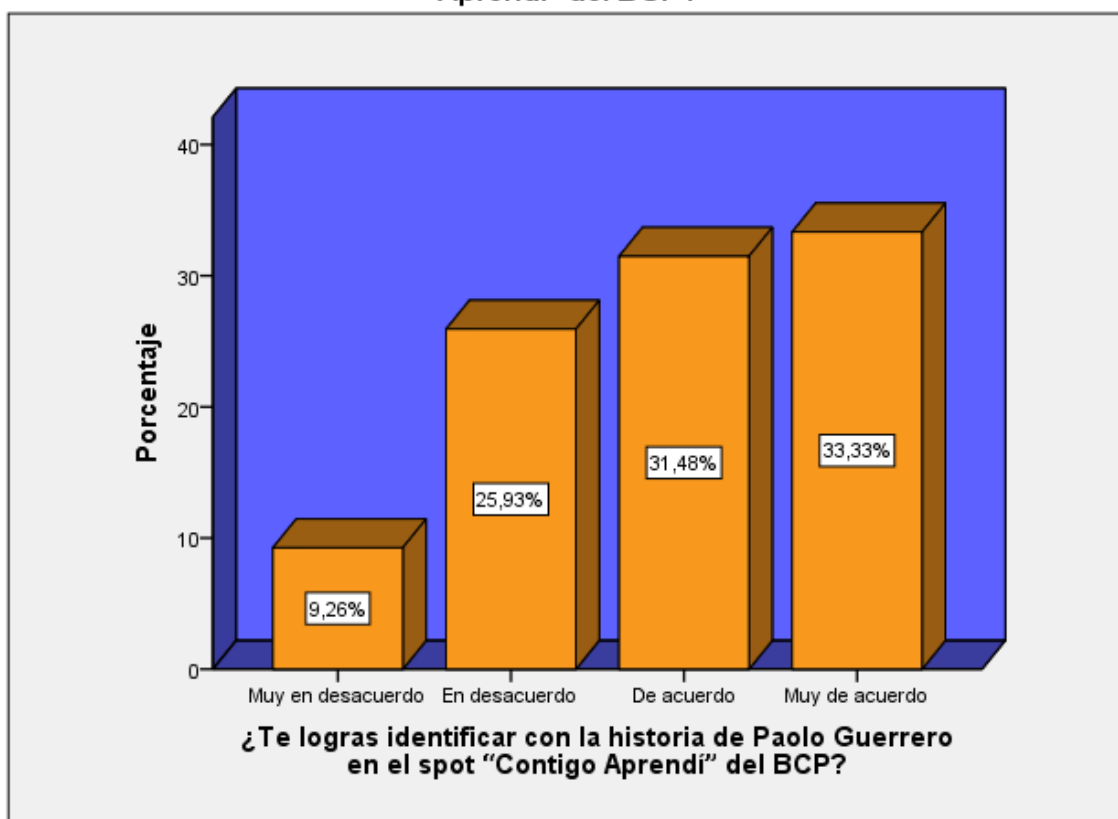
El 38.9% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, consideran realmente creíble la historia del spot “Contigo Aprendí”, y un 46.3% se encuentra a favor, a diferencia de un 13.0%, que se muestra en desacuerdo y 1.9%, que cree que la historia no es nada creíble.

Ítem 10

**¿Te logras identificar con la historia de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí” del BCP?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	14	25,9	25,9	35,2
	De acuerdo	17	31,5	31,5	66,7
	Muy de acuerdo	18	33,3	33,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Te logras identificar con la historia de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí” del BCP?**



