



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Eficacia del mensaje publicitario del spot “plan solidario” de un
operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020

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

AUTORES:

Gamarra Medina, Cristian Junior (ORCID: 0000-0002-3369-3670)
Pacheco Villantoy, Jahaira Villantoy (ORCID: 0000-0002-0713-3071)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

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

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestras familias, quienes fueron los que confiaron en nosotros y nos motivaron para que esta tesis se desarrolle satisfactoriamente y sea un gran aporte para la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipos y Diseño de Investigación	23
3.2 Variables y operacionalización	24
3.3 Población, muestra y muestreo	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5 Procedimientos	31
3.6 Método de análisis de datos	32
3.7 Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 Operacionalización de la variable	25
Tabla 2 Distribución de la población	26
Tabla 3 Distribución de la muestra	27
Tabla 4 Valores de la escala de Likert	29
Tabla 5 Juicio de expertos	30
Tabla 6 Cuadro de confiabilidad	31
Tabla 7 Confiabilidad de Alfa de Cronbach	31

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 4 Gráfico de barras según la variable mensaje publicitario	35
Figura 5 Gráfico de barras según la dimensión estrategia	36
Figura 6 Gráfico de barras según la dimensión creatividad	37
Figura 7 Gráfico de barras según la dimensión contenido	38

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020, se realizó en base a la formulación del problema: ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “plan solidario” de un operador móvil en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020? El objetivo de investigación fue determinar la eficacia del spot publicitario televisivo “Hoy conectados, mañana juntos” de un operador telefónico en el AA.HH. Santa Rosa, SJL – 2020. El tipo de estudio fue aplicado, de nivel descriptivo, siendo el diseño no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo. Así mismo, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert, llevándose a cabo una encuesta a 291 personas, quienes son la muestra obtenida de 1200 pobladores del AA.HH. Villa Fátima. Los resultados obtenidos determinaron que el 47,92% de los encuestados señalaron que la eficacia del mensaje publicitaria es baja, concluyendo que no pudieron comprender el mensaje. Se recomienda un estudio previo antes de la realización de un mensaje publicitaria que permita llegar al público objetivo, tomando en cuenta las estrategias necesarias para captar la atención mediante creatividad adecuada y un buen contenido.

Palabras claves: Eficacia, mensaje publicitario, estrategia, creatividad y contenido.

ABSTRACT

The present research work entitled "Efficacy of the advertising message of the " Plan Solidario " spot of a telephone operator in the AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020, was carried out based on the formulation of the problem: What is the effectiveness of the advertising message of the "solidarity plan" spot of a mobile operator in the AA.HH. Villa Fatima, Rímac 2020? The objective of the investigation was to determine the effectiveness of the television commercial "Today connected, tomorrow together" of a telephone operator in the AA.HH. Santa Rosa, SJL - 2020. The type of study was applied, descriptive level, being the non-experimental design of cross-sectional, quantitative approach. Likewise, for data collection, the survey technique was used, whose instrument was the Likert-type questionnaire, carrying out a survey of 291 people, who are the sample obtained from 1200 residents of the AA.HH. Villa Fatima. The results obtained determined that 47.92% of the respondents indicated that the effectiveness of the advertising message is low, concluding that they could not understand the message. A preliminary study is recommended before creating an advertising message that reaches the target audience, taking into account the necessary strategies to attract attention through adequate creativity and good content.

Keywords: Efficiency, advertising message, strategy, creativity and content.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mensaje publicitario es una táctica muy usada por las empresas de telefonías para poder comunicar algún cambio o beneficio para los usuarios de estos servicios, esto es utilizado para tener una mejor comunicación entre la empresa y el consumidor. Según la organización Knoema (2019), en China, las empresas China Telecom y China Mobile LTD, han sabido cómo llegar al público, ya que, de cada 100 personas, el 11.69% cuentan con sus servicios. De igual manera, AT&T INC de Estados Unidos contó con el 4.85%. También Vodafone y Telefónica en España con el 3.05%. Todas estas empresas tuvieron la idea común de solidarizarse con su público, otorgando beneficios solidarios debido a las desgracias que trajo el Coronavirus, teniendo como mensaje que pronto estarán libres del Covid 19. Esto permite a una empresa diferenciarse de su competencia y lo más importante de esta estrategia es posicionar la marca en la mente del cliente y que este se sienta cómodo con el producto o servicio que está utilizando.

Inga (2020) precisó que, en cuanto a su predisposición por tomar mensajes publicitarios, el 60% de los encuestados han confirmado que no deberían realizar publicidad las marcas con la idea de vender en medio de la crisis y se necesita “tener mensajes positivos o de solidaridad”. El rápido crecimiento del COVID-19, que se originó en la Ciudad de Wuhan en China a finales del año 2019, se extendió de una forma alarmante por varios países del mundo convirtiéndola en una pandemia y que en un corto tiempo pasó a ser una emergencia mundial por los altos números de pacientes confirmados con el virus y de igual forma fallecidos. Se conoce que el virus se transmite de persona a persona, esto obligó a que el ser humano cambie su vida radicalmente y se mantengan en casa. En consecuencia, varios negocios tuvieron que parar temporalmente sin obtener ingresos en los meses de aislamiento social y otros tuvieron que cambiar totalmente las estrategias que tenían, utilizando otras que se acomoden a la nueva convivencia.

Además, en América Latina, las empresas de telecomunicaciones también realizaron campañas publicitarias con mensajes solidarios para sus clientes y de esa manera pudieron fidelizar a su público y captar nuevas personas. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019), en México, el 75.1% de la

población utiliza los servicios de telefonía móvil, ya que los operadores móviles del país compartieron el mensaje de que los jóvenes necesitan el internet para mantenerse firme en sus estudios y esto ayudó a que su público optara por quedarse con sus servicios. Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, aseguró que, de 100 personas, 84 usan servicios de telefonía móvil en Argentina. Esto se debe a que Movistar y Claro han utilizado mensajes efectivos que hablan acerca de utilizar los servicios sin cobro por algunos meses y concientizando a quedarse en casa.

Asimismo, con la llegada del nuevo COVID-19 en el mes de marzo al Perú, el Gobierno tomó una decisión rápida y decretó estado de emergencia nacional, esto originó el aislamiento social y la paralización inmediata del área comercial y económica, perjudicando a las pequeñas y medianas empresas afectando directamente a las zonas más vulnerables. Ante esto, las empresas de telefonías como Movistar, Claro y Entel tuvieron que organizar beneficios para sus usuarios. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), Movistar tiene 15 millones de líneas de telefonía móvil, mientras que Claro, 12 millones; por otra parte, Entel cuenta con 7 millones. Cabe indicar que todas estas empresas se han unido al mensaje de ayudar en tiempos de Coronavirus, ya que promovieron la fracción de deudas mensuales para su posterior pago.

Por otro lado, el distrito del Rímac, es uno de los distritos vulnerables frente al nuevo Coronavirus, ya que más de 1350 personas han dado positivo al virus (Gestión, 2020). Debido a esto muchas personas dejaron de trabajar y sus ingresos los usaban para sus gastos básicos, dejando de lado el pago de los servicios de telefonía móvil. Por consecuencia, se realizaron spots donde el mensaje era mantenerse usando la línea móvil sin una necesidad de pago inmediato por tres meses, sino dando la opción de pagar en un futuro con cuotas fraccionadas. Dentro de esto, se habla de la solidaridad de ayudar por los tiempos difíciles que han puesto a las personas en dificultades económicas y que luchan por mantenerse vivos.

Frente al aislamiento que causó la COVID-19, el Plan Solidario fue un beneficio dirigido a los ciudadanos que sufren un declive económico y que no cuentan con la economía suficiente para seguir contratando un servicio de internet

y telefonía, sin embargo, es muy necesario puesto a que deben permanecer conectados por estudio, trabajo u otro motivo. “El plan solidario marca un inicio en la historia de Entel y es una demostración de que las complicaciones deben incentivar a crear nuevas estrategias y a preguntarnos cuales son las acciones que hacemos. Ofrecer temporalmente conectividad a clientes que pasan complicaciones económicas es remarcar nuestra razón de ser, para que el propósito de empresa reafirme todo aquello que promueva soluciones al desarrollo del país”. (La República, 2020). Cabe resaltar que el aislamiento social ha puesto a todos en casa, en algunos casos los trabajos se movilizaron al hogar, los niños y jóvenes que asisten al colegio también tuvieron que empezar a experimentar las clases virtuales a distancia como también la educación profesional, esto ha originado que el uso del internet sea de manera casi obligatoria.

Según Valdivia (2015) en su libro “Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas”, expresó que el mensaje publicitario no es solo un texto o slogan, sino una unión de imágenes, textos, símbolos, musicalización etc., que expresan un concepto. Representa la conexión de ideas que la empresa desea hacer llegar al público para tener los objetivos estáticos. Frente a la posición de emergencia en la salud nacional que ha hecho el crecimiento del virus en el Perú, nuestros compatriotas han vuelto a inclinarse a los medios tradicionales y digitales para conocer las noticias actuales. Las redes sociales tienen el rol importante en esta situación, pues reaccionan como voceros para que los tradigitales (tradicionales con presencia digital). En el país el 34% de ciudadanos tiene internet mientras visualizan la TV y el 6% realizan comentarios en las redes sociales sobre los programas que está viendo Además, entre el 6 y 16 de marzo, se han mostrado casi 658 mil respuestas en Facebook, Instagram y Twitter referidas al Coronavirus. (Gestión, 2020)

Por ello, se logró plantear la presentación del **problema general**:

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador móvil en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020?

Así mismo, se plantearon los **problemas específicos**:

¿Cuál es la eficacia de la estrategia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador móvil en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020?

¿Cuál es la eficacia de la creatividad del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador móvil en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020?

¿Cuál es la eficacia del contenido del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador móvil en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020?

La **justificación** del trabajo se sustenta en los presentes argumentos: Este estudio tiene el propósito de comprender la eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020. El presente trabajo de investigación contribuye tanto a la población empresarial además de la académica porque muestra aspectos importantes en la elaboración de un mensaje publicitario y un spot publicitario, donde los métodos serán relevantes para obtener la idea final, relacionado a la circunstancia social. En este caso, este trabajo de investigación, eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020, prueba que no todos los spots tienen que necesariamente estar destinados solo a mostrar las virtudes de un producto o servicio, sino a acomodarse a al estilo de vida del cliente, de esta forma, convencerlos de su opción por la empresa.

De igual manera, la justificación se basa en teorías y conceptos que están relacionados a la variable de la investigación, por lo tanto, es información alusiva al mensaje publicitario que aportarán a los entendimientos definidos actualmente. Así mismo, reconocer la eficiencia en la variable será estimado como un importante conocimiento para una marca que busca el mismo objetivo, donde los efectos organizados en una idea serán importantes para entender que la elaboración idónea del mensaje publicitario consentirá contestar específicamente a las necesidades de los consumidores.

La justificación es práctica porque el estudio comprende en promover nuevos conocimientos que buscan la solución de las complicaciones que están en torno a la realización de un mensaje publicitario, teniendo en cuenta como inicio la adecuada elección del tipo de publicidad según las condiciones sociales del

público objetivo. De igual manera, se quiere conseguir que esta investigación sea de beneficio para que otras empresas lleguen de manera efectiva al público objetivo a través del mensaje publicitario.

En la justificación metodológica se expresará en el uso del tipo aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, que permitirá dar a conocer resultados de forma numérica, por medio de tablas de porcentajes y estadísticas. Ante ello, Hernández y Mendoza (2018) indicaron que la investigación cuantitativa “demuestra un grupo de procesos que se organizan de manera secuencial encarar ciertas suposiciones” (p. 5-6). Así mismo, este estudio es de nivel descriptiva, ya que, esta investigación tiene solo una sola variable “mensaje publicitario”, el cual mostrará un fenómeno en la realidad. Según Hernández y Mendoza, “Las investigaciones descriptivas quieren especificar las características, métodos, objetos u otro fenómeno que se conecte a un análisis”. (2018, p.108). La herramienta de recolección de información será el cuestionario, con la finalidad de conseguir datos estadísticos, y se realizará una encuesta tipo Likert al objeto de estudio.

Así mismo, en cuanto a la **relevancia**, el presente trabajo es fundamental porque una empresa necesita medir el nivel de éxito del mensaje publicitario en un spot. Esto es relevante para fidelizar a que el público opte por usar el servicio que la empresa quiere vender. Por lo cual, esta investigación mide las conclusiones de la eficacia del mensaje publicitario de un spot emitido en la TV hacia un parte de la población del distrito del Rímac a través de una encuesta que fue realizada de manera adecuada.

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

Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020.

Así mismo se consideran los siguientes **objetivos específicos**:

Determinar la eficacia de la estrategia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020.

Determinar la eficacia de la creatividad del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020.

Determinar la eficacia del contenido del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se plantearán las investigaciones previas nacionales e internacionales de estudios basados y relacionados a la variable de investigación, además, se presentará la teoría de comunicación de los efectos limitados, estructuralismo y de medios y fines que pertenece a la teoría de la publicidad, siendo la base de la investigación; y finalmente, se especificará las investigaciones asociadas a la variable que enmarcarán el estudio, en la cual se desarrollará los elementos en dimensiones e indicadores.

