



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Valoración del insight en el spot publicitario "No me digas feliz
día" del BCP en empleados de Majorel, Callao 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Candiotty Bendezú, Anggela Fiorella (ORCID: 0000-0001-9840-7391)

ASESOR:

Mgr. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia, especialmente a mis abuelos Anselmo Bendezú y María Julia Donaires, a mi madre Elide Bendezú por todo el soporte incondicional que me brindaron desde el inicio de mi carrera universitaria hasta el final. Finalmente, a mi hermana María Alejandra, para que este paso de mi vida profesional le sirva de ejemplo y motivación para sus próximos logros. Dedico esta investigación a todos ellos por su constante apoyo y la motivación que me brindaron para culminar satisfactoriamente esta etapa de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este punto tan importante de mi vida profesional, asimismo a mis abuelos Anselmo Bendezú y María Julia Donaires, a mi madre Elide Bendezú y a mi madrina Ivonne Candiotty quienes incondicionalmente me brindaron apoyo en todos los sentidos a lo largo de la realización de esta investigación. Agradezco finalmente también a mi asesor Denis Montenegro por sus enseñanzas y paciencia.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimiento	14
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Jueces validadores	13
Tabla 2 Valoración del insight.....	17
Tabla 3 Mensaje publicitario	19
Tabla 4 Comunicación persuasiva	21

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Valoración del insight	17
Figura 2: Mensaje publicitario.....	19
Figura 3: Comunicación persuasiva	21

RESUMEN

El presente estudio se realizó con la finalidad de analizar la valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021. En cuanto a metodología, responde al enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada y nivel descriptivo, como técnica se empleó a la encuesta y de instrumento un cuestionario, el cual fue suministrado a una muestra de 50 colaboradores de la empresa de telecomunicaciones "Majorel". Los principales resultados evidenciaron que la valoración del insight del spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP fue alta, puesto que, el insight logró establecer un vínculo e identificación con la audiencia, para ello fue indispensable el mensaje publicitario que tenía como fin el transmitir la lucha constante por igualdad de derechos en ambos sexos. Por lo tanto, se concluyó que el insight del spot publicitario logró establecer la conexión esperada.

Palabras claves: valoración del insight, spot publicitario, mensaje publicitario, comunicación persuasiva.

ABSTRACT

The present study was carried out in order to analyze the assessment of the insight in the advertising spot "don't tell me happy day" of the BCP in the employees of the telecommunications company "Majorel", Callao 2021. In terms of methodology, it responds to the approach quantitative, non-experimental design, applied type and descriptive level, as a technique a questionnaire was used for the survey and instrument, which was supplied to a sample of 50 employees of the telecommunications company "Majorel". The main results showed that the assessment of the insight of the advertising spot "do not tell me happy day" of the BCP was high, since the insight managed to establish a link and identification with the audience, for this the advertising message that was intended was essential transmitting the constant struggle for equal rights in both sexes. Therefore, it was concluded that the insight of the advertising spot managed to establish the expected connection.

Keywords: insight assessment, advertising spot, advertising message, persuasive communication.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación al centrar su tema en la valoración del insight, tomó como referencia al spot “No Me Digas Feliz Día” de la entidad financiera “Banco de Crédito del Perú” y como objeto del estudio a los colaboradores de la empresa “Majorel”, quienes hicieron la valoración de dicho spot. Cabe mencionar que “Majorel”, es una empresa del rubro de telecomunicaciones, que se encarga de diseñar, ofrecer y marcar la diferencia en el servicio de atención a los clientes de las marcas que contratan sus servicios, brindando experiencias a los clientes desde la adquisición, upselling, servicio técnico o fidelización a largo plazo.

En el caso del Perú, ya desde hace algunos años la mayoría de las entidades bancarias han venido haciendo uso del insight como parte de su publicidad, tal es el caso de El Banco de Crédito del Perú - BCP, en su spot “No Me Digas Feliz Día” publicado en el 2019, donde presentó un video crítico hacia la celebración del 8 de marzo, proponiendo que cuando las mujeres sean felicitadas por su día, mencionen que “No, que aún no es feliz”, debido a las brechas aún existentes en la sociedad peruana. Además, Arli, Van, Northey, Lee y Dimitriu (2019) consideran que los consumidores pueden apreciar que la organización al desarrollar estas campañas se está convirtiendo en “prosocial”, pero esto dependerá de la percepción de los clientes y del uso adecuado de los diversos medios de comunicación y redes sociales.

En la actualidad, Reyna (2019) manifiesta que las personas ya no solo buscan comprar o adquirir un servicio por propia necesidad; pues, lo hacen por satisfacer nuevas formas de necesidades espirituales, emocionales o simbólicas. Por ello, que Lou y Xie (2020), al referirse al marketing, en especial el contenido digital, mencionan que sirve como una conversación continua entre las marcas y los consumidores; puesto que, crea información rica en valor agregado logrando romper barreras emocionales. Es en este contexto, los publicistas han pasado del campo informativo al campo de la antropología y psicología, tomando elementos como las experiencias y las emociones, con el objetivo de establecer una conexión afectiva entre éste y la marca.

De igual manera, Quintero (2018) manifiesta que, si bien es cierto que el consumidor de la era digital hoy por hoy prefiere el acceso a los servicios y productos a través de una comunicación basada en nuevas experiencias, cabe señalar que es necesario mantener una relación muy fuerte entre consumidor y organización. Ante ello, las organizaciones tienen que innovar sus estrategias de comercialización buscando saber lo que el consumidor necesita y tiene en mente adquirir; es decir conocerlo al detalle. Una de ellas, es el insight, el cual permite descifrar, relacionar, entender y priorizar necesidades o deseos ocultos de los consumidores que nadie ve.

En el sector financiero, Lado y Calvo (2017) hacen mención que, ya desde hace algún tiempo, la publicidad que generaban en sus campañas publicitarias era netamente informativa, dejando de lado la innovación, detalle que ha cambiado en la actualidad, pues hoy en día se tiene la posibilidad de observar campañas financieras cada vez más atractivas, donde resalta la presencia del insight como elemento principal para conectar con las necesidades de su consumidor.

Entonces, se puede notar que la valoración de los insights es de suma importancia para el marketing y los negocios de hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades desnudas del consumidor, obteniendo una aproximación real de sus pensamientos, logrando así una valiosa fuente de información y conocimiento del mercado; con ello las empresas puedan orientar sus estrategias de marketing, y a la vez puedan lograr sus objetivos y metas planteadas. Al mismo tiempo Leal (2019) considera que las marcas tienen un poder sobre el público y este tiene expectativas hacia las marcas, convirtiendo esto en una oportunidad y responsabilidad.

Ante ello, surgió el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021?, la cual permitió iniciar la investigación, a través de la variable seleccionada.

La presente investigación pretendió contribuir de manera positiva al ámbito académico, posibilitando el acceso de conocimiento del tema en estudio. De igual manera, metodológicamente, es relevante ya que puede emplearse como futuro

antecedente para próximas investigaciones, debido a que incluye una revisión y análisis exhaustivo de diferentes artículos científicos, libros, revistas y tesis, relacionado a la variable en estudio. Asimismo, la investigación se justificó económica y socialmente, debido al impacto que podría generar al rubro financiero, contribuyendo a impulsar una preocupación por las campañas publicitarias en la mejora de su imagen corporativa, conllevando a generar más utilidades.

En esa línea, el propósito general de la investigación recae en analizar la valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021 ; en consecuencia, se obtuvo como objetivos específicos: i) Determinar el mensaje publicitario en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021; ii) Establecer la comunicación persuasiva del spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Jiménez-Marín, Elías, Galiano-Coronil y Ravina-Ripoll (2020), en su investigación con el propósito de analizar la publicidad dirigida a menores por redes sociales. Los resultados determinaron que la mayoría de participantes reconoce la marca en cuestión, además que relacionar el producto con la publicidad es lo que genera la intención de compra sin considerar otros factores importantes, lo cual refleja que la comunicación persuasiva de un producto es resultado de la atracción que genera la marca y su spot en el consumidor.

Gómez, López, Martínez y Perdomo (2020), realizó un estudio para analizar los factores decisivos de los anuncios publicitarios que pueden influenciar las decisiones de compra en usuarios de 20 a 30 años de la plataforma YouTube. Lograron determinar que un producto necesita que su spot publicitario contenga un adecuado insight para que los clientes contribuyen al posicionamiento de mercado del producto, la falta de insight en un producto puede generar un efecto perjudicial.

Espinoza (2020), en su investigación con motivo de identificar el Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales para marcas de vehículos chinos. El nivel de insight de un spot va a depender de los códigos que contribuyan a la conexión entre el usuario potencial y el spot, lo cual va si es favorable va a contribuir al desarrollo del producto o marca, además la comunicación persuasiva de los clientes es captada por los sentidos y tiene como efecto aquellos estímulos que conllevan en muchas ocasiones a realizar la compra.