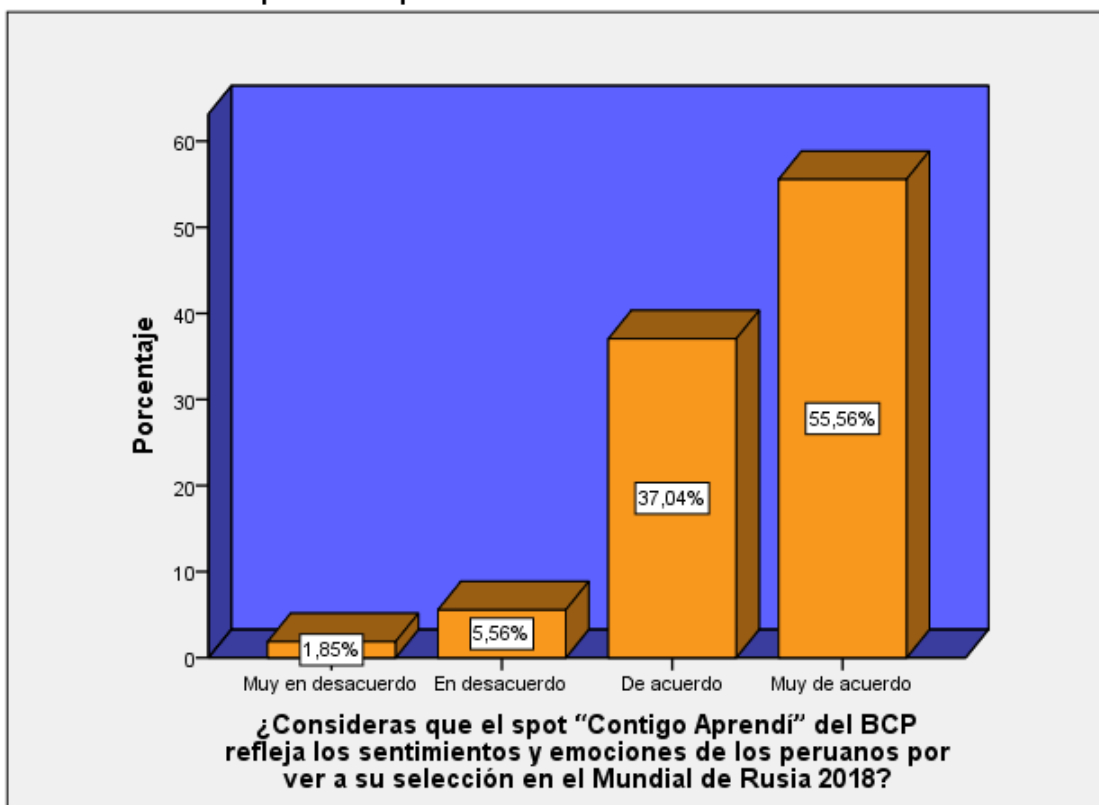
El 33.3% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, aseguran identificarse con la historia del spot “Contigo Aprendí”, mientras que un 31.5%, están de acuerdo con el spot, a diferencia de un 25.9%, que se muestra en desacuerdo y 9.3%, que no se identifica para nada con el spot.

Ítem 11

**¿Consideras que el spot “Contigo Aprendí” del BCP refleja los sentimientos y emociones de los peruanos por ver a su selección en el Mundial de Rusia 2018?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	3	5,6	5,6	7,4
	De acuerdo	20	37,0	37,0	44,4
	Muy de acuerdo	30	55,6	55,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Consideras que el spot “Contigo Aprendí” del BCP refleja los sentimientos y emociones de los peruanos por ver a su selección en el Mundial de Rusia 2018?**