Las anteriores investigaciones serán presentadas con los siguientes **antecedentes nacionales:**

Por parte de Huisa (2019), desarrolló un estudio donde la finalidad fue demostrar cuál de todas las características es la más importante para el mensaje del banco. El nivel del estudio fue descriptivo de tipo aplicado, y de corte transversal y diseño no experimental. La muestra se conformó de 25 alumnos del curso de Publicidad, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres. En la recolección de datos se utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados fueron que el 64% comentó estar pensando igual conectado que se percibió que el mensaje publicitario persuade en la publicidad investigada, ya que por medio del spot publicitario se conoció el contenido del mensaje a base de una serie de momentos. Se concluyó que a la evidencia de la idea, en general, de acuerdo con 60%, creatividad completamente de acuerdo con 60%, percepción de la persuasión de acuerdo con 64%, motivación si con 92% en basándose a la emotividad del público directo en el mensaje publicitario, el modo de comunicación coloquial si con 96% en función que permitió conocer lo que la empresa quería informar y tono emocional si con 96% en base a que transmite emociones al público objetivo.

Además, Holgado (2019), realizó una tesis en el 2016 donde el objetivo general fue de qué forma el mensaje publicitario se une con el engagement a través de la campaña “Scotiabank te escucha”. El nivel de investigación fue descriptivo de tipo aplicado y correlacional, de corte trasversal, descriptivo y no experimental. Siendo la muestra representada por 25 educandos del X ciclo del curso de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta y el cuestionario como

instrumento. Los resultados fueron que el 40% de la muestra indicó estar muy de acuerdo con el vínculo del público objetivo que se dio a la brevedad del mensaje publicitario y que el 60% de los encuestados manifestó estar completamente de acuerdo que los canales de atención fueron los adecuados. Se llegó a la conclusión que el mensaje de la publicidad se enlaza especialmente con el engagement en la campaña. Esta suposición general llamada de igual forma como principal fue verificada mediante el examen estadístico no paramétrica de chi – cuadrado de independencia con un p. valor igual a 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0).

Por su parte, Mejía (2019), desarrolló un estudio en el 2016, donde la finalidad fue conocer cómo se muestra el mensaje de la publicidad en la campaña. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo simple y no experimental de corte transversal. La muestra fue conformada por 25 expertos del curso de Publicidad de la USMP. La recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los resultados fueron que el 100% de los entrevistados señalaron estar completamente de acuerdo que el concepto principal de la campaña se manifiesta en el mensaje publicitario. Se concluyó que el pedido de la idea central, es correcta con un 80%, que lo principal focalizada con un 68%, percepción de la admiración de acuerdo con que los insight en la campaña incentivan hacer cambios en un 60%, reclamación es muy alta con 68%, la visión de estilo muy buena con un 56% y goza de precisión con un sí en un 96%.

Por otro lado, Justino (2018), desarrolló un trabajo de investigación en el 2017. Este tuvo como objetivo conocer la eficacia del mensaje de la publicidad realizada. El nivel del estudio fue descriptivo de tipo aplicada, de corte transversal y de diseño no experimental. La muestra se conformó por 50 microempresarios del mercado Santa Rosa. Para la recolección de los datos se usó la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los tanteos fueron que el 66% de los estudiados piensan que siempre y casi siempre el spot “cholo soy” de MiBanco da a entender el fondo en su mensaje publicitario y el 24% señala que en ocasiones. Se concluyó que, la dimensión del entendimiento del mensaje del spot de la entidad estructura el mensaje con el asunto entendible, usando personajes y colores que parecen

alrededor de los clientes, de su asistencia en la tabla de conclusiones con el gran margen de 35%.

Finalmente, Mamani (2018), realizó una tesis en el 2017, donde el objetivo fue dar conocer la eficacia del mensaje del spot publicitario. El nivel de investigación fue descriptivo simple de tipo aplicada y de corte transversal y diseño no experimental. Para recolectar los datos se manejó la encuesta y el cuestionario como instrumento. La muestra estuvo conformada por 154 jóvenes de la urbanización. Esta tesis, identificó como resultado la variable eficacia del mensaje publicitario, en la cual los jóvenes reconocieron que la eficacia del mensaje publicitario es alta en 50% y baja en tan solo 1%. Se conoció que, el nivel de captación del mensaje del spot publicitario tomó un gran nivel de eficacia entendiendo el mensaje de la pieza publicitaria.

Para ello también se resaltan los **antecedentes internacionales**:

Espín y Sánchez (2018), sustentó la investigación que tuvo como finalidad mostrar de qué forma influyen los mensajes publicitarios al decidir que adquirir en la provincia de Tungurahua. El tipo de estudio fue descriptivo. La muestra fue de 384 personas tomando en cuenta las edades de la población que están con una economía estable de la provincia de Tungurahua. También, para recolectar la información se realizó en una investigación en los diferentes cantones de la provincia; y el instrumento de estudio fue la encuesta. Los resultados mostraron que los consumidores dieron a conocer que de igual forma obtienen un servicio o producto para un estudio de experiencias vividas y este análisis a manejado para poder decidir en que si varió su estilo de vida al decidir que comprar en base a un mensaje publicitario, indicando que el 35.9% de personas comentan que recuerdan el contenido de un mensaje publicitario entre un rango del 61% al 80%. Se concluyó que, para que un mensaje publicitario encuentre el éxito, su presentación tiene que ser innovador y que llame a la vista de los usuarios, también que debe estar conducido a la cultura del estrato social y especialmente el monto debe estar al tanto del momento de hacer un mensaje publicitario.

Por su lado, Lorena (2018), desarrolló una tesis que tuvo como objetivo analizar el problema del conjunto de estereotipos de Género y su unión con los mensajes

publicitarios en la creación de la subjetividad de las personas argentinas desde la inclinación de la edad y del propio género. El tipo de estudio empleado fue de tipo No Experimental, Transversal en cuanto a su temporalidad y de Profundidad Correlacional. La muestra utilizada fueron 200 argentinos de varias provincias. También, la recolección de información fue dada por las redes sociales e internet para tener una llegada al protocolo a la mayoría de personas; se usó como instrumento la encuesta. El tanteo señaló que el 70% de argentinos creen que, en la tv, a las féminas las tratan como objetos sexuales y el 20% está en desacuerdo con ello. En la conclusión se observó que al fondo de lo que representa el género y de belleza hay diferentes grados de estereotiparían, y que, a la vez, los estereotipos de género se analizan tomando en cuenta las distintas dimensiones, porque estas no se internalizan al igual que la población.

Además, López (2017), desarrolló un artículo científico que tuvo como objetivo mostrar los propósitos de significación de los mensajes publicitarios de empresas de telefonía celular en la web. El tipo de estudio fue de nivel descriptivo y de enfoque mixto. Y la muestra se engloba en los flyers del Fanpage de cuatro empresas de telefonías móviles en Colombia. La técnica de recolección de datos fue la observación. Los resultados dan a conocer que más del 80% de los mensajes que se muestran en los flyers de estas empresas, integran cuatro códigos seguidos para realizar el mensaje, mientras que la confluencia de 5 a 8 códigos, no llena un 17%, limitándose a unos mensajes. Se concluyó que, en las formas de comunicación online publicitaria, es mejor aceptar en el mensaje de la publicidad un acto de habla; una unidad de comunicación donde convergen intenciones, códigos y efectos.

Por su parte, Vera (2016), sustentó un trabajo de investigación que tuvo como objetivo analizar la influencia que tienen los mensajes publicitarios visuales en el comportamiento de los clientes de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. El tipo de estudio fue transversal simple, no exploratorio Cuantitativo. La muestra de estudio fue la población que asiste a los Centros Comerciales. La recolección de datos fue de campo siendo instrumento de investigación la encuesta. El resultado principal descubierto demostró que, sí existe captación del mensaje publicitario visual en el comportamiento de los clientes de

los centros, ya que un 27.9% de los encuestados señalaron que el mensaje publicitario de un spot de televisión genera mayor influencia para la preferencia de un producto o servicio. Se llegó a la conclusión que los medios de publicidad visuales más destacados son las gigantografías, estos generan más influencia en las compras de productos o servicios en los consumidores potenciales.

Finalmente, Guerrero y Navarro (2018), desarrollaron un artículo científico que tuvo como objetivo analizar cómo se ejecuta el product placement en la ficción del éxito de dos mercados europeos televisivos después de la regulación. El tipo de estudio tuvo un enfoque mixto. En la muestra se incluyó las cinco ficciones más importantes del año 2016 de los países desde de los datos de audiencia de Kantar Media en el caso español, y de BARB en el británico. La técnica de recolección de datos que se usó fue la observación. Los resultados fueron que la significativa asistencia de empresas publicitarias en las series españolas con 216 emplazamientos. En cambio, en las series británicas solo de conocer 69. Sobre el momento, en España los emplazamientos publicitarios que se analizan duran 70,3 minutos que afectan al 9,5% del total analizado de las series. En el Reino Unido esta cifra es menor con 12 minutos que es solo el 2,9% de los contenidos. Se concluyó que la asistencia de product placement es más alta en el mercado de España a comparación con el británico. Pese a que no se puede comprobar que los emplazamientos publicitarios estudiados están unidos a una transacción económica entre la productora y la marca, todos los emplazamientos son buenos comerciales que recibe el público.

En el presente estudio, las **teorías de la comunicación** que funcionan como fundamento son la **teoría de los efectos limitados**, la **teoría del estructuralismo y la teoría de medios y fines**. La primera teoría a tratar es la de los efectos limitados, siendo Katz y Lazarsfeld (1955, citado por Grassau, 2016) quienes plantearon que los efectos de los medios sobre las actitudes de las audiencias dependen fuertemente de sus predisposiciones, esquemas mentales y otras características que influyen en la forma en que procesan los mensajes (p. 4).

La **teoría de los efectos limitados** dejará que el cliente tenga la plena disposición de recibir el mensaje a la perspectiva personal, eso permitirá que

el usuario acepte o descarte el mensaje publicitario dependiendo las necesidades que esté buscando.

Kats y Lazarsfeld (1995) determinaron que “los efectos de los medios de comunicación son indirectos y están clasificados según su capacidad cognitiva de cada persona, es decir, los mensajes de los medios de comunicación llegan de manera distinta a cada persona” (p. 10). La sociedad conoce muy bien sus actos y no se deja influir ciegamente por cualquier mensaje de publicidad, porque tienen el poder de seleccionar, ya que, distinguen el producto o servicio en base al precio o la calidad y además dependerá de cómo perciban el mensaje desde el punto de vista de cada uno.

Además, la presente investigación se relaciona con la **teoría del estructuralismo**, siendo Zapico (2020) quien describe que:

El estructuralismo busca, como su nombre lo indica, encontrar la estructura subyacente en los fenómenos del mundo para, a partir de ella, describir, explicar y predecir dichos fenómenos. Es decir, la forma de razonamiento estructuralista es deductiva antes que inductiva, pues hipotetiza una estructura y luego busca en la realidad su contraste o no. (p. 87)

El estructuralismo es una teoría que permitirá conocer, detallar y expresar fenómenos mediante una estructura detallada junto a las características y el orden con la que está organizada. La teoría se implementa para entender en nuestro caso, el mensaje publicitario, desde como formado hasta cual es la función general.

Por último, el presente estudio se relaciona también con la **teoría de la cadena de medios y fines**, siendo Gutman y Olson (1983, citado por, Montúfar y Rivera, 2019) quien describieron que:

La cadena empieza con el producto o servicio y establece una secuencia de vínculos con el concepto propio (valores personales) por medio de las consecuencias o beneficios producidos por varias atracciones del producto, servicio o comportamiento. Esto arma una "cadena de medios y fines" en que los atributos son los medios por los cuales el producto, servicio o comportamiento proporcionan las consecuencias o valores deseados, es decir, los fines. (p. 8)

La teoría de medios y fines permitirá que el mensaje publicitario encuentre un medio de difusión asertivo que permita al consumidor conocer y aceptar tal mensaje, con la finalidad de que la empresa tenga ingresos y que el cliente se

encuentre satisfecho por el servicio o producto que le interesó. Es por ello que la teoría de medios y fines complementa de una gran manera al mensaje de publicidad de la marca.

Consiguiente se precisan los conceptos asociados a la **variable mensaje publicitario**.

El mensaje publicitario tiene en su poder diferentes elementos que le permiten llegar a un grande grupo de personas. Ante ello, Escudero (2017) anunció que:

El mensaje publicitario es una manera de comunicación que permite “decir algo”, nace del ingenio y la creatividad con el fin de persuadir e informar. El sueño del anunciante es hacer que su mensaje alcance notoriedad y omite las formas de consumo; por tal, el mensaje debe diseñarse para mostrar al público los mejores lados del servicio o producto. (p. 242)

Una de las funciones más importantes del mensaje publicitario es captar la atención de su público objetivo, ya que, se convierte en una manera de informar y convencer hasta que tal mensaje se mantenga siempre en el pensamiento del cliente, porque en el mundo de la publicidad, el mensaje es la raíz para que cualquier campaña tenga un buen resultado.