Ontaneda, Sandoya y Sánchez (2019), es su estudio para identificar posibles efectos de carácter mediático que surgen a raíz de la divulgación de mensajes publicitarios en canales de televisión de la provincia de Loja. El estudio permitió identificar que el 43.5% de los participantes consideraban que el mensaje publicitario de los spots era claro, lo cual permite inferir que no todos los spots que se emiten por televisión otorgan un adecuado mensaje publicitario a las personas.

Pérez (2018), en su investigación con el fin de Comprender que la estrategia diferenciación a través de insights emocionales conlleva a conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Un spot tiene mayor acogida cuando la marca ya está posiciona y es fácil de reconocer por los usuarios, además de que

los mensajes publicitarios para una fecha alusiva resultar ser más afectivos, se tuvo que para los comerciales navideños de Coca-Cola se tenía una comprensión alta mensaje publicitario.

Gonzales (2020), en su estudio para determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot Simulacro Nacional por Sismo y Tsunami de INDECI en los estudiantes del 5to año de la IE José Baquijano y Carrillo, Lima, 2019. El 50,4% de los participantes se encuentra de acuerdo con la eficacia del mensaje publicitario de INDECI, lo cual revela que más de la mitad de los participantes interpretan adecuadamente el mensaje publicitario en cuestión.

Pérez (2020), en su trabajo de investigación con la finalidad de Conocer de qué manera el mensaje publicitario se relaciona con el posicionamiento de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013. Se logró percibir el insight en un 63,3% por parte de los usuarios, lo cual determina que existe un adecuado insight del spot evaluado, dado que cumple con su función.

González y Sánchez (2019), en su investigación tuvo como objetivo precisar el insight del cliente y su influencia con la satisfacción en el servicio de una empresa de servicio de taxis Perú Tours S.A.C. Como resultados se obtuvo una correlación de nivel moderada de 0.552 entre las variables que se investigaron, llegando a la conclusión de que hay una relación directa entre el insight y el nivel de satisfacción percibido por el consumidor. En cuanto al análisis del nivel del insight del cliente de la empresa en estudio, enfocándose en la escala de medición (alto, medio, bajo), se encontró un nivel medio de valoración al insight con un 71.6%, lo que significa que el insight notado por los usuarios necesita ser mejorado.

Sánchez (2019), en su estudio para determinar el insight del cliente y su relación con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. El nivel de insight que lograron percibir los usuarios fue medio en un 71.6%, por lo cual se puede inferir que debe mejorarse y que no logra su objetivo, ni atrae ampliamente la atención del usuario.

Contreras (2017) en su estudio tuvo la finalidad de determinar la relación entre Insight y el valor de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017. Entre los hallazgos se pudo determinar que la variable independiente "Insight" tiene relación

con la variable dependiente “valor de la marca” $r=0,771$, además que a veces se presenta la comunicación en un 40%, lo cual refleja un nivel medio.

Entre las teorías seleccionadas para el desarrollo del presente proyecto se encontró, la Teoría de la Acción Comunicativa de Schütz. Para ello, Knoblauch (2013), manifiesta que Schutz en su teoría resalta la importancia de la comunicación y el rol crucial dentro del dominio del mundo de la vida cotidiana. Así mismo, Medina y Ballano (2015) menciona que, para Schütz, las personas en la vida cotidiana interpretamos ingenua y pre-científicamente los fenómenos que acontecen, ya que nos enfrentamos a un mundo subjetivo estructural con tipificaciones de sentido común y donde los actores sociales son parte de los procesos de interacción que dan significado a sus sentidos. En otras palabras, una de las características del mundo social es la intersubjetividad, donde el sujeto nota un determinado contexto, y colocándose en la posición de otro individuo, le da un sentido común, para analógicamente identificarse con la realidad de otro individuo.

Por otro lado, la Teoría de las necesidades de Maslow describe en forma de pirámide los cinco niveles fundamentales de las necesidades humanas. Monday y Adegboyega (2017) mencionan que Maslow basó su teoría de la motivación humana en los supuestos de que, como seres humanos tenemos necesidades que determinarán nuestro comportamiento, ya sean satisfechas o no, estas actuarán como motivadores. La primera necesidad es fisiológica, según Ruiz-Díaz (2018), explica que el organismo está dominado por estas necesidades (respirar, comer, etc.), y posiblemente todas las demás necesidades pueden simplemente desaparecer, si esta no se satisface en primer lugar. La segunda necesidad es la seguridad, de empleo, recursos, moral, familiar, salud, propiedad privada y protección contra algún daño físico o emocional. Veytia y Contreras (2018), menciona que una vez que una persona satisface sus necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad empiezan a tener prioridad y dominan el comportamiento. La tercera necesidad es la pertenencia social: por ejemplo, el afecto, la pertenencia, aceptación y amistad, algunas deficiencias dentro de este nivel pueden afectar a un individuo al tratar de formar y mantener relaciones emocionalmente significativas. La cuarta necesidad es la estima: son factores internos como la autoestima, respeto, estatus, reconocimiento, autonomía, logro,

atención, etc.; según Acevedo (2018) este tipo de necesidades presenta el típico deseo humano de ser aceptado y valorado por otros. Y por último las necesidades de autorrealización que incluye crecimiento, logrando el potencial y la autorrealización de uno mismo, según King-Hill (2015) es lo que Maslow llama "Lo que un hombre puede ser o debe ser".

Así mismo, la Teoría de la valoración de Dewey (2008) sostiene que las valoraciones son pautas de comportamiento empíricamente observables, y pueden ser estudiadas como tales. Sostiene que, dado que los deseos e intereses son actividades que se producen en el mundo, y que tienen efectos en el mundo, estos "son observables en sí mismos y en relación con sus efectos observados". Dewey menciona que pensar en que nuestras valoraciones no tienen solamente una realidad mental, sino también una realidad factual, es decir, son hechos en el mundo y, al igual que cualquier otro acaecimiento, son susceptibles de análisis científico.

Dentro de los enfoques conceptuales, en el mundo del marketing es importante hablar acerca del campo de la publicidad emocional. Según Vallejo (2017) lo conceptualiza como una herramienta de comunicación entre las compañías, la marca y los clientes, a través de una serie de sentimientos y emociones que generan los anuncios publicitarios. De igual manera, Beltran (2017), menciona que la publicidad emocional son aquellos anuncios capaces de generar sensaciones agradables, mayor recordación y una actitud positiva hacia las marcas, haciendo que el consumidor lo conciba como interesante.

Como variable de la investigación, la valoración del "Insight", Según Dewey (2008) las valoraciones son pautas de comportamiento empíricamente observables, y pueden ser estudiadas como tales. En cuanto a Insight según López (2007) lo define como cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario a través de la comunicación persuasiva, hace que ganen notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. Sin embargo, manifiesta que la valoración también en la estrategia de publicidad que determine la compañía, marca o producto para penetrar la mente del consumidor logrando relaciones de valor y vínculos entre el consumidor y la marca.

Dentro de este contexto, el mensaje publicitario según Becker, Wiegand y Reinartz (2019) es una forma de comunicación significativa que nace de la creatividad del anunciante, con la finalidad de informar y persuadir para atraer la atención de la audiencia. Por otro lado, para realizar un contenido tiene que tener relevancia de autenticidad publicitaria, para que sea creíble.

D'Ambra (2000) considera que, la comunicación persuasiva “es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera, cuando se quiere persuadir y humanizar a alguien”. Finalmente, para obtener una valoración del insight de un spot publicitario, es muy importante saber si el mensaje publicitario cumple con ciertas características. Para ello se obtuvieron las siguientes definiciones:

Para Jaber (2020), el mensaje publicitario es el medio indispensable para lograr la vinculación entre productores y distribuidores por un lado y consumidores por otro; sin embargo, para cumplir con su función, el mensaje publicitario debe expresar verdad y honestidad sobre las características del bien o servicio publicitado.

Según Stucchi (2010) veracidad en el mensaje publicitario es la exigencia del denominado principio de veracidad publicitaria no tiene oposición en la doctrina y tampoco entre los operadores de la actividad publicitaria. Según la Real Academia Española (RAE, 2021) la claridad es la distinción con que, por medio de los sentidos, y más especialmente de la vista y del oído, percibimos las sensaciones, y por medio de la inteligencia, las ideas. Según la RAE (2021) la relevancia es la cualidad o condición de relevante, importancia y significación.