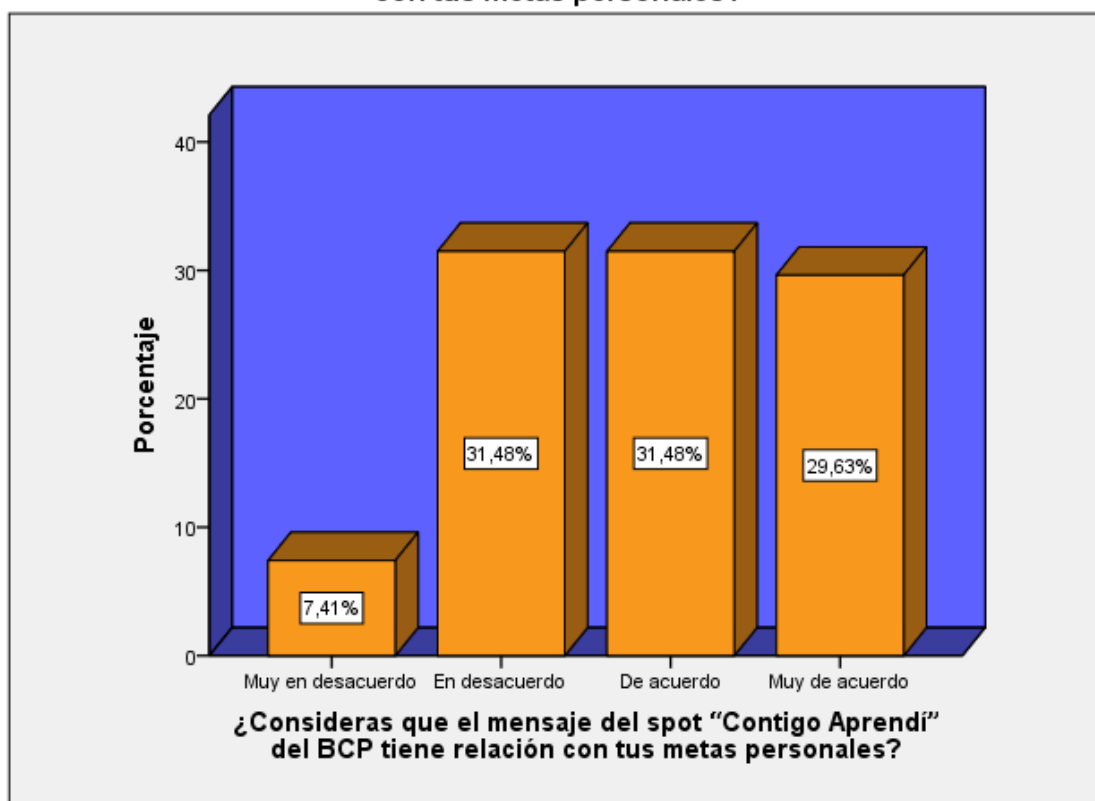
El 55.6% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, están convencidos que el spot “Contigo Aprendí” si refleja los sentimientos y emociones de los peruanos, un 37.0%, está de acuerdo con dicha opción, a diferencia de un 5.6%, que se muestra en desacuerdo y 1.9%, que está en total desacuerdo.

Ítem 12

**¿Consideras que el mensaje del spot “Contigo Aprendí” del BCP tiene relación con tus metas personales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	7,4	7,4	7,4
	En desacuerdo	17	31,5	31,5	38,9
	De acuerdo	17	31,5	31,5	70,4
	Muy de acuerdo	16	29,6	29,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Consideras que el mensaje del spot “Contigo Aprendí” del BCP tiene relación con tus metas personales?**



En este caso, hay una equidad, pues un 31.5% de trabajadores del área de servicio al cliente de Max están de acuerdo y en desacuerdo en la relación entre el mensaje del spot “Contigo Aprendí” y sus propósitos personales. En tanto que el 29.6% sí está meramente convencido de esta alternativa, no obstante, el 7.4% manifiesta un total desacuerdo con dicha relación.