Además, se necesita rescatar que el mensaje publicitario no nada más se de ofrecer la marca sino también se debe sensibilizar al público. Al respecto, Valdivia (2015) sostuvo que:

El mensaje publicitario no es solo un texto o slogan, sino un grupo de imágenes, textos, símbolos, sonidos etc., que muestra una idea. Representa la conexión de ideas que la empresa desea hacer llegar al público para tener los objetivos estáticos. En definitiva, la idea que la empresa quiere mostrar se representara de forma que atraiga al público y jale su atención, sea creíble, se recuerde y estimule la compra. (p. 232)

Lo que llama más la atención en el consumidor es la forma en como el mensaje publicitario se muestra, imágenes, sonidos, conjuntos de textos y más, deben de estar bien organizados y desarrollados con la idea de hacer que el cliente se sienta comprometido y atraído ha dicho producto o servicio. Si la idea desde un comienzo está bien plasmada en el mensaje publicitario seguramente tal publicidad será un éxito y cumplirá su objetivo.

Así mismo, Jiménez (2019) indicó que el mensaje se dirige al receptor lugar de los medios publicitarios con la finalidad de mostrar, informar o hacer recordar un servicio o producto y persuadir para que compre (p. 140). Para que el mensaje

publicitario llegue con eficacia al consumidor se debe buscar los medios correctos, es decir en donde su público objetivo se mantendrá más conectado y permita que el mensaje llegue con claridad y convenza al cliente del producto o servicio.

De igual manera, Martín et al. (2019) expresaron que “el mensaje publicitario es armonioso de textos, imágenes, música, sonidos y/o símbolos que intenta transmitir una idea, comunicar lo que se ofrece y explicar por qué puede interesarle al consumidor” (p. 75). El cliente busca siempre que un producto o servicio cumpla con resolver sus necesidades o también incentive probar nuevas cosas, pero para ello el mensaje tiene que ser claro y tiene que ir de la mano con imágenes, sonidos, etc.

Finalmente, para lograr que un mensaje publicitario llegue de manera efectiva al público, debe estar muy bien elaborado. Por ello, Cano (2019) mencionó que “el mensaje publicitario debe cumplir la función para la que ha sido pensado y diseñado; pero, a veces, el anuncio se recuerda por ser divertido, por la calidad de su fotografía o por cualquier otro motivo” (p. 247). El mensaje publicitario se debe planear detalladamente cumpliendo con las características importantes para que pueda cumplir con su finalidad que es persuadir efectivamente en el usuario y este pueda adquirir o consumir el producto o servicio publicitado.

La variable mensaje publicitario se muestra, en base a su organización, en 3 dimensiones que han sido evaluadas por un total de 9 indicadores.

La **primera dimensión** de la variable es **estrategia**. Un aspecto capaz de tomar en consideración en el mensaje publicitario es la estrategia. Al respecto, Escudero (2017) sostuvo que:

[La estrategia] dice lo que desea informar al público. La estrategia permite que la campaña como el mensaje tienen que ser sólidos y tolerantes porque siguen objetivos que se unen con los valores, gustos, expectativas, intereses y todo aquel que muestra una ventaja que reflexiona a la audiencia. Por ejemplo, al diseñar un croquis publicitario se pide un vocabulario bueno, redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes específicas y un lugar de difusión conveniente. (p. 242)

Para poder cumplir con los objetivos principales de una campaña se necesita seguir pasos importantes, la estrategia se convertirá en una manera de captar la mayor parte de atención en el cliente, utilizando en este caso buenas imágenes, mensajes con un buen vocabulario que sean claros y

exactos de buena ortografía, esto permitirá al consumidor tener una idea clara de lo que quiere y saber si le conviene o no tal producto que se muestra.

Asimismo, el **primer indicador** de la dimensión estrategia es **vocabulario adecuado**. Un buen mensaje publicitario debe tener un vocabulario adecuado en su spot, por ello, Valdivia (2015) explicó que:

Es necesario poner especial atención a la gramática y a la ortografía, cuidando la acentuación, la conjugación verbal, la concordancia de género, etc., para no causar una mala impresión en el cliente. Así mismo, se deben utilizar frases cortas y un vocabulario variado y adaptado al asunto tratado. (p. 168)

Evidentemente, una de las partes que se debe tener más cuidado en un mensaje publicitario es la ortografía, ya que, esto es principalmente lo que ve el consumidor a primera impresión. El mensaje tiene que ser de forma muy precisa con frases y oración bien calculadas, así se podrá captar de mejor Manera al usuario.

Además, el **segundo indicador** de la dimensión estrategia es **imágenes apropiadas**. Un mensaje también está conformado por imágenes apropiadas, por ello, Valdés (2018) indicó que:

Las estrategias más vistas en la publicidad internacional, en este momento, se abarca seguir utilizando la misma imagen en los anuncios destinados a varios mercados, corriéndose el riesgo de que estos reciban múltiples y distintas interpretaciones según la cultura receptora. (p. 175)

En un anuncio publicitario se debe incluir imágenes relacionadas a la publicidad, esto es un trabajo que se debe organizar bien, porque la imagen que se utilizara es aquella que será vista por el usuario y tiene que tener una buena composición si se quiere cumplir con los principales objetivos de una campaña publicitaria.

Por otro lado, el **tercer indicador** de la dimensión estrategia es **medio de comunicación**. Para que un spot impacte con su mensaje a muchas personas es necesario seleccionar un medio de comunicación adecuado, ante ello Martín et al. (2019) sostuvieron que “es el canal de difusión de la comunicación a través del cual se transmite un mensaje” (p. 84). Ciertamente, el mensaje publicitario debe tener un buen canal de difusión, este será utilizado dependiendo a que grupo social va a dirigido nuestro anuncio, después de eso se podrá tomar la decisión

de elegir cuál de todos los medios de comunicación es el más efectivo para que el mensaje llegue a nuestro público.

La **segunda dimensión** de la variable es **creatividad**. Para que un mensaje publicitario sea afectivo, este debe un alto nivel de creatividad. Ante ello, Escudero (2017) indicó que:

Gran parte del origen para que la publicidad tenga éxito empieza en la creatividad. La publicidad casi siempre necesita ideas creativas para mostrar algo, ya que, brinda ganar las complicaciones que demuestran las fuentes de difusión y que corresponden a las respuestas del mensaje como la captación del público, en especial cuando trata de campañas que buscan en especial la percepción auditiva. (p. 242)

El mensaje publicitario es una creación que se planea y se estudia en un tiempo establecido, la creatividad compone una de las fases más importantes y las que conlleva más tiempo, ya que, el mensaje debe cumplir con los objetivos y esto se obtiene cuando el mensaje tiene un alto índice de creatividad y marque la diferencia frente a su competencia.

Además, la parte creativa debe estar muy bien elaborada para captar la atención. Por ello, Valdivia (2015) señaló que:

El creativo o la agencia de publicidad son los encargados de transformar esas ideas en textos, imágenes, sonidos y símbolos. El diseño del mensaje implica determinar qué se tiene que decir y cómo se tiene que decir, lo que requiere un alto nivel de creatividad y originalidad. (p. 233)

El cliente se convierte en el jurado más difícil de una agencia de publicidad, es por ello que la creatividad y la originalidad en el mensaje publicitario deben estar bien organizados para que tal campaña cumpla con sus ideas principales. Los encargados de convertir esas grandes ideas en textos e imágenes tienen una gran labor.

De igual forma, el **primer indicador** de la dimensión creatividad es la **originalidad**. Un mensaje publicitario necesita tener el toque de originalidad que lo diferencie de la competencia, por ello Escudero (2017) señaló que debe crear sorpresa romper esquemas de lo que se anuncia y productos de empresas competidoras (p. 244). La originalidad en una campaña publicitaria siempre va a llamar la atención del espectador, hay que ser arriesgado en probar cosas nuevas y confiar en el trabajo que se ha hecho.

Del mismo modo, el **segundo indicador** de la dimensión creatividad son los **textos**. Los textos son también importantes en un mensaje publicitario debido a que orientan al consumidor, ante ello Chicaiza (2015) sostuvo que es el “hilo conductor del mensaje, conformado por un conjunto de oraciones y aseveraciones” (p. 5). Si el mensaje se encuentra bien organizado y con los textos que mejoran el entendimiento del espectador, este se convertirá en la mayor atracción del cliente y permitirá que la empresa tenga las ganancias deseadas y planeadas.

Mientras que, el **tercer indicador** de la dimensión creatividad es el **sonido**. El sonido es esencial dentro de un spot para que el mensaje sea más claro, por ello Valencia (2018) explicó que “el sonido debe reforzar una imagen, y puede ser un personaje en sí mismo. También de servir de elemento de valor añadido, como vectorizador de un hecho futuro y, especialmente, como potente catalizador de los sentimientos” (p. 15). En las características que componen el mensaje publicitario o publicidad directamente, el sonido se utilizará como atracción para complementar al mensaje, este tendrá que ser muy bien elegido para que todo tenga armonía y capte mejor la atención del público objetivo.

La **tercera dimensión** de la variable es el **contenido**. Para el éxito del mensaje dentro de una campaña, el contenido debe ser armonioso y muy bien elaborado. Al respecto, Escudero (2017) indicó que:

El publicista debe alistar aquello que quiere informar al público sobre las respuestas que necesita tener. Lo que contiene el mensaje les puede apoyar en objetivos exactos, como en los factores de estímulo y argumentos que incentiven, identifiquen o expliquen todo aquel que pueda motivar conductas y actitudes del público. (p. 243)

El mensaje publicitario tiene un orden que se debe de respetar para que todos los objetivos que se plantearon se ejecuten de forma asertiva, es por ello que el contenido que debe tener el mensaje necesita estar bien plasmado, para poder cumplir con esa atracción que se busca en la audiencia.

Para comenzar, el **primer indicador** de la dimensión contenido son las **ventajas**. Las ventajas resaltan las virtudes de un servicio. Para Escudero (2017) cuando el producto contiene ventajas que lo logran diferenciar de sus competencias, se convierten en el beneficio básico y se tienen que decir (p. 243).

Cuando la empresa conoce aquellas ventajas que tienen y se han ganado con mucho trabajo es buena darlas a conocer con tu público, esto permitirá que más personas se den cuenta de aquellas diferencias que hace especial a tu marca.

Seguidamente, el **segundo indicador** de la dimensión contenido es la **sorpresa**. El elemento sorpresa hará que un mensaje sea recordado. Según Escudero (2017), “un mensaje publicitario contiene que sorprender, a pesar de que tenga frases hechas y mensajes recurrentes” (p. 243). Como se espera, todo mensaje publicitario tiene que cumplir con el sentimiento de sorpresa y atracción en el público al que va dirigido tal publicidad, esto permitirá anteponer la marca frente a otros.

Finalmente, el **tercer indicador** de la dimensión contenido es la **emotividad**. La emotividad se encarga de persuadir a través de un mensaje. Escudero (2017) indicó que “es uno de los elementos más socorridos del mensaje publicitario por el impacto que provoca en los receptores” (p. 243). Lo ideal de toda campaña publicitaria y lo que se espera es que quede en el recuerdo de las personas, la emotividad es el objetivo más importante del mensaje publicitario.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada ya que se basa en la solución de los problemas. Al respecto, Mejía et al. (2018) indicaron que la investigación aplicada es un “tipo de investigación pragmática que aplica los conocimientos que se lograron gracias al estudio básico o teórico para la solución de problemas rápidos” (p.79). La investigación aplicada se centra principalmente en los hallazgos de la básica y se encarga del procedimiento entre la teoría y el producto.

Asimismo, los especialistas del Concytec (2018) indicaron que la investigación aplicada “está orientada a decretar por medio del entendimiento científico, los medios (tecnologías, metodologías y protocolos) por cual se puede remplazar una necesidad específica y reconocida” (p. 43). La investigación de tipo aplicada contiene términos científicos y su mayor función es solucionar problemas actuales y de la vida cotidiana permitiendo ayudas rápidas.

De la misma manera, el presente estudio fue de enfoque cuantitativo. Ante ello, Goertzen (2017) explicó que:

En los términos más básicos, los métodos de investigación cuantitativa se ocupan de recopilar y analizar datos que se están estructurando y se pueden representar numéricamente. Uno de los objetivos centrales es construir con precisión y realizar mediciones confiables que permitan análisis estadísticos. (p. 12)

El estudio de enfoque cuantitativo permite investigar los datos recopilados que se muestran con números, es decir se podrá exponer de manera numérica, con tablas y porcentajes. Este suele ser un método de mucha confiabilidad, ya que, se puede tener datos casi exactos y una buena investigación estadística.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño será no experimental de corte transversal, ya que no se manipulará el objeto de estudio. Ante ello, Lis y Vilorio (2016) indicaron que “el diseño no experimental es aquel donde las variables no se manipulan con el propósito de describir la variable y analizar su impacto e interacción en un determinado tiempo” (p. 3). El diseño no experimental consta principalmente de

no intentar cambiar el objetivo y estudiar el intercambio de ideas en un momento específico.

