



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

La publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca
Platanitos, Lima-Norte 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

AUTORA:

Gutierrez Crispin, Elizabeth Margorie ([ORCID: 0000-0003-2846-9524](https://orcid.org/0000-0003-2846-9524))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan ([ORCID: 0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercado en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA- PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico con todo el amor mi tesis a mi menor hija, a mi madre y a mi abuelo Teodosio, ya que fueron mi mayor motivación y me alentaron a no rendirme durante todo este tiempo de carrera y sin ellas no lo había logrado.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios, familia, amigos y a personajes especiales que estuvieron en mi vida y que me apoyaron a lo largo de este camino para poder seguir adelante.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	- 16 -
3.2. Variables y operacionalización.....	- 17 -
3.3. Población	- 19 -
3.4. Técnicas e instrumentos de recolecciones de datos	- 20 -
3.5. Procedimientos	- 22 -
3.6. Método de análisis de datos.....	- 22 -
3.7. Aspectos éticos	- 38 -
IV. RESULTADOS	- 38 -
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	63
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N° 1: Identificación de las variables	- 17 -
Tabla N° 4: Prueba de Normalidad	- 33 -
Tabla N° 5: Prueba de Rho de Spearman de las variables publicidad animada y percepción de clientes.....	- 34 -
Tabla N° 6: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión de la dirección de arte y la variable percepción de clientes.....	- 35 -
Tabla N° 7: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión de la animación y la variable percepción de clientes	- 36 -
Tabla N° 8: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión jingle y la variable percepción de clientes.....	- 37 -

Índice de figuras

Figura N° 1: Figura de barra del indicador Escenario.....	- 23 -
Figura N° 2: Figura de barra del indicador Caracterización.....	- 24 -
Figura N° 3: Figura de barra del indicador Perfil de Personaje	- 25 -
Figura N° 4: Figura de barra del indicador Continuidad de Movimiento	- 26 -
Figura N° 5: Figura de barra del indicador Ritmo	- 27 -
Figura N° 6: Figura de barra del indicador Melodía.....	28
Figura N° 7: Figura de barra del indicador Entusiasmo.....	29
Figura N° 8: Figura de barra del indicador Sinceridad.....	30
Figura N° 9: Figura de barra del indicador Compresión	31
Figura N° 10: Figura de barra del indicador Compresión	32

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022. Al constatar el problema se pudo determinar que aún no le es factible contar con una publicidad animada ya que está enfocada en lo tradicional, por ello se decidió realizar una publicidad mediante un video digital que tendrá una duración de treinta segundos, en el cual se elaboró una pieza gráfica, en donde se mantendrá la marca, pero se modificará la publicidad tradicional para que se pueda diferenciar con su competencia y ofrecer un mensaje visual. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y un diseño no experimental. La población estuvo constituida de 150 usuarios con una muestra de 108, donde respondieron 10 preguntas que fueron medida por la escala de Likert. Los resultados fueron comparados mediante software SPSS, al aplicar el Rho de Spearman se tuvo como valor de 0.000 que es menos a 0.05 respecto a la hipótesis general. Por el cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, donde concluye que, si existe relación entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

Palabras Clave: Publicidad animada, percepción, video

Abstract

This research aimed to determine the animated advertising and customer perception of the Platanitos brand, Lima-Norte 2022. On finding the problem, it was possible to determine that it is still not feasible to have an animated advertising because it is focused on the traditional, so it was decided to carry out an advertising using a digital video that will last thirty seconds. in which a graphic piece was produced, where the brand will be maintained, but traditional advertising will be modified so that it can differentiate with its competitors and deliver a visual message. It was a quantitative approach research, applied type, correlational level and a non-experimental design. The population consisted of 150 users with a sample of 108, where 10 questions were answered and measured by the Likert scale. The results were compared using SPSS software, when applying Spearman's Rho, the value of 0,000 was less than 0.05 with respect to the general hypothesis. By which we reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, where it concludes that, if there is a relationship between animated advertising and the perception of the clients of the Platanitos brand, Lima-Norte 2022.

Keywords: Animated advertising, perception, video

I. INTRODUCCIÓN:

Con el paso del tiempo el comercio y la economía se han convertido en soportes imprescindibles en el mundo globalizado, en ese sentido, la publicidad se ha tornado en un ámbito demasiado importante para el mundo comercial, ya que estos son los encargados de comunicar los distintos servicios y productos, su valor y su utilidad, ayudando a generar estrategias de comunicación en general. Dicho esto, mencionamos que la publicidad ha ido transformándose desde el comienzo hasta nuestra actualidad, pasando de lo tradicional y lo convencional a la era digital, permitiendo así un rápido y efectivo desarrollo de una información visual para nuestro público objetivo.