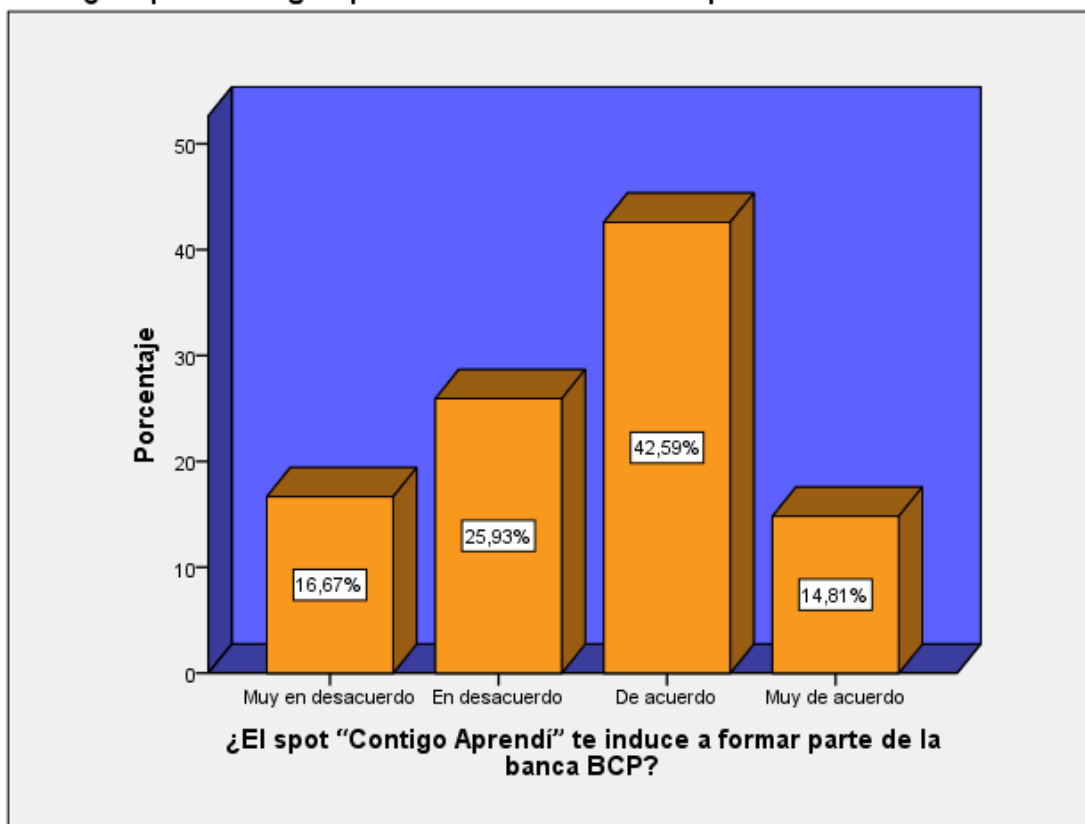


Ítem 13

**¿El spot “Contigo Aprendí” te induce a formar parte de la banca BCP?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	14	25,9	25,9	42,6
	De acuerdo	23	42,6	42,6	85,2
	Muy de acuerdo	8	14,8	14,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿El spot “Contigo Aprendí” te induce a formar parte de la banca BCP?**



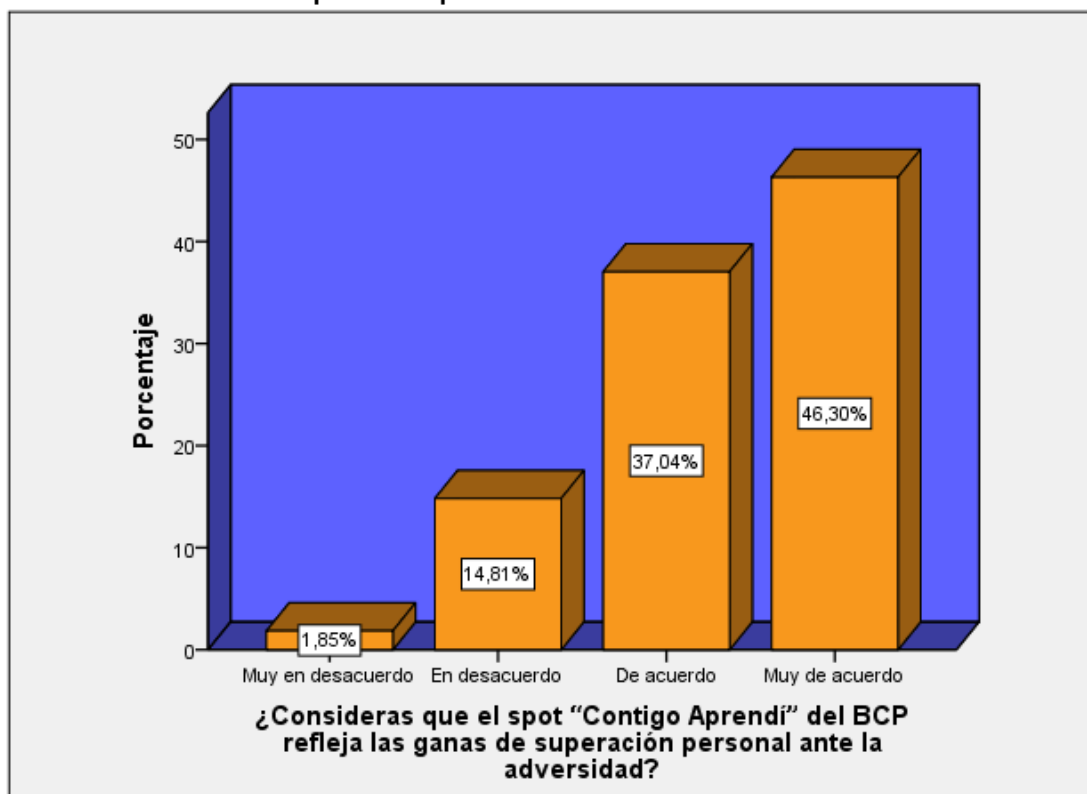
El 42.6% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, están de acuerdo que el spot “Contigo Aprendí” sí los induce a formar parte la banca. Sin embargo, el 25.9% se muestra en desacuerdo con la pregunta. Por otro lado, el 14.8%, sí se muestra seguro al afirmar que el spot induce a formar parte del BCP, contrario a un 16.7%.