Asimismo, en cuanto a la comunicación persuasiva, se obtuvieron las siguientes definiciones:

Según D'Ambra (2000) la persuasión es una acción de influencias mutuas. Por tanto, se convierte en un proceso intencional que procura cambiar la actuación en términos de pensamiento, discurso y acción, producto de la manipulación de motivos con fines predeterminados. Según la RAE (2021) el concepto de integración es la acción y efecto de integrar o integrarse, y el de humanización es la acción y efecto de humanizar o humanizarse.

La reflexión consiste en generar en una persona un análisis sobre algo en específico para su posterior comprensión, esta puede estimularse emocionalmente como racionalmente, produciendo pensamientos que ayuden identificar, autoevaluar y/o percibir un determinado hecho o fenómeno. Asimismo, Bellido-Pérez (2018) menciona que el mensaje publicitario radica en la convicción sobre la existencia de un significado más profundo e intenso de lo observado, en otras palabras, pretende vincular un determinado bien o servicio con un símbolo significativo para el público a la que se le pretende persuadir.

Por otro lado, Ríos (2019) manifiesta que un mensaje argumentativo es diferenciado por la forma en la que el emisor toma una posición acerca de un determinado tema y la forma en como ejecuta un conjunto de estrategias para intentar persuadir a un público, a través de un conjunto de argumentos que pretenda generar una conclusión o idea central. Además, Pineda (2019) afirma que es fundamental desarrollar una adecuada argumentación, ya que ayudará a que el público objetivo valore positivamente e incluso ayude a percibir el concepto principal de la campaña. En síntesis, el uso de los insights hace un aporte muy valioso a estrategias de posicionamiento y fidelización de las empresas, ya que genera una conexión de manera humana y emocional con el consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

El tipo de investigación correspondió a una básica, ya que, de acuerdo con Escudero y Cortez (2018) se trata de aquella investigación que se basa en los fundamentos teóricos para enriquecer el abordaje teórico o para comprobarlo o refutarlo, se caracteriza porque los resultados solo permiten describir o diagnosticar un fenómeno. De tal forma, esta investigación fue de tipo descriptivo; pues permitió describir las condiciones en que se manifiesta el insight, aplicando el instrumento del cuestionario, con el fin de analizar los resultados obtenidos.

Referente al diseño del estudio fue no experimental y transversal, puesto que no existió ninguna forma de control ni manipulación alguna sobre la población estudiada, y de corte transversal porque se aplicaron los instrumentos empleados para la recolección de datos en un determinado tiempo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

La variable en estudio fue la Valoración del insight, la cual es de tipo cuantitativa.

Definición conceptual

Según Dewey (2008) y López (2007) “es la pauta de un comportamiento empíricamente observable, y pueden ser estudiada como tal, sobre cualquier verdad acerca del consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario a través de la comunicación persuasiva, hace que ganen notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”.

Definición Operacional

La variable se midió a través de un cuestionario, el cual consta de 18 ítem y está dividido en dos dimensiones:

- Mensaje Publicitario que tiene como indicadores a veracidad, claridad y relevancia.
- Comunicación Persuasiva compuesto por los indicadores de humanización, integración y persuasión.

En cuanto a la escala le corresponde la ordinal, de tipo Likert 5.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población es el grupo de personas que poseen cualidades en común, las cuales son necesarias para un estudio en específico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), en la presente investigación la población estuvo conformada por 61 colaboradores de la empresa de telecomunicaciones Majorel.

Por otro lado, la muestra es un subconjunto de la población, se extrajo de acuerdo a la conveniencia de la investigación (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018), es así que se empleó el muestro no probabilístico, el cual, permite delimitar la muestra con la ayuda de criterios de selección (Arias, 2018). Por lo tanto, la muestra del estudio estuvo integrada por 50 colaboradores quienes cumplieron con los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

Colaboradores que recuerden el spot publicitario “no me digas feliz día” del BCP.

Colaboradores que tengan el cargo de supervisor y estén a cargo de equipos de trabajo.

Colaboradores que tengan una cuenta sueldo de BCP, mediante la cual reciban su salario mensual.

Criterios de exclusión

Colaboradores que no hayan visto ni recordado el spot “No me digas feliz día” del BCP.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a emplear en el actual estudio fue la encuesta y el instrumento de recolección se utilizó mediante un cuestionario.

La técnica de la encuesta, según Hernández -Sampieri y Mendoza (2018) consideran que “es un conjunto de preguntas, respecto a una variable o más a medir” y se asume como un componente estructural, que permite recopilar información.

Ante lo mencionado anteriormente, Ñaupas (2018) define al cuestionario como el instrumento de la encuesta, siendo la formulación de un conjunto de interrogantes escritas, que están relacionadas al objetivo, hipótesis, variables e indicadores en estudio. Por lo tanto, este instrumento ayudará a obtener datos respecto a las dimensiones de la variable en estudio: mensaje publicitario y comunicación persuasiva. Dicho cuestionario está compuesto por 18 ítems.

Para confiabilidad se procedió a emplear el software especializado SPSS versión 22, el cual, a través del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, se pudo evaluar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente relacionadas.

Como criterio general, George y Mallery (2003) proponen que, para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach, sí el valor es mayor a 0.9, como es el caso del instrumento realizado para este estudio, que como resultado obtuvo 0.98, presenta una excelente confiabilidad.

Para el análisis del instrumento se tomó una muestra de tres (03) expertos, de los cuales el cien por ciento (100%) manifestaron y diligenciaron el cuestionario bajo los dos criterios: forma y contenido, y se ejecutó una prueba piloto con una muestra poblacional. Tales expertos son descriptos, en base a su experiencia profesional, de la siguiente manera:

Tabla 1*Validadores expertos*

Apellidos y Nombres del Validador	Grado académico como Magíster del validador (Registrado en SUNEDU)	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado
Navarro Chang, Jack Albert	Maestría en Administración y Dirección de empresas.	Docente Universitario de Investigación de mercados, gestión de empresas, y planeamiento estratégico.
Luis Alberto Chávez Ramos	Maestría en Administración y Dirección de empresas.	Docente Universitario de Campañas Publicitarias y Producción Publicitaria.
Felipe Anderson Ríos Incio	Maestría en Ciencias de La Comunicación, con mención en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing	Docente de Investigación de Mercados en la Universidad Cesar Vallejo.

Fuente SUNEDU.

3.5. Procedimiento

En la presente investigación, para la recolección de la información, en primer lugar, se solicitó una autorización de parte de la empresa "Majorel" con la que se trabajará en el presente proyecto. Una vez obtenida dicha autorización se procedió a la recolección de datos, a través del cuestionario, que tuvo un tiempo de duración de 12 minutos aproximadamente, que se desarrolló del 11 al 17 de octubre del 2021; la cual estuvo basada en la variable y sus dimensiones, y dirigida a los colaboradores de la empresa, la cual permitió saber la valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP.

La aplicación del instrumento se desarrolló a través del uso del software de administración de encuestas, Google forms, donde se puede encontrar con el nombre de "No me digas feliz día", el cual consta de 18 ítems con sus respectivas alternativas de respuesta; relacionadas a las dos dimensiones de la variable estudiada, donde el participante debió marcar la que mejor se ciña a su opinión, a partir de ello se calcula el puntaje mediante la sumatoria de respuestas a través de la escala de Likert, dando un rango entre 1 y 5, donde el valor más alto indica mayor valoración del insight. Se puede acceder al formulario, desde el siguiente enlace: <https://bit.ly/3Df2pxP>

3.6. Métodos de análisis de datos

Método de procesamiento de datos

Se empleó la estadística descriptiva para hallar los niveles de valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021. A partir de ello se espera la contrastación de la hipótesis planteada, la cual infiere una valoración alta para la variable estudiada.

Análisis de datos

La información recolectada fue organizada en una base de datos con ayuda del programa Microsoft Excel y en lo que refiere al análisis de datos utilizados

para la generación de resultados, se empleó la baremación por niveles, y, para la sistematización y presentación de los resultados, se realizaron gráficas y tablas de distribución de frecuencias a través de la estadística descriptiva en el programa SPSS, versión 22.

3.7. Aspectos éticos

Para la ejecución de la investigación se tuvo en cuenta los siguientes criterios éticos según Krause (2017):

Beneficencia: este principio brinda la perspectiva de evitar el daño del participante, en base a la prevención, teniendo en cuentas acciones que generen el bienestar de los mismos, tales como escolares y universitarios, así mismo se generará conocimiento técnico muy beneficioso para las empresas.

No maleficencia: Este principio indica la obligación de no vulnerar la salud del participante, el cual no será lesionado o perjudicado de ninguna forma posible, garantizando durante la aplicación del instrumento su seguridad, tanto física como psicológica, a través de un trato respetuoso y adecuado.

Autonomía: Este principio se refiere a actuar de forma en que se respete y reconozca las opiniones y elecciones realizadas por los participantes, durante el desarrollo del instrumento. Por ende, se garantiza la participación voluntaria e informada de los participantes, en búsqueda de la retroalimentación necesaria.

