



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Red de  
Publimercados Uyay en comerciantes de mercado local - San Juan de  
Lurigancho, 2021.

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

**AUTORA:**

Inocente Dominguez Kelly Flor (ORCID: 0000-0003-0478-9136)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad Contemporánea

**LIMA – PERÚ**

2021

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi hermanita Yasuri y a mis padres Sergio y Nelly, quienes fueron parte de mi motivación para ser una profesional. Asimismo, me dedico esta tesis, por los años de estudios que decidí enrumbar con el objetivo de cumplir una de mis metas en esta vida que requerían de mucho esfuerzo y perseverancia.

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida y a todas las personas que siempre me brindaban su apoyo incondicional en esta etapa universitaria, alentándome siempre con sus sabios consejos para no rendirme. Asimismo, agradezco a mi asesor Adolfo Medrano por su orientación en el desarrollo de esta tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos .....	vii
Resumen .....	viii
Abstrac .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática .....	2
1.2. Formulación del problema .....	4
1.3. Justificación del estudio .....	5
1.4. Objetivos generales y específicos .....	6
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes .....	8
2.2. Teoría relacionada .....	12
2.3. Definición variable, dimensiones e indicadores .....	13
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variable y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.5. Procedimientos.....	27
3.6. Método de análisis de datos .....	27
3.7. Aspectos éticos.....	28
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>37</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>44</b>

## **ANEXOS**

- Anexo 1 Matriz de consistencia
- Anexo 2 Matriz de operacionalización
- Anexo 3 Resultado de turnitin
- Anexo 4 Instrumento de medición
- Anexo 5 Fichas de validación de instrumento por expertos
- Anexo 6 Cuadro de validación de ítems por expertos
- Anexo 7 Resultados por ítems
- Anexo 8 Autorización de la Red de Publimercados Uyay
- Anexo 9 Solicitud de aplicación de encuesta
- Anexo 10 Imágenes referenciales de investigación
- Anexo 11 Imágenes de evidencia de trabajo de campo

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal describir las estrategias del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.

La metodología empleada en esta investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, su diseño es no experimental de corte transversal.

La muestra analizada estuvo conformada por 81 comerciantes de un mercado local, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho. La obtención de datos se desarrolló a través de una encuesta con diez ítems que fueron valoradas con tres opciones de respuesta según la escala de Likert.

Los resultados obtenidos arrojaron que el 99% de los encuestados tienen una apreciación positiva sobre los mensajes publicitarios radiofónicos que emite Red de Publimercados Uyay dentro del mercado, mientras que el 1% tienen apreciación intermedia entre positiva y negativa.

**Palabras clave:** Mensaje, publicidad, radiofónico

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to describe the strategies of the radio advertising message of the Publimercados Uyay network in the merchants of a local market, San Juan de Lurigancho - 2021.

The methodology used in this research is applied with a quantitative and descriptive approach, its design is non-experimental and cross-sectional.

The sample analyzed consisted of 81 merchants of a local market, located in the district of San Juan de Lurigancho. Data collection was carried out through a survey with ten items that were evaluated with three response options according to the Likert scale.

The results showed that 99% of the respondents had a positive opinion of the radio advertising messages broadcast by the Publimercados Uyay Network in the market, while 1% had an intermediate opinion between positive and negative.

**Keywords:** message, advertising, radio advertising.

# **I. INTRODUCCIÓN**



En una sociedad como la peruana, en el que se registran altas tasas de emprendimiento según reporte de Ipsos (2021), el país se encuentra en el tercer puesto de una lista de 28 países con mayor incremento de negocios durante estos últimos dos años. Ante ello, apoyarse en las herramientas publicitarias se ha convertido casi una necesidad para dar a conocer sus productos o servicios por los diferentes medios publicitarios y de mayor acceso al anunciante.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta hasta el más mínimo detalle de lo que se dará a conocer, esto dependerá de la creación de una publicidad estratégica de acuerdo a las necesidades del “target”. Por su parte, Escudero (2017) señala que el deseo de todo anunciante es lograr que su mensaje sea reconocido y cuyo contenido debe ser conciso y claro en lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio (p. 24). Ante ello, es importante considerar que el objetivo se logrará siempre y cuando el mensaje publicitario se comunique correctamente.

Respecto al mensaje publicitario, Jiménez (2019) lo definió como el conjunto de ideas claras y sencillas que se le envían a un destinatario con el objetivo de informar, persuadir o hacer un llamado a la acción de conversión (p. 140). En estos tiempos en el que la sociedad se encuentra constantemente bombardeada por publicidades que buscan vender ya sea un producto o una idea, la filosofía del autor calza perfectamente.

Un usuario digital no puede ver un video completo sin que aparezca una publicidad o ingresar a una red social sin ver anuncios flotantes. Un oyente o televidente también es testigo de constantes contenidos publicitarios, siendo únicamente apreciados o mejor dicho “saltados” por la misma necesidad que tienen de seguir consumiendo lo que verdaderamente es de su interés. Entonces surge la pregunta: ¿en qué momento se fomenta una apreciación real de sus mensajes?

El profesional dedicado a la publicidad tiene un reto muy importante, puesto que es el encargado de crear las piezas claves en el mensaje que quiere transmitir el emisor hacia su consumidor, teniendo en cuenta ciertos aspectos muy importantes como la creatividad o innovación que nunca debe de faltar. Así mismo, mostrar un mensaje claro y verídico para evitar inconvenientes en el futuro.

Actualmente, existen grandes empresas que invierten mucho dinero en lo que concierne a publicidad, contratando a agencias o personas expertas en el rubro, puesto que, conocen la importancia que tiene el crear un mensaje bien estructurado con la finalidad de mantenerse en el mercado. Hoy en día, la sociedad está acostumbrada a observar o escuchar como punto de partida la publicidad de un producto o servicio como primer paso antes de elegir un producto y adquirirlo.

Asimismo, es necesario precisar que un buen mensaje será aquel que logre la atención e interacción con su público objetivo, puesto que, este sería el reflejo de un trabajo continuo y profesional en sus medios publicitarios. Además, es de vital importancia ser un conocedor experimentado en las herramientas de una comunicación adecuada que logre una respuesta esperada.

Por lo tanto, se podría considerar a la publicidad como una comunicación comercial que desarrolla un vendedor con su respectivo consumidor o cliente, estos últimos en la actualidad ya no solo buscan satisfacer sus necesidades básicas, sino también sentirse bien con el producto o servicio que están adquiriendo. Para lograr uno de estos pasos es fundamental que las empresas grandes o pequeñas brinden no tan solo un producto, sino también seguridad y confianza.

En el distrito de San Juan de Lurigancho donde habita la mayor cantidad de población a nivel nacional según reporte de la Compañía de estudios de mercados y opinión pública CPI (2021), se puede ser testigo de los distintos medios publicitarios de los que hacen uso los comerciantes para atraer a sus clientes, entre ellos se encuentran gigantografías, letreros en la puerta de sus negocios, volantes, etcétera; muchas veces creados por ellos mismos o por un servicio particular.

Sin embargo, muchos de los comerciantes consideran que el mensaje más importante es el de marcar la diferencia en los precios frente a su competencia, ignorando que un mensaje publicitario es más que ello. Se encuentran también aquellos emprendedores que desean dar a conocer su negocio y no saben cómo hacerlo o simplemente los costos de una agencia publicitaria superan su accesibilidad económica.

Red De Publimercados Uyay es un medio conocido también con el término de radio mercado, ya que brinda el servicio de publicidad alternativa mediante la locución, grabación de spot radial, etcétera. Del mismo modo, esta empresa se viene desarrollando por más de 5 años con cabinas de locución dentro de los mercados, sus principales clientes son los comerciantes, emprendedores y toda entidad que desea dar a conocer un producto o servicio a través de menciones o spots.

Por otro lado, esta empresa es la encargada de diseñar y estructurar en muchos casos el contenido de la publicidad radiofónico que va a desarrollar para el cliente, cuyos anuncios están dirigidos a los innumerables consumidores que a diario realizan sus compras en el mercado. Por ende, es vital que el mensaje publicitario que construye y comunica Red de Publimercados Uyay debe cumplir con las características necesarias que permitan llegar al público objetivo, teniendo en cuenta que el mensaje no solo trata de textos o mencionar la marca y el producto, sino la forma en como se dice y que tan atractiva logra ser para captar la atención de los oyentes.

Por lo tanto, la siguiente investigación tuvo como finalidad conocer la apreciación que tienen los comerciantes de un mercado local sobre el mensaje publicitario que emite Red de Publimercados Uyay dentro de un mercado local. Esta investigación permitió conocer la calidad del mensaje publicitario ante la valoración de un determinado público.

En esa línea de reflexión se presentó el siguiente **problema general**

¿Cuál es la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho-2021?

Asimismo, se planteó los siguientes **problemas específicos:**

- a) ¿Cuáles son las estrategias del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021?

- b) ¿Cuáles son las características de la creatividad del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021?
- c) ¿De qué manera se realiza la ejecución del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021?
- d) ¿Cuáles son las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021?

Como **Justificación teórica**, este trabajo de investigación fue realizado con la finalidad de sumarse al conocimiento de los mensajes publicitarios en un medio publicitario alternativo, cuyo estudio permite que los resultados sirvan para su incorporación como referencia en los siguientes trabajos de investigación.

En la **justificación práctica**, esta investigación busca dar a conocer los resultados obtenidos sobre la apreciación que los comerciantes tienen, sobre los mensajes publicitarios de Red de Publimercados Uyay en cada publicidad dentro de un centro de abasto. Al conocer los resultados, la empresa estudiada logrará reconocer si está desarrollando un adecuado contenido publicitario para sus clientes.

Así mismo, como **justificación metodológica** este proyecto aplicó un instrumento validado por expertos para la recolección de información sobre el mensaje publicitario en un determinado escenario de estudio. Los resultados obtenidos permitieron determinar conclusiones sobre los problemas planteados.

Esta investigación tuvo como **objetivo general**:

Analizar el mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.

Por lo tanto, se planteó los siguientes **objetivos específicos**:

- a) Describir las estrategias del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.

- b) Conocer las características de la creatividad del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.
- c) Conocer la manera en que se realiza la ejecución del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021
- d) Analizar las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presentan las siguientes investigaciones, consideradas como antecedentes de nuestra investigación. Como primeros antecedentes serán los internacionales.

Solís y Espinel (2017), explicaron en su tesis titulada “Análisis comparativo del mensaje publicitario en los spots de video de las marcas Coca Cola y Pepsi y su percepción en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador”, para obtener el título profesional de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional, por la Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.

Los autores definieron como objetivo general analizar comparativamente el mensaje audiovisual de ambas y la percepción en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social. Aplicaron un estudio de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. El instrumento se aplicó en 124 estudiantes universitarios de la facultad ya mencionada. La investigación logró determinar los aspectos verbales y aurales en ambas marcas, así como el mensaje lingüístico que presentan cada una de las escenas para luego establecer las semejanzas y diferencias entre los comerciales.

Hidalgo (2018), en su tesis de título “Los mensajes publicitarios como medios de gestión y difusión en el hostel Xanadu de la ciudad de Bahía de Caráquez, para obtener el título de Ingeniera en Marketing, por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Ecuador.

