



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Relación de la Eficacia del Mensaje Publicitario del spot “Contigo Aprendí” y la Recordación de la Marca BCP en los clientes del local Sportbetperú, Los Olivos, 2019”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Reyes Huamanciza, Milagros Teresa (ORCID: 0000-0002-9876-0811)

**ASESORA:**

Mg. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6559-2321)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación va dedicada a mi mamá  
Marlene Huamanciza Arroyo y a mi tío  
Mateo Huamanciza Arroyo, quienes en todo  
momento estuvieron a mi lado y me  
impulsaron a cumplir esta meta. Todos sus  
esfuerzos se verán reflejados en este  
trabajo, sin ellos no lo hubiera logrado.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a toda mi familia por su amor y apoyo, pero, sobre todo, a esa persona que estuvo a mi lado en todo momento, gracias por tu paciencia y por ayudarme a no desfallecer y a culminar con éxito este proceso. Siempre tendrán mi enorme gratitud y agradecimiento.

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.Realidad Problemática.....	1
1.2.Antecedentes investigados.....	2
1.3.Teorías relacionadas al tema.....	5
1.4.Mensaje Publicitario.....	7
1.5.Recordación de la marca.....	13
1.6.Formulación del problema.....	17
1.7.Justificación del estudio.....	18
1.8.Hipótesis.....	18
1.9.Objetivos.....	19
II. MÉTODO .....	19
2.1.Diseño y tipo de investigación.....	19
2.2.Población y muestra.....	20
2.3.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	20
2.4.Procedimiento.....	22
2.5.Métodos de análisis de datos.....	23
2.6.Aspectos éticos.....	23
III. RESULTADOS .....	24
IV. DISCUSIÓN .....	43
V. CONCLUSIONES .....	47
VI. RECOMENDACIONES .....	49
REFERENCIAS .....	50
ANEXOS	

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP, en los clientes de Sportbetperú en los Olivos del 2019. La metodología utilizada es cuantitativa de tipo aplicada, con el nivel descriptivo – correlacional y de diseño no experimental de corte transversal.

La muestra censal seleccionada fue de 50 personas clientes del local Sportbetperú. Así mismo, se utilizó como instrumento la encuesta compuesta por 13 preguntas en la escala Likert, para luego comprobar su nivel de confiabilidad con Alfa de Cronbach, la cual arrojó 0.90 y luego de ser aprobada por tres expertos se aplicó el coeficiente de V de Aiken resultando con un 94% de validez.

Una vez obtenido los datos a través de la encuesta y al utilizar el SPSS se procedió a analizar los resultados con la prueba de chi cuadrado, la cual determinó que se aprueba la hipótesis nula, resultando que la eficacia del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes de Sportbetperú en el año 2019 no tienen significativa relación.

**Palabras clave:** Mensaje, publicitario, recordación, marca.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to identify the relationship between the effectiveness of the advertising message of the spot "I learned with you" and the recording of the BCP brand, in the clients of Sportbetperú in the Olivos of 2019. with the descriptive level - correlational and design non-experimental cross section.

The census sample was published in 50 local customers of Sportbetperú. Likewise, it has been used as an instrument of the survey consisting of 13 questions in the escalation, to then verify its reliability level with Cronbach's alpha, which yielded 0.90 and after being accepted by the experts, the V coefficient was applied. Aiken Results with a 97% validity.

Once the data were obtained through the survey and the use of the SPSS was processed to analyze the results with the chi square test, which was determined to approve the null hypothesis, the effectiveness of the message of the spot "I learned with you" was obtained I learned "and the recording of the BCP brand in the clients of Sportbetperú in the year 2019 does not matter.

**Keywords:** Message, advertising, remembrance, brand.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

El término publicidad, hoy en día, tiene una fuerte influencia en la mente de las personas. Y es que, debido a su uso, muchas empresas pueden conseguir importantes nexos con sus clientes. Convirtiéndose en una de las herramientas de gran utilidad y en - muchas - ocasiones un recurso indispensable.

La publicidad es usada para transmitir mensajes; estos son denominados 'mensajes publicitarios'. Estos mensajes, por su versatilidad, responde a múltiples objetivos: recordación, posicionamiento, acción de compra -entre los más importantes -, etc. Por lo tanto, el contenido y la elaboración de un buen mensaje, hará que una campaña se diferencie de otra y, asimismo, al éxito de la misma.

El vertiginoso avance tecnológico, la creación de nuevas TIC (herramientas de la comunicación) y el modo de hacer publicidad también cambió. La competitividad creativa ha alcanzado un nuevo nivel, los clientes se ven envueltos en un panorama infestado de publicidad donde solo el mejor sobrevivirá en la mente del consumidor. A causa de esta situación la preocupación de las empresas es nueva, pues ahora deberán elaborar una campaña publicitaria que contenga un mejor mensaje, uno que sea capaz de mantenerse en la mente y logre derrumbar a la competencia.

La preocupación de cualquier empresa ya no se centra solo por elaborar y mostrar un buen producto sino también por presentar el mejor mensaje que acompañe a su producto. Una de las industrias donde se ha puesto en evidencia este tipo de competencia publicitaria es en la industria bancaria, múltiples bancos han desechado la definición aburrida que se tenía sobre ellos, mostrando publicidad llamativa, entretenida y, sobre todo, humanizando a su marca.

El Banco de Crédito del Perú es uno de los ejemplos más claro de empresa que ha

evolucionado magníficamente en la publicidad, se evidencia el uso de contenido que apela a los sentimientos y a las emociones de su público objetivo. Esta afirmación habría sido débil pues al visualizar antiguamente las publicidades bancarias, solo se caracterizaban por tener abundante información confusa, algunos de ellos ofrecían promociones, hasta ese momento lo importante era quien ofrecía menores intereses. Por ende, el Banco de Crédito del Perú decidió elaborar algo diferente, introduciendo elementos peruanos, lenguaje tradicional que se acople a su público objetivo y añadió música peruana pegajosa, el resultado fue memorable e hipnotizante sobre todo por la relevancia que consiguió en pocos días.

Ese fue el inicio de la larga competencia publicitaria entre bancos peruanos, muchos de ellos vieron grandes oportunidades en esta nueva tendencia publicitaria, recurrir a contenidos sentimentales, creando escenas reales y utilizando temáticas populares para captar directamente al corazón y la mente de su público objetivo.

## **1.2. Antecedentes investigados**

Se analizarán algunas investigaciones previas como base para la presente investigación.

Se presentan algunos trabajos internacionales:

Vignolo, A. (2017) en su investigación titulada *Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, habla ilimitado a cualquier operador” y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del Distrito de Villa María del Triunfo, Lima, 2017*”, se plantea el objetivo principal de determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña, cuyo resultado arrojado por el instrumento utilizado dentro de esta investigación confirmó que si existe una relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017.

También, Marin, Pizzinatto, Ponchio y Giuliani (2013) en su artículo titulado “Revistas



femeninas de Brasil. Estrategias de los mensajes publicitarios” investiga la incidencia del uso de las estrategias de mensajes para la publicidad en revistas femeninas de Brasil a través del SPSS demuestran que existe influencia de las estrategias de categorías cognitivas y de marca para el refuerzo de imagen de la marca. Este artículo ayudará a brindar un amplio desglose de las estrategias utilizadas dentro de mensaje publicitario.

A la vez, Revilla, M. (2017) en su artículo titulado “Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo”, nos plantea la existencia de los mitos dentro de los mensajes publicitarios, la autora explica que el público busca mostrar experiencias y emociones, es decir, buscan ser relacionadas con un mito o un relato.

Además, Gómez y Navarro (2010) en su tesis “Inclusión de anuncios publicitarios en los video juegos( In game advertising) y la recordación de marca que genera - Caso FiFa”, cuyo objetivo general es el de determinar si los anuncios publicitarios en los videojuegos generan que tanto los niños y adolescente recuerden la marca, incitándoles a adquirir objetos relacionados con los juegos, en esta investigación se logra comprobar la influencia que genera la publicidad para generar la recordación de la marca, pues las autoras concluyeron que a través de la utilización de hechos conocidos dentro del contenido se genera la recordación de la marca.

Medrano, Y. (2015) en su tesis: “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”, tuvo como objetivo principal verificar si encuentra relación entre las siguientes variables: mensaje publicitario y la concientización acerca de seguridad vial. Por lo que, la autora concluye, gracias al instrumento utilizado en la investigación, que se encuentra una moderada relación entre el mensaje publicitario de la campaña social estudiada y la concientización acerca de la seguridad vial en los peatones mencionados en dicha investigación.

Según Falcón, G. (2017) en su investigación titulada “La relación entre el mensaje publicitario del spot Vacación de Inka Kola y la decisión de compra de los estudiantes del 4° y 5° de la I.E. Nuestra señora del Carmen de Palao, S.M.P., año 2017”, considera determinar la relación que entre el mensaje publicitario en mención y la decisión de compra en los estudiantes.

La autora demuestra que la variable independiente “mensaje publicitario” y la variable dependiente “decisión de compra” tienen una relación de causa y efecto, por lo que concluye que, conforme a la herramienta estadística utilizada, sí existe relación en ambas variables, siendo el mensaje publicitario el motivo principal por el cual el sujeto estudiado toma la decisión de adquirir el producto que se muestra dentro del spot publicitario.

La investigación titulada “Relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017” que realizó Guillen, S. (2017) para el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, tuvo como principal objetivo hallar la relación entre el impacto del mensaje publicitario y la recordación de la marca. Guillen aplicó como instrumento el cuestionario y pudo concluir que sí existe una relación significativa entre ambas variables, por tanto, el mensaje publicitario utilizado en la campaña de Entel causó impacto en los estudiantes del instituto IDAT y ocasionó la recordación de la marca.

Se realizó otra investigación titulada “Mensajes publicitarios y su relación con el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande - 2018”, en donde Vásquez, J. (2018) intenta identificar la relación entre los mensajes publicitario y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande. Aplicando Vásquez su instrumento de investigación, logró establecer la relación significativa de las variables, es decir, los mensajes publicitaria si logran una respuesta positiva en los consumidores de las discotecas.

En la tesis desarrollada por Obregón, P. (2017), para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, titulada “El mensaje publicitario de la campaña “Eres único” y su relación con la opinión pública de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del centro educativo 3037 ‘Gran Amauta””, en dicha investigación el autor tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre el contenido de la campaña “Eres único” y el espacio público. Se aplicó el instrumento y se concluyó que el mensaje publicitario de la campaña “Eres único” tiene relación con la opinión pública, es decir, el contenido brindado en la campaña realizada por la UNESCO titulada “Eres único” guarda relación con la opinión

pública que expresan los padres de familia de la Institución educativa “Gran Amauta”.

Luego, Valderrama, T. (2017) en su tesis titulada “El impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” y su relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4º a 5º año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017.” Para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación tiene como principal objetivo determinar la relación que existe entre el impacto del mensaje publicitario de la campaña “somos tambo” y el posicionamiento de marca. Valderrama luego de aplicar la encuesta como instrumento concluyeron que el impacto del mensaje publicitario de la campaña “Somos Tambo” si tiene relación con el posicionamiento de la marca, además, de acuerdo a su primer objetivo específico, también resultó que el contenido del mensaje publicitario de la campaña causó impacto en la recordación de la marca.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Para profundizar sobre la problemática abordada en la presente investigación, se debe tomar en cuenta teorías o modelos que sirvan de cimiento en el estudio, por este motivo, se plantea la teoría de los efectos por Paul Lazarsfeld, sociólogo cuya propuesta refiere que el contenido expuesto por los medios de comunicación, son recibidos y apreciados por las personas de acuerdo a diversos factores internos que posean, también especifica la importancia que tiene el contexto en el que sea emitido el mensaje (“Teoría de los efectos limitados”, 2014, párr. 2).