El buen manejo de publicidad es sumamente importante porque es así como se genera un mayor y eficaz entendimiento de lo que queremos expresar y proporcionar al público. Según Morales, D. (2021). La animación en la publicidad origina un gran impacto ya que se puede incorporar en diversas plataformas ya que las publicidades son más creativas.

Sin embargo, hoy en día la empresa poco a poco está buscando una idea estratégica para dar a conocer sus productos o servicios de manera que pueda atraer al consumidor. Así mismo en estos últimos 2 años varios emprendedores han usado las redes sociales para promocionar algunos de sus productos sin el uso de una animación publicitaria ya que le son más factibles el uso del marketing tradicional ya que le permite tener una mayor rapidez en poder publicitar un producto o servicio. De igual manera podemos ver que algunas publicidades tratan de combinar una animación digital con algo real, lo que implica que no se use totalmente la animación. Según Villanueva, (2020). Actualmente, las marcas utilizan sus publicidades con modelos pocos convencionales para que así comuniquen a los clientes sus objetivos actuales, logren ocasionar un interés en ellos mayor y puedan estar en una posición más adelante de la competencia.

A nivel internacional, en cuanto a venta y marketing de los distintos productos y servicios, estos han sido ofrecidos mediante las distintas redes sociales y páginas web con varios tipos de publicidades distintas, entre ellas la animación ha cumplido muchas expectativas. Las empresas creativas perciben cada día más

protagonismos en Colombia. Como datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), esta área produce en la actualidad cerca de \$30 billones anuales y se espera que para el 2022, de alrededor de \$32,1 billones al Producto Interno Bruto (PIB) del país. Igual es el caso de Mambostudio.tv, una renovadora productora y plataforma audiovisual elaborada por un joven caleño, que tuvo una colaboración en reconocidos proyectos en Estados Unidos, Canadá y otros países, y hoy se reafirma como uno de los mayores exportadores de animación del país (Portafolio, 2021). Por otro lado, desde hace varios años la animación en la publicidad ha ido cambiando la forma de ver el mundo dentro del ámbito publicitario de cualquier marca y la manera en cómo nos relacionamos más con nuestro entorno de personas a través de una animación, logrando captar nuestra atención y transmitiéndonos mensajes dentro del área del marketing, de los cuales, los vídeos animados explicativos, según los usuarios, es la forma más agradable de asumir información. Los textos escritos son muy largos y agotan a la gran mayoría de los consumidores, quienes están acostumbrados a la concentración cortos debido a cómo actúan las redes sociales. Así mismo, la tasa de conversión de los vídeos animados es hasta un 34% más altas que la de los banners, según The Video Valley (Europa press, 2019).

En América Latina es donde más aumenta el empleo en la publicidad, comparando con otros mercados. La expectativa respecto a la ganancia de publicidad es que incrementen un 5,5% en 2021, a diferencia con el 4,2% en 2017. (Adsmurai, 2021).

En el Perú, la publicidad ha encontrado rápidamente en la red una potencial herramienta para que quienes la usen puedan expandir sus ventas y ampliar su mercado, en ese contexto el internet es una ventana abierta al mundo, donde el cual las marcas pueden llegar hasta lugares y públicos insospechados. Es por ello que algunos anunciantes comienzan a aparecer en la red, en páginas web, donde el contenido pasó de lo que era principalmente textual a ser más interactivo y creativo.

La publicidad digital tiene mucha ausencia en los peruanos aumentando la inversión en el 2019, teniendo como primordial al video con un aumento de 6% y social Ads 7%, mientras que Display disminuyó un 25%, conforme el último informe

de la Interactive Advertising Bureau (IAB) Perú, sobre Inversión Publicitaria Digital 2020 (Mercado negro, 2021). Así mismo, según un análisis elaborado en el año 2020 en el Perú por el grupo IPG Mediabrands, agencia central de medios internacional, mencionaron que la inversión publicitaria cayó en 19.2% en total en el país. Aunque, se predice que para el año 2021 una mejoría de 5,2%. cabe señalar, que la publicidad animada se sigue fortaleciendo al subir de un 25% a un 35% del total. Por otra parte, la inversión en televisión abierta aumento solamente un 2% en sus inversiones. (El Comercio, 2021)

Según, Venegas, (2018). Mencionó que el obstáculo que hay en la publicidad en el Perú es que no se conoce con exactitud la rentabilidad al usar la animación en sus desarrollos de diseño y de uso, ya que estos elementos pueden hacerse esenciales en el momento de cautivar al público objetivo con la creatividad permite llegar a estar presente y estar en la mente del consumidor por un largo tiempo.