Justicia: Hace referencia al derecho de los participantes a un trato justo y el derecho a la privacidad, así como también a la selección de los tipos de participantes deseados sin excluir a ninguno. De esta manera se garantiza que el número de encuestados del presente estudio será lo más representativo posible a la población objetivo general, descartando cualquier acto de estigmatización.

Respeto datos de autor: Las opiniones expresadas en los artículos pertenecen únicamente al autor o autores que conservan los derechos de autor. No deben

atribuirse a los patrocinadores del proyecto y deben ser respetados cuando se toman de base para otras investigaciones.

IV. RESULTADOS

En el siguiente apartado se muestra el análisis e interpretación de los resultados logrados durante el recojo de datos para el estudio.

Tabla 2

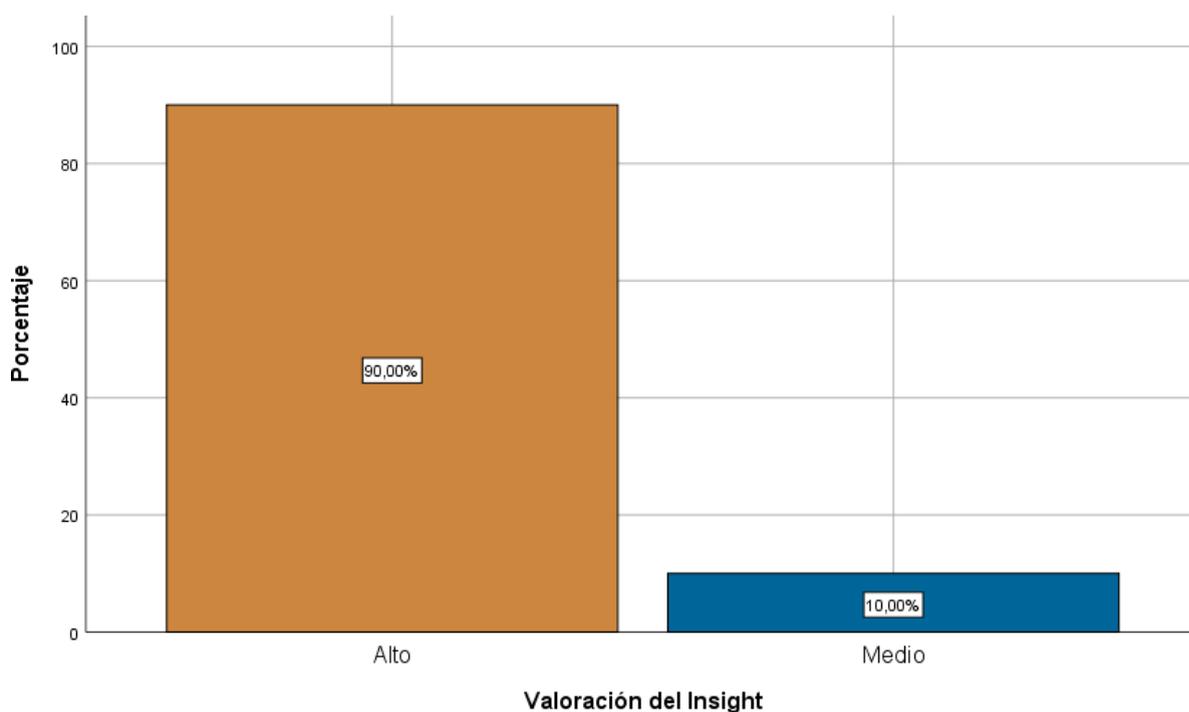
Valoración del Insight

	n	%
Medio	5	10,0
Alto	45	90,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Valoración del Insight



Fuente: SPSS

Interpretación: En la Tabla 1, se puede observar que el 90 % de la muestra seleccionada, que integran la empresa de telecomunicaciones "Majorel",

manifiestan tener una valoración alta del insight del spot publicitario “No me digas feliz día” de BCP, seguido de un nivel medio de 10%.

Cabe resaltar que la obtención de una alta valoración del insight es causada por la percepción del trabajador frente al spot “no me digas feliz día”, a ello se le añade el mensaje publicitario que el spot desea transmitir, pues a pesar de ser un spot pasado, el tema aún repercute en la sociedad creando un vínculo e identificación entre la audiencia y el spot publicitario, ya que, los crímenes de violencia hacia el género femenino han ido en aumento, conmemorando que las féminas aún siguen en la lucha de ser tratadas como iguales; de ahí se desliga la comunicación persuasiva del spot, pues con ello desea concientizar a la población con la convicción de que todos los ciudadanos merecen respeto independientemente de sexo.

Tabla 3

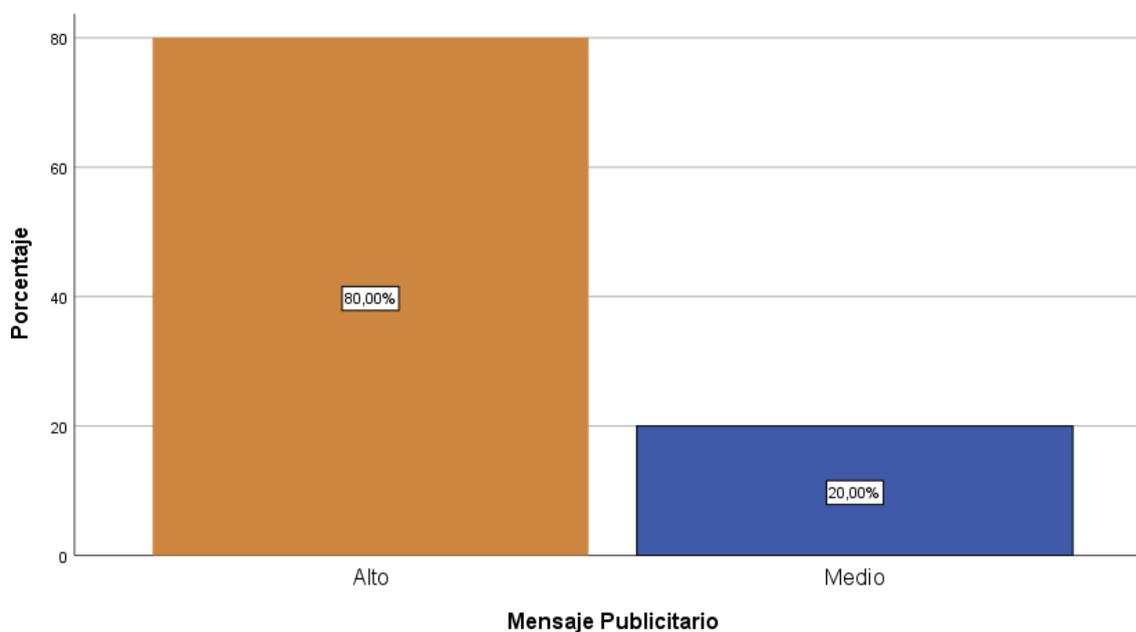
Valoración del Mensaje Publicitario

	N	%
Medio	10	20,0
Alto	40	80,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Valoración del Mensaje Publicitario



Fuente: SPSS

Interpretación: En la Tabla 2, se puede observar que el 80 % de la muestra seleccionada, que integran la empresa de telecomunicaciones "Majorel", manifiestan tener una valoración alta del mensaje publicitario del spot "No me digas feliz día" de BCP, seguido de un 20% que presenta un nivel medio.

En ese sentido, es factible mencionar que el 80% de trabajadores de la empresa de Telecomunicaciones Majorel, perciben una valoración alta del mensaje

publicitario por la forma como el spot del BCP da a conocer su campaña, mostrándose veraz y claro, sin mensajes ambiguos; a su vez el tema mostrado es importante y relevante ya que, como se ha mencionado anteriormente, la discriminación y violencia hacia la mujer es un tema renombrado en la actualidad, viéndose en diferentes partes del mundo las revueltas femeninas luchando por sus derechos.