El poder de la selección recae ahora en el público, son ellos los que eligen qué mensaje es el más adecuado de acuerdo al contexto que viven, por ejemplo, si una persona se encuentra muy preocupado por la inseguridad ciudadana que aqueja su ciudad, le tomará más importancia a los mensajes publicitarios que los medios emitan sobre ese tema. Los receptores al ver y oír distintos mensajes acordes a sus intereses prestaran mayor atención (Pérez, 2017, p.17)”, por tanto, la prioridad de las marcas, en caso se hable de publicidad, será el de generar mensaje apropiados de acuerdo a las prioridades de su público ya que al lograrlo podrán obtener mayor influencia en ellos.

La teoría de los efectos limitados muestra que el público selecciona el mensaje de acuerdo a

su interés social, psicológico o familiar, etc. Tal como lo explica Gonzales (2014, párr. 2) la teoría afirma que el público es la que elige y determina que mensaje será elegido por los medios de comunicación, pues ahora el poder es de los espectadores. La teoría de los efectos limitados derrumba las ideas establecidas por la Aguja hipodérmica, la cual refería que los medios tenían la facultad de elegir los temas que se presentarían. También, la teoría de efectos limitados afirma que ahora el público percibe el mensaje de acuerdo a su contexto cultural, social y académica en el que se encuentra.

Las teorías clásicas consideran al televidente como ser pasivo, dispuesto a ser influenciado por todos los mensajes que proveen los medios de comunicación, sin embargo, en la actualidad se ha dejado de lado el estudio del qué, con qué y a quién se le dará la información para centrarse solo en el protagonista llamado receptor, a quien se le debe cautivar con contenidos “mediatizados” (Pérez, 2002, p. 7).

Esta teoría la acompaña el modelo de la recepción selectiva que refuerza la teoría de los efectos y derrumba la omnipotencia de los medios de comunicación pues el público ya no se encuentra bajo su poder, sino todo lo contrario, ellos se encuentran en poder del público. Según lo que explica por Pérez, la recepción selectiva considera que la influencia de los temas abordados por los medios de comunicación depende de elementos o circunstancias que ayuden a generar impacto o algún cambio en los espectadores (Klapper, 1957).

Por lo tanto, es importante que se reafirme la importancia que tienen los mensajes dentro de un medio, pues será el anclaje decisivo para la notoriedad de la marca como es el caso de esta investigación, ayudará en la recordación pues existe la relación causa y efecto, tal como lo expresa Pérez, los individuos rememoran temas e información que son similares a sus ideales y creencias, es decir, recuperan aquello que corresponde a lo que ellos consideran importante en su momento a ello lo denomina “recepción selectiva” (2002, p. 11).

Una de las teorías que se utilizará para la presente investigación es la teoría del carácter reciente, propuesta por Clow y Baack (2010) la cual apoya la premisa descrita por Paul Lazarsfeld y argumenta que, el público presta especial atención a los mensajes publicitarios que

en el momento son de interés del consumidor, a su vez considera que mientras más reciente sea el mensaje mejor será el nivel de recordación y por lo tanto habrá mayores posibilidades de venta. Los autores son conscientes de la abundancia mensajes que se presentan día a día, por ello consideran que las empresas o agencias deberán mantener una cantidad considerada de anuncios cerca de su público objetivo, esto con la finalidad que cada que encuentre la publicidad justo antes de realizar la compra y de no perder territorio frente a otras empresas. Sin embargo, una de las diferencias resaltantes de esta teoría la describe Clow y Baack, donde refiere que solo basta que el público reciba el mensaje una sola vez para influir en ellos y que la marca logre incitar o promover el mensaje que desee (2010, p. 218). Esto quiere decir que, aunque se trate de rellenar espacios con la publicidad para la vista del público una sola mirada bastará para que el mensaje esté presente en su mente y lo tome en cuenta en su próxima compra o selección de productos.

#### **1.4. Mensaje publicitario**

El mensaje publicitario es el recurso que utiliza la publicidad para la difusión de información sobre el producto o la marca, el contenido del mensaje puede variar de acuerdo a los objetivos que se planteen dentro de la publicidad.

Tal como lo expresa Godas. El mensaje es, en el marketing, es el elemento principal de la publicidad. Este tiene como finalidad determinar la información que se transmite sobre el producto. En un modo específico, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». La idea básica que se quiere transmitir, en el mensaje publicitario, debe responder a lo siguiente: ‘qué se ofrece’ y ‘por qué se ofrece’. Se trata, así, de conseguir que los receptores del mensaje capten toda la información que se desea transmitir del producto. (2007, p. 110).

Gracias al mensaje, la marca difunde lo que desea transmitir a la audiencia, según Godas, es importante que se difunda información sobre la marca y transmitir los objetivos de dicho producto, ya que, se desea que el público capte todo lo que se desea plantear dentro del mensaje publicitario, sin embargo, para Magariños (1991) el mensaje publicitario significa que la unidad básica importante es el texto, ya que depende de ello para sobresalir frente a otros, este puede variar de acuerdo al medio de comunicación que se elija.

La importancia del mensaje publicitario radica en el texto, ya que el buen manejo de este puede formar un sentido a la información y lograr gran aceptación por parte del target, sin embargo, se debe resaltar, que no solo el texto logrará el buen entendimiento, pues esta aseveración puede cambiar de acuerdo al tipo de medio en el que se presente la publicidad, pues no es lo mismo realizar un mensaje publicitario para radio, televisión o afiche.

Dentro del mensaje publicitario se debe cuidar, no solo el texto sino, la manera como se expresa, es por ese motivo que Magariños (1991) forma una estrecha relación entre el mensaje publicitario y la retórica, pues considera que no puede existir publicidad sin el uso de esta; además, se debe añadir 'el contexto' pues al pensar en qué decir y cómo decir, se debe cuidar, también, en qué momento decir.

No solo Magariños se atreve a generar este tipo de relación y a afirmar que la retórica ayuda en la mejora de mensaje publicitario, ya que según López (2003) La retórica, nos enseña a poner en práctica determinadas estrategias comunicativas para que los mensajes que se emitan sean bien aceptados y admirados por los receptores. Es una herramienta, simple, de acción social; además, la retórica utiliza diversos mecanismos para cautivar con el mensaje que se expondrá y la publicidad necesita de la retórica para lograr la atención de la audiencia a través de sus mensajes.

Justamente, en la elaboración de dichos mecanismos es donde el comunicador se transforma en orador ya que necesita idear mensajes cautivantes al público tal como lo explica Eire todo buen orador y publicista tiene que tener claro que todo se centra en la buena elaboración del mensaje, pues si se realiza un conveniente mensaje se podrá lograr grandes propósitos a fin de aportar a la marca (2000, p.101).

Se puede tener en claro lo que se desea transmitir a través del mensaje publicitario, se puede conocer a profundidad las características que posee el público objetivo al que va dirigido, sin embargo, la estrategia más eficaz a utilizar, que posea el tono adecuado al momento de emitir el mensaje y que logre calar en la mente del consumidor es, básicamente, el trabajo del

comunicador con esencia de orador, pues muchas veces no solo se trata de saber lo que se dirá, sino como se dirá.

Por lo que, muchos se preguntarán ¿Cómo saber si hemos obtenido un buen mensaje retórico en la publicidad?, López lo especifica de la siguiente manera, la característica del mensaje retorico es que logre captar la atención del público objetivo, todo buen mensaje publicitario tiene la capacidad de lograr más que un solo objetivo, ya que consigue insertarse en la conciencia social y cultural permitiendo influir en la decisión o ideología de las personas (2003, p. 16).

Se entiende que un buen mensaje publicitario retórico no sólo promueve la compra del producto, especificando sus beneficios o características; sino que, concentra su atención en ejemplificar situaciones de la vida diaria optando por temas coyunturales presentes en el contexto de la audiencia, para crear conciencia social en su público, construyendo así, en la mente del consumidor, una buena imagen de la marca por estar inmersos en la realidad social.

Castelló apoya esta definición, manifestando que, el objetivo de un buen mensaje retórico no tiene que limitarse solo a convencer al receptor, sino que puede aspirar a que su contenido predominante vaya de acuerdo al contexto en el que se vive. De este modo, el objetivo se centra en elaborar un mensaje publicitario no solo capaz de brindar información acerca del producto, sino que se pretenda añadir el distintivo único de transmitir temas que apelen a la conciencia social de la cultura de masas y que a su vez sean temas interesantes tentativas a difusión. (2002, p. 2).

Pues bien, el mensaje publicitario debe plantear mecanismos para acceder a la mente del consumidor y así lograr, no solo el reconocimiento de su marca, sino el posicionamiento frente a su competencia, los mecanismos se transforman en estrategias que les servirá de mucha utilidad para su vigencia, las estrategias no solo aspiran el resultado comercial, sino también construye la marca con características de personalidad amistosa y amigable por el público, sin embargo, ello no elimina algunos mecanismos en los que sí es necesario vender directamente el producto.

#### **1.4.1. Características del mensaje publicitario**

Las características y elementos de un mensaje publicitario diferencia una campaña exitosa de otra, que no ha alcanzado el impacto esperado; y, para ello, resulta necesario que el contenido del mensaje sea único y atractivo a la vista del público objetivo.

Rodríguez afirma ello y expresa que el mensaje publicitario de éxito capta la atención del público y para lograrlo deberá poseer elementos atractivos que sean capaces de funcionar en canales de comunicación tradicional como en espacios digitales. Este mismo autor nos brinda elementos que considera importantes a tomar en cuenta al momento de elaborar o crear el mensaje para una campaña publicitaria. Así mismo, también manifiesta que se deberá crear una frase inspiradora, para ser más específicos, un “eslogan con valor” que ayude a captar la atención del público, a su vez considera que se deben utilizar elementos de diseño (utilizando programas de diseño) que adorne el mensaje, también propone integrar los elementos, es decir, combinar colores, texturas y demás de acuerdo a lo que se busca expresar en el mensaje, por último, menciona que se debe encontrar el canal adecuado, aquel que sea el mejor para difundir el mensaje creado. (2019, párr. 1).

Sin embargo, aunque Godas apoye la definición de Rodríguez, expresando que “El éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados”.

Godas (2007) no detalla los elementos sino las características que un buen mensaje publicitario debe poseer:

- Informar, dar a conocer las características del producto.
- Ser realista, plasmar la realidad sin crear fantasías.
- Despertar el interés, captar la atención del consumidor mostrando características del producto.
- Entendible, mensaje claro que sea sencillo de entender por el consumidor.
- Persuadir, convencer al público sobre las propiedades del producto y solicitar su compra.
- Captar la atención, mostrar contenidos originales al momento de informar sobre el producto.
- Permanencia en el tiempo, determinar un periodo de tiempo para la transmisión del mensaje.

Mientras que los elementos descritos por Rodríguez aportan recursos a utilizar en la creación del mensaje publicitario, las características de Godas guían a seguir un modelo exitoso de



mensaje que logrará calar en la mente del consumidor. Por lo tanto, para que el mensaje publicitario sea exitoso y logre cumplir con los objetivos comunicacionales planteados deberá tomar en cuenta los elementos y las características.

## **1.4.2. Eficacia del mensaje publicitario**

### **1.4.2.1. Eficacia**

Uno de los términos principales a definir en el presente trabajo de investigación es la “eficacia”, esta se define como la facultad de lograr objetivos en un plazo determinado, tal como lo explica el diario Gestión, la eficacia es lograr metas consecutivamente, por lo que se considera que la eficacia es la capacidad para lograr lo que nos proponemos (¿Cuál es la diferencia entre eficiencia y eficacia? 2018, noviembre 14). A su vez el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, RAE, (2018) refuerza el concepto atribuido por el diario Gestión y afirma que la eficacia es la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”, por ello podemos concluir que se considerará eficaz a todo propósito o plan alcanzado de la forma en la que se esperaba obtener.

Para esta investigación, se orientará el término al ámbito publicitario y se buscará definir de forma general y específico la eficacia del mensaje publicitario, para obtener una mayor amplitud sobre el tema en investigación.