Asimismo, el diseño fue de corte transversal ya que fue estudiado en un lugar y momento exacto, por ello De Oliveira et al. (2018) explicaron que “la característica más importante de las investigaciones transversales es que la observación de variables, ya sean casos, individuos u otro tipo de datos, se realiza en un solo tiempo” (p. 356-357). Correctamente, el tipo de diseño transversal busca recopilar los datos ya sean de personas o hechos en especiales en un lugar exacto y en el momento también.

Por otro lado, el nivel de la investigación fue descriptiva simple ya que describe las características de la variable, ante ello Mejía et al. (2018) mencionaron que es el “nivel de investigación que describe el estado actual de las características destacadas del fenómeno que se va a investigar” (p. 66). La principal característica de las investigaciones de nivel descriptiva es que describen la variable y sus cualidades para que se tenga una idea clara de esta.

3.2 Variable y operacionalización

3.2.1 Variable: Mensaje publicitario

Definición conceptual: El mensaje publicitario cuenta con diferentes elementos que le permiten alcanzar a un grande grupo de personas. Ante ello, Escudero (2017) anunció que:

El mensaje publicitario es una forma de comunicar y ayuda a “decir algo”, nace del ingenio y la creatividad con el fin de persuadir e informar. El sueño del anunciante es hacer que su mensaje alcance notoriedad y omite las formas de consumo; por tal, el mensaje debe diseñarse para mostrar al público los mejores lados del servicio o producto. (p. 242)

3.2.2 Operacionalización: Esta variable presento en su organización en 3 dimensiones que serán medidos por un total de 9 indicadores.

Indicadores de la dimensión estrategia:

- Vocabulario adecuado
- Imágenes apropiadas
- Medio de comunicación

Indicadores de la dimensión creatividad:

- Originalidad
- Texto
- Sonido

Indicadores de la dimensión contenido:

- Ventajas
- Sorpresa
- Recordación

Escala de medición: La variable es ordinal y será medida con la escala de Likert. Ante ello Mejía et al. (2018) indicaron que es un “orden de medida que tienen a las personas y en objetos en una misma idea. Lleva la cuenta de la mediana, desviación cuartil y estadística no paramétrica” (p. 62). La variable es ordinal, ya que, la cuenta de la medida será repartida en 5 escalas numéricas.

Tabla 1
Operacionalización de la variable

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
	Vocabulario adecuado			
Estrategia	Imágenes apropiadas	1- 5		
	Medio de comunicación			
Creatividad	Originalidad	6 - 10	Ordinal	Bajo (16 - 76)
	Texto			Medio (77 - 77)
	Sonido			Alto (78 - 80)
Contenido	Ventajas	11 - 16		
	Sorpresa			
	Emotividad			

Fuente: elaboración propia.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población es el objetivo que se quiere estudiar, según Majid (2018) la población es el objeto de estudio que se pretende estudiar o tratar (p. 3). La población es finita y será por los habitantes del AA.HH. Villa Fátima del distrito del Rímac, con un total de 1200 moradores según el padrón de censo.

Tabla 2

Distribución de la población

AA.HH. VILLA FÁTIMA	TOTAL MORADORES
Habitantes	1200

Fuente: Elaboración propia

- **Criterios de inclusión**

- Personas que vivan en el AA.HH. Villa Fátima
- Personas que no presenten ningún síntoma de COVID-19.
- Personas de ambos géneros (masculino y femenino).
- Personas mayores de edad.

- **Criterios de exclusión**

- Personas que no vivan en el AA.HH. Villa Fátima.
- Personas que presentan síntomas de COVID-19
- Personas menores de edad.

3.3.2 Muestra

La muestra es el principal objeto de estudio que representa y se extrae de la población. Para Majid (2018) una buena muestra es representa la estadística de la población de interés y es lo exactamente grande para responder la pregunta de investigación (p. 3). Es decir, la muestra se convierte en nuestro principal objeto de estudio, es aquel que representa nuestra investigación y permitirá que los objetivos se esclarezcan y poder responder con la problemática del estudio.

Mediante la fórmula (ver anexo 6), la muestra estará formada por 291 moradores del AA.HH. Villa Fátima del distrito del Rímac, quienes han sido elegidos para ser objeto de estudio en la recolección de datos.

Tabla 3
Distribución de la muestra

AA.HH. VILLA FÁTIMA	TOTAL MORADORES
Habitantes	291

Fuente: Elaboración propia

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

En donde:

N = n° elementos de la población

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

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

(1 - P) = Proporción de fracaso

e = Error muestral

S = Desviación estándar

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{1200 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(299 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{1152}{3.95}$$

$$n = 291$$

3.3.3 Muestreo

La elección de la muestra está dirigida por el muestreo, por ello Pandis (2015) indicó que el muestreo es la distribución de la muestra que podría extraerse de la población (p. 517). El muestreo básicamente está compuesto por la población y permite la repartición de la muestra.

3.3.3.1 Muestreo probabilístico

La probabilidad de que una muestra sea escogida es democráticamente, por lo tanto, el muestreo será el probabilístico aleatorio simple. Ante ello Showkat (2017) explicó que, en el muestreo probabilístico, cada muestra tiene la misma probabilidad de ser elegida (p. 6). Claramente, el requisito más importante del muestreo probabilístico es que cada ciudadano sepa que tiene la oportunidad de ser elegido, esto ayudara a obtener a diferentes actitudes en los individuos que conforman la muestra.

Unidad de análisis

La característica general que determina la unidad de análisis es ser morador del AA.HH. Villa Fátima del distrito del Rímac.

3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizará en este estudio es la encuesta, la cual servirá para la recolecta de datos y para recoger la respuesta de los encuestados acerca del problema. Ante ello Brace (2018) indicó que la encuesta en la investigación se demuestra como la recaudación de información de la muestra de personas por medio de sus respuestas (p. 5). Uno de los instrumentos más importantes en los trabajos de investigación es la encuesta, ya que, permite obtener los resultados que presentan la muestra por medio de la respuesta.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Además, el instrumento que se empleará en la investigación es el cuestionario, que está estructurado con 16 ítems y que serán medidas mediante la escala de Likert. Ante ello Brace (2018) indicó que, en el cuestionario, el investigador articula las preguntas cuyas respuestas quiere saber (p. 5). Para un estudio de investigación, el investigador necesita conocer cada detalle de lo que necesita, por ello se inclina hacia el cuestionario donde se presenta varias preguntas.

El cuestionario tipo Likert es aquel cuestionario donde se indica el nivel de acuerdo y desacuerdo respecto a un determinado tema, por ello Mejía et al. (2018) mencionó que es el “tipo de escala para medir las actitudes y opiniones,

propuesta por Rensis Likert (1903-1981). Es una escala psicométrica politómica” (p. 61). Respecto a ello, la escala de Likert sirve para que un sujeto precise su reacción eligiendo un punto de la escala, para luego darle un valor numérico y tener resultados.

Tabla 4
Cuadro de valores para el cuestionario

Escala valorativa	Escala de medición
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.1 Validez

La validez indicará el nivel de aceptación que tiene un instrumento que será utilizado en una investigación. Heale y Twycross (2015) sostienen que “la validez se define como la medida de precisión que tiene un instrumento en un estudio cuantitativo” (p. 66). La validez ayuda a conocer si el cuestionario usado ha sido el correcto y tuvo el resultado que se esperaba para resolver el tema a estudiar.

Lo resultados del juicio de expertos será pasados al estadístico del V de Aiken y que reflejará los niveles de relevancia, pertinencia y claridad del instrumento. Ante ello, Martín y Molina (2017) indicaron que la V de Aiken es una manera que define la proporción de jueces que muestran una valoración con respecto a la evaluación del objetivo. Se trata de un criterio que ayudara a definir si conviene revisar o eliminar los ítems. (p. 205). Además, se usó la técnica de la V de Aiken, que los resultados tienen la intención validar el contenido del instrumento que recolecta los datos por medios del juicio de expertos.

Tabla 5

Calificación del instrumento a través de juicio de expertos.

Especialidad	Apellidos y nombres	Valoración
Relaciones Públicas	Mg. Lazcano Díaz, Miguel Ángel	Aplicable
Publicidad y Marketing	Mg. Velarde Guevara, Jannet	Aplicable
Comunicación Social	Mg. Ferreyra Ugarte, Gladys Zoila	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.2 Confiabilidad

La confiabilidad se puede referir a la consistencia de ciertos resultados.

Ante ello Mejía et al. (2018) indicaron que:

Significa las características de consistencia, estabilidad, exactitud, al igual que los instrumentos de los datos y las técnicas de investigación. De esta manera que la validez, la confiabilidad también es comprendida en unión con el error, pues mientras más confiabilidad, menos error. Es la capacidad del instrumento para realizar respuestas importantes cuando se usa por segunda vez en condiciones lo más parecidas a la inicial. (p. 35)

La confiabilidad es uno de los procesos que nos va a permitir conocer que tan aceptada y acertada han sido las técnicas usadas, como el instrumento y el cuestionario. La confiabilidad nos ayuda a conocer exactamente los resultados, ya que, al ser un resultado mayor de confiabilidad de la investigación contiene un margen mínimo de error. Para ello se realizará una prueba piloto con el equivalente al 10% de la muestra con el fin de darle la confiabilidad al instrumento que se realizará luego en el trabajo de campo.

El alfa de Cronbach servirá para estimar la confiabilidad del instrumento, por ello, Mejía et al. (2018) señaló que “indica una estadística que se utiliza para evaluar el nivel de confiabilidad por contenido interno de un instrumento que tiene una lista de reactivos. Se interpreta en término de correlaciones que van desde -1 a $+1$ ” (p. 16). Cabe señalar que, se aplica a reactivos que son de respuestas polinómicas, es decir, que muestran más de dos alternativas para la respuesta.

Tabla 6
Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.21 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2002, citado por Santos, 2017)

Tabla 7
Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.812	40

Fuente: Elaboración propia

Para medir la confiabilidad se empleará el Alfa de Cronbach. Se aplicará en el IMB SPSS 25, esto demostró que existe un alto nivel de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

En la presente investigación se llevará a cabo las encuestas de forma presencial a los moradores del Asentamiento Humano Villa Fátima del distrito del Rímac gracias a que se recibirá la cantidad de moradores por parte del presidente del lugar, el señor Miguel Paredes, con quien se hará las coordinaciones previas. Luego de completar el cuestionario, se realizará el desarrollo de procesamiento de datos a través de programas estadísticos como Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics, los cuales generarán una base de datos para luego realizar los gráficos y tablas que se utilizarán en este estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Primero se recogerá la información a través de la encuesta para posteriormente tabularla en Excel y finalmente pasarla al programa IBM SPSS 25, donde los datos obtenidos darán como resultado gráficos y tablas.

El método de análisis que se empleará será la estadística descriptiva. Ante ello Mejía et al. (2018) mencionaron que es la “estadística básica o de nivel primario, que demuestra la tenencia de las frecuencias, las medidas de tendencia central y de dispersión” (p. 63). El método de análisis descriptivo presenta la recepción de datos que se obtuvo después de la encuesta. Los resultados son estructurados y estudiados.

En cuanto al análisis estadístico aplicado en la investigación, Mejía et al. (2018) expresó que es la “técnica que se utiliza para organizar, describir y analizar los datos cuantitativos de un estudio” (p. 18). En ese sentido, los programas estadísticos ayudan a realizar el análisis estadístico de forma rápida y efectivo.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación será desarrollada basada en el sílabo y la guía de productos para observar la experiencia curricular de la Universidad César Vallejo. Se utilizarán diferentes citas de autores para respaldar el estudio, el cual será examinado mediante turnitin para calcular el grado de similitud con otras investigaciones. De la misma forma, se considerarán los principios éticos como la autonomía, justicia, beneficencia y la no maleficencia.

Todo individuo debe tener libertad de expresión y ser autónomo en lo académico, ante ello Dos Santos (2017) indicó que “la autonomía está en relación con la libertad para escoger y corresponde a la capacidad de la persona de decidir por uno mismo con base en las alternativas que se le muestra, libre de coacciones internas y externas” (p. 20). La autonomía es un valor personal que permite a cada hombre expresarse y elegir los métodos que puede usar con ayuda de diferentes alternativas que se pueda encontrar.

La justicia es un requisito que debe ser practicado no por petición, sino por naturalidad, por ello Koepsell y Ruiz (2015) manifestaron que “La justicia es uno de los requisitos de la igualdad de trato y está unida a la noción de dignidad. Se relaciona a la obligación de tener un trato como corresponde, debido a las capacidades de una persona (p. 101). Para todo individuo la justicia es un valor que no se pide si no se muestra, ya que, como seres humanos los tratos personales deben de ser iguales acompañados de cada capacidad obtenida en el tiempo.