Tabla 4

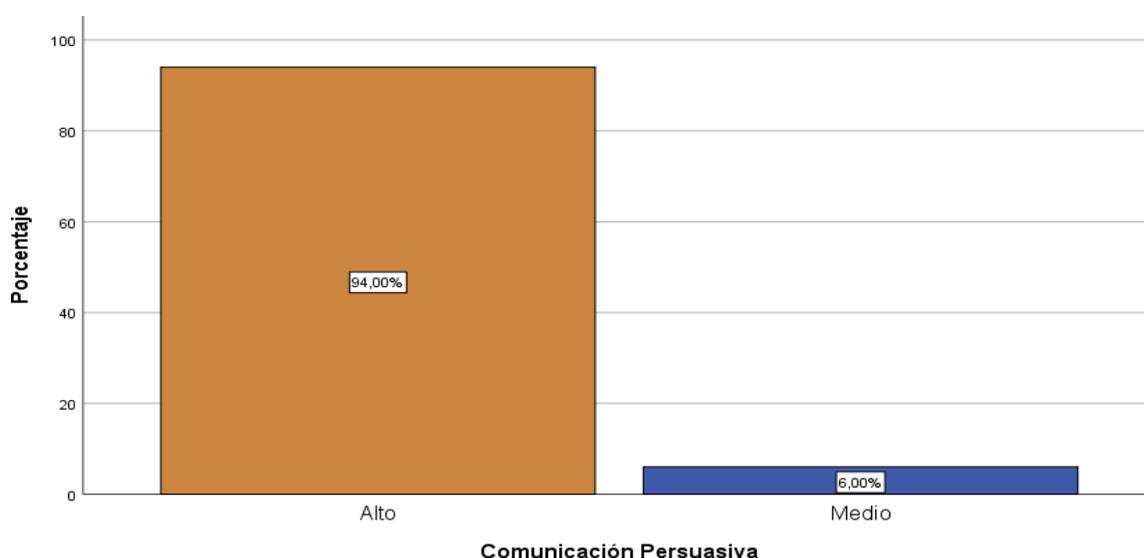
Valoración de la comunicación persuasiva

	n	%
Medio	3	6,0
Alto	47	94,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Valoración de la comunicación persuasiva



Fuente: SPSS

Interpretación: En la Tabla 3, se puede observar que el 94 % de la muestra seleccionada, que integran la empresa de telecomunicaciones "Majorel", manifiestan tener una valoración alta de la comunicación persuasiva del spot "No me digas feliz día" de BCP, seguido de un 6% con nivel medio. De lo anterior, los trabajadores poseen una alta valoración sobre la comunicación persuasiva del insight del spot "no me digas feliz día" del BCP, ya que el spot se presenta de forma humanizada a la sociedad integrándose a la misma, buscando en la población

persuadir con un tema tan delicado como lo es todo referido hacia las revoluciones femeninas.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como fin analizar la valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP, con ayuda de un cuestionario para la Valoración de los insight que fue elaborado y validado para el presente estudio. A continuación, serán debatidos los objetivos estudiados en el proyecto:

En cuanto al objetivo general se obtuvo que la Valoración del Insight del spot publicitario "No me digas feliz día" del BCP por parte de los participantes fue alta. Esto debido a que, al reflejar la problemática sobre la lucha constante por la igualdad de género lograron establecer una conexión e identificación con el spot, lo cual coincidió con lo identificado por Pérez (2020), donde se percibió un insight adecuado por parte de los consumidores para un spot en específico, sin embargo, discrepó en parte, con lo hallado por González y Sánchez (2019), quienes afirmaron que el insight percibido de un spot publicitario obtuvo un nivel medio, debido a, que no cumplió completamente con su objetivo ni logró la atracción requerida por parte del usuario. De igual manera, en el estudio de Sánchez (2019) se obtuvo un nivel medio de la percepción del insight. Todo ello, guardó relación con lo manifestado por Pérez (2018) quien afirmó que un spot tiene mayor acogida cuando la marca ya está posicionada y es fácil de reconocer por los usuarios como el caso de los comerciales navideños de Coca-Cola. Del mismo modo, el estudio de Gómez, López, Martínez y Perdomo (2020), infirieron que un producto, servicio o marca, necesita que su spot publicitario contenga una adecuado valoración de insight para que los clientes contribuyan al posicionamiento del producto en el mercado, ya que la carencia del insight en un producto puede generar un efecto perjudicial y evidenciar un nivel medio o bajo, finalmente Espinoza (2020), explicó que la valoración del insight de un spot va a depender de que los códigos empleados contribuyan a generar conexión entre el usuario potencial y el spot, lo cual si es favorable va a contribuir al desarrollo del producto o marca. En el aspecto teórico el resultado fue contrastado y reforzado con la teoría de la valoración de Dewey (2008), al mencionar que las valoraciones que destinan los consumidores a los bienes y servicios tienen

una realidad mental y factual en función a las percepciones, por lo que el análisis científico realizado en el estudio permitió ampliar el conocimiento de los positivo que es el uso de Insight en el spot publicitario del BCP. Además, también se reforzó por la teoría de las necesidades de Maslow, con la necesidad de pertenencia social, porque lo que se buscó fue la aceptación, la pertenencia de la marca por parte de los consumidores cuando observaron el Insight y el resultado trajo consigo un nivel alto de aceptación (Monday y Adegboyega, 2017). De todo esto, se pudo inferir que el posicionamiento y reconocimiento de una marca son importantes al momento de evaluar la valoración del insight, por ende se debe atribuir mayor atención al mensaje que se transmite en el spot publicitario, sobre todo, cuando es realizado para una fecha específica, ya que puede llegar a generar una mayor aceptación por parte de los usuarios, lo cual fue identificado en esta investigación con el spot alusivo para el día de la mujer que refleja la lucha constante para la igualdad de derechos en ambos sexos.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual consistió en determinar el Mensaje publicitario en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP, se obtuvo que la mayor parte de la muestra seleccionada le otorgó una valoración alta al mensaje publicitario del spot en cuestión, lo cual reflejó que este consiguió informar y persuadir adecuadamente a la audiencia ya que el mensaje del spot se apreció de manera clara y transmitía veracidad; por su parte Gonzales (2020), reforzó los resultados con su investigación, debido a que identificó que el mensaje publicitario de INDECI fue eficaz, puesto que, un poco más de la mitad de los participantes interpretaron adecuadamente el mensaje publicitario en cuestión, asimismo, Ontaneda, Sandoya, y Sánchez (2019), discreparon en cierta manera con este estudio, dado que, determinó que el mensaje publicitario de los spots televisivos no eran claros en su totalidad, lo cual permitió inferir que no todos los spots que se emiten por televisión otorgan un adecuado mensaje publicitario a las personas. Además, Becker, Wiegand y Reinartz (2019), indicaron que el mensaje publicitario es una forma de comunicación significativa que surge de la creatividad del anunciante, con la finalidad de informar y persuadir para atraer la atención de la audiencia, por su parte Pérez (2018), mencionó que el mensaje publicitario

radica en la convicción sobre la existencia de un significado más profundo e intenso de lo observado y que los mensajes publicitarios para una fecha alusiva resultan ser más afectivos, con lo cual infirió que, los spots navideños de Coca-Cola tienen una comprensión alta respecto al mensaje publicitario en los usuarios, lo cual sirvió para explicar la alta valoración de Mensaje publicitario en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP de la presente investigación, alusivo al día de la mujer. En el aspecto teórico el resultado del entendimiento del mensaje publicitario fue reforzado con la Teoría de la Acción comunicativa de Schütz (Knoblauch, 2013), Medina y Ballano (2015), mencionaron que para Schütz las personas en la vida cotidiana interpretan ingenua y pre-científicamente los fenómenos que acontecen, ya que se enfrentan a un mundo subjetivo estructural con tipificaciones de sentido común, donde los actores sociales son parte de los procesos de interacción que dan significado a sus sentidos. Por lo que, el mensaje publicitario que estuvo en interacción en la institución BCP se interpretó conforme a lo previsto, logrando una valoración alta, es decir, los consumidores captaron la información que reflejaba el spot publicitario, ya que este mostró un mensaje claro y conciso basado en una problemática vigente lo que facilitó captar la atención de los consumidores al asociarlo a su sentido común. Por último, también se reforzó con la teoría de las necesidades de Maslow (Monday y Adegboyega, 2017), cuando se direccionó en el ámbito de la comunicación, debido a que el mensaje publicitario en cuestión tuvo una aceptación por la mayor parte de la muestra, es decir, se evidenció un reconocimiento en el mensaje que contribuyó a su aceptación y valoración, contribuyendo a su estimación por parte de los trabajadores a las mujeres por su día.