### **1.4.2.2. Definición de eficacia publicitaria**

La publicidad es comunicar mediante estrategias y tácticas toda información relacionada a un producto o servicio. Antes de ejecutar una campaña se establecen metas u objetivos, las mismas que posteriormente serán comparadas con el resultado final de la campaña para evaluar la “eficacia publicitaria”, por ello se considera que, la eficacia publicitaria es conseguir eficientemente todos los objetivos que se hayan propuesto dentro de la campaña (como se cita en Gálvez y Mira, 2011, p.249.). Debido a esta definición, al calificar a una publicidad como “eficaz”, esta deberá de cumplir con el alcance de los objetivos publicitarios planteados antes de la ejecución de la publicidad.

Para Aparicio (2000) “El concepto de eficacia publicitaria, como ya se ha comentado

anteriormente, se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña”, igual a lo expuesto por Aparicio, resulta inevitable no realizar interrogantes acerca de cómo se determinaría la eficacia en una publicidad, hasta qué punto se podría denominar a una publicidad como eficaz o qué la diferencia de una publicidad poco eficaz.

Para considerar a una publicidad como “eficaz”, se deberá tener en cuenta ciertos criterios que según con Aparicio son las siguientes:

- El recuerdo de la publicidad, se podrá considerar “eficaz” a toda aquella publicidad que genere cierto nivel de recuerdo en su público, ya sea por algún recuerdo inducido dentro de la mente de las personas o espontaneas.
- La notoriedad de la marca, cuando las personas logren reconocer la marca frente a la gama de productos y servicios que existan en ese momento.
- Las actitudes de los consumidores, resulta cuando la publicidad logra cambiar las actitudes del cliente frente al producto y servicio.
- Predisposición a la compra, se refiere a la decisión de compra del cliente, sin embargo, para que ello suceda existen otros factores que deberán influir para que la compra se realice, por ello, a este último criterio no se le podrá considerar como un criterio netamente publicitario. (2000, p.6).

### **1.4.2.3. Mensaje publicitario eficaz**

El mensaje publicitario contiene criterios que se ha de tomar en cuenta para evaluar y determinar si resulto eficaz lo planteado en el mensaje. Estos criterios descritos serán utilizados como dimensiones en la presente investigación.

García describe los siguientes criterios:

- Atención al mensaje, al ser visualizado el mensaje tuvo que despertar el interés de su público.
- Comprensión del mensaje, es decir, se tendrá que evaluar si el target al visualizar la

publicidad comprendió el mensaje expuesto.

- Aceptación del mensaje, el público deberá aprobar el mensaje, a su vez considerar que el mensaje es verídico.
- Convicción del mensaje, radica en la disposición que tiene el público de cambiar su actitud frente al mensaje.
- Recordación del mensaje, la cual consiste en evaluar el grado de recuerdo que se preserva el público del mensaje. (2000, p.359)

### **1.5. Recordación de la marca**

Día a día, las personas almacenan gran cantidad de información, muchas de ellas son desechadas con facilidad. Existen excepciones, algunas ideas o temas logran permanecer en la mente del público y llegan a ser tomadas en cuenta - por diversos factores – rompen la barrera del olvido para ser recordados con facilidad.

La Real Academia Española (RAE), menciona en su diccionario que la palabra recordar es tener en la mente algo del pasado y que, además, es tomarlo en consideración. Debido a ello se desprende que cuando una persona “recuerda” algún hecho es porque es capaz de traer al presente algún acontecimiento de relevancia en el pasado y que, en la actualidad, es inevitable no recordar.

Recordar una marca en publicidad, significa rememorar la funcionalidad, el nombre y el tipo de producto con solo observar la marca; tal como lo expresa Bhasin, el “recuerdo de marca es la medida en que un nombre de marca se recuerda como miembro de una marca, producto o clase de servicio [...]” (2018, párr. 1), es decir, es la cantidad de veces que las personas toman en consideración la marca de acuerdo a los datos que almacena dentro de su memoria.

A su vez Harvey (2018, párr. 3) explica que la recordación de la marca es:

[...] recordación de marca se refiere a la cantidad de impresión que puede dejar en la mente de su cliente a través de su logotipo, mensajes y otros materiales de marca. Piénsalo de esta

manera, cuando escuchas la palabra "banda ancha", ¿en quién piensas? ¿Virgin, Sky, TalkTalk? Cuando alguien sugiere salir a comer una hamburguesa, ¿hay algún logotipo en particular que se me ocurra?

La recordación de marca no es solo el grupo de marcas que selecciona tu mente al momento de necesitar un servicio o producto, también es la cantidad de veces que las personas se acuerdan de la marca. ¿Por qué sucede esto?, ¿por qué algunas marcas son más recordadas que otras?, como lo manifestó Harvey, el impacto del contenido de la publicidad tiene mucho que ver con ese resultado, las empresas pueden lograr que las personas recuerden su producto a través, por ejemplo, del mensaje publicitario. Además, para que los consumidores tengan en consideración una marca sobre las otras, según Torres y Muñoz, 2006 se requiere de los siguientes elementos dentro del contenido: atractivo del mensaje, su originalidad y la utilización de personajes conocidos (p. 588).

### **1.5.1. Factores de recuerdo de una marca**

Si se desea determinar el nivel de recuerdo de marca que provoca un mensaje publicitario, se tendrá que considerar los diversos factores que representan a la marca, las cuales son asociadas al recuerdo de su público. Existen elementos que deberán ser recordados por el cliente para considerar la existencia de recuerdo de marca en la mente del público.

Los factores son los siguientes:

#### **1.5.1.1. El logotipo de la marca**

Aquella imagen que representa la esencia de la marca, deberá transmitir, con solo ser observada, la definición y misión que la marca desea expresar a al público. Este tipo de factor es considerado uno de los más reconocibles pues es primordial que posea alto grado de creatividad. (Harvey, 2018, párr. 25).

#### **1.5.1.2. Colores**

El color o conjunto de colores que representa a la marca, aunque no posee la importancia del logotipo, los colores forman parte fundamental del recuerdo de una marca pues logran la asociación a primera vista. (Harvey, 2018, párr. 27).

### **1.5.1.3. Nombre de la marca**

El nombre de la marca, tal como su nombre lo indica, es la denominación que se le otorga a la marca. Es imprescindible que el nombre posea características similares a la personalidad de la marca, además, sea vinculable con los colores y el logotipo elegido, en muchas ocasiones el nombre es referencia a la clase de producto o servicio que se ofrece. (Harvey, 2018, párr. 30).

### **1.5.1.4. Eslogan**

Es la frase que inicia la conversación marca - público, estas líneas pueden conformar un párrafo creativo que lleve al recuerdo de la marca, su característica creativa permite asociar una frase directamente con el producto al momento de escucharla. (Harvey, 2018, párr. 31 - 32).

### **1.5.1.5. Poderoso USP**

La denominada propuesta única de venta, la cual consiste es la característica diferencial de una marca a otra, las marcas evalúan y determinan la diferencia de su empresa con las demás. (Harvey, 2018, párr. 33).

Adicionalmente a ello, se ha considerado los siguientes factores para la recordación de la marca, son los siguientes:

## **1.5.2. Otros factores de recuerdo de marca**

### **1.5.2.1. Experiencia de marca**

La creación de la experiencia de marca dentro de la publicidad es uno de los factores primordiales que logran la recordación de la marca, la utilización de esta permitirá que el público asocie algún momento de su vida con los hechos plasmados dentro de la publicidad y sobre todo dentro del mensaje publicitario.

No es el producto lo que se reconoce, es la asociación mental de su nombre con las experiencias personales; familiaridad que crea un lazo de estatus, seguridad, calidad. Esto se logra creando experiencias memorables que se hacen indispensables para los clientes.

Recordación de la marca (2016, diciembre 5).

Aquel mensaje que contenga situaciones de la vida real sobre todo relacionadas al contexto

actual en las que vive el público objetivo, logrará una vinculación sentimental más fuerte, muchas de las grandes empresas que ya tienen una buena posición dentro del mercado solo necesitan vincularse emocionalmente con el consumidor ya que así reforzará el recuerdo de su marca. Tal como nos señala Pérez, todos los consumidores de Coca cola no consideran que su bebida favorita es un producto, sino que la sienten propia, pues asocian sus experiencias o situaciones con la marca, las personas muestran mayor afinidad con la marca que comprenda su situación actual, aquella que conozca su realidad (2009, párr. 6).

Los autores Pérez y Salinas (2008) explican que la experiencia de la marca es lograr generar que el público objetivo viva sucesos muy parecidos a su realidad, lograr así que los mensajes publicitarios expuestos transmitan sentimientos, logren el afecto del público y generen la aceptación de la marca. También nos indican que una experiencia de marca puede acarrear una impresión negativa o positiva luego de la interacción cliente - marca. También, el hecho de que los juegos contengan niveles y refuercen el involucramiento y asocien a la marca, maximiza la efectividad en el recuerdo y reconocimiento (Ortega y Velandia, 2011)

### **1.5.2.2. Personalización de la marca**

Optar por la personalización de la marca es crear un vínculo empresa – cliente, busca generar características humanas en la marca, difundir la idea humana que la empresa ha forjado y así lograr el interés de sus clientes.

La personalización de la marca es, también, un recurso que ayuda en la recordación de la marca, tal como lo manifiesta Sanna:

Una táctica adicional de recordación de marca es la personalización, es decir, establecer una conexión personal con la marca: por ejemplo, el eslogan de L'Oréal "Porque tú lo vales" o su extensión en el mercado masculino como "Porque tú también lo vales". (2013, p. 191).

El reto de las marcas ya está planteado por sus clientes, pues ellos se encuentran mejor involucrados con aquellas empresas que muestren su lado sensible y humano. Las frases utilizadas como lo muestra Sanna es uno de los tantos ejemplos que se puede encontrar referente al trato directo que, en la actualidad, se está creando para obtener el interés del público objetivo.

Y es que, personalización de la marca no solo es buscarle un rostro humano, sino, lograr que en todas las estrategias publicitarias se exponga el interés humano que tiene la marca, lo que muchos autores denominan “esencia de la marca”, que significa la inclinación por los intereses sociales de la marca.

Nos explica Muñoz que

Por eso, el desafío para las marcas hoy es ser capaces de incorporar a ese núcleo esencial aquellas características personales capaces de establecer relaciones leales con otras personas: los consumidores, reales o potenciales. Y para eso tienen que mostrarse ante el mundo, además de con un propósito, como diferenciales, innovadoras, flexibles, y auténticas. Es decir, con los rasgos de personalidad que te gusta encontrar en la relación con un amigo. (s.f., párr. 9).

En esta investigación, personalización de la marca es la comunicación directa que se tiene con el televidente, pues a pesar de notarse que el mensaje está elaborado con la intención de entablar un trato con el cliente, se busca resolver si este trato o esta comunicación logro la recordación del mensaje.

## **1.6. Formulación del Problema**

### **1.6.1. General**

¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca del BCP en los clientes de Sporbetperú, Los Olivos, 2019?

### **1.6.2. Específicas**

¿Qué relación existe entre la atención del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes de Sporbetperú, Los Olivos, 2019?

¿Qué relación existe entre la recordación del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes de Sporbetperú, Los Olivos, 2019?

¿Qué relación existe entre la comprensión del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes de Sporbetperú, Los Olivos, 2019?

## **1.7. Justificación del estudio**

La finalidad de la presente investigación es mostrar la relación que tiene el mensaje publicitario - en un spot - y la recordación de la marca, además, de qué tan importante es el manejo de un buen contenido dentro del mensaje utilizado para obtener un posicionamiento dentro de la mente del consumidor y así obtener la recordación de la marca. La evaluación de la trascendencia del manejo del spot publicitario es importante, pues las empresas que invierten en publicidad esperan resultados y cambios luego de haber utilizado este medio como herramienta para dar a conocer lo que desean expresar de su marca.

Esta investigación ayudará también, a futuros comunicadores que busquen respaldo de investigaciones de spots que empleen un buen mensaje publicitario para lograr una mejor recordación de la marca, no solo en su público objetivo sino también, de uno potencial.