Ítem 14

**¿Consideras que el spot “Contigo Aprendí” del BCP refleja las ganas de superación personal ante la adversidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	8	14,8	14,8	16,7
	De acuerdo	20	37,0	37,0	53,7
	Muy de acuerdo	25	46,3	46,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Consideras que el spot “Contigo Aprendí” del BCP refleja las ganas de superación personal ante la adversidad?**



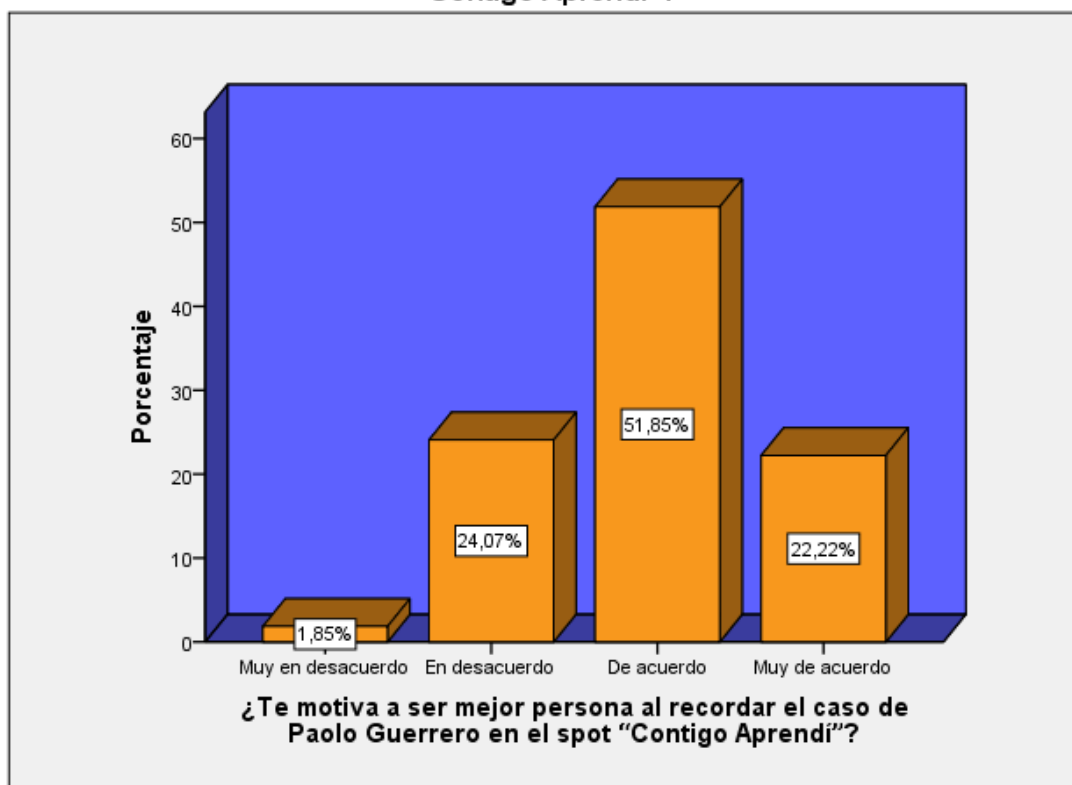
El 46.3% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, aseguran que el spot “Contigo Aprendí” sí refleja las ganas de superación, mientras que un 37.0% se muestra de acuerdo, a diferencia de un 14.8%, que se muestra en desacuerdo y 1.9%, que está en total desacuerdo.