Como segundo objetivo específico, el cual consistió en establecer la comunicación persuasiva del spot publicitario "No me digas feliz día" del BCP, se obtuvo que la mayoría de la muestra seleccionada le otorgó una valoración alta al mensaje publicitario del spot en cuestión, lo cual fue sustentado por Jiménez-Marín, Elías, Galiano-Coronil y Ravina-Ripoll (2020), quienes relacionaron el producto con los spot publicitarios, debido a que estos influyeron en la intención de compra e inclusive los usuarios no consideraron otros factores importantes, lo cual reflejó que la comunicación persuasiva de

un producto es resultado de la atracción que genera la marca y su spot en el consumidor. De igual modo Espinoza (2020), coincidió con este estudio, ya que, indicó que la comunicación persuasiva de los clientes fue captada por los sentidos y tuvo un efecto en aquellos estímulos que produjeron en muchas ocasiones la realización de la compra. Asimismo, los resultados de este objetivo, coincidieron con el aporte de D'Ambra (2000), quien consideró que la comunicación persuasiva es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera, cuando se quiere persuadir y humanizar a alguien. De la misma forma, Contreras (2017), en su estudio determinó que la comunicación se presentó en un nivel medio. En el aspecto teórico el resultado se reforzó con la Teoría de la valoración de Dewey (20018), Teoría de la Acción Comunicativa de Schütz (Knoblauch, 2013) y la teoría de las necesidades de Maslow (Monday y Adegboyega, 2017). En primer lugar, con el aporte de Dewey, se obtuvo la valoración del mensaje publicitario sobre el spot "no me digas feliz día" del BCP, segundo, con la teoría de Schütz se logró el reconocimiento del mensaje que contribuyó en la aceptación y valoración que permitió la estima en la mujer. Por último, con el aporte de Maslow, se logró la comunicación persuasiva de los consumidores hacia la marca, es decir, se logró que los consumidores se identifiquen, reconozcan y expresen un sentido de pertenencia hacia la empresa, la marca y lo que retribuyen en ellos. En base a ello, se reconoció que, al abordar las teorías contribuyeron a reforzar la ejecución de la comunicación persuasiva que científicamente confirmó que es alta en la institución del BCP para el mensaje publicitario objeto de estudio.

VI. CONCLUSIONES

Primero se concluyó que, la valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel" fue alta, resultado que se obtuvo dado que el insight cumplió su objetivo porque las personas lograron conectar con el spot e inclusive se identificaron, puesto que el tema que engloba aún resuena en la actual sociedad peruana. Para ello, fue indispensable el mensaje publicitario que tenía como fin el transmitir la lucha constante por igualdad de derechos en ambos sexos.

Segundo se concluyó que, el mensaje publicitario en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel" tuvo una valoración alta, debido a que el resultado obtenido en la presente investigación afirmó que el spot cumplía con claridad al momento de transmitir el mensaje, poseía veracidad en la información transmitida y era referente a un tema de suma importancia que siempre resulta llamativo y de interés para los espectadores.

Tercero se concluyó que, el nivel de la comunicación persuasiva del spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel" era alto, lo cual evidencia que el spot transmitía humanización, además de integración y persuasión evidente con un tema tan relevante y cuestionado como lo es el día de la mujer, a causa de la existencia de desigualdad para ambos sexos. Esto se logró afirmar ya que según los resultados obtenidos el spot se muestra de forma tan humanizada a la sociedad que logra integrarse a la misma, buscando persuadir a la población con un tema delicado como lo es la desigualdad de género en el Perú.

VII. RECOMENDACIONES

Primero se recomienda que, en futuros estudios se considere el realizar comparaciones entre spots publicitarios alusivos y no alusivos a una fecha específica, debido a que, según los aportes de diversos autores, un spot publicitario enfocado en una fecha especial genera una alta valoración del insight en los usuarios y en cierta manera se ha podido apreciar eso al contrastar los resultados con estudios anteriores; además el considerar poblaciones más amplias y sus datos sociodemográficos.

Segundo se recomienda a los publicistas del BCP, y empresas en general, el promover, mediante la elaboración spots publicitarios, mensajes publicitarios enfocados en fechas específicas, que sean representativas y generen gran impacto como el spot "no me digas feliz día" del BCP, ya que se ha reforzado que, el mensaje publicitario de los spots de tales temáticas sociales provoca en la sociedad un alto nivel de valoración. Asimismo, no olvidar que es importante que todo mensaje publicitario sea lo más claro posible para tener un mejor alcance en la población, que toda la información incluida sea completamente veraz, además de que el tema seleccionado resulte relevante para el público objetivo.

Tercero se recomienda a los publicistas del BCP, y demás entidades, a seguir considerando óptimamente a la comunicación persuasiva dentro de sus spots publicitarios, para que no solo consigan la gran acogida de su spot, sino que se puedan seguir humanizando a la audiencia, además de integrarla y persuadirla para algo más que adquirir un producto o aumentar la preferencia hacia una marca, sino que en cierta manera se pueda contribuir al desarrollo de la sociedad, pues se ha demostrado en esta investigación que un spot con este grado de comunicación persuasiva genera en la sociedad un nivel alto de valoración.

REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2018). A Personalistic Appraisal of Maslow's Needs Theory of Motivation: From "Humanistic" Psychology to Integral Humanism. *Journal of Business Ethics*, 148, 741-763. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2970-0>
- Arias, J. (2018). *Proyecto de tesis, Guía para la elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion
- Arli, D., Van, P., Northey, G., Lee, M., & Dimitriu, R. (2019). Hypocrisy skepticism and reputation: the mediating role of corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 706-720. doi:10.1108 / MIP-10-2018-0434
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in Tv Advertising. *American Marketing Association*, 83(1), 24-50. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242918815880>
- Beltrán, J. (2017). *Comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc de Pacasmayo para identificar el insight, Trujillo - 2017*. [Tesis de Licenciatura]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1041/beltran_jj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Contreras, J. (2017). *Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de Los Olivos, 2017 [Tesis de pregrado]*. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21136>

- D'Ambra. (2000). *Las nuevas técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial de Vecchi.
- Dewey, J. (2008). Teoría de la Valoración. *Revista de Filosofía*, 66, 263-272.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-43602010000100016
- Espinoza, K. (2020). *Estudio del Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Ingeniera].
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3532/1/T-ULVR-3103.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step : A Simple Guide and Reference* (Vol. 4°).
- Gómez, H., López, C., Martínez, M., & Perdomo, M. (2020). *Anuncios Publicitarios de YouTube y su Influencia en Millennials de la Localidad los Mártires*. [Tesis de Licenciatura].
https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/804/ICOM_PFG_AnunciosPublicitariosdeYoutubeySuInf_Yadira%20Carolina%20Vaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, D. (2020). *Eficacia del mensaje publicitario del spot Simulacro Nacional por Sismo y Tsunami 2019 – Litoral peruano de INDECI en estudiantes del 5to año de la IE José Baquijano Y Carrillo, Lima, 2019*. [Tesis de licenciatura].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70659/Gonzales_RDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzalez, E., & Sánchez, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 85-95.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521758809015/521758809015.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Jaber, A. (2020). Civil liability arising from damages caused by the advertising message to its audience-a Comparative analytical study in the Qatari and French laws. *International Law Review.*, 9(3), 61-87.
doi:10.29117/irl.2020.0123
- Jiménez-Marín, G., Elías, R., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Food and Beverage Advertising Aimed at Spanish Children Issued through Mobile Devices: A Study from a Social Marketing and Happiness Management Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14). doi:10.3390/ijerph17145056
- King-Hill, S. (2015). Critical analysis of Maslow's hierarchy of need. *The STeP Journal*, 2(4), 54-57.
<https://ojs.cumbria.ac.uk/index.php/step/article/view/274>
- Knoblauch, H. (2013). Theory of Communicative Action. *Human Studies*, 36, 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10746-013-9278-9>
- Krause, U. (2017). Researching forced migration: critical reflections on research ethics during fieldwork. *The Refugee Studies Centre*(123), 1-36.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/541115945/Krause_2017_Research_Ethics_-_RSC_WP_123-with-cover-page.pdf?Expires=1621457898&Signature=Xk9JDHml7IWYr1~Tn82y4Uxz6fRWdmbYALed5llgS6M6gzZQNxylqrJ6VwjVaL8qHzC91IXY1aoOD0WKiWrOy8EdVDfjj0s6RxaS9T-T6SXwHSN4Tbx6yf
- Lado, E., & Calvo, D. (2017). The importance of intangible assets in the strategic management of the firm : an empirical application for Banco Santander. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 177-196.
<https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/29079>
- Leal, F. (08 de 04 de 2019). *Las marcas pueden aportar valor en la vida de la gente, más allá de los productos que venden.* <https://byzness.elperiodico.com>
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas.* Madrid: ESIC.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty.