Además, se pretende demostrar que un mensaje publicitario de carácter concientizado, es más efectivo y perdura más en la mente del consumidor, que un mensaje publicitario superficial y tradicional.

## **1.8. Hipótesis**

### **1.8.1. Hipótesis General**

**Hi:** Existe una relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca del BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca del BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

### **1.8.2. Hipótesis Específicas**

Existe una relación significativa entre la atención del mensaje del spot “Contigo aprendí” y recordación de la marca BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

Existe una relación significativa entre la recordación del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.



Existe una relación significativa entre la comprensión del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

## **1.9. Objetivos**

### **1.9.1. Objetivo General**

Establecer la relación entre el mensaje publicitario del spot de “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

### **1.9.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre la atención del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019

Determinar la relación entre la recordación del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

Determinar la relación entre la comprensión del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño y tipo de investigación**

#### **2.1.1. Diseño**

La investigación donde se observa los sucesos de forma real, sin alterar, modificar o influir de forma alguna, es del diseño no experimental. Este tipo de diseño de investigación es definido por Hernández Sampieri como aquella investigación que se realiza sin operar variables, donde no se incita a formar una situación, sino que solo se centra en observar situaciones que no fueron provocadas por quien realiza el estudio. Es decir, las variables independientes existen y no es posible manipularlas (2010, p. 149). Por lo tanto, la presente investigación es de diseño no experimental.

#### **2.1.2. Tipo**

El tipo de investigación es básica, porque tiene como objetivo recolectar datos que se

añadirán a una investigación previa, ya existente, y así construir una base para el conocimiento y su posterior utilización. Así mismo, se empleará una teoría previa como cimiento para el trabajo de investigación.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

La población que utilizará para la presente investigación serán los clientes de Sportbetperú de la sede Los Olivos – Lima y cuenta con 50 clientes.

### **2.2.2. Muestra**

Para la presente investigación se utilizará el muestreo censal pues nuestra población se encuentra concentrada en un espacio determinado y a su vez cada uno de ellos posee características similares, la cantidad de personas encuestadas será 50.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.3.1. Técnicas**

Se utilizará como técnica de recolección de datos a la encuesta, aquel listado de preguntas que están orientadas a resolver un problema y van dirigidas a una porción específica de personas para determinar su opinión frente a lo plasmado (RAE, 2014).

### **2.3.2. Instrumentos**

El instrumento utilizado para la investigación es el cuestionario, que según Sampieri (2014) son aquellos que se utilizan para conocer la percepción o calificación que se les otorga a ciertos temas en concreto, además sirve para descubrir las necesidades que surgen de la población encuestada. Para medir la confiabilidad del instrumento se hizo uso del alfa de Cronbach, cuyo resultado es el siguiente:

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

$$\alpha = 0.90$$

Dónde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems  
 $S^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

A su vez se realizó un juicio de expertos, conformado por grupo de expertos magíster en Ciencias de la Comunicación, para validar el instrumento de recolección de datos de la presente investigación. Por ello, cada uno de los expertos emitió su opinión de acuerdo a la metodología y coherencia del tema de la investigación.

Los expertos en mención son los siguientes:

- Magíster Becerra Quintero Jorge Luis, docente de la Universidad Cesar Vallejo, ESAN y USIL.
- Magíster Arnaldo Villalba Rengifo, docente de la Universidad Cesar Vallejo
- Magíster Matías Cristóbal Obed, docente de la Universidad Cesar Vallejo

Luego de recopilado la información se procedió a transferirla a la tabla de validación, es decir al V de Aiken, por ello, se aplicó la siguiente formula:

#### COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

$$= 94\%$$

Siendo:

S= la suma de si

Si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

El resultado del Coeficiente de V de Aiken fue de 94%, por lo tanto, se concluye que el nivel de validez de la investigación es alto.

## RESULTADO

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	1	1	33%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

### 2.4. Procedimiento

El procedimiento de la presente investigación es la siguiente:

1. Se realizó la prueba piloto a 20 clientes de la sede Los Olivos de la empresa Sportbetperu.
2. Se determinó que el total de la muestra es de 50 personas por lo que se procedió a realizarles una encuesta y a subir los resultados al sistema SPSS.
3. Se realizó el registro de los resultados por cada variable y dimensión en el SPSS
4. Se obtuvo el resultado en tablas de ambas variables mediante el SPSS.
5. Luego se procedió a interpretar cada tabla obtenida

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

El método de análisis de los datos utilizado fue la prueba chi cuadrado la cual determinó la relación entre las variables.

## **2.6. Aspectos éticos**

Lo elaborado en esta investigación cumple con los requisitos de ética, respetando las autorías de los textos utilizados por los autores elegidos para el análisis en la investigación, además se realizó un listado de referencias bibliográficas según el manual APA, para nombrar a todos los libros utilizados como referencia en la redacción y elaboración de toda la investigación.

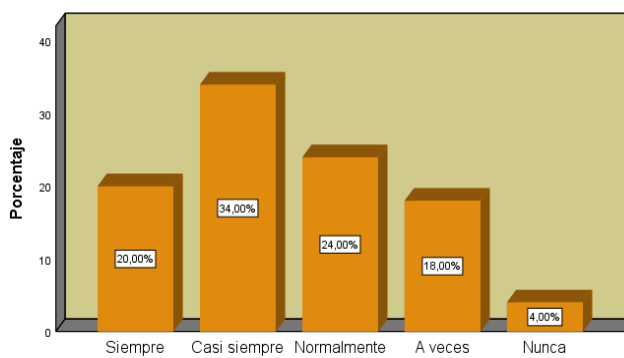
### III. RESULTADOS

Tabla 1

¿Para usted, el contenido del mensaje del comercial "Contigo aprendí" despertó su interés en primera instancia?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	17	34,0	34,0	54,0
	Normalmente	12	24,0	24,0	78,0
	A veces	9	18,0	18,0	96,0
	Nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1

¿Para usted, el contenido del mensaje del comercial "Contigo aprendí" despertó su interés en primera instancia?



¿Para usted, el contenido del mensaje del comercial "Contigo aprendí" despertó su interés en primera instancia?

#### Interpretación

Se presenta que un 20% de los encuestados consideran que el contenido del mensaje publicitario del comercial “Contigo aprendí” despertó su interés en gran medida, lo cual significa que el contenido tiene la capacidad de entretener al público por utilizar un tema relevante según el contexto vivido en ese momento por el Perú, a su vez se mostró un alto porcentaje de encuestados (34%) los cuales afirman que en primera instancia el mensaje despertó su interés significativamente, por lo cual se deduce que gran parte de las personas sometidas a la encuesta se han sentido atraídas por el tema tocado en el mensaje. Un 24% de

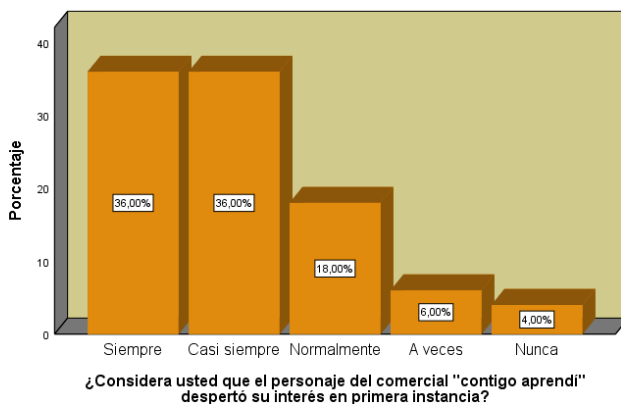
personas califican que normalmente el mensaje generó su interés, por lo que se puede inferir que la percepción del contenido no fue del todo cautivador para estas personas, el 18% afirmó que solo en ocasiones el contenido del mensaje llamó su atención pues este no completó las características que a ellos los incita a continuar viendo el comercial y finalmente, un 4% establece que de ninguna manera se sintieron seducidos por el mensaje del comercial, es decir, a pesar de la situación que vivía el país en torno al futbol, las personas no consideraron el tema tocado en el comercial como importante por lo que en primera instancia no despertó su interés.

**Tabla 2**

¿Considera usted que el personaje del comercial "contigo aprendí" despertó su interés en primera instancia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	36,0	36,0	36,0
	Casi siempre	18	36,0	36,0	72,0
	Normalmente	9	18,0	18,0	90,0
	A veces	3	6,0	6,0	96,0
	Nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 2**

¿Considera usted que el personaje del comercial "contigo aprendí" despertó su interés en primera instancia?



## Interpretación

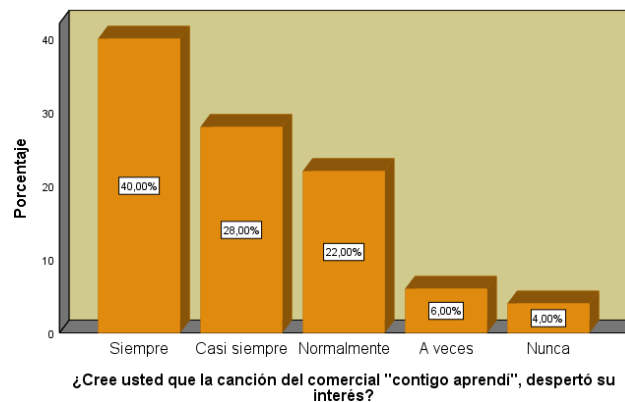
Se muestra que el 36% de encuestados en gran medida sienten interés por el personaje del comercial “Contigo aprendí”, al igual que otro 36% considera que frecuentemente despertó su interés el personaje al visualizar el comercial, esto resultó debido a que el personaje en mención, Paolo Guerrero, es uno de los deportistas más estimados por el público peruano y en ese contexto su presencia en el mundial era cuestionable. También, un 18% afirma que normalmente el personaje le generó interés y le impulsó a seguir visualizando el comercial, debido a que siente cierto grado de interés por el personaje en mención, un 6% establece que solo en ocasiones la imagen de este personaje capta su atención y finalmente, solo un 4% afirma que de ninguna manera en primera instancia el personaje Paolo Guerrero despierta su interés en el comercial “Contigo aprendí”.

**Tabla 3**

<b>¿Cree usted que la canción del comercial "contigo aprendí", despertó su interés?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Siempre</b>	20	40,0	40,0	40,0
	<b>Casi siempre</b>	14	28,0	28,0	68,0
	<b>Normalmente</b>	11	22,0	22,0	90,0
	<b>A veces</b>	3	6,0	6,0	96,0
	<b>Nunca</b>	2	4,0	4,0	100,0
	<b>Total</b>		50	100,0	100,0

**Figura 3**

¿Cree usted que la canción del comercial "contigo aprendí", despertó su interés?





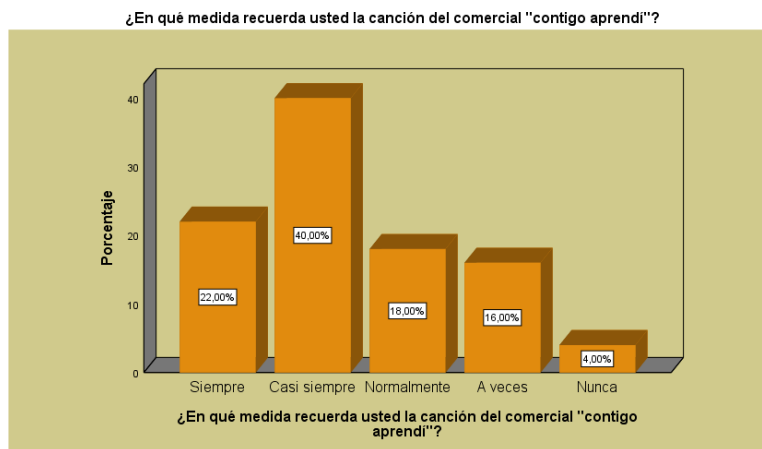
## Interpretación

Se evidencia que el 40% de encuestados considera que la canción que utilizó el comercial “Contigo aprendí” despertó su interés en primera instancia, esto debido a que el significado de la letra musical tiene características nostálgicas y guarda concordancia con el contenido del mensaje. El 28% de personas afirman que significativamente la canción del spot generó interés en ellos, de esta afirmación se deduce que la canción resultó interesante sin embargo no causó el impacto necesario, también el 22% afirma que normalmente se sienten atraídos por la canción en mención, aunque solo un 5% asegura que algunas veces la canción pudo captar su atención, esto significa que las personas califican que la canción es, en menor medida, atractiva. Finalmente, solo el 4% refiere que de ninguna manera la canción del spot “Contigo aprendí” logró captar su interés, esto a causa de que pueden desconocer la canción en mención y la relación con el contexto deportivo que vivía el país.