Ítem 15

**¿Te motiva a ser mejor persona al recordar el caso de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	13	24,1	24,1	25,9
	De acuerdo	28	51,9	51,9	77,8
	Muy de acuerdo	12	22,2	22,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Te motiva a ser mejor persona al recordar el caso de Paolo Guerrero en el spot “Contigo Aprendí”?**



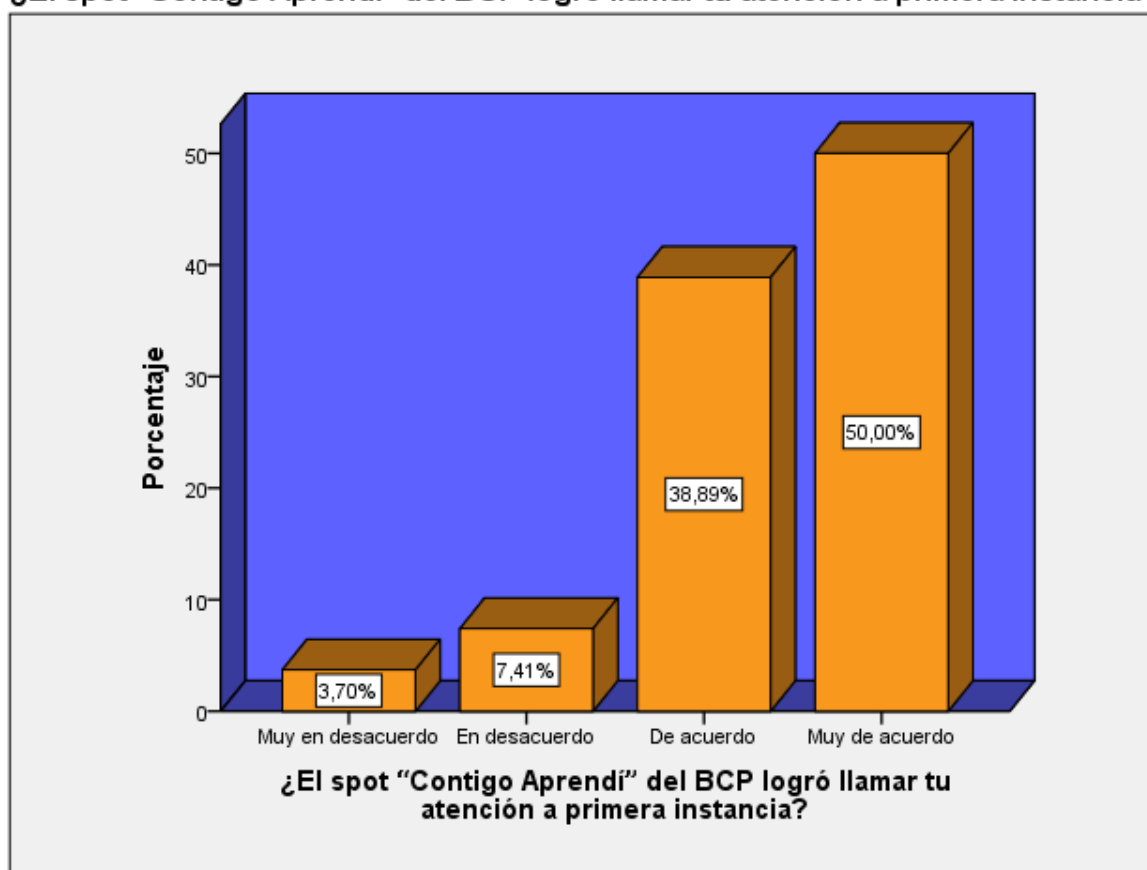
El 51.9% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, considera que la recordación del spot “Contigo Aprendí” les motiva a ser mejores personas, mientras que un 24.1%, están en desacuerdo con lo anterior mencionado. En tanto, un 22.2%, aseguran que el spot sí les motiva totalmente a ser mejores personas y 1.9%, que muestra su negativa a tal interrogación.