A nivel local, las animaciones en la publicidad hoy en día están muy de la mano ya que están formando parte de la vida de las personas porque refleja distintos aspectos visuales de nuestra vida diaria, podemos verlos en anuncios comerciales, en internet, etc. Pero también se encontró que la animación en diversos campos como medio de expresión. Se informa que la animación digital actualmente ocupa un espacio primordial en el medio digital, pero de igual manera aún es un campo que no ha sido muy estudiado. (Nacional, 2021).

Acerca de la marca Platanitos, se logró percibir que usualmente no fidelizan a sus clientes con publicidades animadas ya que para esa marca le es más fácil usar las redes sociales, páginas web para así poder promocionarse. De igual manera, se determinó que algunas publicidades utilizadas de esta marca son personajes físicos y son muy pocas que cuentan con una publicidad animada, ya que los usuarios se pueden identificar con estos personajes.

Por otro lado, la marca Platanitos actualmente cuenta con una gran fidelización de clientes a pesar con sus competidores han podido seguir en el mercado, pero en el transcurso de los años se verificó que aún no le es factible contar con una publicidad animada ya que están enfocada más en la publicidad digital, marketing.

Por lo tanto, esta investigación aportará la información suficiente para así lograr un entendimiento ante los usuarios de la marca Platanitos, donde se ejecutará la elaboración de una publicidad animada mediante un video digital que tendrá una duración de treinta segundos aproximadamente, en el cual se elaborara una pieza grafica que es el storyboard, en donde se mantendrá la marca, pero se modificará la publicidad tradicional para que así se pueda diferenciar con su competencia y lograr ofrecer un mensaje visual que pueda perdurar en el tiempo.

En relación al planteamiento del problema, según Baena, G. (2017). Mencionó que el planteamiento del problema es una evolución donde se fragmenta la verdad en la mente con el fin de guiar el interés a un lado específica esta misma (p. 55). Por ende, como problema se plantea:

¿Qué relación existe entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022?

Y los problemas específicos de la investigación fueron:

1. ¿Qué relación existe entre la dirección de Arte de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022?
2. ¿Qué relación existe entre la animación de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022?
3. ¿Qué relación existe entre el jingle de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022?

Con respecto a la justificación de este proyecto de investigación, según Gómez, S. (2019). Indicó que la justificación es la parte que radica en poner de manifiesto el porqué es fundamental realizar el desarrollo de investigación; así mismo de mostrar los beneficios que se alcanzarán (p. 27). Donde este estudio se justifica de forma teórica, porque se elaboró con la finalidad de contribuir el entendimiento, colaborando para posteriores investigaciones y a su vez enseñar la realidad del uso en la publicidad animada en nuestro País, derivando la percepción de los clientes. A su vez, argumentando las variables de estudio para así poder determinar la eficacia del manejo de la publicidad animada y la percepción de clientes, a través del cual se podrá reconocer, detallar y especificar en el marco

teórico, autores, fuentes y la proyección de las variables. Por otro lado la justificación práctica de esta investigación, es dar a conocer la eficacia del manejo de publicidad , donde el resultado conllevarán a que distintas empresas puedan tomar decisiones del uso de animaciones en sus publicidades y así poder realizar también nuevos estudios para profundizar un poco más del tema y así evitar pérdidas a futuro obteniendo buenos resultados económicamente, debido a que hoy en día las empresas siguen optando su publicidad en forma digital tradicional y es por ello que esta investigación se busca poder dar a conocer la eficacia del manejo de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima 2022.

Y como justificación metodológica, se puede decir que esta investigación es un estudio basado en averiguaciones previas para así poder lograr los objetivos de este estudio, se empleará varios instrumentos para la variable de la publicidad animada como la variable de la percepción de los clientes, ya que ayudará analizar la realidad problemática, por lo que nos servirá poder elaborar los instrumentos para así recaudar todos los datos sobre los temas que he podido tratar para conseguir objetivos similares respecto a la investigación realizada.