Definió como objetivo elaborar un fanpage en la red social de Facebook con contenido para la promoción del hostel Xanadu en Bahía de Caráquez. El diseño metodológico es exploratoria-descriptiva, utilizaron métodos teóricos y empíricos: analítico, sintético, entrevista, encuesta, observación y Delphi en una muestra de 60 personas habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez. El autor determinó como conclusión que a través de las redes sociales las personas sienten comodidad y obtienen mayor información.

Tsourvakas, Riskos & Yfantidou (2017), elaboraron su artículo científico titulado “*Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads*” (o por su

traducción al español: “Análisis de la estrategia del mensaje publicitario para los anuncios digitales premiados”), con el fin de obtener el título profesional de publicistas digitales en la Universidad Aristóteles de Salónica, Grecia.

Su objetivo fue descifrar el grado de interés del público con la creciente demanda y popularidad de los anuncios digitales analizándolos a través de los premios Clio. Su metodología fue una investigación básica no experimental, cuantitativa. Su muestra estuvo conformada por 291 anuncios (incluidos los de televisión, radio, cine, redes sociales). En conclusión, descubrieron que sí tuvieron un interés elevado al ser estos anuncios “denominaciones visuales” aunque destacaron el rol de otras fuentes como la radial en todos los tipos de organización y categorías de productos.

Efstathiou (2019), en su tesis titulada “*Assessing the influence of radio advertising on consumer purchasing decisions*” (o por su traducción al español: "Evaluación de la influencia de la publicidad radiofónica en las decisiones de compra de los consumidores"), con el fin de alcanzar el Grado profesional de Licenciado en Administración de la North-West University, USA.

La investigación definió como objetivo principal determinar el impacto de los mensajes en la publicidad radiofónica para la decisión de compra del consumidor. Su metodología fue no experimental cuantitativa. No se hizo un muestreo por lo que su muestra la conformaron 505 radioyentes. Sus resultados arrojaron que un total de 95 respondieron, lo que representa casi un 19% del total, evidenciando que la radio no es un catalizador apropiado para influir en la decisión de compra del usuario, pero si como elemento difusor y amigable para el público.

Modikeng (2018), tituló a su investigación “*The influence of radio and newspaper advertisements on the buying decisions of consumers*” (o por su traducción al español: “La influencia de los anuncios de radio y prensa en las decisiones de compra de los consumidores”), con el fin de optar el título de Licenciado de la Central University Of Technology, Free State, Sudáfrica.

Tuvo por objetivo general investigar la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores tomando a la radio y los periódicos como medios



de estudio. Su metodología fue experimental y cualitativa, entrevistando a su muestra a los que clasificó en base a la edad y el género del consumidor. Como conclusiones, se obtuvo que los mensajes publicitarios radiofónicos no son elementos que influyen a los radioyentes para comprar algo al ser “oyentes pasivos”. No obstante, enfatizaron que siguen siendo grandes capitalizadores para difundir estrategias por lo que las marcas siguen apostando por ellas en sus campañas de marketing.

Continuamos con los trabajos previos, siendo el turno de los antecedentes nacionales.

Rasmussen (2017), escribió la tesis titulada “Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima este, 2017, para obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad César Vallejo.

El objetivo general fue describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años de edad del distrito limeño. El enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental. La investigación determinó como muestra a jóvenes transeúntes del distrito de San Juan de Lurigancho, el instrumento aplicado fue mediante un cuestionario de 24 ítems. La investigación concluye que la percepción del mensaje publicitario es regular.

Depaz y Rodríguez (2019), escribieron la tesis titulada “Estrategias publicitarias y elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015, para la obtención del grado profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú.

La investigación definió como objetivo principal, identificar la relación que existe entre las estrategias publicitarias y la elaboración de comerciales de una Radio de Huaraz. El enfoque empleado del estudio fue cuantitativo de carácter correlacional, diseño no experimental y descriptivo. La muestra analizada mediante una encuesta estuvo conformada por 10 periodistas colegiados, 10 licenciados en Ciencias de la Comunicación y 40 estudiantes de la misma carrera profesional.

Llegaron a la conclusión que existe una relación reveladora entre las estrategias de publicidad y elaboración de comerciales en Radio Chévere.

Justino (2018), en su tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo soy” de la marca MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017”, para conseguir el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad César Vallejo, Perú.

El objetivo general fue reconocer la efectividad del mensaje publicitario del spot “cholos soy” de MiBanco en comerciantes del mercado Santa Rosa. Su metodología fue aplicada de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de nivel descriptivo. Determinó como muestra de análisis a 50 comerciantes que fueron encuestados.

Concluyo que es sustancial analizar la efectividad del mensaje publicitario del spot “cholo soy” de MiBanco, ya que usa mecanismos que activan las emociones. El contenido aplicado logra que los comerciantes se identifiquen con los intérpretes del spot, el producto obtenido es de un 62% de eficacia.

Mejía (2019), escribió la tesis titulada “El mensaje publicitario en la campaña “las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016, para obtener el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Tuvo como objetivo identificar como se demuestra el mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter. Su metodología fue de tipo aplicada con diseño no experimental y nivel descriptivo simple. La muestra estuvo compuesta por 25 alumnos del taller de publicidad de la universidad San Martín de Porres.

El autor determinó como conclusión que el 80% de la muestra encuestada considera adecuado el contenido del mensaje publicitario empleado.

Holgado (2019), escribió en su tesis titulada “Relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña Scotiabank te escucha año 2016, para obtener el

grado profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad San Martín de Porres, Perú.

La investigación se planteó como objetivo principal identificar de qué manera el mensaje publicitario se relaciona con el Engagement a través de la Campaña “Scotiabank te escucha” año 2016. El estudio es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Para la muestra analizada se consideró a 25 estudiantes del taller de publicidad de la universidad San Martín de Porres.

El autor llegó a la conclusión, que el mensaje publicitario se vincula enfáticamente con el Engagement en la campaña “Scotiabank te escucha”, rechazando una hipótesis planteada.

A continuación, se presenta la teoría que guarda estrecha relación con la presente investigación.

La teoría de usos y gratificaciones refiere que el mensaje de un medio será aceptado por decisión del consumidor, ya que dependerá de la satisfacción de sus necesidades, de lo contrario no tendrá ningún impacto.

Según Menéndez (2004) la teoría de usos y gratificaciones propone conceptos y explica la conducta de las personas como respuesta a los medios. Esta teoría toma como punto de partida a los consumidores de los medios más que a sus mensajes. Considera al público como usuarios activos sobre los contenidos que reciben de los medios y no como influidos por estos (p.26).

A continuación, se presenta la definición de la variable Mensaje publicitario, para ello iniciaremos definiendo el mensaje y la publicidad.

El mensaje es la información que un emisor brinda a un determinado receptor, para luego ser interpretado (Figueredo, 2020, p. 6). La interpretación del mensaje dependerá de la forma en cómo ha sido enviada a su destinatario.

Kotler y Armstrong (2017) definen la publicidad como una forma impersonal de promocionar ideas o servicios por encargo de un anunciante (p. 366). Es decir, la

publicidad da a conocer un producto o servicio de una determinada marca que busca atraer consumidores.

Luego de conocer el concepto del mensaje y la publicidad de manera independiente, se define el mensaje publicitario.

Para Jiménez (2019) el mensaje publicitario es el que se le envía a un destinatario por un medio publicitario con el objetivo de informar, persuadir o hacer un llamado a la acción de conversión. El autor precisa también que un mensaje publicitario debe ser claro y sencillo (p. 140).

Asimismo, un mensaje publicitario será efectivo siempre y cuando cumpla con despertar el interés, aplicar la persuasión para obtener una respuesta y lograr ser recordado (Jiménez, 2019, p.242).

Escudero (2017) señala que independientemente del medio en el que se difunde el mensaje publicitario, este aplica la persuasión con el objetivo de recibir una respuesta y ser recordado (p. 242).

El mismo autor refiere que el mensaje publicitario nace como una herramienta creativa de comunicar algo con el objetivo de dar a conocer o persuadir a una acción.

Por otro lado, definiremos de qué manera se desarrolla el mensaje publicitario en el ámbito radiofónico

Martí (2016) señala que la radiofónica es un proceso artesanal en la emisión de los mensajes sonoros, aplicando siempre la creatividad en su diseño (presentación. párr. 3). Esto refiere a que el mensaje emitido por este medio es a través de la voz con amplia creatividad en cada contenido.

Para Iglesias (2020) el mensaje publicitario radiofónico es de menor estabilidad por la brevedad en que es escuchada, sin embargo, puede quedar en la mente del oyente siempre y cuando este es escuchado en varias ocasiones y logra captar la atención del receptor (p.9).

De acuerdo a lo mencionado por Iglesias, se debe tener en cuenta que al realizar el mensaje publicitario para un formato radiofónico es necesario considerar que el receptor debe de recibir un mensaje atractivo que llame su atención y logre el posicionamiento en la mente de este.

El buen desarrollo del mensaje publicitario es fundamental para el posicionamiento de la publicidad en la mente del consumidor, para ello es necesario dominar las características que lo comprenden, elementos que fueron definidos como dimensiones en este trabajo de investigación.

Escudero (2017) señala que la estrategia definirá cómo se va a comunicar a la audiencia. Además, involucra que el mensaje debe ser objetivo (p. 243).

Gómez (2017) señala que la estrategia es un conjunto de acciones que buscan dar solución ante un conflicto del cliente. Asimismo, la determinación de la estrategia a utilizar se compromete simbólicamente al crear el mensaje publicitario que se quiere dar a conocer, por ello es necesario definir lo que se quiere comunicar y el objetivo de hacerlo ("*La estrategia publicitaria*", párr. 1).

Para Farran (2016) es indispensable conocer la satisfacción que obtiene el consumidor al adquirir un producto o servicio. Se debe de elaborar un mensaje asequible y claro, respetando el intelecto del público objetivo ("*La estrategia*", párr. 3).

En todo contenido publicitario es de vital importancia considerar a la estrategia como el mejor aliado en la creación del mensaje, ya que permitirá desarrollar un contenido basado en la solución a la necesidad del consumidor.

Tras la definición de la primera dimensión estrategia, **se define como indicadores los siguientes componentes.**

Todo mensaje publicitario tiene que ser claro "(...), indicar de forma inequívoca lo que se desea transmitir, pues ello garantizará que el cliente lo entiende, quiere saber más o actuar al respecto" (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, Samino, 2019, p.78). Es decir, tiene que ser entendible ante la recepción del público, ya que, esto aseguraría que el mensaje logre su posicionamiento.

El contenido debe ser conciso. La brevedad en un mensaje hará que el receptor del mensaje demande más tiempo y esfuerzo en entender lo que se está comunicando (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, Samino, 2019, p.78).

Este atributo permitirá captar la atención del cliente y entender el mensaje sin necesidad de permanecer mucho tiempo escuchando el anuncio.

Asimismo, el mensaje debe ser “focalizado, es decir, (...) pues cuanta más información se pretenda comunicar, menos retendrá el cliente y se perderá entre la gran cantidad de argumentos, sin identificar realmente cuál es esa razón única y relevante respecto de la competencia” (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, Samino, 2019, p.78). Por lo tanto, es un error el brindar mucha información junta en un solo anuncio o tratar de publicitar varios productos o servicios a la vez.

Directo, el mensaje se debe presentar de forma concreta al transmitir la información sin esperar interpretación alguna (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, Samino, 2019, p.78).