**Tabla 4**

¿En qué medida recuerda usted la canción del comercial "contigo aprendí"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	22,0	22,0	22,0
	Casi siempre	20	40,0	40,0	62,0
	Normalmente	9	18,0	18,0	80,0
	A veces	8	16,0	16,0	96,0
	Nunca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 4**



## Interpretación

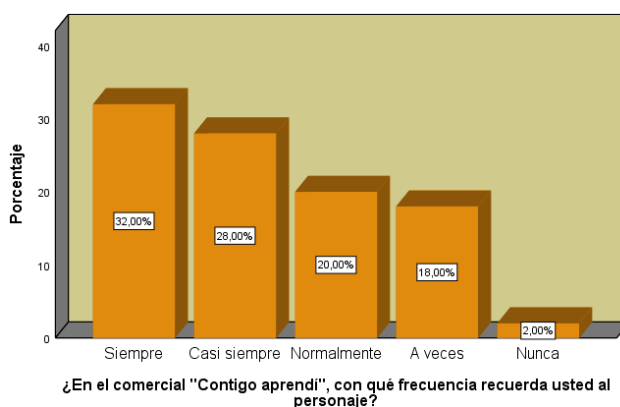
Se observa que el 22% de las personas encuestadas presentan un alto nivel de recuerdo de la canción del comercial “Contigo aprendí”, seguido de ello se presencia un alto porcentaje de personas (40%) que considera que recuerdan significativamente la canción del spot, teniendo estos dos importantes datos se deduce que la mayor cantidad de personas encuestadas recuerdan la canción “Contigo aprendí”, esto debido a que la letra de la canción guarda gran relación con lo que se vivía en el país, además la canción contiene mensajes de aliento y fuerza que se difundía en gran cantidad en aquel momento. Por otro lado, el 18% de personas asevera que normalmente recuerda la canción, puesto que no logró el impacto necesario, también se determina que otros 18% afirman que solo en algunas ocasiones tienen presente la canción, mientras que solo un 4% de personas de ninguna manera recuerdan la canción, por lo cual se infiere que existe la posibilidad que no haya causado el impacto debido o que desconozcan la canción del comercial “Contigo aprendí”.

**Tabla 5**

<b>¿En el comercial "Contigo aprendí", con qué frecuencia recuerda usted al personaje?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Siempre</b>	16	32,0	32,0	32,0
	<b>Casi siempre</b>	14	28,0	28,0	60,0
	<b>Normalmente</b>	10	20,0	20,0	80,0
	<b>A veces</b>	9	18,0	18,0	98,0
	<b>Nunca</b>	1	2,0	2,0	100,0
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

**Figura 5**

¿En el comercial "Contigo aprendí", con qué frecuencia recuerda usted al personaje?



## **Interpretación**

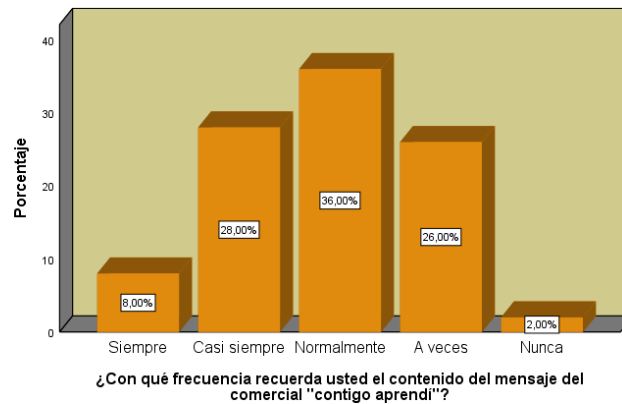
Se observa un alto porcentaje de encuestados (32%) los cuales afirmaron que con alta frecuencia recuerdan al personaje del comercial “Contigo aprendí”, esto significa que el personaje en mención se mantiene presente en la mente de los clientes ya sea por su popularidad o por el contexto controversial en el que se encontraba, también se observa que el 28% de personas significativamente recuerdan al personaje del comercial, de aquí se desprende que regularmente logran identificar al personaje por lo que no siempre lo recuerdan, a su vez el 20% aseguró que normalmente logran recordar al mencionado personaje, así como un 18% considera que solo en algunas ocasiones lo tienen presente, de estos dos últimos datos se infiere que a pesar de la enorme popularidad que posee Paolo Guerrero existen personas que no conservan datos de su presencia en el comercial que puedan tomar en cuenta para recordar. Finalmente, solo un 2% afirma que de ninguna manera recuerdan al personaje en el comercial “Contigo aprendí”, por lo que no pueden recordar la presencia del famoso deportista en el spot.

**Tabla 6**

¿Con qué frecuencia recuerda usted el contenido del mensaje del comercial "contigo aprendí"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	36,0
	Normalmente	18	36,0	36,0	72,0
	A veces	13	26,0	26,0	98,0
	Nunca	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 6**

¿Con qué frecuencia recuerda usted el contenido del mensaje del comercial "contigo aprendí"?



### Interpretación

Se muestra que solo el 8% de personas encuestadas muestran un alto nivel de recuerdo del mensaje expuesto en el comercial “Contigo aprendí”, este mínimo porcentaje demuestra que solo una pequeña cantidad de personas lograron recuperar y mantener en el presente los datos observados en el spot publicitario. Sin embargo, el 28% de encuestados significativamente logra recordar el contenido del mensaje, esto debido a que si bien no lo mantiene completamente en su memoria si presentan niveles importantes de recuerdo, a su vez, el 36% de clientes afirman que normalmente recuerda el mensaje del spot, así como un 26% suele recordar su contenido en ocasiones, gracias a ello, se puede considerar que a las personas encuestadas, el mensaje, solo logró un mediano porcentaje de recuerdo, probablemente debido a que no causó el impacto necesario para mantenerlo en su memoria. Finalmente, solo un 2% asevera no poseer ningún

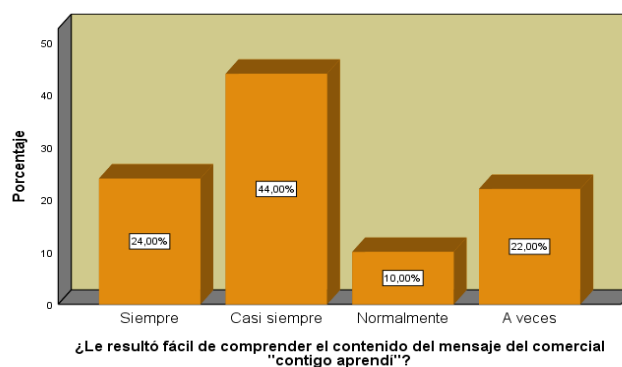
tipo de recuerdo sobre el mensaje del spot “Contigo aprendí”, dato importante pues de todas las personas encuestadas solo se observó que un mínimo porcentaje no logra recordar por ningún motivo dicho spot.

**Tabla 7**

¿Le resultó fácil de comprender el contenido del mensaje del comercial "contigo aprendí"?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	24,0	24,0	24,0
	Casi siempre	22	44,0	44,0	68,0
	Normalmente	5	10,0	10,0	78,0
	A veces	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 7**

¿Le resultó fácil de comprender el contenido del mensaje del comercial "contigo aprendí"?



### Interpretación

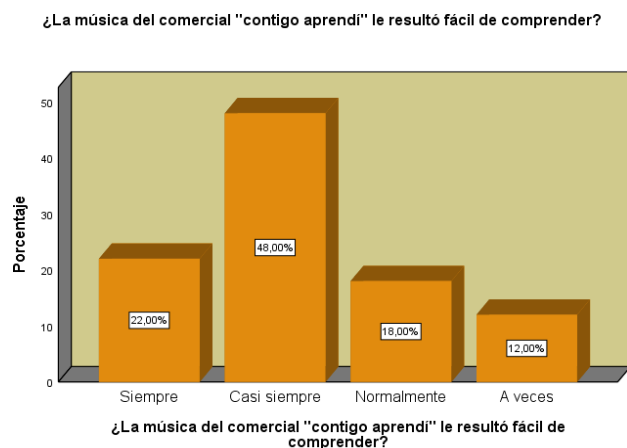
Se presenta un alto porcentaje de personas encuestadas (44%) las cuales consideran que el mensaje del comercial “Contigo aprendí” les resultó entendible significativamente, también se observa que un 24% afirmó que en gran medida el contenido del mensaje fue sencillo de entender, en estos datos expuestos se percibe que la mayor cantidad de personas encuestadas comprendieron el contenido del comercial, se deduce de ello que las características del mensaje guardan relación con el contexto vivido eso facilitó en los clientes de Sportbetperú la buena interpretación del mensaje difundido. A su vez, un 10% aseveró que normalmente consiguió captar el tema del mensaje y finalmente el 22% afirmó que solo en algunas ocasiones puede

comprender dicho mensaje, esto ocurre debido a que los encuestados no recuerdan el tema del mensaje y por tanto no han comprendido el contenido del mensaje.

**Tabla 8**

¿La música del comercial "contigo aprendí" le resultó fácil de comprender?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	22,0	22,0	22,0
	Casi siempre	24	48,0	48,0	70,0
	Normalmente	9	18,0	18,0	88,0
	A veces	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 8**



### Interpretación

Se obtuvo que el 22% de encuestados lograron comprender en gran medida la música del comercial, pues el tema musical en mención logró guarda relación con el contexto lo que facilita la comprensión de la letra. También, un 40% afirmó que casi siempre comprende la canción utilizada por el comercial, esto se logró pues consideran que significativamente la música es accesible al entendimiento según el tema. El 18% de clientes aseveran que normalmente pueden calificar a la música de descifrar, esto nos lleva a deducir que la música no fue del todo clara para el tipo de comercial que se realizó. Finalmente, solo un 12% exclamó que en algunas ocasiones la música les resultó de fácil comprensión, esta mínima cantidad de personas deducen

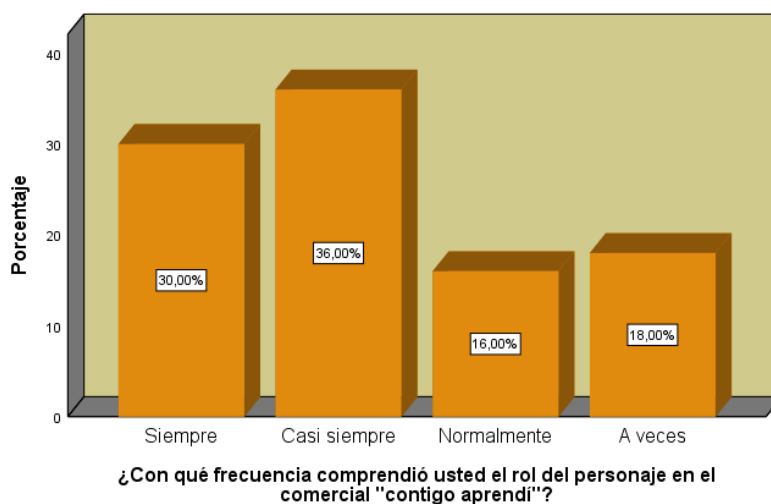
que la canción fue muy complicada de escuchar para el tipo de comercial que se realizó.