En cuanto al objetivo general de esta investigación, según Baena, G. (2017). Afirmó que los objetivos establecen, que hasta donde uno quiere lograr obtener con esta investigación, aportando así una solución del problema y que debe estar interpretado con una buena claridad (p. 58). Por lo que el objetivo general es:

Determinar la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

Y los objetivos específicos fueron:

1. Determinar la dirección de Arte de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.
2. Determinar la animación de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.
3. Determinar el jingle de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

Igualmente, mencionó el diccionario de la RAE, es necesario mencionar que, una hipótesis se constituye eventualmente como soporte de una investigación, que permite comprobar o rechazar la eficacia de aquella (Real Academia Española 2020). Por lo tanto, la hipótesis general de nuestro proyecto de investigación se planteó:

H₁: Existe relación entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

H₀: No existe relación entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

1. **H₁:** Existe relación entre la dirección de Arte de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

H₀: No existe relación entre la dirección de Arte de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

2. **H₁:** Existe relación entre la animación de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

H₀: No existe relación entre la animación de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

3. **H₁:** Existe relación entre el jingle de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

H₀: No existe relación entre el jingle de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se definirán algunos estudios que se realizaron y que esta conformados por la variable de estudio, donde primero se recopilará investigaciones nacionales.

Rojas (2018). Hizo una investigación con el título: *Peruanidad en campañas publicitarias: La percepción y la publicidad animada con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*, donde su objetivo es poder determinar la percepción que tienen las clientes que viven en asentamientos humanos de Lima y la publicidad animada que se usa con elementos que hacen alusión a la peruanidad. Esta investigación fue de enfoque mixto ya que se usaron el enfoque cualitativo y cuantitativo y con un diseño exploratorio correlacional. La población es finita conformado con 100 encuestas y 26 entrevistas que son entre mujeres y hombres de 16 y 29 años. Se tuvo como conclusión que las personas que radican y viven en Lima entienden que la publicidad animada que cuentan con elementos referente a la cultura peruana, rescata la identidad local de nuestro país, donde eso les hace sentir identificado con la marca y a su vez refuerza con la identidad peruana.

Martínez y Vega (2016). Realizaron un estudio titulado: *La publicidad engañosa y la percepción de los consumidores de la ciudad de huacho – 2016*, don su objetivo principal identificar cómo se manifiesta la publicidad engañosa en los consumidores de la ciudad de Huacho. La investigación fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental con tipo correlacional. La población elegida fue de 400 personas conformada por hombres y mujeres entre 20 a 45 años de edad que viven en la ciudad de Huacho centro. El resultado que obtuvieron en dicha ciudad fueron que las personas cuentan con una noción clara sobre sus derechos, pero de igual forma han visualizado publicidades engañosas, igualmente los anuncios publicitarios no son nada realista a la realidad. Y como conclusión se llevó a que las publicidades en esta ciudad no presentan una información exacta, ya que el 64% de los usuarios no son muy realista.

Curi y Quintana (2015). En su investigación con título: *Los programas animados y la percepción de los niños y niñas de la IEIP La Cabañita de Jesús. Ayacucho, 2014*, tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación que

existe entre los programas animados y la percepción de los niños y niñas de la IEIP La Cabañita de Jesús. Ayacucho, 2014. Esta investigación fue de enfoque mixto, con un tipo de estudio no experimental de método descriptivo y diseño transeccional-correlacional. La población de este estudio fueron un total de 135 niños de ambos sexos de una edad de 3 a 5 años de la Institución Educativa Inicial La cabañita de Jesús. Ayacucho, pero se llevó a cabo la encuesta a 24 niños de ambos sexos de 5 años. El resultado fue que la Correlación de Spearman comprobó que existe una correlación de 0,788, con un nivel de significancia de $p=0,000 < 0,05$; donde menciona que hay numerosas observaciones de programas animados. Como conclusión esta investigación menciona que los programas animados influyen especialmente en la conducta de los niños.