Por lo tanto, todo contenido publicitario debe comunicar lo que realmente quiere que el cliente entienda sin que le quede duda alguna, especificando beneficios o a una acción deseada.

Continuamos con la definición de la **segunda dimensión y sus indicadores**

Para definir la segunda dimensión creatividad, Farran sostiene que:

La creatividad es considerada como el proceso de una solución ante un problema de forma no tradicional, considerando las capacidades con las que se cuenta (Farran, 2016, ¿Creativiqué? Una definición de creatividad, párr. 22).

Para Escudero (2017) la creatividad en un mensaje lo lleva al camino del éxito publicitario, teniendo como resultado el cumplimiento del objetivo que se quiere lograr. Asimismo, agrega también que la creatividad se convierte en un atractivo superior si se desempeña en la percepción auditiva (p. 243).

Ante las definiciones anteriores, se puede considerar como un punto fundamental el desarrollar un contenido creativo que capte la atención del público, para ello este debe ser atractivo y llamativo.

A continuación, se conceptualiza la originalidad, elemento considerado como un indicador de la creatividad.

La originalidad se refiere a la evolución de algo, la creación de algo nuevo. Se considera también un nuevo concepto de algo ya existente (Guilera, 2020, p. 46). En el ámbito publicitario se puede relacionar la originalidad en la creación de un contenido único, formando parte de un mensaje creativo.

Por consiguiente, la originalidad dará ese plus que todo contenido publicitario debe tener, puesto que se estará mostrando un mensaje diferente a lo que se acostumbra ver o escuchar y sobre todo con autoría propia.

Como tercera característica y dimensión de nuestra variable se define la **ejecución**

La ejecución "(...) consiste en definir los alcances de lo que se dice para facilitar la transmisión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato para los medios seleccionados" (Escudero, 2017, p. 243). Si bien es cierto existen distintos formatos por los cuales hacer llegar el mensaje publicitario, sin embargo, se tiene que tener en cuenta de cómo se debe decir, teniendo en claro los formatos es necesario estudiar el tono y estilo apropiado de cómo se dará el mensaje.

A continuación, se definirá los elementos de la ejecución, los cuales serán definidos como indicadores.

El tono de la voz en la emisión de un mensaje publicitario es muy importante, ya que contribuye a ser atractivo para el oyente.

El tono es considerado como la forma particular de decir algo, esto dependerá de la intención del emisor (Real Academia Española, 2020, párr. 2).

Esto quiere decir que la tonalidad a emplear tiene que coincidir con el tipo de mensaje que se está dando.

Asimismo, se considera un punto importante la elección del estilo, que se define como “Manera de escribir o de hablar peculiar de un escritor o de un orador” (Real Academia Española, 2020, párr. 3). Mientras se determine un estilo que vaya de la mano con el producto que se quiere publicitar, este hará que la marca se posicione en el consumidor.

A continuación, definiremos la cuarta dimensión de nuestra variable y sus respectivos indicadores.

Al respecto, Begoña (2017) refiere que el contenido del mensaje forma parte de un rol muy importante, ya que, significa definir lo que se va a comunicar en el mensaje en relación al producto o servicio que se está dando a conocer. Es considerado también una actividad estratégica (“La estrategia publicitaria”, párr. 5).

Para Escudero (2017) el profesional en publicidad tiene la facultad de armar y definir lo que se va a comunicar al público objetivo, teniendo en claro el llamado de acción que se quiere lograr (p. 243). Asimismo, todo contenido no debe de carecer de valores, ya que con el contenido de una publicidad no solo busca dar a conocer un producto o servicio, también busca ser recordado para ello dependerá de que el contenido sea positivo o negativo.

En las siguientes líneas se definirá las cualidades del contenido del mensaje publicitario, **las cuales serán considerados como indicadores**: veraz, respetuoso y honorable.

Al respecto Schmidt (2020) manifiesta que toda información a comunicar debe ser veraz. Es decir que el mensaje debe de encajar con el producto o servicio del cual se está hablando, ya que al omitir esta importante acción se estaría incurriendo a una publicidad engañosa, teniendo como resultado actitudes negativas ante la perspectiva del consumidor (“*El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser veraz*”, párr. 1). Ante ello, está demás decir que toda publicidad que carece de veracidad está predispuesta al fracaso.

Respetuoso. Al respecto Schmidt (2020) menciona que el contenido debe respetar la dignidad de las personas. Se debe tener mucho cuidado en lo que se va mostrar



en un contenido, considerando que no deben estar compuestos por mensajes negativos y discriminatorios que dañen la integridad y susceptibilidad (“El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser respetuoso”, párr. 1).

Si un anuncio, spot, cartel u otro medio publicitario de un producto no muestra respeto ante los valores sociales, será recordada como una marca negativa que no merece ser adquirida. Esto perjudica en definitiva al anunciante.

Del mismo modo, Schmidt define que un contenido debe ser honorable

“Por principio ético, el contenido de los mensajes publicitarios debe ser honorable. (...) No es honorable presentar la figura humana en situaciones consideradas como indecorosas, deshonestas o inmorales. Tampoco es honorable presentar a niños en circunstancias peligrosas o potencialmente peligrosas.

En el caso de la figura humana, se pretende afirmar de una manera delicada que no se debe explotar a la mujer como símbolo sexual en avisos publicitarios. Y en el caso de los niños, se pretende evitar que un niño imite lo que haya visto, poniendo así en peligro su integridad física”. (Schmidt, 2020, “*El contenido de los mensajes publicitarios debe ser honorable*, párr. 1, párr. 2).

El contenido honorable es otro punto del que se debe tener en cuenta para no llegar al fracaso. Al desarrollar una campaña publicitaria que capte la atención del público no es sinónimo de considerar como estrategia contenidos indecorosos o sexistas, ya que, solo lograría el rechazo del público objetivo.

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de Investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación aplicada**

La presente investigación es de tipo aplicada, puesto que, busca dar solución a los problemas establecidos, a través, del cumplimiento de los objetivos trazados.

Landeau (2007) menciona, que el estudio aplicado se lleva a cabo con el propósito de emplear el conocimiento para la resolución de un problema que afecte a personas o comunidades (p. 55).

#### **Enfoque cuantitativo**

Su enfoque es cuantitativo, ya que busca reconocer la apreciación de una unidad de análisis a través de encuestas, lo que permitirá obtener resultados estadísticos, para luego determinar las conclusiones.

Hernández et al, (2014) afirman que el enfoque cuantitativo representa un desarrollo secuencial ordenado. Este tipo de investigación nace de un tema que será delimitado para luego definir sus objetivos y la construcción de un marco. Asimismo, se aplican herramientas que permitirán obtener datos estadísticos, dando como resultado las conclusiones (p. 4).

#### **Nivel descriptivo**

La presente investigación es de nivel descriptivo, ya que su finalidad es reconocer la postura de una determinada muestra de estudio ante nuestra variable a estudiar.

Hernández et al. (2014) señalan que el estudio descriptivo busca establecer las características de cualquier unidad de análisis. Por lo tanto, solo busca medir o recolectar información independiente o conjunta sobre conceptos (p. 92).

#### **3.1.2. Diseño de Investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal, ya que se llevó a cabo sin alteración alguna de su variable, contemplando la realidad ya existente del lugar de estudio. Además, se recogió la información en una determinada fecha.

Al respecto, Hernández et al. (2014) definen el diseño no experimental como el análisis de una variable en su naturaleza sin modificación alguna. Asimismo, consideran que este diseño es aplicado en muchos estudios cuantitativos por la modalidad de obtención de resultados como encuestas de opinión (p. 152).

Al mismo tiempo, Hernández et al. (2014) afirman sobre el corte transversal, “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (...)” (p. 154).

### **3.2. Variable y operacionalización**

#### 3.2.1. Variable: Mensaje publicitario

##### 3.2.1.1. Definición conceptual:

Para Jiménez (2019) el mensaje publicitario es el que se le envía a un destinatario por un medio publicitario con el objetivo de informar, persuadir o hacer un llamado a la acción de conversión. Así mismo Jiménez precisa que un mensaje publicitario debe ser claro y sencillo (p. 140).

##### 3.2.1.2. Definición operacional:

El mensaje publicitario cumplir con las siguientes características: estrategia, creatividad, ejecución y el contenido del mensaje. Al cumplir con estas condiciones se logrará su efectividad en el público.

#### 3.2.3 Dimensiones

##### Dimensión: Estrategia

La estrategia es lo que permitirá determinar cómo se debe comunicar el mensaje publicitario.

##### Dimensión: Creatividad

Es una característica fundamental para crear el contenido

##### Dimensión: Ejecución

Se debe identificar las herramientas de cómo se va a comunicar.

Dimensión: Contenido de mensaje

En todo mensaje publicitario es necesario que el contenido no carezca de valores.

### 3.2.4. Indicadores

#### 3.2.4.1. Dimensión Estrategia

Indicador 1: Claro

Indicador 2: Conciso

Indicador 3: Focalizado

Indicador 4: Directo

#### 3.2.4.2. Dimensión Creatividad

Indicador 1: Originalidad

#### 3.2.4.3 Dimensión Ejecución

Indicador 1: Tono

Indicador 2: Estilo

#### 3.2.4.4 Dimensión Contenido de mensaje

Indicador 1: Veras

Indicador 2: Respetuoso

Indicador 3: Honorabl

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

#### **3.3.1. Población**

Hernández et al. (2014) definen a la población como un grupo de individuos u objetos con características en común. Es decir, con atributos semejantes como lugar, tiempo, preferencias, etcétera (p. 174).

La población estuvo conformada por 134 comerciantes del mercado local 11 de enero, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **Criterios de inclusión**

- Comerciantes del mercado 11 de enero de ambos sexos.
- Comerciantes entre 20 a 40 años de edad.
- Comerciantes ubicados en el interior del mercado.

#### **Criterios de exclusión:**

- Comerciantes de los alrededores del mercado 11 de enero.
- Personal de seguridad y vendedores ambulantes.
- Clientes recurrentes al mercado

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por 81 comerciantes del mercado 11 de enero, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Al respecto, Hernández et al. (2014) explican lo siguiente. La muestra pertenece a un grupo reducido de una determinada población, este permitirá obtener datos estadísticos (p. 173).

### Fórmula de cálculo de la muestra

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

#### Muestra

	Población	134
Error	e=	3%
Nivel de confianza	Za(95%)=	1.96
Porción esperada	p=	5.0%
Seguridad	q=	95.0%
Muestra	n=	81

### 3.3.3. Muestreo

#### 3.3.3.1. Muestreo probabilístico

Al respecto Hernández et al. (2014) señalan que todos los elementos de una población tienen la probabilidad de ser elegidos por la muestra, siempre y cuando se identifique las características en común para ser escogidos de manera aleatoria o mecánica de la unidad de análisis (p. 175).

**Tabla 1**

Composición de la muestra por género

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	31	38%
Mujeres	50	62%
Total	81	100%

**Tabla 2**

Composición de la muestra por edad

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30	20	25%
30 a 40	61	75%
Total	81	100%

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

#### 3.4.1 Técnica

La técnica aplicada en esta investigación fue una encuesta.

##### 3.4.1.1 Encuesta

La encuesta es requerida a fin de recolectar datos a través de preguntas a un determinado subgrupo de una población con la finalidad de obtener resultados estadísticos sobre un concepto definido (López y Fachelli, 2015, p. 8).