**Tabla 9**

¿Con qué frecuencia comprendió usted el rol del personaje en el comercial "contigo aprendí"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	18	36,0	36,0	66,0
	Normalmente	8	16,0	16,0	82,0
	A veces	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 9**

¿Con qué frecuencia comprendió usted el rol del personaje en el comercial "contigo aprendí"?



### Interpretación

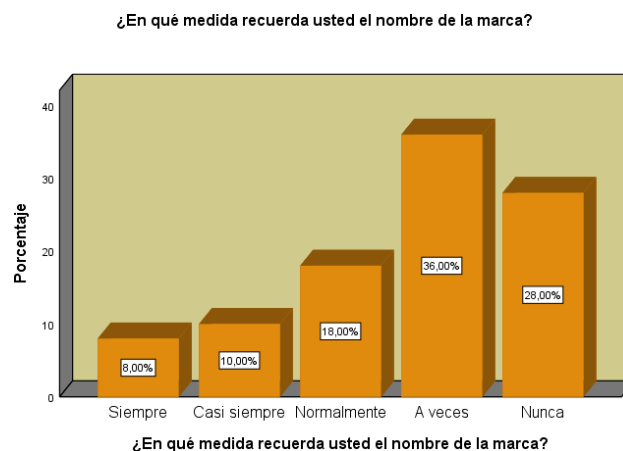
Se observa que el 30% de clientes encuestados manifiesta que comprendió en alto grado el rol que cumplió el personaje en el comercial "Contigo aprendí", también se desprende que el 36% de personas considera que regular medida comprendieron el objetivo del personaje, esto a causa de que entendieron el propósito de la presencia de Paolo Guerrero en el comercial. Sin embargo, un 16% de personas afirman que solo parcialmente entienden el rol del personaje en el spot, pues puede que no hayan captado la finalidad de la aparición del personaje en el comercial. Finalmente, un 18% asevera que de cierta manera consideró apropiada la aparición de dicho personaje, de todo lo mencionado se puede deducir que existen gran cantidad de

clientes encuestados que sí logró comprender el objetivo del personaje pues pueden considerar necesaria su participación.

**Tabla 10**

¿En qué medida recuerda usted el nombre de la marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	5	10,0	10,0	18,0
	Normalmente	9	18,0	18,0	36,0
	A veces	18	36,0	36,0	72,0
	Nunca	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 10**



### Interpretación

Se presenta que solo el 8% de encuestados recuerdan el nombre de la marca creadora del comercial, así como un 10% de los clientes afirman recordar la marca significativamente, esto significa que la empresa que realizó el spot en mención no causó impacto dentro del comercial por ello no logran recordar su nombre. A su vez se visualiza que el 18% de las personas encuestadas aseveran que en regular medida pueden rememorar el nombre de la marca, sin embargo, se nota una gran diferencia pues se desprende también que el 36% de los encuestados suelen en menor medida el nombre de la marca, esto significaría que el contenido del mensaje

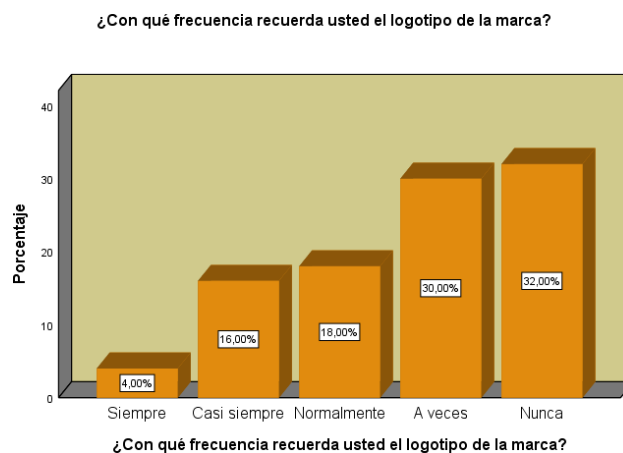


publicitario fue tan impactante que se dejó, de cierta manera, de lado el nombre de la marca. Finalmente, el 28% considera que de ninguna manera puede acordarse del nombre de la empresa BCP, pues no tomó importancia al dato del nombre detallado en el comercial.

**Tabla 11**

¿Con qué frecuencia recuerda usted el logotipo de la marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	20,0
	Normalmente	9	18,0	18,0	38,0
	A veces	15	30,0	30,0	68,0
	Nunca	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 11**



### Interpretación

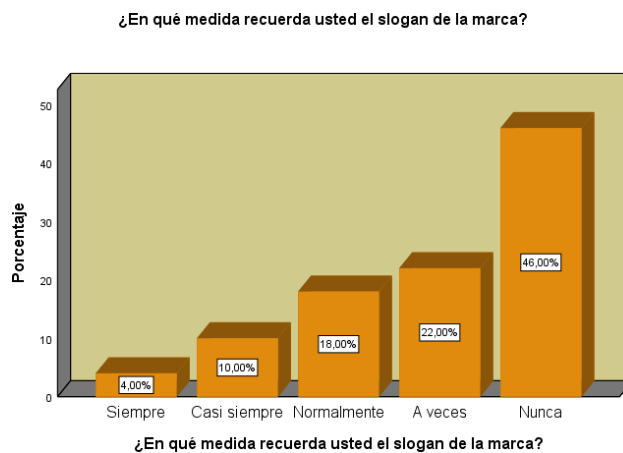
Se desprende que solo un 4% recuerda en gran medida el logotipo de la marca creadora del comercial “Contigo aprendí”, a su vez un 16% concuerda que solo rememora el logotipo de la marca significativamente, de aquí se deduce que la menor parte de clientes tienen presente el nombre de la marca. También un 18% asevera que normalmente tienen presente el logotipo de la marca en su memoria, pues, aunque suelen tener vagos recuerdos de la empresa no tienen seguridad de afirmar lo recuerdan. Un 30% de encuestados afirman que en ocasiones logran

recordar el logotipo de la empresa, así como un 32% indica que de ninguna manera recuerda el logotipo de la marca en mención.

**Tabla 12**

¿En qué medida recuerda usted el slogan de la marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	5	10,0	10,0	14,0
	Normalmente	9	18,0	18,0	32,0
	A veces	11	22,0	22,0	54,0
	Nunca	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 12**



### Interpretación

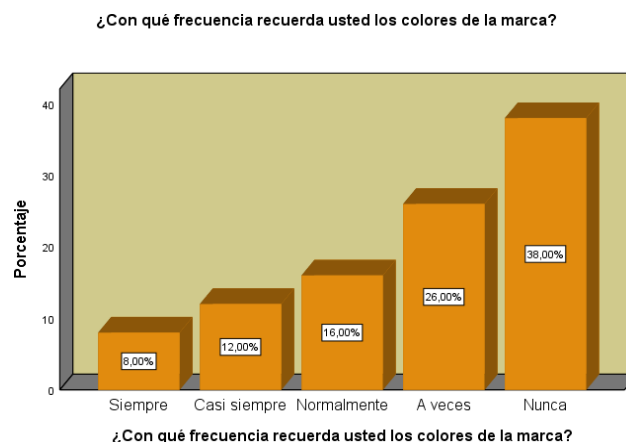
Se observa que solo un 4% de encuestados recuerda en gran medida el slogan de la empresa, mientras que solo el 10% mantiene que casi siempre tiene presente el slogan de la marca, esto debido a que no logra deducir cual es la marca que ha realizado la campaña. Por otro lado, el 18% considera que parcialmente recuerda el slogan del BCP, esto debido a que no diferencia que marca es la que se refiere todo el contenido publicitario. Sin embargo, el 22% afirmó que en algunas ocasiones rememoran o ubican el slogan del BCP en su vida diaria, es decir al

presentarse el eslogan pueden diferenciarla frente a otras y finalmente, el 46% asevera que de ninguna manera logra determinar cuál es el slogan de la marca del banco en cuestión.

**Tabla 13**

¿Con qué frecuencia recuerda usted los colores de la marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	6	12,0	12,0	20,0
	Normalmente	8	16,0	16,0	36,0
	A veces	13	26,0	26,0	62,0
	Nunca	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 13**



### Interpretación

De la encuesta aplicada a los clientes apostadores de Sportbetperú, Los Olivos, se establece que el 8% de los clientes afirman que significativamente recuerdan los colores de la marca BCP, esto debido a que tienen presente la marca y han memorizado los colores que identifican a esta. El 12% de personas porcentualmente recuerdan los colores de la marca, mientras que un 16% solo regularmente mantienen en su memoria los colores. En algunas ocasiones el 26% afirma que ha podido identificar los colores del BCP y recordarlo, sin embargo, el 38% afirma que de ninguna manera pueden identificar los colores en el comercial “Contigo aprendí”.

## Prueba de hipótesis general

**Hi:** Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca del BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el mensaje publicitario del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca del BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

### Pruebas de chi-cuadrado

Valor		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,642 <sup>a</sup>	16	,478
Razón de verosimilitud	14,145	16	,588
Asociación lineal por lineal	,001	1	,978
N de casos válidos	50		

a. 22 casillas (88,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

### Descripción e interpretación

De acuerdo a la tabla de pruebas de chi cuadrado, el valor de chi cuadrado de Pearson calculado es 15,642, así mismo se deduce que el nivel de significancia es de 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ). El valor tabulado en la presente hipótesis es de 26,2962, valor que resulta del cruce del grado de libertad (16) y el nivel de significancia (0,05). Luego resulta lo siguiente:

$$X2 \text{ Calculado} < X2 \text{ tabulado } 15,642 < 26,2962$$

Se observa que el valor del X2 calculado es menor al X2 tabulado, esto indica que se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, no existe una relación significativa entre el mensaje publicitario del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca del BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019

## Prueba de hipótesis Específicas

### Primera hipótesis específica

**Hi:** Existe una relación significativa entre la atención del mensaje del spot “Contigo aprendí” y recordación de la marca en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

**Ho:** No existe relación significativa entre la atención del mensaje del spot “Contigo aprendí” y recordación de la marca en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

Luego de obtener los resultados, se procedió a realizar el análisis de las variables con el chi cuadrado, el cual arrojó lo siguiente:

### Pruebas de chi-cuadrado

Valor		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,039 <sup>a</sup>	16	,267
Razón de verosimilitud	22,469	16	,129
Asociación lineal por lineal	,159	1	,690
N de casos válidos	50		

a. 22 casillas (88,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

### Descripción e interpretación

De acuerdo a la tabla, el valor de chi cuadrado de Pearson calculado es 19,039, así mismo se determina que el nivel de significancia es de 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ).

El valor tabulado para la presente hipótesis es de 26,2962, valor que resulta del cruce del grado de libertad (16) y el nivel de significancia (0,05).

## X2 Calculado < X2 tabulado 19,039 < 26,2962

Se observa que el valor del X2 calculado es menor al X2 tabulado, entonces se acepta la hipótesis nula. Por tanto, no existe una relación significativa entre la atención del mensaje del spot “Contigo aprendí” y recordación de la marca en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

### Segunda Hipótesis específica

**Hi:** Existe una relación significativa entre la recordación del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos,2019

**Ho:** No existe relación significativa entre la recordación del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos,2019

Luego de obtener los resultados, se procedió a realizar el análisis de las variables con el chi cuadrado, el cual arrojó lo siguiente:

### Pruebas de chi-cuadrado

Valor		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,241 <sup>a</sup>	16	,727
Razón de verosimilitud	10,622	16	,832
Asociación lineal por lineal	,093	1	,760
N de casos válidos	50		

a. 23 casillas (92,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

### Descripción e interpretación

Según la tabla, el valor de chi cuadrado de Pearson calculado es 12,241, así también se determina que el nivel de significancia es de 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ). El valor tabulado para la

presente hipótesis es de 26,2962, valor que resulta del cruce del grado de libertad (16) y el nivel de significancia (0,05).

$$\mathbf{X2 \text{ Calculado} < X2 \text{ tabulado } 12,241 < 26,2962}$$

Se observa que el valor del X2 calculado es menor al X2 tabulado, entonces se acepta la hipótesis nula. Por tanto, no existe una relación significativa entre la recordación del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.