Cruz (2020). En su investigación con el título: *Infografía animada sobre musicomovigramas y la percepción en alumnos de 11-15 años en un colegio de Independencia, Lima, 2020*, donde su objetivo principal fue determinar la relación entre la Infografía animada sobre musicomovigramas y la percepción en alumnos. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo de diseño no experimental y de tipo aplicada con un nivel correlacional, donde la población se llevó a cabo de 299 alumnos entre 11-15 años en la I.E. Nuestra Señora del Rosario en el distrito de Independencia. El resultado que se obtuvo que el valor del Chi-cuadrado de Pearson fue de 59,01 y una significación asintótica de 0,000 menor de 0,05. Como conclusión de esta investigación se determinó que si existe relación entre la infografía animada sobre musicomovigramas y la percepción en alumnos de 11-15 años en un colegio de Independencia, Lima 2020.

Rodas (2019). Realizó una investigación llamado: *Los dibujos animados y la personalidad agresiva en estudiantes de 5 años I.E.I. N° 075- San Miguel; 2018.*, donde el objetivo fue determinar la relación entre los dibujos animados y la personalidad agresiva de los estudiantes de 5 años de la I.E.I. N° 075. El enfoque de esta investigación fue cuantitativa correlacional, tipo aplicada y de diseño no experimental, donde la población que se llevó a cabo una encuesta fue conformada por 30 alumnos de la I.E.I. N° 075 San Miguel 2018. El resultado que se obtuvo en esta investigación que el coeficiente de Pearson arrojó la existencia de que hay un nivel moderado tendiente en mostrar la personalidad agresiva de los estudiantes.

Como conclusión se determinó que la personalidad agresiva de los estudiantes depende de los dibujos animados que ellos puedan visualizar.

En relación a los estudios internacionales, podemos encontrar alguna similitud en nuestros variables tenemos las siguientes:

Borja (2012). En su trabajo investigado con título: *Publicidad animada: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin*, donde su objetivo es explicar la influencia del color sobre la percepción del consumidor ante la publicidad de un producto dentro de la aplicación de la publicidad animada. La investigación fue de enfoque cuantitativo con nivel correlacional. La muestra se llevó a cabo a 5 grupos de mujeres de hogar entre 35 y 45 años que viven en la ciudad de Quito. El resultado que se obtuvo en ese estudio fue la publicidad animada es una herramienta que con el color o el movimiento ayuda a que las mujeres puedan decidirse en adquirir el producto y/o servicio. Como conclusión se hallaron que la persona adquiere un producto y/o servicios ya sea por impulso o necesidad, la animación es un factor importante al instante de poder adquirir o comprar una marca ya que el objetivo de este es poder llamar la atención.

Bermúdez y Torío (2017). Realizaron una investigación llamado: *Familys' Perception and Hospital Animation: A case study carried out at Hospital Materno-Infantil in Oviedo*, donde su objetivo era como influyen la percepción de las familias y la animación hospitalaria: estudio realizado en el hospital Materno-Infantil de Oviedo. La investigación de este estudio fue descriptiva con un enfoque cuantitativo. La población usada era finita, donde se encuestó a 54 personas que son padres o madres, con una edad de 20 a 30 años de edad. Los resultados indicaron que garantizan que la animación es una necesidad hospitalaria, ya que los padres respondieron en la encuesta que sus hijos o hijas en sus tiempos libres prefieren mirar una animación. Por último, se tuvo como conclusión que la animación utilizada en el hospital ayuda a que los niños tengan más contacto con sus doctores, ya que la animación conlleva a que los niños puedan estar más tranquilos.

Tavares y Odete (2017). Hicieron una investigación con título: *La contribución de la animación turística en la elección y la experiencia turística*, donde su objetivo principal era analizar la contribución de la animación turística como factor de elección del destino turístico Alto Trás-osMontes (ATM), según la perspectiva del visitante. La investigación es de enfoque cuantitativo y con un estudio descriptivo con un nivel correlacional. La población fue de 562 huéspedes ya sean extranjeros o nacionales que fueron alojados en los hoteles turísticos. Los resultados tuvieron un error de muestra final de 4.2% y un nivel de significancia de 5%. Se tuvo como conclusión que los huéspedes se sienten satisfecho cuando se realizan actividades de animación.

Vera (2015). Realizó una investigación llamado: *La Animación: Análisis de sus mensajes y las percepciones infantiles respecto de este género televisivo*, al cual su objetivo fue conocer las características del lenguaje audiovisual y del contenido de la animación preferidas por la audiencia infantil. La investigación de este estudio fue de estudio descriptivo, con un enfoque mixto y con un muestreo no probabilístico. La población tuvo como muestra a 30 niños de 1° y 2° año de ambos sexos. Los resultados hallados fueron que la animación entretiene y divierte a los niños como también comunica y transmite un mensaje, por medio de las imágenes. Esta investigación tuvo como conclusión que la animación, aparte de ser una fuente de entretenimiento y diversión para los niños, es también es un medio donde pueden aprender y ampliar su conocimiento entorno a lo que se rodea.