Ítem 16

**¿El spot “Contigo Aprendí” del BCP logró llamar tu atención a primera instancia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	4	7,4	7,4	11,1
	De acuerdo	21	38,9	38,9	50,0
	Muy de acuerdo	27	50,0	50,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿El spot “Contigo Aprendí” del BCP logró llamar tu atención a primera instancia?**



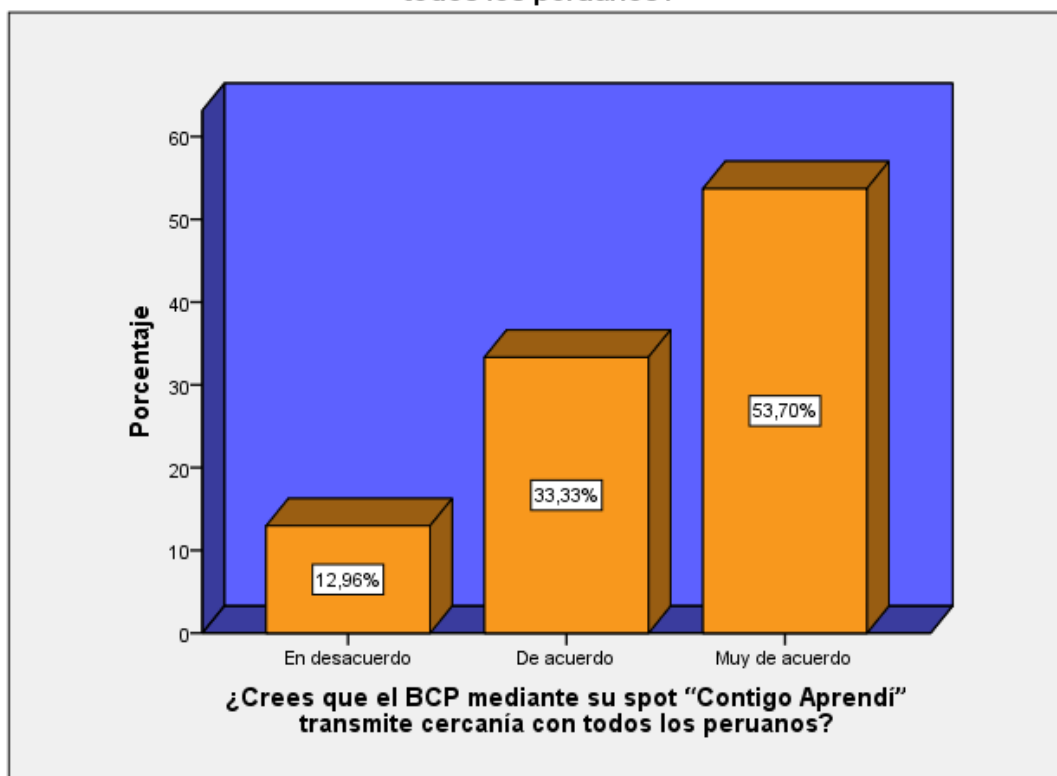
El 50.0% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, afirmaron que el spot “Contigo Aprendí” fue muy llamativo a primera instancia, un 38.9% que llamó su atención, un 7.4% que no logró captar su impresión a primera vista, y un 3.7%, muy en desacuerdo con esta opción.

Ítem 17

**¿Crees que el BCP mediante su spot “Contigo Aprendí” transmite cercanía con todos los peruanos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	13,0	13,0	13,0
	De acuerdo	18	33,3	33,3	46,3
	Muy de acuerdo	29	53,7	53,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

**¿Crees que el BCP mediante su spot “Contigo Aprendí” transmite cercanía con todos los peruanos?**



El 53.7% de los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, están convencidos que el spot “Contigo Aprendí” transmite cercanía con los peruanos, un 33.3%, están de acuerdo también, a diferencia de un 13.0%, que se muestra en desacuerdo con la pregunta.