En la vida personal es mejor buscar hacer el bien, que evitar hacer daño, ante ello Koepsell y Ruiz (2015) manifestaron que la beneficencia y no maleficencia:

Estos principios están totalmente unidos, sin embargo, no son los mismo. Si se actúa por beneficencia, el valor que entrega a la acción es diferente al de quien si busca no hacer daño. Hacer un bien, a grandes diferencias, es más importante éticamente que frustrar causar un daño. Así, hacer el bien es parte de las expectativas de la ciencia en general; al ayudar al aumento de los conocimientos humanos, es percibida como benéfica. (p. 35)

La beneficencia vista por todos los aspectos es la mejor opción personal que un individuo puede hacer, el buscar siempre hacer lo correcto permitirá que en lo personal sea mejor visto, a diferencia de la No Maleficencia se está buscando no hacer daño, pero no pensando principalmente en hacer el bien, es por ello que estos dos aspectos tienen una pequeña similitud, pero no son iguales.

IV. RESULTADOS

A continuación, se demuestran las figuras y/o tablas de frecuencia con los resultados recolectados de manera descriptiva unidos por medio del tratamiento estadístico en el programa SPSS Versión 25.

Tabla 7

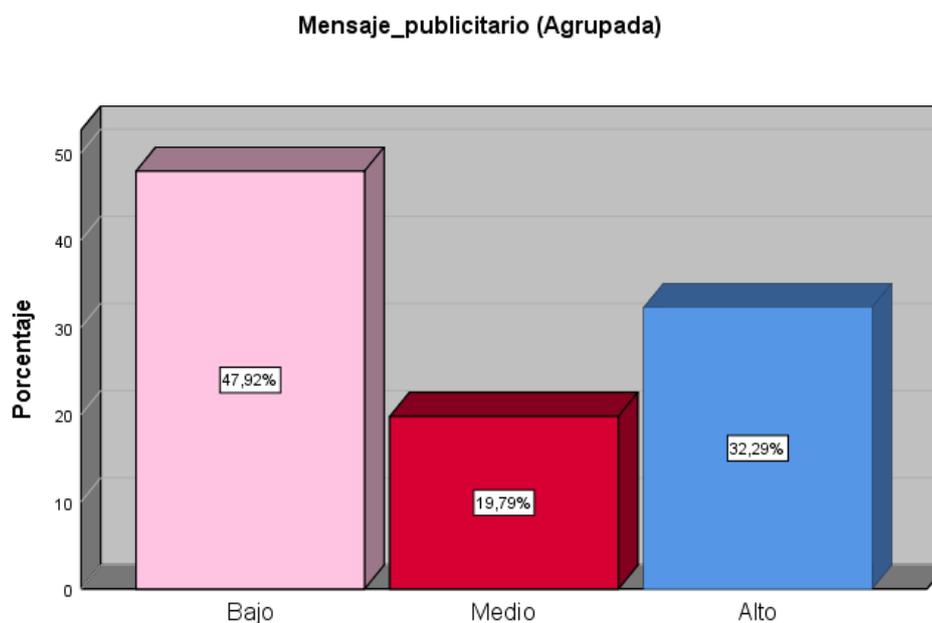
Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.

Mensaje publicitario (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	138	47.9	47.9	47.9
	Medio	57	19.8	19.8	67.7
	Alto	93	32.3	32.3	100
	Total	288	100	100	

Figura 1

Gráfico de barras según la variable mensaje publicitario



Interpretación

En la tabla 7, figura 1. Se observa a los 288 de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima, dando como resultado lo siguiente: el 47,92% representa al nivel bajo, el 17,79% el nivel medio y el 32,29% representa el nivel alto. Esto nos

indica que el mayor porcentaje tiene un nivel bajo de eficacia en el mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.

Tabla 8

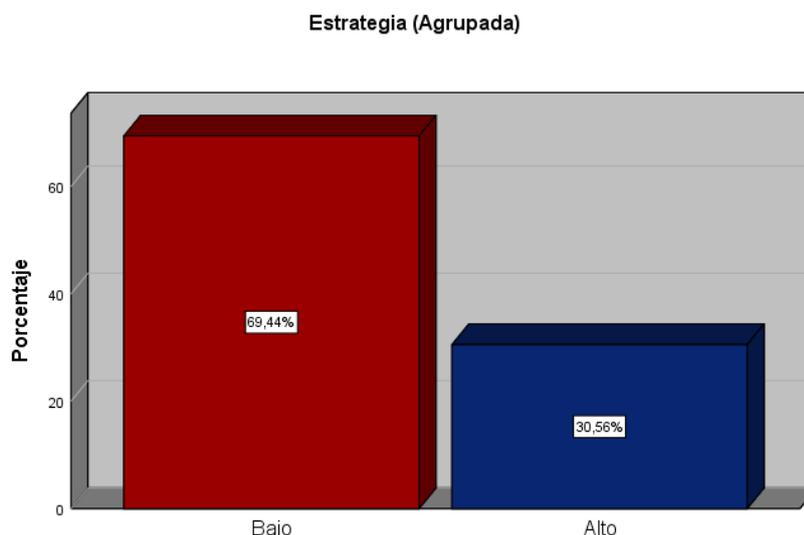
Determinar la eficacia de la estrategia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.

Estrategia (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	200	69.4	69.4	69.4
	Alto	88	30.6	30.6	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Figura 2

Gráfico de barras según la dimensión estrategia



Interpretación

En la tabla 8, figura 2. Se observa a los 288 de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima, dando como resultado lo siguiente: el 69,44% representa al nivel bajo y el 30,56% representa el nivel alto. Esto nos indica que el mayor porcentaje de pobladores tienen un nivel bajo de eficacia en la estrategia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.

Tabla 9

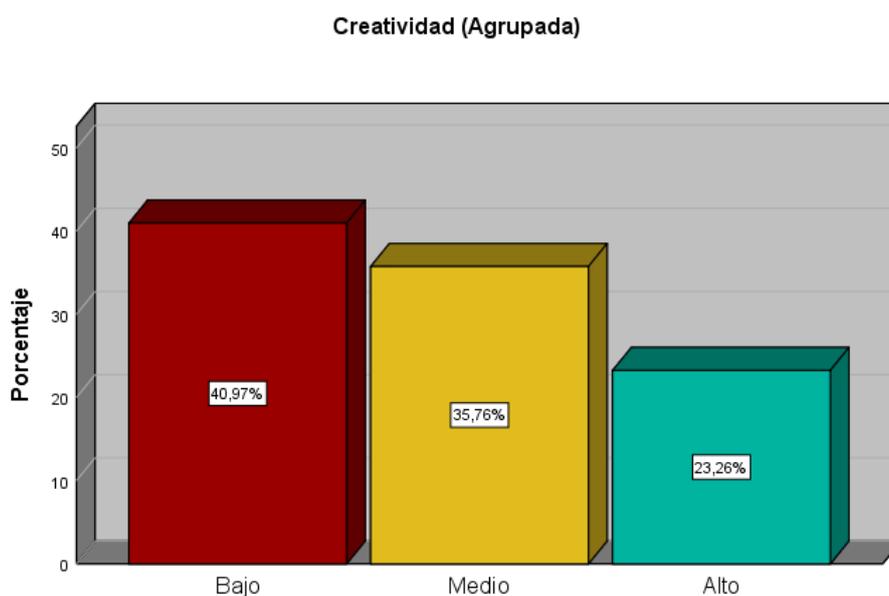
Determinar la eficacia de la creatividad del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.

Creatividad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	118	41	41	41
	Medio	103	35.8	35.8	76.7
	Alto	67	23.3	23.3	100
	Total	288	100	100	

Figura 3

Gráfico de barras según la dimensión creatividad



Interpretación

En la tabla 9, figura 3. Se observa a los 288 de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima, dando como resultado lo siguiente: el 40,97% representa al nivel bajo y el 35,76% representa el nivel medio y el 23,26% representa el nivel alto. Esto nos indica que el mayor porcentaje de pobladores tienen un nivel bajo de eficacia en la CREATIVIDAD del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.

Tabla 10

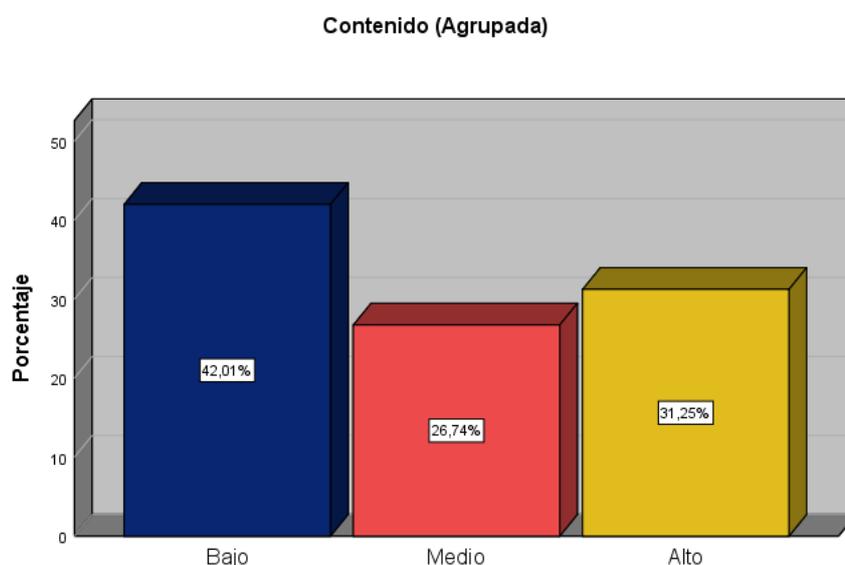
Determinar la eficacia del contenido del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.

Contenido (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	121	42	42	42
	Medio	77	26.7	26.7	68.8
	Alto	90	31.3	31.3	100
	Total	288	100	100	

Figura 4

Gráfico de barras según la dimensión contenido



Interpretación

En la tabla 10, figura 4. Se observa a los 288 de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima, dando como resultado lo siguiente: el 42,01% representa al nivel bajo y el 26,74% representa el nivel medio y el 31,25% representa el nivel alto. Esto nos indica que el mayor porcentaje de pobladores tienen un nivel bajo de eficacia en el contenido del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.

Tabla 11

Estadística descriptiva

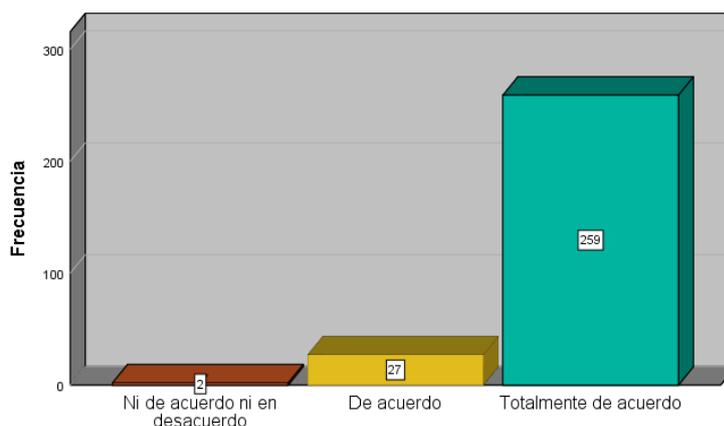
El spot “Plan Solidario” contiene un vocabulario correcto para el entendimiento del mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0.7	0.7	0.7
	De acuerdo	27	9.4	9.4	10.1
	Totalmente de acuerdo	259	89.9	89.9	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Figura 5

Gráfico de barras

El spot “Plan Solidario” contiene un vocabulario correcto para el entendimiento del mensaje.



Interpretación

Según los resultados, el 89,9% de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima afirmaron estar totalmente de acuerdo de que el spot “Plan Solidario” contiene un vocabulario correcto para el entendimiento del mensaje publicitario, el 9,4% indicaron estar de acuerdo de que el spot “Plan Solidario” contiene un vocabulario correcto para el entendimiento del mensaje publicitario y el 0,7% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de que el spot “Plan Solidario” contiene un vocabulario correcto para el entendimiento del mensaje publicitario.

Tabla 12

Estadística descriptiva

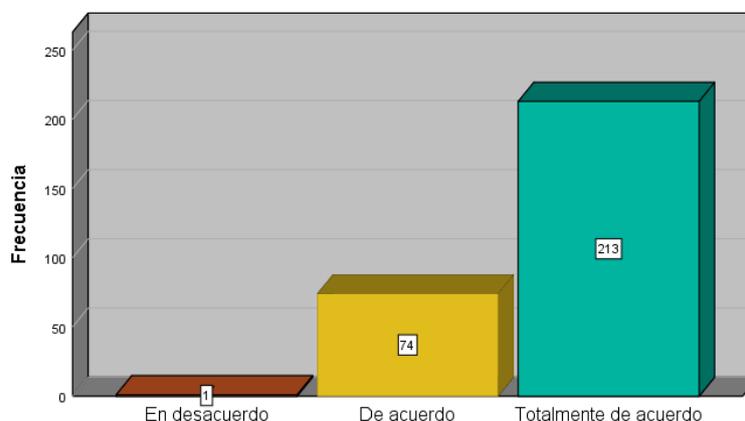
Las imágenes utilizadas en el spot “Plan Solidario” lograron que usted comprenda mejor el mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	De acuerdo	74	25.7	25.7	26.0
	Totalmente de acuerdo	213	74.0	74.0	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Figura 6

Gráfico de barras

Las imágenes utilizadas en el spot “Plan Solidario” lograron que usted comprenda mejor el mensaje.