Xusan (2019). Realizo una investigación llamado: *Caricaturas Animadas Influye en la Conducta Agresiva en Infantes y la percepción de los Actores Educativos*, Julio María Matovelle, Guayaquil, al cual su objetivo fue determinar la relación que existe entre las caricaturas animadas y la conducta agresiva de los infantes y percepción de los actores educativos en la Unidad Educativa Julio María Matovelle, Guayaquil. La investigación fue de diseño no experimental con una investigación correlacional con enfoque cuantitativo. La población fue conformada por 200 niños de las distintas áreas de la Educativa Julio María Matovelle, de la ciudad de Guayaquil. Los resultados mencionaron que no hay una relación entre las caricaturas animadas y la precepción agresivas de los infantes de los actores educativos, Julio María Matovelle, Guayaquil. Esta investigación tuvo como

conclusión que la animación muy aparte de ser un entretenimiento, es un medio por el cual pueden influenciar algunos comportamientos con los infantes.

En relación con este estudio de investigación, considerando los antecedentes nacionales e internacionales que se observa, se analiza más el estudio con el apoyo de las teorías o investigaciones con respecto a las variables. Esta investigación dispone con dos variables de estudio, la primera variable es la publicidad animada, donde se verifica que es tema muy extenso que se estudiara para así tener un concepto más preciso. Por otra parte, la segunda variable que es percepción de cliente, será definido y organizado con sus correspondientes dimensiones.

Venegas, (2018) menciona en sus definiciones que la publicidad animada es el medio donde el cual una empresa e identidad pueda comunicarse hacia el usuario o cliente para así ofrecer sus servicios o productos con un mensaje preciso y claro, donde el cual es desarrollada para poder dar a conocer al consumidor a través de una dirección de arte, de animación y de un jingle.

La publicidad juega un papel importante en la atracción de personas, ya que es uno de los campos favoritos de las imágenes animadas. Los anunciantes y los consumidores se sienten muy atraídos por las imágenes animadas. La animación es una de las formas de hacer que los anuncios sean más interesantes y efectivos, por lo que ya no se limita solo a los niños, sino que también se ha vuelto popular entre los adultos (Goel y Upadhyay, 2017).

Por otro lado, la publicidad animada es una de las características únicas de los anuncios publicitarios, que incluye imágenes y gráficos en movimiento para mejorar la presentación de mensajes publicitarios persuasivos. (Yun Yoo *et. al*, 2017).

Respecto a las teorías detalladas de los autores sobre la publicidad animada, se establece a una idea particular, en que la publicidad animada se ha convertido en un aspecto inherente al día a día de las personas quienes sienten la necesidad de vender su imagen y hacerse conocidos para lograr ciertos objetivos, y la tecnología ha contribuido al desarrollo de la manera en cómo se da dicha publicidad dando lugar a la animación que es una muestra y un indicador para quienes la usan, de estar a la vanguardia dentro del mundo publicitario.

La publicidad animada se encontró como dimensión a la dirección de arte, donde para Venegas (2018), es el hecho que desarrolla la persona para explicar algo o poder manifestar cierta impresión y experiencia. Al desarrollarse de forma adecuada y agradable, se logrará anunciar un mensaje atractivo y sagaz para el público. También se encontró los indicadores como el escenario, ya que, en el tema de la animación, el decorado y la escenografía son parte de la publicidad. Lo cual nos menciona que el valor del realismo en sus elementos y locaciones tiene que ser más auténticos. Y la caracterización es la elaboración de un personaje es la fase muy fundamental de la animación. Así se logrará observar al personaje y sus conductas, asimismo con su forma de andar y entender un algo más de su pasado y origen.

Igualmente, para (Zurro 2015), la dirección de arte es la acción que es entendida metodológicamente como el diseño encargado de transmitir códigos visuales e imágenes para así transmitir un mensaje claro y específico. El objetivo de este es atraer al cliente o seducirlo con un mensaje en particular. También la dirección de arte abarca todo aquel que sea importante en poder transmitir el mensaje de manera vehiculizada, ya sean con música, sentimiento, colores, etc.