#### 3.4.2 Instrumento

Se aplicó un cuestionario, mediante un formulario con la escala Likert de trece reactivos con tres opciones de respuesta: nunca, a veces y siempre.

Según Hernández et al. (2014) la escala de Likert es el grupo de ítems que se presentan mediante afirmaciones con la intención de medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

##### 3.4.2. Cuestionario

El cuestionario forma parte del instrumento para la recolección de datos. Aquí se representan las preguntas de estructura consecuente y ordenada para los encuestados, permitiendo que su desarrollo se logre de forma sencilla (López y Fachelli, 2015, p. 17).

#### 3.4.3. Validez del instrumento

El instrumento de la presente investigación, fue validado por tres expertos profesionales en la materia.

Muñoz (2015) define que “la validez se puede considerar como el grado en que las técnicas e instrumentos de recolección de datos o información miden el fenómeno o las variables que inciden en él” (*Características de las técnicas e instrumentos de recolección de datos* párr. 6).



**Tabla 3: V Aiken (Aprobación de expertos)**

Expertos	Aplicable
Mg. Katherine Orbegoso Castillo	0.78 Valido
Dr. Miguel Angel Lazcano Díaz	0.78 Valido
Mg. Enrique Oliveros Margall	0.78 Valido

#### 3.4.4. Confiabilidad

Sobre la confiabilidad, Muñoz (2015) señala que es la coherencia de los datos obtenidos. La confiabilidad debe relacionarse con la técnica aplicada e instrumentos desarrollados para la investigación, logrando resultados consistentes (Características de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, párr. 5).

#### Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$S_i^2$ : La suma de varianzas de cada ítem.

$S_T^2$ : La varianza del total de las filas.

K: El número de preguntas o ítems.

A continuación, se presenta el cuadro de confiabilidad

**Tabla 4: Estadística de fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.889	10

Se logró obtener como resultado un coeficiente de 0.889, determinando que el instrumento aplicado tiene una confiabilidad eficaz.

### 3.5. Procedimientos

El procedimiento de la recolección constó en acudir al mercado 11 de enero el 13 de octubre a las 12:00pm. Una vez presente en el establecimiento se entregarán las encuestas a cada comerciante para su desarrollo en un plazo de 5 a 10 minutos como máximo. Así mismo, el encuestado tuvo la facultad de seleccionar la alternativa conveniente a cada pregunta, para ello, se aplicó la escala de Likert.

A continuación, se presenta la ficha técnica del instrumento de aplicación

**Tabla 5: Ficha Técnica del instrumento de investigación**

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
TEMA	Cuestionario: Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados en comerciante de mercado local – San Juan de Lurigancho, 2021.
AUTORA	Kelly Flor Inocente Dominguez
LUGAR	Mercado 11 de Enero, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho
AÑO	2021
ADMINISTRACIÓN	La encuesta se dio de manera presencial e individualmente por encuestado.
DURACIÓN	Se dio un tiempo de 5 minutos para cada encuestado

### 3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis a emplear en este proyecto de investigación, fue mediante sumas agrupadas en el software estadístico SPSS, el cual permitió calcular los resultados necesarios para su interpretación, permitiendo así, identificar las conclusiones de cada objetivo planteado.

#### Alfa de Cronbach

Al respecto Silva y Brain (2006), explican:

“Este coeficiente desarrollado por J.L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (p. 66).

#### Fórmula del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### V de Aiken

Al respecto Escurra (s.f) señala que:

“Es un coeficiente que se computa como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser calculado sobre las valoraciones de un conjunto de jueces con relación a un ítem. Asimismo, las valoraciones asignadas pueden ser dicotómicas (recibir calores de 0 a 1) o politómicas (recibir valores de 0 A 5). (...)” (p.107).

### Fórmula de V de Aiken

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

### 3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se trabajó respetando la autoría de los conceptos, mediante el correcto citado de las fuentes referenciales. Asimismo, se recurrió a expertos para la validación de los instrumentos que se aplicó en la encuesta.

**Beneficencia.** Considerando esta ética, la presente investigación busca el beneficio de una empresa publicitaria al reconocer la apreciación de un público sobre los contenidos de los distintos mensajes publicitarios radiofónicos que emite, permitiéndoles realizar mejoras o identificar la eficacia.

**Respeto.** La encuesta realizada en el Mercado 11 de enero, se desarrolló mediante una autorización por el presidente de la junta directiva. Del mismo modo, los comerciantes fueron consultados de manera individual por su consentimiento de participación en la encuesta, logrando su participación voluntaria de cada uno.

Asimismo, se desarrolló una solicitud de autorización dirigida a la empresa estudiada para el uso del nombre y otros datos que requería el informe de tesis. Se

obtuvo la autorización por parte de uno de los representantes de la empresa para fines académicos.

**Confidencialidad.** Este aspecto es muy importante ante la recolección de datos, ya que, permite obtener información sobre diferentes puntos de vista ante un tema principal. Por lo tanto, esta investigación no solicitó datos específicos sobre cada encuestado, los datos solicitados fueron género y edad.

## **VI. RESULTADOS**

## Objetivo principal

Analizar el mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.

Variable Mensaje Publicitario (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	1.2	1.2	1.2
	SIEMPRE	80	98.8	98.8	100.0
Total		81	100.0	100.0	

**Figura 1**

*Resultado de la apreciación de los comerciantes sobre el mensaje publicitario radiofónico que difunde Red de Publimercados Uyay.*



Gráfico de niveles de la apreciación del mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes del 11 de enero, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

### Interpretación:

Según el gráfico, se puede interpretar que el 99% de los encuestados tienen una apreciación positiva sobre los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay dentro del mercado local 11 de enero, mientras que el 1% considera que a veces cumplen con las características principales.

### Objetivo específico 1

Describir las estrategias del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.

		D1 ESTRATEGIA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	3	3.7	3.7	3.7
	SIEMPRE	78	96.3	96.3	100.0
Total		81	100.0	100.0	

**Figura 2**

*Resultado de la apreciación de los comerciantes sobre las estrategias del mensaje publicitario radiofónico.*

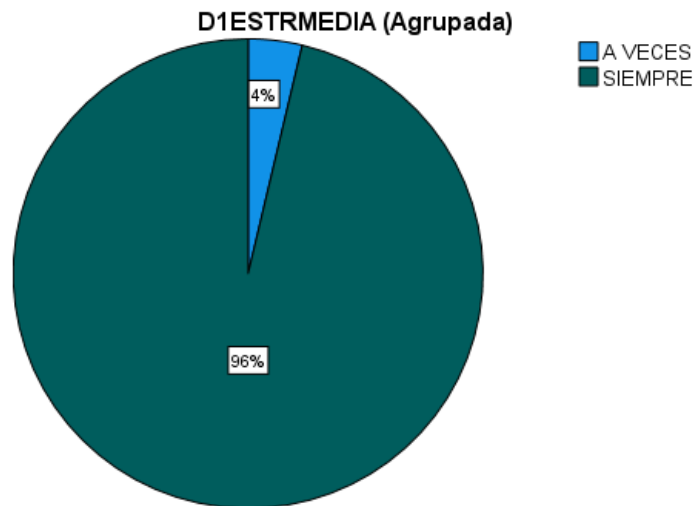


Gráfico de niveles de la apreciación de las estrategias del mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes del 11 de enero, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **Interpretación:**

Según el gráfico, se puede interpretar que el 96% de los encuestados considera que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre cumplen con las estrategias adecuadas, mientras que el 4% considera que a veces se cumplen las estrategias.

## Objetivo específico 2

Conocer las características de la creatividad del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.

		D2 CREATIVIDAD			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	A VECES	13	16.0	16.0	16.0
	SIEMPRE	68	84.0	84.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

**Figura 3**

*Resultado de la apreciación de los comerciantes sobre la creatividad del mensaje publicitario radiofónico.*

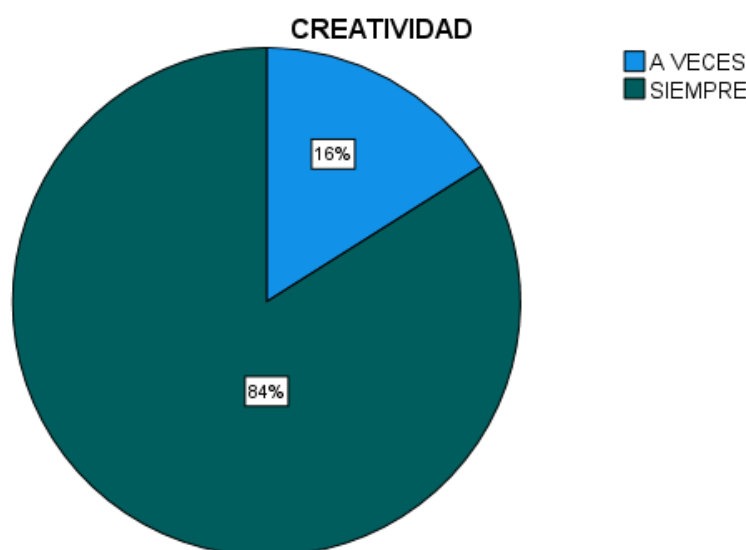


Gráfico de niveles de la apreciación de la creatividad del mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes del 11 de enero, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

### **Interpretación:**

Según el gráfico, se puede interpretar que el 84% de los encuestados valoran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre tienen creatividad, mientras que el 16% considera que solo a veces son creativos.



### Objetivo específico 3

Conocer la manera en que se realiza la ejecución del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021

		D3 EJECUCIÓN			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	A VECES	10	12.3	12.3	12.3
	SIEMPRE	71	87.7	87.7	100.0
Total		81	100.0	100.0	

**Figura 4**

*Resultado de la apreciación de los comerciantes sobre la ejecución del mensaje publicitario radiofónico.*

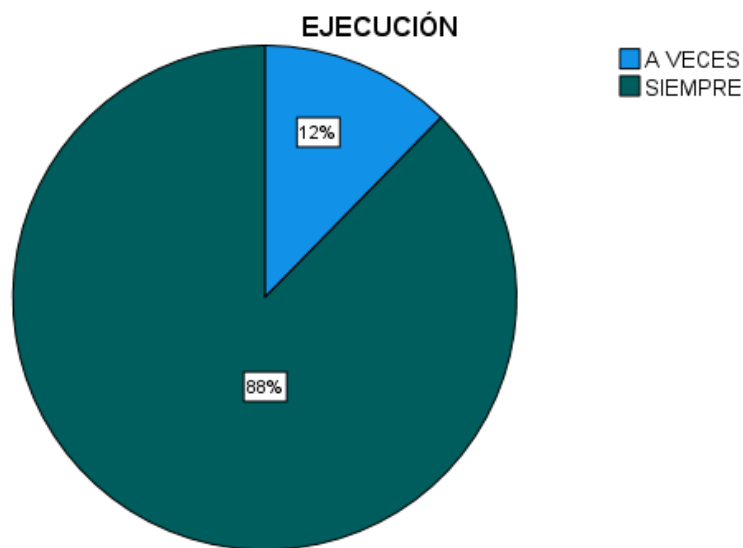


Gráfico de niveles de la apreciación sobre la ejecución del mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes del 11 de enero, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **Interpretación:**

Según el gráfico, se puede observar que el 88% de los encuestados considera que la ejecución de los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre son de su agrado, mientras que el 12% considera que solo a veces.

#### Objetivo específico 4

Analizar las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.