### **Tercera hipótesis específica**

**Hi:** Existe una relación significativa entre la comprensión del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos,2019.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la comprensión del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos,2019.

Luego de obtener los resultados, se procedió a realizar el análisis de las variables con el chi cuadrado, el cual arrojó lo siguiente:

#### **Pruebas de chi-cuadrado**

Valor		gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,528 <sup>a</sup>	12	,657
Razón de verosimilitud	10,211	12	,597
Asociación lineal por lineal	,829	1	,363
N de casos válidos	50		

a. 18 casillas (90,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

### **Descripción e interpretación**

Según la tabla, el valor de chi cuadrado de Pearson calculado es 9,528, así también se determina que el nivel de significancia es de 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ). El valor tabulado para la presente hipótesis es de 21,0261, valor que resulta del cruce del grado de libertad (12) y el nivel de significancia (0,05).

$$\mathbf{X^2 \text{ Calculado} < X^2 \text{ tabulado } 9,528 < 21,0261}$$

Se observa que el valor del X2 calculado es menor al X2 tabulado, entonces se acepta la hipótesis nula. Por tanto, no existe una relación significativa entre la comprensión del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos, 2019.



#### **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación logró resolver los objetivos propuestos a través de la aplicación del instrumento y del análisis de los datos obtenidos, en primera instancia se busca establecer la existencia de relación entre el mensaje publicitario del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca BCP en los clientes Sportbetperú en el distrito de Los Olivos del año 2019, al utilizar la prueba chi cuadrado se resolvió aprobar la hipótesis general nula, la cual expresa que no existe relación significativa entre el mensaje publicitario del spot y la recordación de la marca BCP, debido a que las opciones de alternativas con mayor porcentaje fueron “nunca” y “a veces” con valores de entre 30% a 46% en los ítems referentes a la recordación del nombre, logotipo, slogan y colores de la marca BCP. Por tanto, la eficacia del mensaje publicitario del spot no logró la recordación de los elementos que constituyen la marca del Banco de Crédito del Perú, en consecuencia, no existe relación entre ambas variables.

Luego, se determinó que tampoco existe una relación significativa entre la atención de mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca del BCP pues las opciones que presentan mayor aceptación en la dimensión “atención del mensaje” son las siguientes; “Siempre” y “Casi siempre”, con valores de entre 20% a 40% en las preguntas que intentan resolver que el personaje, la música y el contenido del mensaje logra despertar el interés. En efecto, el mensaje si genera interés en el público más no logra la recordación de la marca (por lo descrito en el párrafo anterior).

En el segundo objetivo específico se dispuso que no existe relación significativa entre la recordación del mensaje del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca ya que las alternativas que posee un considerable porcentaje son “Siempre” y “Casi siempre”, con valores de entre 22% a 40% en los ítems que pretenden aclarar si el público recuerda la canción, el mensaje y el rol del personaje del mensaje. Resulta que los elementos mencionados si ocasionan recuerdo del mensaje, pero no la recordación de la marca.

También, se logró aclarar que no existe relación significativa entre la comprensión del mensaje del spot y la recordación de la marca, puesto que las alternativas más seleccionadas

fueron “siempre” y “casi siempre”, con valoración de entre 22% a 48%, casi el 50% de los encuestados, en los ítems que aspiran determinar si logran comprender el rol del personaje, el contenido y la música del mensaje publicitario del spot comercial. Por ello, gracias a los datos obtenidos por el chi cuadrado, se logra establecer que sí existe relación entre la dimensión comprensión del mensaje y la recordación de la marca.

Una de las investigaciones que también tuvo el objetivo de comprobar la existencia de la relación entre el mensaje y la recordación de la marca, fue elaborada por Guillen (2017) en su investigación denominada “Relación entre impacto del mensaje publicitario y la recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del instituto IDAT, Lima Norte, turno noche 2017”. En la mencionada tesis, el autor logró la aprobación de su hipótesis alternativa, la cual afirma que se encuentra relación optima entre la variable impacto del mensaje y la recordación de la marca, concluyendo que el mensaje publicitario de la campaña fue conveniente para generar la recordación de la marca Entel, esto debido a que el público tuvo presente el contenido del spot publicitario y por tanto mantiene a la marca en su memoria.

Sin embargo, obtuvo que el aspecto morfológico del mensaje de la campaña y los componentes de identidad visual establecidos por la marca Entel no guardan relación, por lo cual, Guillen concluyó que la mencionada campaña no elaboró las acciones necesarias para generar impacto en el espectador y así, ellos logren vincularlo. Finalmente, el tesista sí pudo aseverar que los componentes del mensaje y los canales de comunicación elegidos para dicha campaña se relacionan significativamente según lo comprobado estadísticamente.

Ante lo expuesto en ambas investigaciones, se confirma que los resultados no guardan similitud a pesar de haber empleado variables semejantes. El tesista confirma que su público encuestado si relaciona el impacto de los mensajes con la recordación de la marca Entel, lo cual ratifica la existencia de la recordación, mientras que en la presente investigación la muestra elegida no considera que el eficaz uso del mensaje haya logrado que recuerden a la marca BCP. Esto nos permite aseverar que no en todos los casos investigados el uso de un buen mensaje logra que la marca se encuentre presente en la mente de su público.

Otro estudio similar es el elaborado por Vignolo (2017) en su tesis titulada “Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, habla ilimitado a cualquier operador” y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017”. El tesista al aplicar el instrumento de su investigación y al analizar los datos establecidos por el chi cuadrado, obtuvo como resultado el rechazo de su hipótesis nula, en consecuencia, se establece el vínculo existente entre la eficacia del mensaje y el posicionamiento de la marca, por lo que concluye que los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico conservan la campaña de Entel en su mente y los induce a mantener el nombre de la marca presente.

Con respecto a su primer objetivo específico se determinó que la atención de la campaña guarda concordancia con la percepción en los estudiantes, por tanto, Vignolo concluye que la empresa debe introducir adecuadamente el mensaje para que tomen interés al contenido de la campaña. El tesista logró demostrar que se encuentra nexo entre la comprensión de la campaña y la recordación de la marca, así como también afirmó que la relación entre convicción de la campaña y la competencia existen. Finalmente, concluye que los mensajes de las campañas deberán tener la característica de ser atractivo para poder generar el posicionamiento de la marca en el público.

Referente a esta última tesis, se ratifica que no se halla semejanza con la investigación. En la tesis citada se deduce que los estudiantes encuestados consideran que el mensaje de la campaña llama su atención, además comprenden la campaña y les resulta convincente, por ello se generó el posicionamiento de la marca. Lo que diferencia a la presente investigación, es que, aunque los resultados arrojados también concluyan que los clientes de Sportbetperú toman atención, comprendan y recuerden el mensaje publicitario, no recuerdan la marca de la empresa autora del spot publicitario.

Así mismo, la idea principal de la teoría de los efectos limitados la cual afirma que el público toma en cuenta los mensajes de acuerdo al contexto en el que se encuentre y debido a factores internos o externos, guarda relación con los resultados obtenidos por esta investigación, puesto

que los clientes encuestados al vivir con total furor la temporada del mundial y el caso controversial de Paolo Guerrero lograron recordar significativamente el mensaje del comercial “Contigo aprendí” pues todo su contenido estaba orientado al contexto que vivía la población peruana. También la teoría establece que las personas tienden a prestar atención a los mensajes que esté acorde a sus intereses, lo que guarda concordancia con la presente tesis, pues las personas encuestadas son clientes de una casa de apuestas deportivas por lo que será más fácil para ellos establecer cierta conexión con mensajes que tengan temas acordes a los deportes.

Otra de las teorías utilizadas es el carácter reciente establecido por Clow y Baack, quienes también argumentan que el público presta especial inclinación a los contenidos que son de su interés, sin embargo, añade que el mensaje mientras más reciente sea, tendrá mayor nivel de recordación, lo que igualmente vincula a los resultados de la investigación ya que la publicidad es reciente, por ello se notó alto porcentaje de recordación del mensaje.

## V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, la aplicación del instrumento, las pruebas y de acuerdo a las teorías establecidas, se concluyó lo siguiente:

Que, de acuerdo al objetivo general planteado y ante los resultados obtenidos, se resolvió aceptar la hipótesis nula, debido a que el valor del  $X^2$  calculado es menor al  $X^2$  tabulado ( $15,642 < 26,2962$ ), lo cual determino que no existe relación significativa entre el mensaje publicitario del spot “Contigo aprendí” y la recordación de la marca del BCP en los clientes de Sportbetperú en Los Olivos. Por lo cual se deduce que, de acuerdo lo estudiado, el eficaz mensaje del spot comercial no fue el adecuado para lograr la recordación de la marca del Banco de Crédito del Perú, ya que, de acuerdo a las interrogantes realizadas al público encuestado, ellos muestran mayor interés, comprensión y recordación por el mensaje, sin embargo, no logran recordar la marca.

El primer objetivo específico logró determinar que no existe una relación significativa entre la atención del mensaje del spot y la recordación de la marca en los clientes, puesto que el valor del  $X^2$  calculado es menor al  $X^2$  tabulado ( $19,039 < 26,2962$ ). Los resultados presentaron que la atención del mensaje publicitario no fue oportuna para generar la recordación de la marca, debido a que los clientes a pesar de proporcionar significativa atención al mensaje, no consiguió la recordación de la marca.

El segundo objetivo específico determinó que no existe una relación significativa entre la recordación del mensaje y la recordación de la marca en los clientes, ya que el valor del  $X^2$  calculado es menor al  $X^2$  tabulado ( $12,241 < 26,2962$ ). Por ello se concluye que, si bien los interrogados presentaron considerable recuerdo al mensaje plasmado en el spot publicitario, no muestran el mismo nivel de recuerdo por la marca.

Finalmente, se concluye que en el tercer objetivo específico no guarda relación significativa entre la comprensión del mensaje y la recordación de la marca en los clientes, ya que el valor del chi calculado es menor al chi tabulado ( $9,528 < 21,0261$ ). Por ende, se concluye que los

clientes mostraron cierto grado de comprensión ante el mensaje expuesto, sin embargo, eso no fue determinante para que logren recordar la marca.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En general, al término de esta investigación se recomienda a los futuros investigadores que realicen un mayor estudio sobre las variables mencionadas, ya que, si bien con la aplicación de la publicidad lograron la recordación del mensaje, este no fue suficiente para obtener el objetivo principal de recordación de la marca. Por ello, se sugiere que se busque responder a la interrogante de porqué el eficaz mensaje publicitario del spot no logró la recordación de la marca.

Es importante que la empresa tenga cuidado al momento de elegir el tema del mensaje publicitario de la campaña ya que, si bien puede generar mucho interés a sus espectadores, esto puede impedir lograr ciertos objetivos publicitarios. También es recomendable que los creadores de la publicidad añadan continuamente la marca en sus productos publicitarios para que el espectador tenga mayor recordación de la marca.

El banco en mención podría considerar utilizar otros canales de comunicación para difundir el mismo mensaje con la finalidad de vincular a la marca con el público y así conseguir alto grado de recordación de la empresa. Es esencial que las marcas tomen conciencia que no solo basta el mensaje para lograr propósitos, a pesar de que el nombre del banco sea conocido puede que no se vea vinculado con la creativa publicidad si no se la menciona.

Se sugiere que se tome con referencia el presente documento a fin de expandir la población encuestado, ya que los resultados solo se basaron en un público seguidora de los deportes, el resultado puede variar si se tomara en otro tipo de clientes. Sin embargo, es importante que se mantenga en cuenta.