Por otro lado, Rondón (2017), define que la dirección de arte agrupa una serie de caracterización que conforman unas de las áreas más conectadas con la fase de postproducción y producción audiovisual. Es necesario detallar que la dirección de arte existe en diferentes medios de comunicación como la de videojuegos, de la publicidad, cine, etc.

A continuación, podemos también señalar que la publicidad animada tiene también como dimensión a la animación al cual podemos conseguir algunas definiciones de algunos autores.

La animación para Venegas (2018), es poder disponer a lo que no posee vida. Igualmente es un proceso para así crear seres imaginarios y ser capaz de lograr entregar un mensaje. Donde se pudieron encontrar el indicador de perfil de personaje, ya que es un procedimiento audiovisual donde se solicita de la colaboración del personaje, donde su falta de participación es difícil de narrar un suceso. Y la continuidad de movimiento es imprescindible para así poder producir

vida a personajes que están ausentes. La veracidad de estos personajes con su movimiento y en su conducta les asignará una identidad hasta volverse conocible frente al público.

De la misma forma Rodríguez (2015), define que la animación no es una técnica de dibujar en movimientos, sino que es la técnica de poder plasmar un dibujo que tenga una perspectiva que transmite un movimiento tan solo verlo; cada escena es fundamental de lo que hay en cada uno de estas, es por eso que la animación es un arte manipulable entre escena y escena.

Por otra parte, Bayona (2016), menciona que la animación es poder dar movimiento a los dibujos u objetos estáticos a través de escenas que al ubicarlas en un orden puedan lograr una ilusión visual de distintos hechos. Al momento de poder lograr este efecto de animación es muy importante dibujar varias escenas para que así pueda tener un movimiento, esto ayuda a que los usuarios puedan percibirlo mayor eficaz y llamar la atención.

Por ultima parte pudimos encontrar como la tercera y última dimensión el jingle, que para Venegas (2018), se define que es un suceso que ocasiona un efecto en el sistema auditivo en el momento que un elemento provoca una onda sonora. Con el sonido se puede representar una cantidad de emociones y así poder acompañarlo con imágenes en movimiento, reconfortando el mensaje y obtener un recuerdo, como también de impresiones. Al desarrollar esta definición se encontraron el indicador del ritmo que se describe a un enlace de cadencias que contribuirán a sostener el aspecto de la música manteniendo así un orden y poder comprender al efectuarse. Y la melodía es un instrumento fundamental para realizar la musicalización esperada. La elección de estos instrumentos que interpreta el jingle será según del mensaje que quieren dar a conocer.

Para Arregui (2015) el jingle es un instrumento publicitario que se adecua a composiciones musicales que comúnmente se redactan, particularmente para el producto o marca que se publica. Cuenta con una música pegajosa que contiene una letra que se usa en repetidas veces en distintas promociones y publicidades de empresas, para promover la identificación de los consumidores.

Así mismo, Cárdenas (2020) menciona que el jingle es una estructura que posee como objetivo principal emocional en la música ya que se cataloga con un lenguaje de emociones, mediante el jingle se puede entregar un mensaje claro. En esta forma se puede demostrar especialmente en el medio publicitario, teatral y cinematográfico.

Posteriormente, manifestaremos las teorías que contribuirán a nuestra segunda variable que es percepción del cliente, donde también tenemos como objetivo en poder estudiar la definición y algunos conceptos de los autores y a su vez establecer sus dimensiones correspondientes.

Según, Ruiz de Maya y Grande (2013), la definición de percepción de cliente, es el progreso de la personalidad y la experiencia de los ánimos que adquieren las personas o usuarios, la nivelación de los procesos es clave para que los consumidores desarrolle de manera perceptiva, apreciadas y entendidas.

La percepción del cliente es la aptitud de poder reconocer, analizar, integrar y poder entregar un significado al estímulo sensorial. De igual modo es indispensable saber los medios que participan en la mente cuando los usuarios confrontan con la información en el momento de saber la verdad de este servicio; a través de los medios de comunicación espera que el mensaje que entrega la empresa los clientes puedan recibirlos con una claridad. (Pérez *et. al*, 2018).

Por otro lado, Greeley (2016) define que a percepción de los clientes es el desarrollo donde una persona organiza y selecciona las sensaciones para así poder componer una visión precisa y significativa, la percepción forma de una manera subconsciente donde podemos agregar o quitar las sensaciones para así tener nuestra propia percepción.