D4 CONTENIDO DE MENSAJE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	1.2	1.2	1.2
	SIEMPRE	80	98.8	98.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

**Figura 5**

*Resultado de la apreciación de los comerciantes sobre el contenido del mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados Uyay.*

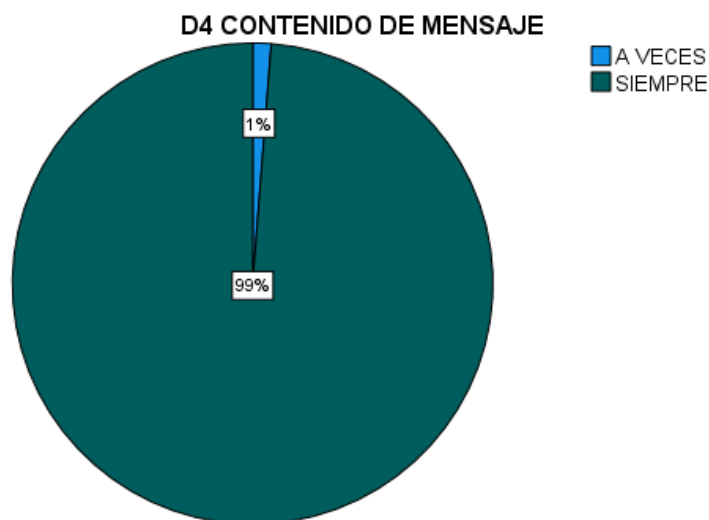


Gráfico de niveles de la apreciación sobre el contenido de mensaje del mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes del 11 de enero, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **Interpretación:**

Según el gráfico, se puede observar que el 99% de los encuestados considera que el contenido de los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre es el adecuado, mientras que el 1% considera que solo a veces.

## **V. DISCUSIÓN**

La presente investigación describe la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Red la de Publimercados Uyay en los comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.

Respecto al objetivo general que consiste en analizar el mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay, tuvo como resultado que el 99% de los encuestados siempre tienen una apreciación positiva sobre los mensajes publicitarios radiofónicos, el cual coincide con la investigación de Justino (2018) quien muestra un 62% de nivel de eficacia sobre los mensajes publicitarios del spot “cholo soy” de mi Banco en comerciantes de un mercado.

El objetivo específico uno, que consta en describir las estrategias del mensaje publicitario radiofónico, tuvo como resultado que el 96% de los encuestados tienen una apreciación positiva sobre las estrategias, definiéndolos como mensajes claros, breves, directos y focalizados, lo cual coincide con Holgado (2019) quien determinó que la claridad del mensaje publicitario se relaciona significativamente con la interacción de marca en la campaña “Scotiabank te escucha” año 2016. Asimismo, este autor demuestra que la focalización del mensaje publicitario se relaciona significativamente con el valor de marca en la campaña ya mencionada.

Según el objetivo específico cuatro, que consta en analizar las características del contenido de mensaje del mensaje publicitario radiofónico, llegó a la conclusión que los contenidos de los mensajes publicitarios radiofónicos son veraces, respetuosos y honorables al obtener una valoración positiva por el 99% de los encuestados, el cual discrepa con Justino (2018) quien obtuvo como resultado un mediano caso efectivo sobre la credibilidad del mensaje publicitario del spot “cholo soy” de la marca MiBanco.

## **VI. CONCLUSIONES**

La presente investigación llega a las siguientes conclusiones:

El mensaje publicitario radiofónico emitido por la Red de Publimercados Uyay tiene una alta aceptación por los comerciantes del Mercado 11 de enero, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, al obtener un resultado del 99% de apreciación positiva, según la encuesta aplicada. Asimismo, los comerciantes describen que la ubicación y el estado de los parlantes dentro del mercado no son los adecuados.

Las estrategias empleadas en el desarrollo del mensaje publicitario radiofónico por la Red de Publimercados Uyay, tienen una aceptación positiva del 96% por los comerciantes del Mercado 11 de enero, dado que, identifican que la empresa ya mencionada emplea constantemente mensajes claros, concisos, directos y focalizados.

La creatividad que aplica la Red de Publimercados Uyay para el desarrollo de cada mensaje publicitario radiofónico, casi siempre se basa en la originalidad de su contenido, según la apreciación de los encuestados. Asimismo, existe un pequeño grupo de oyentes que no tienen la misma apreciación, considerando que solo a veces escuchan contenidos con creatividad propia.

La ejecución del mensaje publicitario radiofónico es positiva, según la apreciación de la mayoría de los comerciantes, quienes consideran que el tono y el estilo de la publicidad es persuasivo y atractivo. Sin embargo, el 12% de los encuestados no comparten esta opinión en su totalidad al afirmar que solo a veces ocurre aquello.

Los contenidos del mensaje publicitario radiofónico son veraces, respetuosos y honorables porque no incluyen términos de violencia o sexistas, según casi la totalidad de encuestados. Esto hace que la publicidad que desarrolla la Red de Publimercados Uyay tenga una gran aceptación por uno de sus públicos objetivos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La presente investigación sugiere las siguientes recomendaciones:

Se recomienda, mejorar la ubicación y el estado técnico de los parlantes que se encuentran dentro de las instalaciones del Mercado 11 de enero, ya que, solo se logra escuchar la locución y programación por algunos de los pasillos, dando como resultado que no todos los comerciantes y clientes logren escuchar las publicidades radiofónicas difundidas.

Perfeccionar las estrategias empleadas en cada mensaje publicitario radiofónico, con el objetivo de lograr que todos los oyentes de la Red de Publimercados Uyay, reciban un mensaje claro y entendible; conciso con respecto a la brevedad; directo al no dejar duda alguna sobre la información y focalizado al desarrollar la publicidad por cada producto o servicio sin generar confusión entre ellos.

Mejorar la creatividad en la creación de los mensajes publicitarios radiofónicos. Asimismo, se debe tener en cuenta en su desarrollo, los principales elementos del lenguaje radiofónico, como la voz, la música, los efectos y el silencio, logrando así, crear imágenes en la mente del consumidor sobre lo que se anuncia, ya que los mensajes transmitidos son en forma auditiva. Esto permitirá obtener como resultado, la apreciación positiva del grupo de oyentes que no consideran escuchar spots o anuncios creativos.

Se sugiere hacer un análisis sobre los comentarios de los oyentes, en consideración al tono y estilo de los diferentes anuncios y spots publicitarios radiales que son transmitidos a diario dentro del mercado, esto ayudara a identificar las mejoras que se deben de realizar para conseguir que el oyente escuche un mensaje amigable y persuasivo.

Se recomienda continuar utilizando contenidos veraces, respetuosos y honorables en cada mensaje publicitario radiofónico que la Red de Publimercados Uyay desarrolla para cada publicidad, esto ha logrado que la apreciación de quienes los escuchen a diario sea positiva y genere una gran aceptación.



# REFERENCIAS

- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión Pública. (2021). Perú: Población 2021.
- Depaz, C & Rodríguez, K. (2019). Estrategias publicitarias y elaboración de comerciales en Radio Chévere de Huaraz en el 2015 (tesis licenciatura). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. Recuperada de: <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
- Efstathiou, N. (2019). Assessing the influence of radio advertising on consumer purchasing decisions. (Thesis of Bachelor's Degree in Management). North-West University, United States. Recovered from: [http://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/35917/Efstathiou\\_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/35917/Efstathiou_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escudero, J. (2017). *Comunicación y Atención al cliente. Organización del Servicio Postventa*. (2da edición). España: Paraninfo, SA. Consultado en: <https://es.scribd.com/document/411602560/Comunicacion-y-Atencion-Al-Cliente-2%C2%BAEdicion-Paraninfo>
- Espinoza, E. & Calva, D. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 333-340.
- Farran, E. (2016). *Desde la trinchera: Manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. (1ra edición). Barcelona: Editorial UOC. Consultado en: [https://books.google.com.pe/books?id=DV0tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=creatividad+publicitaria&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=creatividad%20publicitaria&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=DV0tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=creatividad+publicitaria&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=creatividad%20publicitaria&f=false)
- Figueredo, J. (2020). *Sistemas aumentativos y Alternativos de Comunicación*. (1ra edición). España: Editorial Paraninfo. Consultado en: [https://www.google.com/books/edition/Sistemas\\_aumentativos\\_y\\_alternativos\\_de/tpzODwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=elementos+de+la+++comunicaci%C3%B3n&pg=PA5&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Sistemas_aumentativos_y_alternativos_de/tpzODwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=elementos+de+la+++comunicaci%C3%B3n&pg=PA5&printsec=frontcover)

- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. (1ra edición). Madrid: Esic Editorial. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&pg=PT107&dq=estrategias+del+mensaje+publicitario&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwizppC6t5vxAhUSGbKGHsf9CB0Q6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=estrategias%20del%20mensaje%20publicitario&f=false>
- Gonzales, A y Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Grados, N. (2018). Eficacia del mensaje publicitario del Spot el Yungay tiene power de entel e intención de compra en docentes del colegio parroquial Santa Cruz, Callao, 2018 (para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación).
- Guilera, Ll. (2020). *Anatomía de la creatividad*. (2da edición). Barcelona: Editorial Adria Gibernau. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=7MbpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=elementos+de+la+creatividad+publicitaria&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjPhauqmKLxAhWlIrKGHsRXC0AQ6AEwBnoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta edición). México: Editorial MC Graw Hill. Recuperado en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, O. (2017). La radio, voz efectiva para las marcas. La nueva técnica de publicidad radiofónica para seducir la mente del consumidor (trabajo de grado). Pontifica Universidad Javeriana, Colombia.
- Hidalgo, Y. (2018). Los mensajes publicitarios como medios de gestión y difusión en el hostel Xanadu de la ciudad de Bahía de Caráquez (para obter el título ingeniera en Marketing). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1577/1/ULEAM-MKT-0041.pdf>
- Holgado, M. (2019). Relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña Scotiabank te escucha año 2016 (tesis licenciatura). Universidad San Martin de Porres, Perú. Recuperada de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5841/HOLGADO\\_DV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5841/HOLGADO_DV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Iglesias, A. (2020). *Medios y Soporte de Comunicación*. Descripción de los Soportes Publicitarios en Medios Convencionales. (1ra edición). España: Paraninfo, SA. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=eJzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mensaje+publicitario&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjr54qG7ZjxAhVZqZUCHTUrDM84ChDoATADegQIBRAC#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur - IPSOS. (2021). Espíritu del emprendedor en tiempos de pandemia. <https://www.ipsos.com/es-pe/espiritu-emprendedor-en-tiempos-de-pandemia>
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y Comercialización*. (1ra edición). España: Paraninfo, SA. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&pg=PA140&dq=mensaje+publicitario&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwir8aqwtPrwAhV9FbkGHU7VC18Q6AEwAXoECAsQAg#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false>
- 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 licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperada de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27257/Justino\\_TRD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27257/Justino_TRD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13va edición). México: Editorial Pearson.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. (1ra edición). Venezuela: Editorial Alfa. Consultado en: [https://books.google.com.pe/books?id=M\\_N1CzTB2D4C&pg=PA55&dq=tipo+de+estudio+puro&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwigluuazrvjAhXKKs0KHTTND2YQ6AEIKDAA#v=onepage&q=tipo%20de%20estudio%20puro&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&pg=PA55&dq=tipo+de+estudio+puro&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwigluuazrvjAhXKKs0KHTTND2YQ6AEIKDAA#v=onepage&q=tipo%20de%20estudio%20puro&f=false)
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (1ra edición). España: Editorial Creative commons. Recuperado en: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P y Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. (1ra edición). Madrid: Esic editorial.