- Medina, A., & Ballano, S. (Agosto de 2015). Las aportaciones de Schütz, Berger y Habermas al debate sobre La objetividad del conocimiento. *Andamios*, 12(28), 241-264. <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v12n28/1870-0063-anda-12-28-00241.pdf>
- Monday, O., & Adegboyega, S. (2017). Critical Review and Comparism between Maslow, Herzberg and McClelland's Theory of Needs. *Funai Journal of Accounting*, 1(1), 161-173. <https://www.fujabf.org/wp-content/uploads/2018/01/Critical-Review-and-Comparism-between-Maslow-Herzberg-and-McClellands-Theory-of-Needs.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Ontaneda, S., Sandoya, C., & Sánchez, H. (2019). El efecto mediático que producen los mensajes publicitarios en los canales de televisión: caso provincia de Loja–Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 1-13. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/mensajes-publicitarios-television.zip>
- Pérez, G. (2020). *El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña "La hija perfecta", año 2013*. [Tesis de Licenciatura], Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6526/PEREZ_Z_ZG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, P. (2018). *El insight emocional, análisis de las campañas navideñas de Campofrío*. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36941/TFG-N.1109.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pineda, A. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 248-251. doi:<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.15>
- Quintero, M. (24 de Agosto de 2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia. *Revista Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 95-118. <https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.031>
- Real Academia Española. (15 de 09 de 2021). *dle.rae.es*. <https://dle.rae.es/veracidad?m=form>
- Reyna, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. *UCV-HACER. Revista de Investigación*, 8(1), 85-92. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521758809015/html/index.html>
- Ríos, L. (2019). *El concepto central creativo en la campaña publicitaria: "El precio de la igualdad" de la marca Scotiabank, año 2018*. Lima: Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20500.12727/5556>
- Ruiz-Díaz, G. (2018). Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 71-95. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.04>.
- Sánchez, J. (2019). *El insight del cliente y la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú tours*. [Tesis de Licenciatura], Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/48846/S%c3%a1nchez_GJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stucchi, P. (2010). El producto como objetivo de la actividad comercial y publicitaria. En J. Espinoza. *Normas de la publicidad*, 42-60.
- Vallejo, S. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, 29, 13-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6335154>

Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>

Veytia, M., & Contreras, Y. (2018). Motivational factors to research and Virtual Learning Objects in Maesters students in Education Sciences. *RIDE Ibero-American Magazine for Educational Research and Development*, 9(18), 84-101. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v9i18.413>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
General	General	General		Tipo: Cuantitativo - Descriptivo
¿Cuál es la valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021?	Analizar la valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021.		Valoración Insight	Diseño: No Experimental
Específicos	Específicos	La valoración que le dan los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel" al insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP es alta.	Dimensiones	Muestra: 50 colaboradores de la empresa "Majorel"
¿Cómo se percibe el mensaje publicitario en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021?	Determinar el Mensaje publicitario en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021.		Mensaje publicitario	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: Encuesta (Cuestionario)
¿Cómo se evidencia comunicación persuasiva del spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021?	Establecer la comunicación persuasiva del spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021.		Comunicación Persuasiva	Métodos de Análisis de datos: Descriptivo

Fuente: El presente cuadro fue por elaboración propia

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Valoración del insight	Según (Dewey, 2008) Y López (2007) La valoración de un insight es la pauta de un comportamiento observable, y pueden ser estudiada como tal, sobre cualquier verdad acerca del consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario a través de la comunicación persuasiva, hace que ganen notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”	La variable se medirá a través de un cuestionario, el cual consta de 18 ítem y está dividido en dos dimensiones: Mensaje Publicitario y Comunicación Persuasiva.	Mensaje Publicitario	Veracidad Claridad Relevancia	Ordinal
			Comunicación Persuasiva	Humanización Integración Persuasión	Ordinal

Fuente: El presente cuadro fue por elaboración propia

Anexo 3. Cuestionario

CUESTIONARIO

Instrucciones: Estimados señores, el siguiente cuestionario forma parte de la investigación denominada “Valoración de los insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021”, el cual pretende analizar la valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao 2021. Para ello se le pide su colaboración en el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados. A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo; 3: Indeciso; 4: De acuerdo; 5: totalmente de acuerdo

Pregunta filtro

¿Ha visto el spot “No me digas feliz” de la entidad bancaria BCP?

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Mensaje Publicitario						
Indicador: Veracidad						
1	¿Usted considera que se describen situaciones del contexto social en el spot “No me digas feliz”?					
2	¿Cree usted que muestran con fidelidad, situaciones del contexto social en el spot “No me digas feliz día”?					
3	¿Está de acuerdo en que se muestran personajes que representan a la población que lucha por la valoración de la mujer?					
Indicador: Claridad						

4	¿Cree usted que se percibe el mensaje publicitario del spot “No me digas feliz” es la violencia hacia la mujer?					
5	¿Usted considera que se percibe discriminación de brecha salarial hacia la mujer en el spot como consecuencia del contexto económico?					
6	¿Está de acuerdo en que se percibe discriminación de oportunidad laboral, hacia la mujer en el spot como consecuencia del contexto económico?					
Indicador: Relevancia						
7	¿Usted considera que se percibe como relevante para el contexto social, el mensaje publicitario del spot “No me digas feliz día”?					
8	¿Cree usted que se percibe como relevante para el contexto económico, el mensaje publicitario del spot “No me digas feliz día”?					
9	¿Está de acuerdo en que se muestran situaciones importantes del contexto social, que refuercen el mensaje publicitario del spot “No me digas feliz día”?					
Dimensión: Comunicación Persuasiva						
Indicador: Humanización						
10	¿Cree usted que se evidenció que se apeló a la conciencia social en el spot “No me digas feliz día”?					
11	¿Usted considera que se evidencia que el spot “No me digas feliz día” apela a una lucha por la valoración de la mujer?					
12	¿Está de acuerdo en que se muestra en el spot “No me digas feliz día” el uso de personajes que					

	representen la lucha por la valoración de la mujer?					
Indicador: Integración						
13	¿Usted considera que se evidenció en el spot “No me digas feliz día” una preocupación por la desigualdad de género?					
14	¿Cree usted que el spot “¿No me digas feliz día” integra diversas perspectivas, sobre la valoración de la mujer?					
15	¿Está de acuerdo en haber identificado alguna situación similar a las que se muestran en el spot “No me digas feliz día” en su entorno más cercano?					
Indicador: Persuasión						
16	¿Cree usted que el spot “No me digas feliz día” genera reflexión en el público objetivo?					
17	¿Usted considera que el spot “No me digas feliz día” busca persuadir en el público objetivo?					
18	¿Está de acuerdo en que el mensaje del spot “No me digas feliz día” lo convenció de que la valoración de la mujer es importante para el contexto social?					

Anexo 4. Carta de presentación para la aplicación del instrumento



Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia

CP-077-2021-UCV-LN/EP-CC.CC

Los Olivos, 21 de octubre de 2021

Señor:

Gabriel Martín Flores Bardales

Responsable de Calidad y Formación

Majorel

Avenida Mariscal, Av. O. R. Benavides N° 3800, Bellavista 07011

Presente.-

Honorable Responsable de Calidad y Formación:

Es grato dirigirme a usted y expresarle un cordial saludo a nombre de la Universidad César Vallejo, en especial de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y a su vez presentarle a **CANDIOTTY BENDEFILANGGELA FIORELLA**; estudiante identificado con DNI N° **73217674** registrado actualmente en el X ciclo de estudios en el semestre 2021-II.

En el marco de la agenda académica de la asignatura Desarrollo de Proyecto de Investigación, el estudiante en mención nos ha manifestado su interés de poder aplicar el instrumento de investigación y de este modo poder recopilar información para su investigación titulada "**Valoración del insight en el spot publicitario "No medias feliz día" del BCP en empleados de Majorel, Calleo 2021**", para cuyo efecto solicitamos a usted pueda otorgar la autorización y facilidades necesarias al señalar la fecha y hora de la visita.

Agradecemos por anticipado por la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente,



Firmado digitalmente por
Victoria Cabrera
Victoria Cabrera
Fecha: 2021-10-21 14:11

MG. HILMER ANDRÉS LUNA VICTORIA CABRERA

Coordinador (a) de la Escuela Profesional
Ciencias de la Comunicación
Campus Los
Olivos

Somos la universidad de los que quieren salir
adelante.