## REFERENCIAS

- Almanza, J. (2 de noviembre de 2012). El Mensaje Publicitario [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
- Aparicio, C., Santos, M., Vásquez, R. (2000). Publicidad y Eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. (Tesis de maestría, Universidad de Oviedo). (Acceso el 15 de octubre de 2018).
- Barrionuevo, R. (2017). Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5963/tfg-barrest.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baumman, C., (22 de enero de 2015). How brand exposure and experience impact brand recall [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cmo.com.au/blog/marketing-science/2015/01/22/how-brand-exposure-and-experience-impact-brand-recall/>
- Castelló, E. (Octubre-diciembre, 2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. Revista Latina de Comunicación Social (52). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952517>
- Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4<sup>a</sup> ed.).
- México: Pearson, ¿Cuál es la diferencia entre eficiencia y eficacia? (14 de noviembre de 2018). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/eficiencia-eficacia-diferencias-eficaz-eficiente-significado-conceptos-nnda-nnlt-249921>



Fardos, M. y Martínez, M. (Octubre 1995). La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación.

García, F. (Mayo de 2009). Marketing: eficacia de la publicidad [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>

Godas, L. (Octubre, 2007). El mensaje publicitario. Revista El Seiver, 26 (9), 110-114

Gómez, L. y Navarro, J. (2010). Inclusión de anuncios publicitarios en los videojuegos (in game advertising) y la recordación de marca que genera – Caso Fifa. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10614/851>

Harvey, S. (10 de setiembre de 2018). Out of sight, out of mind: How to rejuvenate brand recall [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://fabrikbrands.com/how-to-rejuvenate-brand-recall/>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México:Mc Graw Hill

Bhasin, H. (2 de mayo de 2018). Brand recall explained with examples [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.marketing91.com/brand-recall/>

López, A. (1999). Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario. Revista: Habis, 91 (30). 97

– 110

López, A. (2003). *La retórica en la publicidad*. (2ª ed.). España: Arco Libros

López, D., Sandoval, M. y Cortés, O. (Enero /junio, 2010). Relación Entre Los Niveles De Trp's, Las Medidas De Recordación, Preferencia De Marca Y La Conducta De Compra En

Consumidores Colombianos. Psicología desde el Caribe. Revista Psicología desde el Caribe (25).

Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/45/9277>

Los efectos de la comunicación de masas. (2014). *Esopi*. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/229200069/Los-Efectos-de-La-Comunicacion-de-Masas>.

Magariños, J. (1991). *El mensaje publicitario*. (2ª ed.). Argentina: Edicial

Marín, E., Pizzinatto, N., Giuliani, A. y Ponchio, M. (Noviembre de 2013). Revistas femeninas de Brasil. Estrategias de los mensajes publicitarios. Revista: *Invenio*, 17 (31-32), 103-120

Medrano, Y. (2015). Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 8 de marzo de 2019)

Mendía, M. (2011). Identificación y recordación de marca (Top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala. (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0806.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf)

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (1ª ed.). España: Universitat Jaume I

Moreano, X. (24 de octubre de 2016). ¿Cómo saber cuán conocida es tu marca? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/27866/como-saber-cuan-conocida-marca.html>

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2ª ed.). México:

Pearson

Muñoz, I. (s.f). La personalización de las marcas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.brandstand.com/marcas-la-personalizacion-como-camino/>

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. y Meza, G. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*.(6ª ed.). México: Cenage Learning

Ortega, C. y Velandia, A. (noviembre, 2011). Influencia del advergamin y el advertising en la recordación de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*. (43). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v43n3/v43n3a10.pdf>

Papí, N. y Orbea, J. (2011). La eficacia publicitaria de las campañas sobre la Igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 16 (30). Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=66998064&lang=es&site=eds-live>

Pérez, A. (6 de febrero de 2009). Recordación de marca, el posicionamiento que necesita en tiemposdecrisis [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://alexandrapereznova.blogspot.com/2009/02/recordacion-de-marca-en-tiempos-de.html>

Pérez, A. (17 de mayo de 2018). La esencia del Marketing de permiso: autorregulación y ética para avanzar en modelos de negocio exitosos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://alexandrapereznova.blogspot.com/2018/05/la-esencia-del-marketing-de-permiso.html>

Pérez, R. (2002). *Psicología social de la comunicación de masas: introducción a las teorías psicosociales de la recepción mediática*.

Recuperado de  
[http://iip.ucr.ac.cr/sites/default/files/contenido/Teorias\\_psicosociales\\_de\\_la\\_comunicacion\\_de\\_masas\\_psicologia\\_medios\\_TICs\\_usos\\_efectos.pdf](http://iip.ucr.ac.cr/sites/default/files/contenido/Teorias_psicosociales_de_la_comunicacion_de_masas_psicologia_medios_TICs_usos_efectos.pdf)

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (22.a ed.).

Revilla, M. (2017). Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 305-314

Robinson Marin, E., & Kassouf Pizzinatto, N., & Giuliani, A., & Canniatti Ponchio, M. (2014). Revistas femeninas de Brasil. Estrategias de los mensajes publicitarios. *Revista Invenio* 17 (31-32). 103 – 120

Rodríguez, A. (18 de enero de 2019). Los elementos de mensaje publicitario exitoso [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.merca20.com/los-elementos-de-un-mensaje-publicitario-exitoso/>

Roxana, C. (2014). Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4825>

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing. Seis pasos en la era de las redes sociales*. (1ªed.). Argentina: MarCom Ediciones

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4ª ed.). México: Limusa

Vera, J. (2016). Influencia del mensaje publicitario visual en los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/12066>

Vignolo, A. (2017). Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabetodo con Entel, habla ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrigo del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2017. (Tesis de licenciatura).

Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15548/Vignolo\\_AW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15548/Vignolo_AW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villar, P. (17 de enero de 2018). Mibanco: ¿Por qué ha tenido tanto éxito su última campaña?

El Comercio.

Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/campana-mibanco-zavalita-publicidad-noticia-489584>

## ANEXOS

### ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	<p>Godas (2007): El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente 'qué se ofrece' y 'por qué se ofrece'. Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte</p>	<p>En esta investigación se intenta determinar la existencia de la relación entre la eficacia del mensaje publicitario y la recordación, por ello de considero clasificar la eficacia del mensaje publicitario en los recursos que determinan si el mensaje publicitario es eficaz.</p>	Atención del mensaje (García Uceda)	Atención al contenido del mensaje	¿Para usted, el contenido del mensaje del comercial "Contigo aprendí" despertó su interés en primera instancia?	Ordinal
				Atención al personaje	¿Considera usted que el personaje del comercial "contigo aprendí" despertó su interés en primera instancia?	Ordinal
				Atención a la canción	¿Cree usted que la canción del comercial "contigo aprendí", despertó su interés?	Ordinal
			Recordación del mensaje (García	Recordación de la canción	¿En qué medida recuerda usted la canción del comercial "contigo aprendí"?	Ordinal
				Recordación del personaje	¿En el comercial "Contigo aprendí", con qué frecuencia recuerda usted al personaje?	Ordinal

	toda la información que queremos transmitir del producto (p.110).		Uceda)	Recordación del contenido del mensaje	¿Con qué frecuencia recuerda usted el contenido del mensaje del comercial "contigo aprendí"?	Ordinal
			Comprensión del mensaje (García Uceda)	Comprensión del contenido del mensaje	¿Le resultó fácil de comprender el contenido del mensaje del comercial "contigo aprendí"?	Ordinal
		Comprensión de la música		¿La música del comercial "contigo aprendí" le resultó fácil de comprender?	Ordinal	
		Comprensión del rol del personaje		¿Con qué frecuencia comprendió usted el rol del personaje en el comercial "contigo aprendí"?	Ordinal	
<b>RECORDACIÓN DE LA MARCA</b>	Asu vez Harvey (2018) explica que la recordación de la marca es: [...] recordación de marca se refiere a la cantidad de impresión que puede dejar en la mente de su cliente a través de su logotipo, mensajes y otros materiales de marca.	Para efectos de la presente investigación, se resolvió considerar la clasificación de la recordación estará orientada a los elementos de la marca, los cuales son considerados como recursos que ayudaran a determinar si la marca es recordada.	Recordación de la marca	Nombre de la marca	¿En qué medida recuerda usted el nombre de la marca?	Ordinal
				Logotipo de la marca	¿Con qué frecuencia recuerda usted el logotipo de la marca?	Ordinal
				Eslogan de la marca	¿En qué medida recuerda usted el slogan de la marca?	Ordinal
				Colores de la marca	¿Con qué frecuencia recuerda usted los colores de la marca?	Ordinal

## ANEXO 2: INSTRUMENTO

### ENCUESTA

Conteste las preguntas con un aspa (x) en la opción que mejor se adecue a su punto de vista.

1. ¿Para usted, el contenido del mensaje del comercial "Contigo aprendí" despertó su interés en primera instancia?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
2. ¿Considera usted que el personaje del comercial "contigo aprendí" despertó su interés en primera instancia?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
3. ¿Cree usted que la canción del comercial "contigo aprendí", despertó su interés?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
4. ¿En qué medida recuerda usted la canción del comercial "contigo aprendí"?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
5. En el comercial "Contigo aprendí", ¿Con qué frecuencia recuerda usted al personaje?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
6. ¿Con qué frecuencia recuerda usted el contenido del mensaje del comercial "contigo aprendí"?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
7. ¿Le resultó fácil de comprender el contenido del mensaje del comercial "contigo aprendí"?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
8. ¿La música del comercial "contigo aprendí" le resultó fácil de comprender?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
9. ¿Con qué frecuencia comprendió usted el rol del personaje en el comercial "contigo aprendí"?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
10. ¿En qué medida recuerda usted el nombre de la marca?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
11. ¿Con qué frecuencia recuerda usted el logotipo de la marca?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
12. ¿En qué medida recuerda usted el slogan de la marca?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca
13. ¿Con qué frecuencia recuerda usted los colores de la marca?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Normalmente
  - d) A veces
  - e) Nunca



## ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MATIAS CRISTOBAL OBED

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: .....

Fecha: 03-04-19

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

*Relación de la eficacia del mensaje publicitario del spot "entigo aprendi" y la recordación de la marca en los clientes del local deportivo.*  
 Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

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

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

OBED MATIAS CRISTOBAL  
 Nombres y apellidos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BECERRA QUINTANA JOSE LUIS

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: ESAN/USIL

Fecha: 10/05/2019

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

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

Firma del experto:

JOSE LUIS BECERRA QUINTANA  
Nombres y apellidos



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: M.G. Arnuldo Villalba Benjifo

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: .....

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

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

*Relación de la eficacia del mensaje publicitario del spot "centigo aprendi" y la recomendación de la marca en los apostadores del local Sportket Perú, Los Olivos, 2019.*

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

  
 \_\_\_\_\_  
 Nombres y apellidos



## ANEXO 5: TABLA DE CHI CUADRADO

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, **v** = Grados de Libertad

<b>v/p</b>	<b>0,001</b>	<b>0,0025</b>	<b>0,005</b>	<b>0,01</b>	<b>0,025</b>	<b>0,05</b>	<b>0,1</b>	<b>0,15</b>	<b>0,2</b>	<b>0,25</b>	<b>0,3</b>	<b>0,35</b>	<b>0,4</b>	<b>0,45</b>	<b>0,5</b>
<b>1</b>	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
<b>2</b>	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
<b>3</b>	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
<b>4</b>	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
<b>5</b>	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
<b>6</b>	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
<b>7</b>	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
<b>8</b>	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
<b>9</b>	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
<b>10</b>	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
<b>11</b>	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
<b>12</b>	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
<b>13</b>	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
<b>14</b>	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
<b>15</b>	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
<b>16</b>	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
<b>17</b>	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
<b>18</b>	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
<b>19</b>	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
<b>20</b>	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
<b>21</b>	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
<b>22</b>	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
<b>23</b>	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
<b>24</b>	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
<b>25</b>	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
<b>26</b>	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
<b>27</b>	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
<b>28</b>	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
<b>29</b>	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361





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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "RELACIÓN DE LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "CONTIGO APRENDÍ" Y LA RECORDACIÓN DE LA MARCA BCP EN LOS CLIENTES DEL LOCAL SPORTBETPERÚ, LOS OLIVOS, 2019", del (los) autor (autores) REYES HUAMANCIZA, MILAGROS TERESA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 23% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 03 de julio de 2019

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH <b>DNI: 09989948</b> <b>ORCID 0000-0002-6559-2321</b>	