- Consultado en:  
<https://books.google.com.pe/books?id=pEGuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=caracter%C3%ADsticas+del+mensaje+publicitario&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi2xvfPrKfxAhWEGbkGHe4LDWg4ChDoATAFegQIAxAC#v=onepage&q=caracter%C3%ADsticas%20del%20mensaje%20publicitario&f=false>
- Martí, J. (2016). *51 ideas para hacer una buena radio*. (1ra edición). Barcelona: Editorial UOC. Consultado en:  
<https://books.google.com.pe/books?id=C1stEAAAQBAJ&pg=PT51&dq=publicidad+radiofonico&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiTrOHw5erxAhVuJLkGHecYBik4ChDoATAJegQIBRAC#v=onepage&q=publicidad%20radiofonico&f=false>
- Modikeng, M. (2018). The influence of radio and newspaper advertisements on the buying decisions of consumers. *Central University of Technology*, 17(1). Pp. 1-17. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10520/EJC-14f2c74834>
- Mejía, M. (2019). El mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016 (tesis bachiller). Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperada de:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA\\_V\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_V_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación. Ciencias Sociales*. (1ra edición). México: Editorial Progreso S.A.C de C.V. Recuperado de:  
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Ojeda, J., Quintero, J. y Machado, I. (2007). La ética en la investigación. *Telos*, 9(2), 345-357.
- Perona, J y Barbeito, M. (sf). El lenguaje radiofónico en la publicidad del *prime time* generalista. Los anuncios en la “radio de las estrellas”. *Telos*.
- Piñeiro, T. (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potenciales y principales formatos. *Chasqui. Revista latinoamericana de Comunicación*, (128), 217-236.
- Pineda, A. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Revista Comunicación*, 1(17), 78-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Comunicación.2019.i17.08>
- Rasmussen, N. (2017). Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en Jóvenes de 17 a 25 años - Lima Este, 2017 (tesis licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperada de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17500/RASMUS\\_SEN\\_SN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17500/RASMUS_SEN_SN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, I., Suárez, A., García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. (1ra edición). Editorial: UOC, Barcelona.

Schmidt, E. (2014). *Ética y negocios para América Latina*. (4ta edición). Perú: Fondo editorial, Universidad del Pacífico. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=5dUJEAAAQBAJ&pg=PT141&dq=contenido+de+mensajes+publicitarios&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjSocOoiKLxAhVoKLkGHXeNDy0Q6AEwAHoECACQAg#v=onepage&q=contenido%20de%20mensajes%20publicitarios&f=false>

Silva, M. y Brain, M. (2006). *Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico. Salud pública y trabajo social serie número uno*. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado en: [https://www.google.com/books/edition/Validez\\_Y\\_Confiabilidad\\_Del\\_Estudio\\_Soci/q0EzLNie4kYC?hl=es-419&gbpv=1&dq=alfa+de+cronbach+definicion&pg=PA66&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Validez_Y_Confiabilidad_Del_Estudio_Soci/q0EzLNie4kYC?hl=es-419&gbpv=1&dq=alfa+de+cronbach+definicion&pg=PA66&printsec=frontcover)

Solís, M. y Vinicio, D. (2017). Análisis comparativo del mensaje publicitario en los spots de video de las marcas Coca Cola y Pepsi y su superación en los estudiantes de la facultad de comunicación social de la Universidad Central del Ecuador (tesis licenciatura). Universidad Central del Ecuador. Recuperada de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12954/1/T-UCE-0009-021-2017.pdf>

Tsourvakas, G., Riskos, K., & Yfantidou, I. (2017). Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads. *Int. J. Technology Marketing*, 12(4), pp. 340-355. DOI:10.1504/IJTMKT.2017.10008055

Varillas, M. (2017). Eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente piedra, 2017 (tesis licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.

Zerón, A. (2019). Beneficencia y no maleficencia. *Revista ADM*, 76(6), 306-307.

Arias, E. (2019). Los efectos en las series radiofónicas: el caso de la serie policíaca Taxi Key. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 12(2), 142-165. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6403>

# **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO:** Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados Uyay en comerciantes de mercado local - San Juan de Lurigancho, 2021.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho-2021?</p> <p><b>Problema específico 1:</b> ¿Cuáles son las estrategias del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021?</p> <p><b>Problema específico 2:</b> ¿Cuáles son las características de la creatividad del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021?</p> <p><b>Problema específico 3:</b> ¿De qué manera se realiza la ejecución del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021?</p> <p><b>Problema específico 4:</b> ¿Cuáles son las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Analizar el mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 1:</b> Describir las estrategias del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 2:</b> Conocer las características de la creatividad del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 3:</b> Conocer la manera en que se realiza la ejecución del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 4:</b> Analizar las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico de la Red de Publimercados Uyay en comerciantes de un mercado local, San Juan de Lurigancho – 2021.</p>	<p align="center"><b>Mensaje publicitario</b></p>	<p><b>Estrategias</b></p> <p><b>Creatividad</b></p> <p><b>Ejecución</b></p> <p><b>Contenido de mensaje</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claro</li> <li>• Conciso</li> <li>• Directo</li> <li>• Focalizado</li>   <li>• Originalidad</li>   <li>• Estilo</li> <li>• Tono</li>   <li>• Veraz</li> <li>• Respetuoso</li> <li>• Honorable</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Población:</b> Comerciantes del Mercado 11 de enero.</p> <p><b>Participantes:</b> 81 comerciantes del mercado ya mencionado.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

## Matriz de Operacionalización

Variable: Mensaje publicitario

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Mensaje Publicitario	Para Jiménez (2019), el mensaje publicitario es el que se le envía a un destinatario por un medio publicitario con el objetivo de informar, persuadir o hacer un llamado a la acción de conversión. Así mismo Jiménez precisa que un mensaje publicitario debe ser claro y sencillo (p. 140).	Todo mensaje publicitario debe cumplir con las siguientes características: estrategia, creatividad, ejecución y el contenido del mensaje. Al cumplir con estas condiciones se logrará su efectividad en el público objetivo.	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Claro</li> <li>● Conciso</li> <li>● Focalizado</li> <li>● Directo</li> </ul>	4 ítems	<p style="text-align: center;">Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Nunca</li> <li>● A veces</li> <li>● Siempre</li> </ul>
			Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Originalidad</li> </ul>	1 ítem	
			Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tono</li> <li>● Estilo</li> </ul>	2 ítems	
			Contenido de Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Veraz</li> <li>● Respetuoso</li> <li>● Honorable</li> </ul>	3 ítems	



## Anexo 4 : Instrumento

VARIABLE 1: Mensaje publicitario					
DIMENSIONES	INDICADORES		VALORES DE ESCALA		
			NUNCA	A VECES	SIEMPRE
			1	2	3
Estrategia	<b>Claro</b>				
	1	Los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay son claros (entendibles).			
	<b>Conciso</b>				
	2	Los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay son concisos (lo más breve posible).			
	<b>Focalizado</b>				
	3	Cada mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay es focalizado (específico para cada producto).			
	<b>Directo</b>				
Creatividad	<b>Originalidad</b>				
	5	Los contenidos de los mensajes publicitarios tienen originalidad (no imitan la publicidad de otros)			
Ejecución	<b>Tono</b>				
	6	El tono de cada mensaje publicitario es amigable (persuasivo)			
	<b>Estilo</b>				
Contenido de mensaje	7	El estilo de cada mensaje publicitario es atractivo y llamativo.			
	<b>Veraz</b>				
	8	El contenido del mensaje publicitario es veraz (no es engañoso)			
	<b>Respetuoso</b>				
	9	Los contenidos de los mensajes publicitarios son respetuosos (no son negativos ni discriminatorios).			
<b>Honorable</b>					
10	Los contenidos de los mensajes publicitarios son honorables (no incluyen términos de violencia o sexistas).				

## Anexo 5: Fichas de validación de instrumento por expertos



### Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados Uyay en comerciantes de mercado local – San Juan de Lurigancho, 2021.

N°	VARIABLE : Mensaje publicitario	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	<b>DIMENSIÓN 1: Estrategia</b>													
1	Los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay son <b>claros</b> (entendibles).			X				X				X		
2	Los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay son <b>concisos</b> (lo más breve posible).			X				X				X		
3	Cada mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay es <b>focalizado</b> (específico para cada producto).			X				X				X		
4	Los mensajes son <b>directos</b> en la Red de Publimercados Uyay (se entiende su objetivo).			X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Creatividad</b>													
5	Los contenidos de los mensajes publicitarios tienen <b>originalidad</b> (no imitan la publicidad de otros)			X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Ejecución</b>													
6	El <b>tono</b> de cada mensaje publicitario es amigable (persuasivo)			X				X				X		
7	El <b>estilo</b> de cada mensaje publicitario es atractivo y llamativo.			X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Contenido de mensaje</b>													
8	El contenido del mensaje publicitario es <b>veraz</b> (no es engañoso)			X				X				X		
9	Los contenidos de los mensajes publicitarios son <b>respetuosos</b> (no son negativos ni discriminatorios).			X				X				X		
10	Los contenidos de los mensajes publicitarios son <b>honorables</b> (no incluyen términos de violencia o sexistas).			X				X				X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Katherine Orbegoso Castillo DNI: 40479590

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

Fecha: 01/7/2021

-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**Certificado de validez de contenido del instrumento**

Título: Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados Uyay en comerciantes de mercado local – San Juan de Lurigancho, 2021.

N°	VARIABLE : Mensaje publicitario	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	U	A	M	M	U	A	M	M	U	A	M	
	<b>DIMENSIÓN 1: Estrategia</b>													
1	Los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay son <b>claros</b> (entendibles).				X				X				X	
2	Los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay son <b>concisos</b> (lo más breve posible).				X				X				X	
3	Cada mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay es <b>focalizado</b> (específico para cada producto).				X				X				X	
4	Los mensajes son <b>directos</b> en la Red de Publimercados Uyay (se entiende su objetivo).				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Creatividad</b>													
5	Los contenidos de los mensajes publicitarios tienen <b>originalidad</b> (no imitan la publicidad de otros)				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 3: Ejecución</b>													
6	El <b>tono</b> de cada mensaje publicitario es amigable (persuasivo)				X				X				X	
7	El <b>estilo</b> de cada mensaje publicitario es atractivo y llamativo.				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 4: Contenido de mensaje</b>													
8	El contenido del mensaje publicitario es <b>veraz</b> (no es engañoso)				X				X				X	
9	Los contenidos de los mensajes publicitarios son <b>respetuosos</b> (no son negativos ni discriminatorios).				X				X				X	
10	Los contenidos de los mensajes publicitarios son <b>honorables</b> (no incluyen términos de violencia o sexistas).				X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Observaciones: Existe coherencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz    DNI: 09301791

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Publicas

Fecha: 2 de julio de 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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.

### Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados Uyay en comerciantes de mercado local – San Juan de Lurigancho, 2021.