Interpretación

Según los resultados, el 74,0% de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima afirmaron estar totalmente de acuerdo de que las imágenes utilizadas en el spot “Plan Solidario” lograron que comprendan mejor el mensaje, el 25,7% indicaron estar acorde con las imágenes utilizadas en el spot “Plan Solidario” lograron que comprendan mejor el mensaje y el 0,3% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de que las imágenes usadas en el spot “Plan Solidario” lograron que comprendan mejor el mensaje.

Tabla 13

Estadística descriptiva

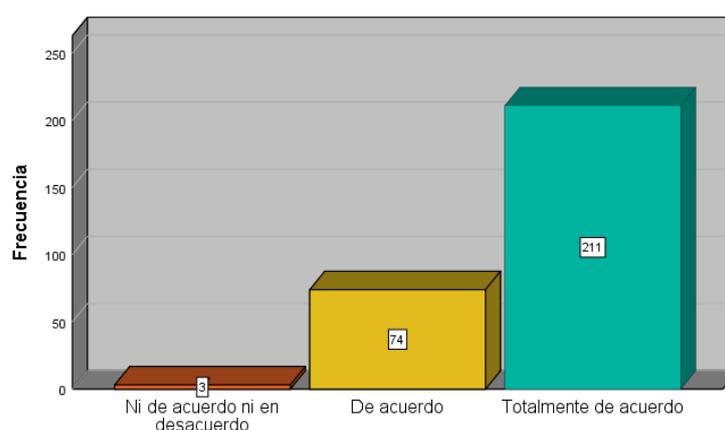
Las imágenes del spot “Plan Solidario” captaron su atención para la comprensión del mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.0	1.0	1.0
	De acuerdo	74	25.7	25.7	26.7
	Totalmente de acuerdo	211	73.3	73.3	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Figura 7

Gráfico de barras

Las imágenes del spot “Plan Solidario” captaron su atención para la comprensión del mensaje.



Interpretación

Según los resultados, el 73,3% de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima afirmaron estar totalmente de acuerdo de que las imágenes del spot “Plan Solidario” captaron la atención para la comprensión del mensaje, el 25,7% indicaron estar de acuerdo de que las imágenes del spot “Plan Solidario” captaron la atención para la comprensión del mensaje y el 1,0% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de que las imágenes del spot “Plan Solidario” captaron la atención para la comprensión del mensaje.

Tabla 14
Estadística descriptiva

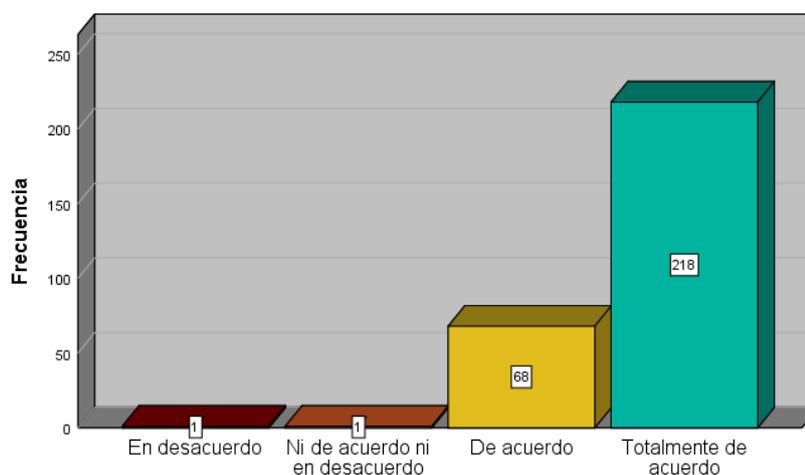
La televisión facilita el entendimiento del mensaje del spot “Plan Solidario”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.7
	De acuerdo	68	23.6	23.6	24.3
	Totalmente de acuerdo	218	75.7	75.7	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Figura 8

Gráfico de barras

La televisión facilita el entendimiento del mensaje del spot “Plan Solidario”.



Interpretación

Según los resultados, el 75,7% de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima afirmaron estar totalmente de acuerdo de que la televisión facilita el entendimiento del mensaje del spot “Plan Solidario”, el 23,6% indicaron estar de acuerdo de que la televisión facilita el entendimiento del mensaje del spot “Plan Solidario”, el 0,3% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de que la televisión facilita el entendimiento del mensaje del spot “Plan Solidario” y el

0,3% señalo estar en desacuerdo de que la televisión facilita el entendimiento del mensaje del spot “Plan Solidario”.

Tabla 15

Estadística descriptiva

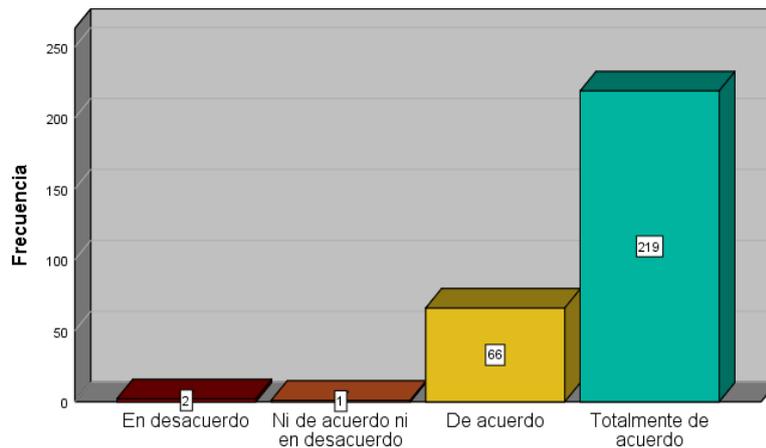
El mensaje del spot “Plan solidario” le muestra una originalidad innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.7	0.7	0.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.3	0.3	1.0
	De acuerdo	66	22.9	22.9	24.0
	Totalmente de acuerdo	219	76.0	76.0	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Figura 9

Gráfico de barras

El mensaje del spot “Plan solidario” le muestra una originalidad innovadora.



Interpretación

Según los resultados, el 76,0% de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima afirmaron estar totalmente de acuerdo de que el mensaje del spot “Plan Solidario” muestra una originalidad innovadora, el 22,9% indicaron estar de acuerdo de que el mensaje del spot “Plan Solidario” muestra una originalidad

innovadora, el 0,3% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de que el mensaje del spot “Plan Solidario” muestra una originalidad innovadora y el 0,7% señaló estar en desacuerdo de que el mensaje del spot “Plan Solidario” muestra una originalidad innovadora.

Tabla 16

Estadística descriptiva

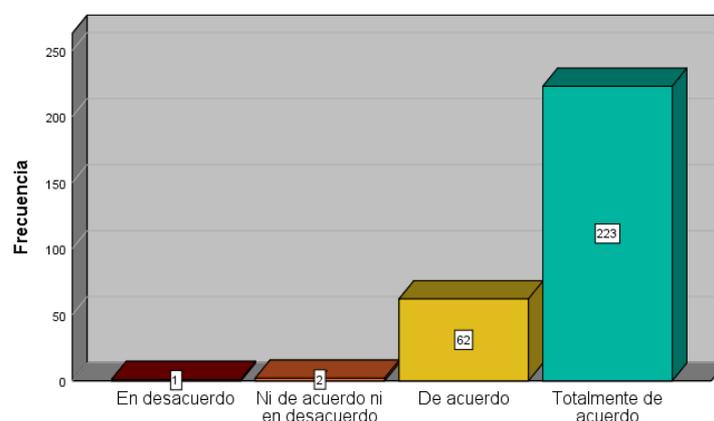
Las ventajas que se muestran en el mensaje de spot “Plan Solidario” son beneficiosas para usted.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0.7	0.7	1.0
	De acuerdo	62	21.5	21.5	22.6
	Totalmente de acuerdo	223	77.4	77.4	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Figura 10

Gráfico de barras

Las ventajas que se muestran en el mensaje de spot “Plan Solidario” son beneficiosas para usted.



Interpretación

Según los resultados, el 77,4% de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima afirmaron estar totalmente de acuerdo de que las ventajas que se muestran en

el mensaje del spot “Plan Solidario” son beneficiarias para la población, el 21,5% indicaron estar de acuerdo de que las ventajas que se muestran en el mensaje del spot “Plan Solidario” son beneficiarias para la población, el 0,7% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de que las ventajas que se muestran en el mensaje del spot “Plan Solidario” son beneficiarias para la población y el 0,3% señaló estar en desacuerdo de que las ventajas que se muestran en el mensaje del spot “Plan Solidario” son beneficiarias para la población.

Tabla 16

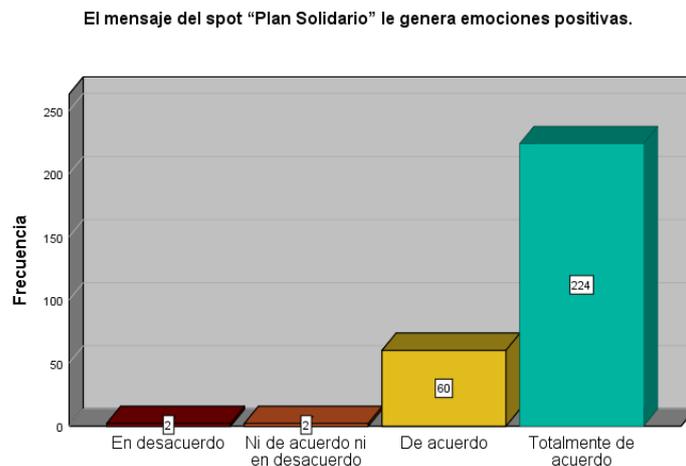
Estadística descriptiva

El mensaje del spot “Plan Solidario” le genera emociones positivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.7	0.7	0.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0.7	0.7	1.4
	De acuerdo	60	20.8	20.8	22.2
	Totalmente de acuerdo	224	77.8	77.8	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Figura 11

Gráfico de barras



Interpretación

Según los resultados, el 77,8% de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima afirmaron estar totalmente de acuerdo de que el mensaje del spot “Plan Solidario” genera emociones positivas, el 20,8% indicaron estar de acuerdo de que el mensaje del spot “Plan Solidario” genera emociones positivas, el 0,7% señaló ni estar de acuerdo ni en desacuerdo de que el mensaje del spot “Plan Solidario” genera emociones positivas y el 0,7% señalo estar en desacuerdo de que el mensaje del spot “Plan Solidario” genera emociones positivas.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020. Se logró validar el instrumento a través de 3 expertos, quienes estudiaron los ítems y establecieron por medio de 3 niveles (relevancia, pertenencia y claridad) que el cuerpo es permitido para ser utilizado.

Asimismo, se utilizó el coeficiente de la V de Aiken, que ayudo en cuantificar la importancia de los ítems mediante la valoración de los jueces. También se realizó una prueba piloto con 40 pobladores del AA.HH. Villa Fátima para contar con el conocimiento de la colocación del instrumento al momento de tener los resultados. De igual forma, se adaptará el coeficiente del Alfa de Cronbach para conocer la unión que tienen los ítems entre sí, mostrando finalmente 0.812, aceptando el instrumento; ya que es mayor a 0.60.

Según el objetivo general de la investigación, el cual fue conocer la eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico, se evidencia que 47.92% de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima del distrito del Rímac representa al nivel bajo, el 17.79% considera que la eficacia del mensaje se encuentra en el nivel medio y el 32.29% indica que el mensaje publicitario está en el nivel alto de eficacia. Estos resultados contrastaron a las investigaciones de Mamani (2018), quien en su tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de Cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad, Comas, 2017”, señala que los jóvenes reconocieron que la eficacia del mensaje publicitario es alta en 50% y baja en tan solo 1%, debido a que se utilizó la atención, comprensión y recordación necesaria para que el público capte el mensaje publicitario del spot “Fin de Cebada”. Ante la baja eficacia del mensaje publicitario, la teoría de los Efectos Limitados de Lazarsfeld (1955) manifiesta que los efectos de los medios sobre las actitudes de las audiencias dependen fuertemente de sus predisposiciones, esquemas mentales y otras características que influyen en la forma en que procesan los mensajes, es decir; que los mensajes de los medios son filtrados por la razón del público y eso determina la eficacia que tendría al final.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual fue conocer la eficacia de la estrategia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador

telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020, se muestra que el 69,44% de los encuestados mencionan que la estrategia del mensaje publicitario del spot está en el nivel bajo y el 30,56% señala que está en el nivel alto. Estos resultados se contrastan con Holgado (2019), quien en su investigación titulada Relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña “Scotiabank te escucha”, 2016, destaca que el 60% de los encuestados manifestó estar completamente de acuerdo que los canales de atención fueron los adecuados, es decir que, los medios de difusión son importantes para que el mensaje llegue de manera adecuada y entendible a los espectadores. Por ello, Kats y Lazarsfeld (1955) mencionan que los medios de comunicación pueden llegar a las personas de formas distintas. Por ello, se entiende que cada medio de difusión será capaz de influir en cada persona, pero en formas diferentes y según sus capacidades cognitivas. Los medios de comunicación ni tienen el mismo poder de antes.