Anexo 5. Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Valoración del insight en el spot publicitario "No me digas feliz día" del BCP en empleados de Majors, Callao 2021

NOMBRE Y APELLIDO: JACK ALBERT NAVARRO CHANG

GRADO ACADÉMICO: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Alternativas	Reducción clara y precisa		Tiene coherencia con las Indicaciones		Tiene coherencia con las Dimensiones		Tiene coherencia con la Variable	
					Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Valoración del <u>insight</u>	Mensaje Publicitario	Veracidad	Se describen situaciones del contexto social en el spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
			Se muestran con fidelidad, situaciones del contexto social en el spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
			Se muestran personajes que representan a la población que lucha por la valoración de la mujer.	1 al 5	X		X		X		X	
		Claridad	Se percibe que en el spot "No me digas feliz día" el mensaje publicitario, es la violencia hacia la mujer.	1 al 5	X		X		X		X	
			Se percibe discriminación de brecha salarial hacia la mujer en el spot como consecuencia del contexto económico.	1 al 5	X		X		X		X	
			Se percibe discriminación de oportunidad laboral, hacia la mujer en el spot como consecuencia del contexto económico.	1 al 5	X		X		X		X	
		Relevancia	Se percibe como relevante para el contexto social, el mensaje publicitario del spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
			Se percibe como relevante para el contexto económico, el mensaje publicitario del spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
			Se muestran situaciones importantes del contexto social, que refuerzan el mensaje publicitario del spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
	Comunicación Persuasiva	Humanización	Se evidenció que se apeló a la conciencia social en el spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
			Se evidencia que el spot "No me digas feliz día" apela a una lucha por la valoración de la mujer.	1 al 5	X		X		X		X	
			Se muestra en el spot "No me digas feliz día" el uso de personajes que representan la lucha por la valoración de la mujer.	1 al 5	X		X		X		X	
		Persuasión	Se evidenció en el spot "No me digas feliz día" una preocupación por la desigualdad de género.	1 al 5	X		X		X		X	
			El spot "No me digas feliz día" integra diversas perspectivas, sobre la valoración de la mujer.	1 al 5	X		X		X		X	
		Integración	Siente haber identificado alguna situación similar a las que se muestran en el spot "No me digas feliz día" en su entorno más cercano.	1 al 5	X		X		X		X	
			El spot "No me digas feliz día" genera reflexión en el público objetivo.	1 al 5	X		X		X		X	
		Se observa que el spot "No me digas feliz día" busca persuadir en el público objetivo.	1 al 5	X		X		X		X		
		Considera que el mensaje del spot "No me digas feliz día" lo convenció de que la valoración de la mujer es importante para el contexto social.	1 al 5	X		X		X		X		

OB SERVACIONE S

FECHA DE REVISIÓN 23/09/2021


Mgtr. Jack Albert Navarro Chang

Docente Universitario de Investigación de mercados, gestión de empresas, y planeamiento estratégico.

DNI: 42389255

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Valoración del (post) en el spot publicitario "No me digas feliz día" del BCI en empleados de (Magre), Cusco 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: LUIS ALBERTO CHAVEZ RAMOS

CIRADO ACADÉMICO: MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Variable	Dimension	Indicador	Items	Alternativa	Evaluación sobre post		Tema relacionado con las indicaciones		Tema relacionado con las afirmaciones		Tema relacionado con la variable		
					SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
Valoración del <u>(post)</u>	Mensaje Publicitario	Veracidad	Se describen situaciones del contexto social en el spot "No me digas feliz"	1 al 5	X		X		X		X		
			Se muestran con claridad situaciones del contexto social en el spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X		
			Se muestran personajes que representan a la población que busca por la calificación de la mujer	1 al 5	X		X		X		X		
		Claridad	Se percibe que se ve el spot "No me digas feliz" el mensaje publicitario en la televisión hacia la mujer	1 al 5	X		X		X		X		
			Se percibe discriminación de la representación hacia la mujer en el spot como consecuencia del contexto social	1 al 5	X		X		X		X		
			Se percibe discriminación de representación laboral hacia la mujer en el spot como consecuencia del contexto social	1 al 5	X		X		X		X		
		Relevancia	Se percibe como relevante para el contexto social el mensaje publicitario del spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X		
			Se percibe como relevante para el contexto social el mensaje publicitario del spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X		
			Se percibe como relevante para el contexto social el mensaje publicitario del spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X		
	Comunicación Personal	Comunicación	Se evidencia que se apela a la conciencia social en el spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X		
			Se evidencia que el spot "No me digas feliz día" apela a una busca por la calificación de la mujer	1 al 5	X		X		X		X		
			Se muestra en el spot "No me digas feliz día" el uso de personajes que representan hechos por la calificación de la mujer	1 al 5	X		X		X		X		
		Personas	Se evidencia en el spot "No me digas feliz día" una preocupación por la discriminación de género	1 al 5	X		X		X		X		
			El spot "No me digas feliz día" integra diversos personajes, refleja calificación de la mujer	1 al 5	X		X		X		X		
			Desde haber identificado alguna situación similar a las que se muestran en el spot "No me digas feliz día" con un entorno más seguro	1 al 5	X		X		X		X		
		Integración	El spot "No me digas feliz día" genera reflexión en el público objetivo	1 al 5		X		X		X		X	
			Se observa que el spot "No me digas feliz día" busca personal en el público objetivo	1 al 5		X		X		X		X	
			Considera que el mensaje del spot "No me digas feliz día" la necesidad de que la calificación de la mujer es importante para el contexto social	1 al 5		X		X		X		X	

OBSERVACIONES: Utilizar alternativas de pregunta que incluya "Está de acuerdo" o "Considera" para que la respuesta sea coherente con los posibles repuestas de la escala de Likert.

FECHA DE REVISIÓN 28/09/2021



Mtro. Luis Alberto Chavez Ramos

Docente Universitario de Campañas Publicitarias y Producción Publicitaria.

DNI: 1054237

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Valoración del insight en el spot publicitario "No me digas feliz día" del BCP en empleados de Majors, Callao 2021

NOMBRE Y APELLIDO: Felipe Anderson Ríos Injio

GRADO ACADÉMICO: Magister en Ciencias de la Comunicación Mención en Gestión Comercial y Comunicación de Marketing

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Alternativas	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable	
					Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Valoración del <u>insight</u>	Mensaje Publicitario	Veracidad	Se describen situaciones del contexto social en el spot "No me digas feliz"	1 al 5	X		X		X		X	
			Se muestran con fidelidad, situaciones del contexto social en el spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
			Se muestran personajes que representan a la población que lucha por la valoración de la mujer.	1 al 5	X		X		X		X	
		Claridad	Se percibe que en el spot "No me digas feliz" el mensaje publicitario, es la violencia hacia la mujer.	1 al 5	X		X		X		X	
			Se percibe discriminación de brechas salarial/hacia la mujer en el spot como consecuencia del contexto económico.	1 al 5	X		X		X		X	
			Se percibe discriminación de oportunidad laboral, hacia la mujer en el spot como consecuencia del contexto económico.	1 al 5	X		X		X		X	
		Relevancia	Se percibe como relevante para el contexto social, el mensaje publicitario del spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
			Se percibe como relevante para el contexto económico, el mensaje publicitario del spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
			Se muestran situaciones importantes del contexto social, que refuerzan el mensaje publicitario del spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
	Comunicación Persuasiva	Humanización	Se evidenció que se apeló a la conciencia social en el spot "No me digas feliz día"	1 al 5	X		X		X		X	
			Se evidencia que el spot "No me digas feliz día" apela a una lucha por la valoración de la mujer.	1 al 5	X		X		X		X	
			Se muestra en el spot "No me digas feliz día" el uso de personajes que representan la lucha por la valoración de la mujer.	1 al 5	X		X		X		X	
		Persuasión	Se evidenció en el spot "No me digas feliz día" una preocupación por la desigualdad de género.	1 al 5	X		X		X		X	
			El spot "No me digas feliz día" integra diversas perspectivas, sobre la valoración de la mujer.	1 al 5	X		X		X		X	
			Siente haber identificado alguna situación similar a las que se muestran en el spot "No me digas feliz día" en su entorno más cercano.	1 al 5	S		S		S		S	
		Integración	El spot "No me digas feliz día" genera reflexión en el público objetivo.	1 al 5	S		S		S		S	
			Se observa que el spot "No me digas feliz día" busca persuadir en el público objetivo.	1 al 5	S		S		S		S	
			Considera que el mensaje del spot "No me digas feliz día" lo convenció de que la valoración de la mujer es importante para el contexto social.	1 al 5	S		S		S		S	

OBSERVACIONES

FECHA DE REVISIÓN 24/09/2021



Mg. Felipe Anderson Ríos Injio
 Docente Universitario de Investigación de Mercados, Prácticas Pre-Profesionales y Desarrollo de Proyecto de Investigación
 DNI: 44196255

Anexo 6. Consentimiento informado de empresa



Consentimiento Informado

Yo Gabriel Martin Flores Bardales declaro que he sido informado acerca de la participación del equipo de estructura de Majorel en la investigación denominada "Valoración del insight en el spot publicitario "No me digas feliz día" del BCP en empleados de Majorel, Callao 2021.", éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo del área de Calidad y Formación de Majorel.

Entiendo que este estudio busca analizar la valoración del insight en el spot publicitario "no me digas feliz día" del BCP en los empleados de la empresa de telecomunicaciones "Majorel", Callao, 2021 y sé que la participación de las personas de la empresa se llevará a cabo de manera virtual y consistirá en responder una encuesta que demorará alrededor de 12 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que se protegerá la identidad de cada participante, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo. Asimismo, sé que puedo negar la participación del área de Formación y Calidad en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Sí. Autorizo voluntariamente la participación de las personas de estructura en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante:

Fecha: 21 de octubre del 2021

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con Gabriel Flores Bardales, Coordinador regional del área de Formación y Calidad, Gabriel.flores@majorel.com, +51 992 801 773.