N°	VARIABLE : Mensaje publicitario	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>2</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	<b>DIMENSIÓN 1: Estrategia</b>													
1	Los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay son <b>claros</b> (entendibles).			X				X				X		
2	Los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay son <b>concisos</b> (lo más breve posible).			X				X				X		
3	Cada mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay es <b>focalizado</b> (específico para cada producto).			X				X				X		
4	Los mensajes son <b>directos</b> en la Red de Publimercados Uyay (se entiende su objetivo).			X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Creatividad</b>													
5	Los contenidos de los mensajes publicitarios tienen <b>originalidad</b> (no imitan la publicidad de otros)			X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Ejecución</b>													
6	El <b>tono</b> de cada mensaje publicitario es amigable (persuasivo)			X				X				X		
7	El <b>estilo</b> de cada mensaje publicitario es atractivo y llamativo.			X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Contenido de mensaje</b>													
8	El contenido del mensaje publicitario es <b>veraz</b> (no es engañoso)			X				X				X		
9	Los contenidos de los mensajes publicitarios son <b>respetuosos</b> (no son negativos ni discriminatorios).			X				X				X		
10	Los contenidos de los mensajes publicitarios son <b>honorables</b> (no incluyen términos de violencia o sexistas).			X				X				X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_

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

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

DNI: 10314215

Especialidad del validador: **Audiovisuales**

Fecha: 22/09/21

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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.  
Especialidad

Anexo 6: V DE AIKEN (Validación de ítems por expertos)

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la
ITEM 1	Relevancia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	Relevancia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Valido



## Anexo 7: Resultados

1. Los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay son claros (entendibles).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	20	24.7	24.7	24.7
	SIEMPRE	61	75.3	75.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Gráfico pregunta 1

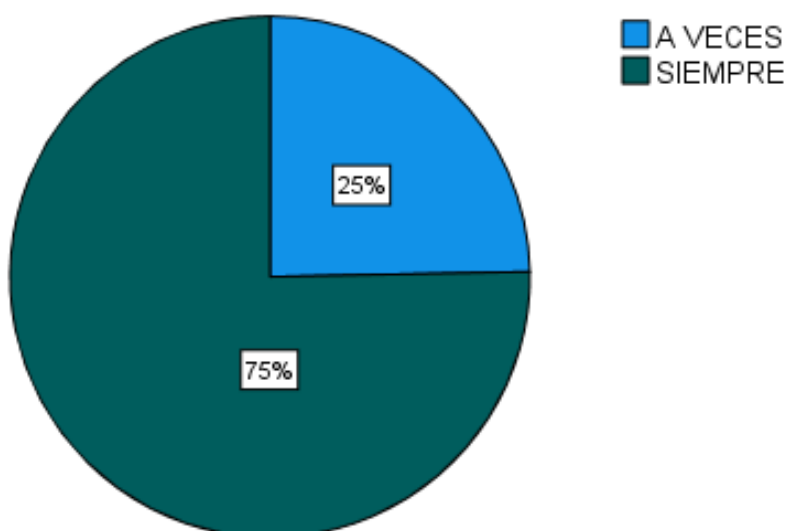


Gráfico de niveles sobre la valoración de los encuestados con respecto a los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay, emitidos en un mercado local del distrito de San Juan de Lurigancho.

### Interpretación:

Según el gráfico, se observa que el 75% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre son claros, mientras que el 1% considera que solo a veces.

2. Los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay son concisos (lo más breve posible).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	7.4	7.4	7.4
	SIEMPRE	75	92.6	92.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



Gráfico de niveles sobre la valoración de los encuestados con respecto a los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay, emitidos en un mercado local del distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

Según el gráfico, se observa que el 93% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre son concisos, mientras que el 7% considera que solo a veces.

3. Cada mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay es focalizado (específico para cada producto).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1.2	1.2	1.2
	A VECES	14	17.3	17.3	18.5
	SIEMPRE	66	81.5	81.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

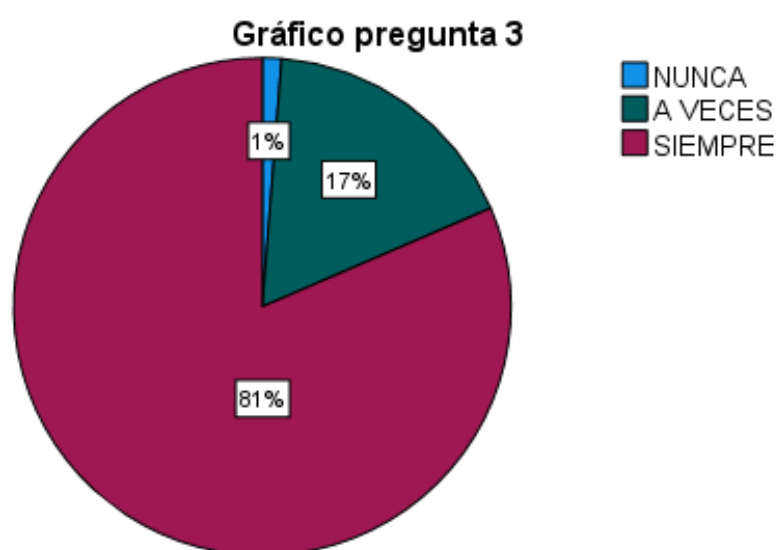


Gráfico de niveles sobre la valoración de los encuestados con respecto a los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay, emitidos en un mercado local del distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **Interpretación:**

Según el gráfico, se observa que el 81% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre es focalizado, mientras que el 17% considera que solo a veces y el 1% considera que nunca es focalizado.

4. Los mensajes son directos en la Red de Publimercados Uyay (se entiende su objetivo).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	16	19.8	19.8	19.8
	SIEMPRE	65	80.2	80.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

**Gráfico pregunta 4**

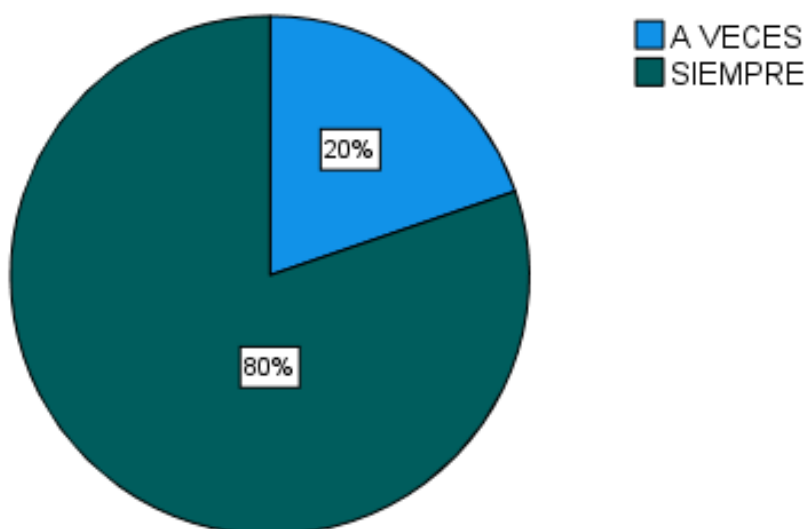


Gráfico de niveles sobre la valoración de los encuestados con respecto a los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay, emitidos en un mercado local del distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

Según el gráfico, se observa que el 80% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre son directos, mientras que el 20% considera que es directo solo a veces.

5. Los contenidos de los mensajes publicitarios tienen originalidad (no imitan la publicidad de otros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	13	16.0	16.0	16.0
	SIEMPRE	68	84.0	84.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

**Gráfica pregunta 5**

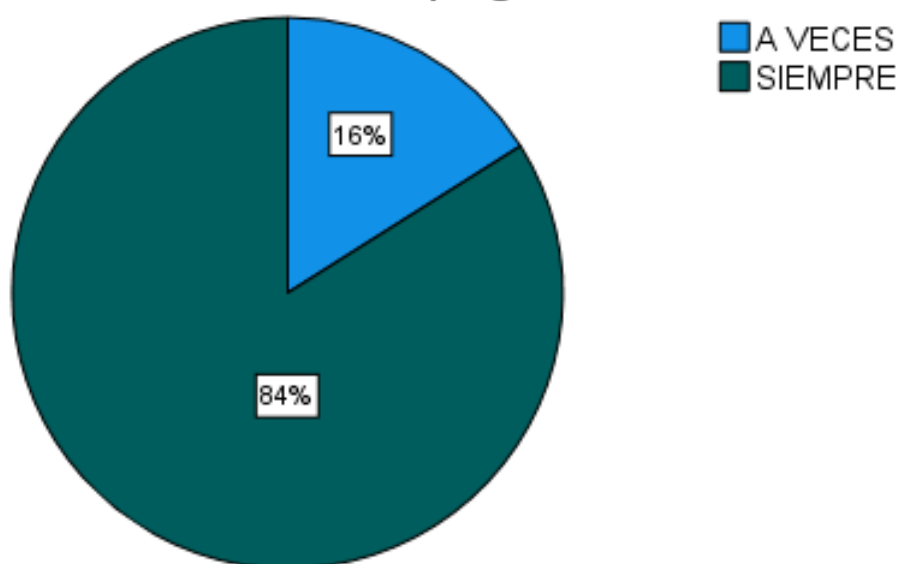


Gráfico de niveles sobre la valoración de los encuestados con respecto a los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay, emitidos en un mercado local del distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

Según el gráfico, se observa que el 68% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre son originales, mientras que el 13% considera que solo a veces tienen originalidad.

6. El tono de cada mensaje publicitario es amigable (persuasivo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	11	13.6	13.6	13.6
	SIEMPRE	70	86.4	86.4	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Gráfica pregunta 6

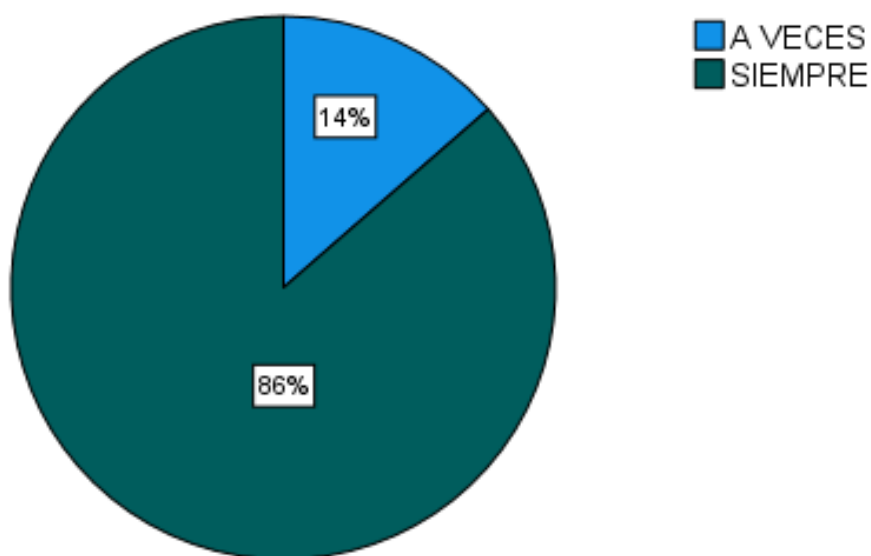


Gráfico de niveles sobre la valoración de los encuestados con respecto a los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay, emitidos en un mercado local del distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

Según el gráfico, se observa que el 86% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre tienen un tono persuasivo, mientras que el 14% considera que solo a veces.