Además, el segundo objetivo específico, el cual es determinar la eficacia de la creatividad del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020, donde el 40,97% de los encuestados indican que la eficacia de la creatividad del spot publicitario es alta, la eficacia es media en 35,76% y baja en 23,26%. Los resultados contrastan con Huisa (2019), ya que en su trabajo de investigación el mensaje publicitario en la publicidad "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, 2009 se señala que el 60% de los encuestados señalan que la creatividad se evidencia en el mensaje publicitario. Por ello, se dice que la creatividad es un elemento necesario para la adecuada interacción y atracción del producto o servicio hacia el consumidor. Cabe señalar que, Gutman y Olson (1983) señalan que mediante la teoría de medios y fines, los componentes de un producto o servicio establecen secuencias de vínculos y es necesario que un mensaje comparta ciertos atributos adecuados para el consumidor.

Asimismo, con respecto al tercer objetivo específico, el cual fue determinar la eficacia del contenido del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020, los resultados arrojan que 42,01% de los encuestados indican que la eficacia del contenido

del mensaje publicitario el bajo y el 31,25% manifiestan que es la eficacia es alta. Esto se contrasta con Espín y Sánchez (2018), quien en su investigación influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua (Ecuador), se menciona que el 35.9% de personas comentan que recuerdan el contenido de un mensaje publicitario entre un rango del 61% al 80%. De esta forma, se evidencia que el contenido promueve la recordación a través de la sorpresa y emotividad por la cual conlleva el mensaje del spot publicitario. Ante ello, Zapico (2020) señala que, en cuanto al estructuralismo, los fenómenos de la estructura (en este caso del mensaje publicitario) ayudarán a tener un mayor razonamiento final.

VI. CONCLUSIONES

Culminada el presente estudio, se concluye que:

- Primera:** Se determinó que el 47,92% de los pobladores del AA.HH. Villa Fátima del distrito del Rímac reconocieron que la eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico es baja, ya que, no entendieron en un primer momento el mensaje y el contexto de la historia.
- Segunda:** Se determinó que la eficacia de la estrategia utilizada en el mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” fue baja, arrojando que el 69,44% de los pobladores no lograron reconocer una adecuada estrategia en el mensaje, no permitiendo la atención de manera rápida a los usuarios y también de los nuevos posibles clientes.
- Tercera:** Se determinó que el 40,97% de residentes en el AA.HH. Villa Fátima del distrito del Rímac, calificaron la eficacia de la creatividad que el spot “Plan Solidario” de un operador móvil utilizó para la realización del mensaje, siendo baja. Esto debido a que no utilizaron la realidad actual con el fin de que la población se sienta identificada, además de marcar la diferencia frente a sus competencias y de esa manera tenga un mejor recibimiento.
- Cuarta:** Se determinó que la mayoría de las personas pertenecientes al AA.HH. Villa Fátima del distrito del Rímac, señalaron que la efectividad del contenido del mensaje del spot “Plan Solidario” de un operador móvil es baja en un 42,01% y que no lograron captar generalmente todo el contenido del mensaje, ya sea las ventajas que se muestran como también las emociones que transmite.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para futuras investigaciones son las siguientes:

- Primera:** Se recomienda llevar a cabo un primer estudio antes de realizar el mensaje publicitario que acompañará a un spot, de esta manera el mensaje tendrá un buen entendimiento en el público objetivo, como también permitirá la captación inmediata de una manera adecuada de los usuarios que quieran acceder al servicio.
- Segunda:** Es recomendable conocer la situación actual en la que se encuentra el público objetivo. A través de una buena estrategia, como el vocabulario adecuado, los usuarios se sentirán identificados con el servicio y llegarán a fidelizarse.
- Tercera:** Es recomendable que el mensaje publicitario del spot tenga una buena historia que permita que la población se sienta identificado desde un primer momento, además es importante que dicho mensaje contenga todas las claves especiales para que se mantenga y pueda ser recordada de una forma efectiva, es decir, una creatividad relevante.
- Cuarta:** Es fundamental que las empresas obtén por los aspectos estudiados en esta investigación. Por lo cual, se recomienda realizar un mensaje publicitario donde el contenido sea claro y preciso, en la actualidad la emotividad es un factor clave para transmitir mensajes.

REFERENCIAS

- Bambarén, R. (8 de julio de 2020). Lima Centro, la zona de mayor concentración de positivos y fallecidos por COVID-19. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/lima-centro-la-zona-de-mayor-concentracion-de-positivos-y-fallecidos-por-covid-19-noticia/>
- Brace, I. (2018). *Questionnaire Design*. (4ta ed.). British Library.
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex.
- Chicaiza, A. (2015). *El mensaje publicitario efectivo como herramienta de comunicación del marketing y su impacto en el consumidor* [Tesis de Pre Grado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional – Universidad Técnica de Machala.
- Concytec (25 de noviembre de 2018). *Resolución de Presidencia N° 215-2018-CONCYTEC-P “Formalizan la aprobación del “Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT”*. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/formalizan-la-aprobacion-del-reglamento-de-calificacion-cl-resolucion-n-215-2018-concytec-p-1716352-1>
- De Oliveira, J., Leone, C. y Zangirolami, J. (2018). Research methodology topics: Crosssectional studies. *Journal of Human Growth and Development*, 28 (3), 356 – 360. <http://dx.doi.org/10.7322/jhgd.152198>
- Dos Santos, D. (2017). Autonomía, consentimiento y vulnerabilidad del participante de investigación clínica. *Revista Bioet*, 25 (1), 19 – 29. <https://doi.org/10.1590/1983-80422017251162>
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. (2 ed.). Ediciones Paraninfo.

- Espin, E. y Sánchez, D. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua* [Tesis de Pre Grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional – Universidad Técnica de Ambato.
- Goertzen, M. (2017). Introduction to Quantitative Reserch and Data. *Library Technology Reports*, 21 (2), 12 – 18. <file:///C:/Users/HP/Downloads/6325-14372-3-PB.pdf>
- Grassau, D. (2016). *El efecto de Agenda Setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría*. Pontifica Universidad Católica de Chile.
- Guerrero, S. y Navarro, C. (2018). Procesos de significación: una mirada pragmática a los mensajes publicitarios de compañías telefónicas en la web. *Communication Papers*, 7 (14), 207 – 221. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Hibridacion entre contenido y mensajes publicitari.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Hibridacion%20entre%20contenido%20y%20mensajes%20publicitari.pdf)
- Heale, R. y Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Reseach made simple*, 18 (3), 66 – 67. <https://ebn.bmj.com/content/ebnurs/18/3/66.full.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana editores.
- Holgado, B. (2019). *Relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña "Scotiabank te escucha", 2016* [Tesis de Pre Grado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional – Universidad San Martín de Porres.
- Huisa, B. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, 2009* [Tesis de Pre Grado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional – Universidad San Martín de Porres.

Inga, C. (27 de junio de 2020). Efecto Coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la-publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/?ref=ecr>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (21 de noviembre del 2019). *Líneas en servicio de telefonía móvil, por empresa*. <https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=telefon%C3%ADa>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). *Disponibilidad y uso de las TIC*. <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación EPH*. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_20A36AF16B31.pdf

Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Paraninfo.

Justino, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca MiBanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017* [Tesis de Pre Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.

Kats, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. University Columbia Editorial

Knoema. (2019). *Abonados a telefonía móvil celular por cada 100 habitantes*. <https://knoema.es/atlas/China/Abonados-a-telefon%c3%ada-m%c3%b3vil-celular-por-cada-100-habitantes>

Koepsell, D. y Ruiz, M. (2015). *Ética de la investigación*. Editarte.

- Lis, J. y Vilorio, A. (2016). Focus for Interactive Systems Design through the Incorporation of User in the Development Process. *Indian Journal of Science and Technology*, 9 (46), 1 – 4. [10.17485 / ijst / 2016 / v9i46 / 107378](https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107378)
- López, J. (2017). Procesos de significación: una mirada pragmática a los mensajes publicitarios de compañías telefónicas en la web. *Poliantea*, 13 (24), 107– 124. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ProcesosDeSignificacion-6160649.pdf>
- Lorena, L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional – Universidad Complutense de Madrid.
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *URNCSST Journal*, 2 (1), 2 – 7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Mamani, F. (2018). *La eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de Cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad, Comas, 2017* [Tesis de Pre Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.
- Martín, A. y Molina, E. (2017). The value of pedagogical knowledge for teaching Secondary School: design and validation of a questionnaire. *Estudios Pedagógicos XLIII, N° 2: 195-220*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n2/art11.pdf>
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P. y Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación*. ESIC Editorial.
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

- Mejía, M. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña "Las mujeres del pasado" de la marca Promart Homecenter, 2016* [Tesis de Pre Grado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional – Universidad San Martín de Porres.
- Montúfar, D. y Rivera, S. (2019). *Modelo teórico cadena de medios y fines en marketing* [Tesis de Pre Grado, Universidad UCESI]. Repositorio Institucional – Universidad ICESI.
- Pandis, N. (2015). The sampling distribution. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 147 (4), 517 – 519.
<https://www.ajodo.org/action/showPdf?pii=S0889-5406%2815%2900019-0>
- Plan Solidario de Entel (29 de marzo de 2020). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/06/25/plan-solidario-entel-peru-2020-que-es-en-que-consiste-y-como-inscribirse-al-nuevo-plan-costo-cero-de-entel-para-celulares-atmp/>
- Ponto, J. (2015, 01 de marzo). Non – Understanding and Evaluating Survey Reseach. *Jadpro*, 6 (2), 168 – 171.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4601897/pdf/jadp-06-168.pdf>
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* [Tesis de Pre Grado, Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio Institucional – Universidad Autónoma de Puebla.
- Showkat, N. (2017). Non – Probability and Probability Sampling. *Media & Communication Studies*, 8 (2), 5 – 10.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/150114863016cre-textnayeemshowkatnonprobabilityandprobabilitysampling.pdf>
- Trigoso, M. (18 de junio de 2020). Conozca como peruanos consumen medios tradicionales y digitales ante estado de emergencia. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-como-peruanos-consumen->

[medios-tradicionales-y-digitales-ante-estado-de-emergencia-coronavirus-covid-19-medios-tradicionales-kantar-noticia/?ref=gesrr](https://www.kantar.com/medios-tradicionales-y-digitales-ante-estado-de-emergencia-coronavirus-covid-19-medios-tradicionales-kantar-noticia/?ref=gesrr)

Valdés, C. (2018). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universidad de Valencia

Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC editorial.

Valencia, A. (2018). *Características del documental sonoro y la producción radiofónica – Catagena, ¿Cara o sello?* [Tesis de Pre Grado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional – Universidad San Martín de Porres.

Vera, J. (2016). *Influencia del mensaje publicitario visual en los clientes de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito* [Tesis de Pre Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio Institucional – Universidad de las Fuerzas Armadas.

Zapico, M. (2020, 14 de octubre). Lo epistemológico en la teoría crítica literaria: El Estructuralismo. *Argonautas*, 10 (14), 84 – 95.
<https://core.ac.uk/reader/327120110>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de la variable.

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “PLAN SOLIDARIO” DE UN OPERADOR MÓVIL EN EL AA.HH. VILLA FÁTIMA, RÍMAC – 2020”

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Mensaje publicitario	El mensaje publicitario es un concepto de comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El anhelo del anunciante es conseguir que su mensaje alcance notoriedad y cambie los hábitos de consumo; por eso, el mensaje debe estar diseñado para mostrar a la audiencia los mejores aspectos del producto o servicio. (Escudero, 2017, p. 242).	Esta variable se ha presentado en cuanto a su organización en 3 dimensiones que se medirán por un total de 9 indicadores y para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario tipo Likert.	Estrategia	Vocabulario adecuado	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
				Imágenes apropiadas	
				Medio de comunicación	
			Creatividad	Originalidad	
				Texto	
				Sonido	
			Contenido	Ventajas	
				Sorpresa	
				Emotividad	

Anexo 2. Matriz de Consistencia

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “PLAN SOLIDARIO” DE UN OPERADOR MÓVIL EN EL AA.HH. VILLA FÁTIMA, RÍMAC – 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>General ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador móvil en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020?</p> <p>Específico 1 ¿Cuál es la eficacia de la estrategia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador móvil en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020?</p> <p>Específico 2 ¿Cuál es la eficacia de la creatividad del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador móvil en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020?</p> <p>Específico 3 ¿Cuál es la eficacia del contenido del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador móvil en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020?</p>	<p>General Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.</p> <p>Específico 1 Determinar la eficacia de la estrategia del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.</p> <p>Específico 2 Determinar la eficacia de la creatividad del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.</p> <p>Específico 3 Determinar la eficacia del contenido del mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de un operador telefónico en el AA.HH. Villa Fátima, Rímac – 2020.</p>	VARIABLE: MENSAJE PUBLICITARIO			
		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
		Estrategia	Vocabulario adecuado	1-5	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			Imágenes apropiadas		
			Medio de comunicación		
		Creatividad	Originalidad	6-10	
			Texto		
			Sonido		
		Contenido	Ventajas	11-16	
			Sorpresa		
Emotividad					

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario corresponde al mensaje publicitario del spot “Plan Solidario” de Entel Perú. Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta. **INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

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

	Ítems / preguntas	Escala de Valoración				
		Mensaje publicitario				
		5	4	3	2	1
1	El spot “Plan Solidario” contiene un vocabulario correcto para el entendimiento del mensaje.					
2	El vocabulario del spot “Plan Solidario” enriquece el mensaje.					
3	Las imágenes utilizadas en el spot “Plan Solidario” lograron que usted comprenda mejor el mensaje.					
4	Las imágenes del spot “Plan Solidario” captaron su atención para la comprensión del mensaje.					
5	La televisión facilita el entendimiento del mensaje del spot “Plan Solidario”.					
6	El mensaje del spot “Plan solidario” le muestra una originalidad innovadora.					
7	El mensaje del spot “Plan Solidario” se diferencia de otras campañas.					
8	Las frases que se muestran en el spot “Plan Solidario” hacen que el mensaje sea comprensible.					
9	El sonido le ayudó a percibir con facilidad el mensaje del spot “Plan Solidario”.					
10	El sonido que acompaña al mensaje del spot “Plan Solidario” es el adecuado para lo que se quiere transmitir.					
11	Las ventajas que se muestran en el mensaje de spot “Plan Solidario” son beneficiosas para usted.					
12	Las ventajas que se muestran en el mensaje del spot “Plan Solidario” lo convencieron.					
13	El mensaje del spot “Plan Solidario” logró impactarlo por su contenido.					
14	El mensaje del spot “Plan Solidario” logró cautivarlo con la temática.					
15	El nivel de emotividad del mensaje del spot “Plan Solidario” es el adecuado.					
16	El mensaje del spot “Plan Solidario” le genera emociones positivas.					

Anexo 4. Validez de instrumento



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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Estrategia								
1	El spot "Plan Solidario" contiene un vocabulario correcto para el entendimiento del mensaje.	X		x		X		
2	El vocabulario del spot "Plan Solidario" enriquece el mensaje.	X		x		X		
3	Las imágenes utilizadas en el spot "Plan Solidario" lograron que usted comprenda mejor el mensaje.	X		x		X		
4	Las imágenes del spot "Plan Solidario" captaron su atención para la comprensión del mensaje.	X		x		X		
5	La televisión facilita el entendimiento del mensaje del spot "Plan Solidario".							
DIMENSIÓN 2 Creatividad								
6	El mensaje del spot "Plan Solidario" le muestra una originalidad innovadora.	X		x		x		
7	El mensaje del spot "Plan Solidario" se diferencia de otras campañas.	X		x		x		
8	Las frases que se muestran en el spot "Plan Solidario" hacen que el mensaje sea comprensible.	X		x		x		
9	El sonido le ayudó a percibir con facilidad el mensaje del spot "Plan Solidario".	X		x		x		
10	El sonido que acompaña al mensaje del spot "Plan Solidario" es adecuado para lo que se quiere transmitir.	X		x		x		
DIMENSIÓN 3 Contenido								
11	Las ventajas que se muestran en el mensaje de spot "Plan Solidario" son beneficiosas para usted.	x		x		x		
12	Las ventajas que se muestran en el mensaje del spot "Plan Solidario" lo convencieron.	x		x		x		
13	El mensaje del spot "Plan Solidario" logró impactarlo por su contenido.	x		x		x		
14	El mensaje del spot "Plan Solidario" logró cautivarlo con la temática.	x		x		x		
15	El nivel de emotividad del mensaje del spot "Plan Solidario" es el adecuado.	x		x		x		
16	El mensaje del spot "Plan Solidario" le genera emociones positivas.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

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

Especialidad del validador: Com. Corporativa, Com. Para el desarrollo, Marketing.

09 de noviembre del 2020

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.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Estrategia							
1	El spot "Plan Solidario" contiene un vocabulario correcto para el entendimiento del mensaje.	x		x		x		
2	El vocabulario del spot "Plan Solidario" enriquece el mensaje.	x		x		x		
3	Las imágenes utilizadas en el spot "Plan Solidario" lograron que usted comprenda mejor el mensaje.	x		x		x		
4	Las imágenes del spot "Plan Solidario" captaron su atención para la comprensión del mensaje.	x		x		x		
5	La televisión le facilita el entendimiento del mensaje del spot "Plan Solidario".	x				x		
	DIMENSIÓN 2 Creatividad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El mensaje del spot "Plan solidario" le muestra una originalidad innovadora.	x		x		x		
7	El mensaje del spot "Plan Solidario" se diferencia al de otras campañas.	x				x		
8	Las frases que se muestran en el spot "Plan Solidario" hacen que el mensaje sea comprensible.	x		x		x		
9	El sonido le ayudó a percibir con facilidad el mensaje del spot "Plan Solidario".	x		x		x		
10	El sonido que acompaña al mensaje del spot "Plan Solidario" concuerda con lo que se quiere transmitir.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Contenido	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Las ventajas que se muestran en el mensaje de spot "Plan Solidario" son beneficiosas para usted.	x		x		x		
12	Las ventajas que se muestran en el mensaje del spot "Plan Solidario" lo convencieron.	x		x		x		
13	El mensaje del spot "Plan Solidario" logró impactarlo mediante su contenido.	x		x		x		
14	El mensaje del spot "Plan Solidario" logró cautivarlo a través de su contenido.	x		x		x		
15	El nivel de emotividad del mensaje del spot "Plan Solidario" es el adecuado.	x		x		x		
16	El mensaje del spot "Plan Solidario" le genera emociones positivas.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz. DNI: 09391791
Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas.
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

5

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Estrategia							
1	El spot "Plan Solidario" contiene un vocabulario correcto para el entendimiento del mensaje.	X		x		X		
2	El vocabulario del spot "Plan Solidario" enriquece el mensaje.	X		x		X		
3	Las imágenes utilizadas en el spot "Plan Solidario" lograron que usted comprenda mejor el mensaje.	X		x		X		
4	Las imágenes del spot "Plan Solidario" captaron su atención para la comprensión del mensaje.	X		x		X		
5	La televisión facilita el entendimiento del mensaje del spot "Plan Solidario".							
	DIMENSIÓN 2 Creatividad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El mensaje del spot "Plan solidario" le muestra una originalidad innovadora.	X		x		x		
7	El mensaje del spot "Plan Solidario" se diferencia de otras campañas.	X		x		x		
8	Las frases que se muestran en el spot "Plan Solidario" hacen que el mensaje sea comprensible.	X		x		x		
9	El sonido le ayudó a percibir con facilidad el mensaje del spot "Plan Solidario".	X		x		x		
10	El sonido que acompaña al mensaje del spot "Plan Solidario" es adecuado para lo que se quiere transmitir.	X		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Contenido	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Las ventajas que se muestran en el mensaje de spot "Plan Solidario" son beneficiosas para usted.	x		x		x		
12	Las ventajas que se muestran en el mensaje del spot "Plan Solidario" lo convencieron.	x		x		x		
13	El mensaje del spot "Plan Solidario" logró impactarlo por su contenido.	x		x		x		
14	El mensaje del spot "Plan Solidario" logró cautivarlo con la temática.	x		x		x		
15	El nivel de emotividad del mensaje del spot "Plan Solidario" es el adecuado.	x		x		x		
16	El mensaje del spot "Plan Solidario" le genera emociones positivas.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: GLADYS ZOILA FERREYRA UGARTE DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

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

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

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

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

08 de noviembre del 2020




5

Anexo 5. Tabulación en SPSS

*PRUEBA PILOTO crist.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

4 : Visible: 16 de 16 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	var	var	var	var	
1	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4					
2	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4					
3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	3	5					
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4					
5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4					
6	3	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4				
7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4					
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4					
9	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5					
10	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2	4	4	5	4					
11	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5					
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5					
13	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5					
14	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4					
15	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4					
16	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4					
17	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5					
18	1	1	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	4					
19	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4					
20	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	1	4	1	4					
21	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5					
22	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5					
23	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3					

Vista de datos Vista de variables

Anexo 6. Fórmula de muestra

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

En donde:

N = n° elementos de la población

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

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

(1 - P) = Proporción de fracaso

e = Error muestral

S = Desviación estándar

Reemplazando los valores:

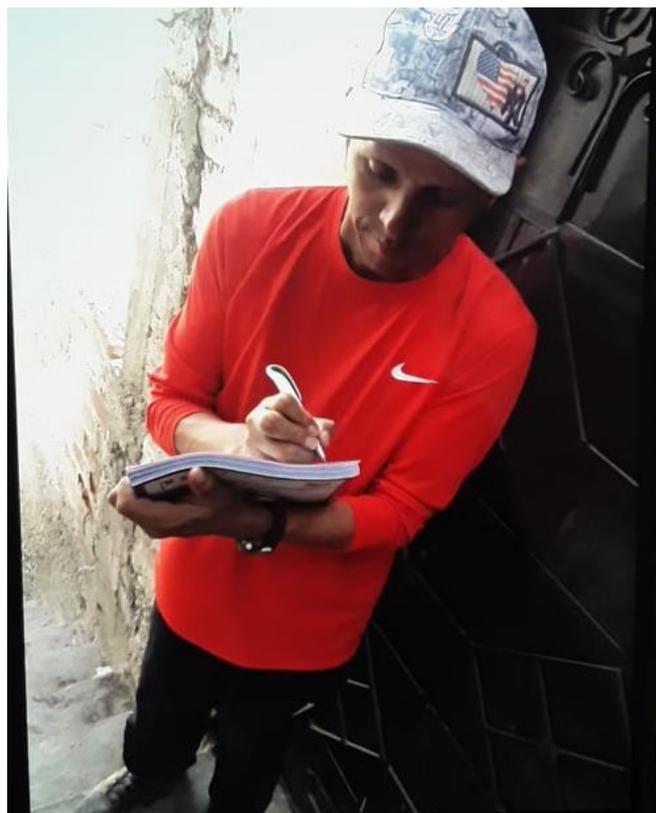
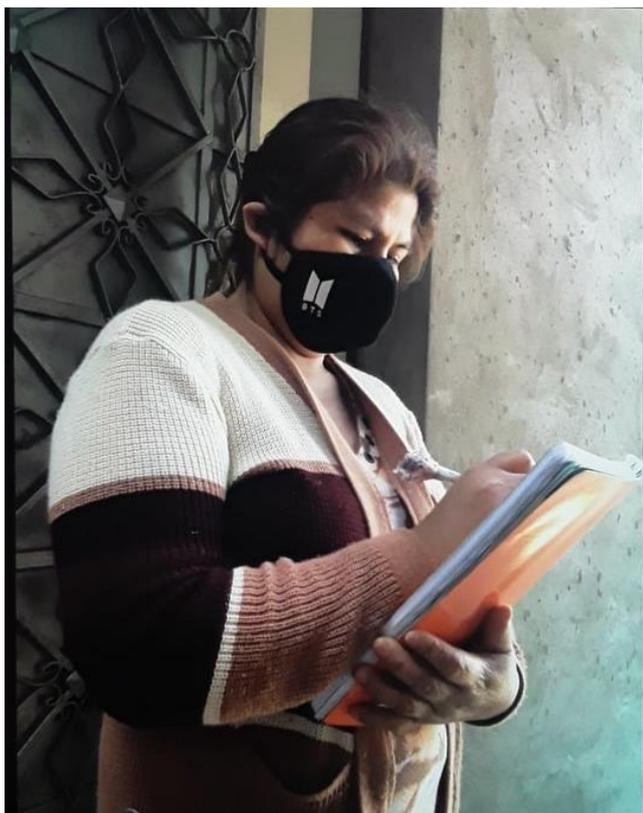
$$n = \frac{1200 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(299 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$
$$n = \frac{1152}{3.95}$$
$$n = 291$$

Anexo 7. V de Aiken

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	PREGUNTAS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	SUMA	V		
2	P1	1	1	1	3	100%		
3	P2	1	1	1	3	100%		
4	P3	1	1	1	3	100%		
5	P4	1	1	1	3	100%		
6	P5	1	1	1	3	100%		
7	P6	1	1	1	3	100%		
8	P7	1	1	1	3	100%		
9	P8	1	1	1	3	100%		
10	P9	1	1	1	3	100%		
11	P10	1	1	1	3	100%		
12	P11	1	1	1	3	100%		
13	P12	1	1	1	3	100%		
14	P13	1	1	1	3	100%		
15	P14	1	1	1	3	100%		
16	P15	1	1	1	3	100%		
17	P16	1	1	1	3	100%		
18				PROMEDIO =		100%		
19								
20								
21								
22								
23								

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

Anexo 8. Fotos





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT PLAN SOLIDARIO DE UN OPERADOR TELEFÓNICO EN EL AA.HH. VILLA FÁTIMA, RÍMAC 2020", cuyos autores son GAMARRA MEDINA CRISTIAN JUNIOR, PACHECO VILLANTOY JAHAIRA EMPERATRIZ, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL DNI: 06294067 ORCID 0000-0003-3167-967X	Firmado digitalmente por: AMEDRANOC el 21-07- 2021 20:12:50

Código documento Trilce: TRI - 0135286