7. El estilo de cada mensaje publicitario es atractivo y llamativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	13	16.0	16.0	16.0
	SIEMPRE	68	84.0	84.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

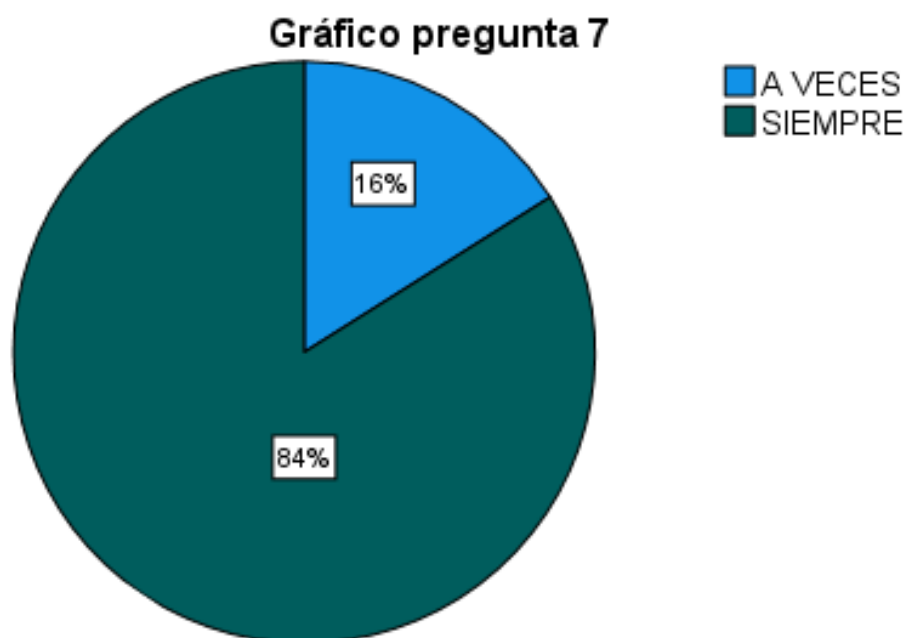


Gráfico de niveles sobre la valoración de los encuestados con respecto a los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay, emitidos en un mercado local del distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

Según el gráfico, se observa que el 84% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre estilo atractivo, mientras que el 16% considera que solo a veces.

**8. El contenido del mensaje publicitario es veraz (no es engañoso)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	4	4.9	4.9	4.9
	SIEMPRE	77	95.1	95.1	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



Gráfico de niveles sobre la valoración de los encuestados con respecto a los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay, emitidos en un mercado local del distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

Según el gráfico, se observa que el 95% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre es veraz, mientras que el 5% considera que solo a veces.



9. Los contenidos de los mensajes publicitarios son respetuosos (no son negativos ni discriminatorios).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	2.5	2.5	2.5
	SIEMPRE	79	97.5	97.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



Gráfico de niveles sobre la valoración de los encuestados con respecto a los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay, emitidos en un mercado local del distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

Según el gráfico, se observa que el 98% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre son respetuosos, mientras que el 2% considera que solo a veces.

10. Los contenidos de los mensajes publicitarios son honorables (no incluyen términos de violencia o sexistas).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1.2	1.2	1.2
	A VECES	3	3.7	3.7	4.9
	SIEMPRE	77	95.1	95.1	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Gráfico pregunta 10

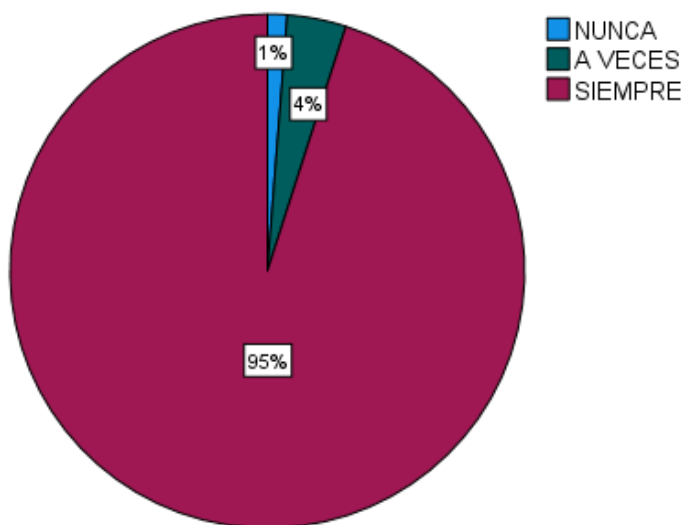


Gráfico de niveles sobre la valoración de los encuestados con respecto a los mensajes publicitarios de la Red de Publimercados Uyay, emitidos en un mercado local del distrito de San Juan de Lurigancho.

### Interpretación:

Según el gráfico, se observa que el 95% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Red de Publimercados Uyay, siempre son honorables, mientras que el 4% considera que solo a veces y el 1% considera nunca.

## Anexo 8:

### Autorizaciones de Red de Publimercados Uyay

#### CARTA DE SOLICITUD

Lunes 05 de julio del 20121.

**Red de Publimercados Uyay S.A.C**  
**RUC: 20600269900**

Estimado y Distinguido Señor: Carlos Palomino, representante de Red de Publimercados Uyay

Me complace extenderle un cordial saludo,

Mi nombre es Kelly Flor, Inocente Domniguez, estudiante del 9no ciclo universitario de la carrera profesional de ciencias de la comunicación en la Universidad Cesar Vallejo – Lima Este.

En esta ocasión le presento mi solicitud de autorización para realizar una investigación titulada *"Apreciación del mensaje publicitario de la Red de Publimercados Uyay en comerciante de mercado Local - San Juan de Lurigancho, 2021"*, sobre su prestigiosa empresa **RED DE PUBLIMERCADOS UYAY** y acceso a la misma con fines de obtener información que permitan su desarrollo sin ningún inconveniente. A fin de carrera para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Agradecería se acepte mi solicitud y aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente,



Estudiante:  
Kelly flor Inocente Dominguez  
DNI: 48435082



## Anexo 9: Solicitud de encuesta a la muestra

### SOLICITUD DE ENCUESTA

Estimados y distinguidos Señores de la Directiva del Mercado 11 de enero

Me complace extenderle un cordial saludo,

Mi nombre es Kelly Flor, Inocente Domniguez, estudiante del 10mo ciclo universitario de la carrera profesional de ciencias de la comunicación en la Universidad Cesar Vallejo – Lima Este.

En esta ocasión les presento mi solicitud de permiso, para llevar a cabo una encuesta a los comerciantes sobre la apreciación que tiene cada uno sobre los mensajes publicitarios radiofónicos que emite Red de Publimercados Uyay dentro del mercado. Esta encuesta forma parte de una investigación titulada *"Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados Uyay en comerciantes de mercado Local - San Juan de Lurigancho, 2021"*. Investigación que me permitirá obtener el Título profesional Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Agradecería se acepte mi solicitud y aprovecho la oportunidad para reiterarles mi más alta consideración y estima.

Atentamente,

13/10/2021



Kelly flor Inocente Dominguez  
DNI: 48435082

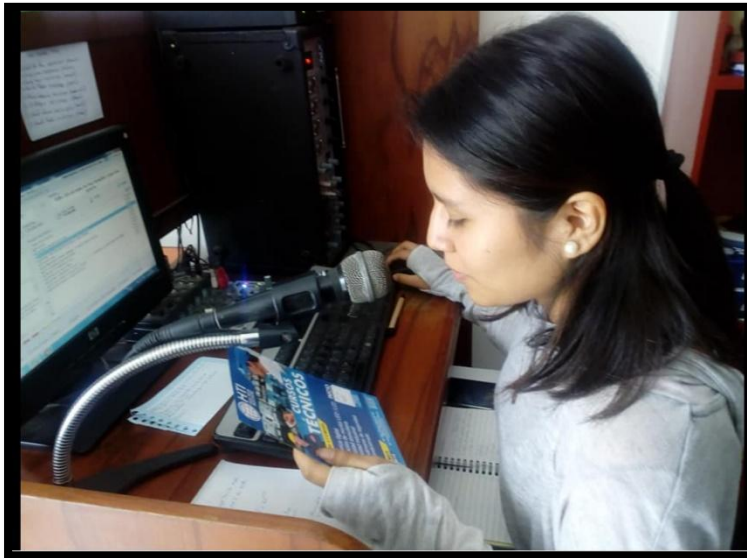


Directiva: Williams Ferno Mendoza  
Presidente

## Anexo 10

### Imágenes referenciales de investigación

- Imágenes de locución y difusión de publicidad en los mercados



Comerciantes que contrataron la publicidad de Red de Publimercados Uyay



**Uyay**

**DINA YA SE UNIÓ A LA FAMILIA UYAY**

"El spot publicitario de radio UYAY, ayudó a incrementar las ventas en mi negocio."

The advertisement features a woman, Dina, standing in her produce stall. She is wearing a light blue apron over a dark top and is surrounded by various fruits like tomatoes and oranges. The background is a dark blue gradient with a red and green wave-like pattern at the top and bottom.



**Uyay**

**JOSÉ YA SE UNIÓ A LA FAMILIA UYAY.**

"GRACIAS AL PERIFONEO DE LA RADIO UYAY, MIS VENTAS SE INCREMENTARON Y HE TENIDO QUE AMPLIAR MI NEGOCIO PARA ATENDER A MÁS CLIENTES."

The advertisement features a man, José, wearing a face mask and a dark apron, standing in his produce stall. He is surrounded by yellow and red produce. The background is a light blue gradient with a dark blue wave-like pattern at the bottom and a circular graphic element on the right.



**Uyay**

**La señora Juana**

**ya es parte de la familia Uyay**

"Me alegra que haya empresas como Uyay que apoyen a las microempresas"

The advertisement features a woman, Juana, wearing glasses and a pink top, standing in her grocery store. She is surrounded by various packaged goods and jars. The background is a light blue gradient with a dark blue wave-like pattern on the left.



**Uyay**

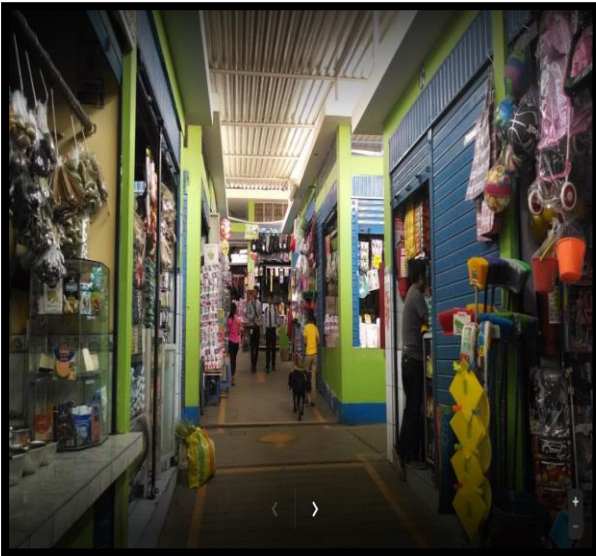
**La señoita Olga**

**ya es parte de la familia Uyay**

"Muy agradecida por la publicidad que le dan a mi negocio"

The advertisement features a woman, Olga, wearing a green apron, standing in her grocery store. She is holding a large bunch of fresh green herbs. The background is a light blue gradient with a dark blue wave-like pattern on the left.

# Mercado donde se aplicó la encuesta



Anexo 11: Imágenes de evidencia de trabajo de campo - Día de la encuesta a los comerciantes