Acerca a las teorías explicadas de los autores encontrados sobre la percepción de los clientes, se determinó que es el resultado de comprobar la perspectiva y la veracidad que existen, igualmente es el pensamiento inconsciente que tiene el usuario hacia un servicio, marca o producto, apoyándose con las sensaciones y estímulos vinculados de una empresa.

Según Ruiz de Maya y Grande (2013), la personalidad se define que es un enlace que mantiene el usuario, consumidor o cliente en relación a la marca y estas están definidas con los indicadores de entusiasmo que trata de comunicar las características de una marca hacia al usuario o consumidor, así mismo busca estar en la mente de este. Y la sinceridad es el adjetivo positivo o negativo que puede tener una marca con respecto hacia la percepción del consumidor o cliente.

La personalidad según Cortes y Polanco (2017), define que es visualizado como pieza principal en el estudio de la conducta del consumo, como también es un elemento que apoya en el preciso instante cuando las personas toman decisiones al momento de comprar o adquirir diferentes tipos de servicios o productos. No obstante, son diversos los factores que contribuyen en las decisiones.

Del mismo modo González (2016), afirma que la personalidad es como la representación psicológica que disponen y manifiesta la forma que tiene un individuo hacia el ambiente que se encuentra. Estas señales tienden a influenciar al momento de seleccionar un producto o servicios por los usuarios, perjudicando también de forma inmediata en el rechazo mediante los esfuerzos cuando se promocionan algunos servicios y/o productos.

Continuando, se puede mencionar que la percepción de los clientes tiene como también la última dimensión de la experiencia donde podemos tener definiciones de algunas teorías. La experiencia donde tiene como definición por Ruiz de Maya y Grande (2013) que es la relación que tiene el usuario y la empresa, porque mientras que tenga una experiencia buena esta marca estará en la mente y se guardara en el recuerdo del consumidor, de igualmente se encontró con el indicador de la comprensión que se emplea como entendimiento hacia los usuarios para así poder diferenciar algo reciente o nuevo, así mismo es un conjunto de procedimiento que busca poder separar los significados de una empresa. Y la calidad es la percepción que tiene el consumidor de un servicio, producto y marca como son los descuentos, beneficios y características de estos.

Por otra parte, Herrera (2018), menciona que la experiencia se enfoca únicamente en el cliente y en la relación de la empresa por un servicio y/o producto,

también es aquel instante en que la persona interrelaciona con la marca, ya sea con la visita de un establecimiento, la interacción con el vendedor, al realizar una búsqueda por internet, etc. En esos momentos se viven una experiencia con la marca, por lo que se fortalece o también se puede debilitar el vínculo hacia el futuro, todo depende de la experiencia que tenga el usuario para regresar a la tienda y poder recomendar hacia los demás el producto y/o servicio.

Además, para Miranda (2019), la experiencia es una técnica que consta en poder producir experiencias en el producto para así implementar un enlace emocional con el cliente y con la marca. La carencia de experiencia en los comercios ha conllevado que los empresarios puedan replantearse en contra con nuevos negocios, porque actualmente hay muchas competencias y todo marcha rápidamente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Esta presente investigación fue de enfoque cuantitativo, según Monje (2017) esta investigación nos otorga las variables, a través de definiciones, donde el cual se convertirá en datos visibles, donde quiere decir que se usaran datos contables, medibles para que así se pueda rechazar o validar las hipótesis que han sido generadas en esta investigación. (p.91)

3.1.2. Tipo de investigación

Este estudio es de tipo aplicada ya que se trata en poner en práctica el estudio obtenido y así obtener más información, según Vargas (2009), es una investigación con intención de poder aclarar una situación particular, para así confirmar un método a través de una aplicación creativa de una proposición de participación, en esta forma sería a un grupo de persona, empresas o institución que lo necesite. (p.162)

3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño de este trabajo es no experimental, ya que es la forma de poder estudiar, observar y analizar nuestras variables, pero no manipularlos, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2017) el diseño no experimental es el estudio donde no se hace variar de forma premeditado las variables, lo que se realiza es observar los fenómenos que se dan en su entorno, para poder así analizarlo. (p.152)

3.1.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación de este presente trabajo fue correlacional, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2017) mencionó que este nivel de estudio tiene como propósito en poder conocer el vínculo que existe entre dos o más variables en una muestra en específico. (p.93)

3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación, se realizó un estudio que cuenta con dos variables, donde la finalidad era poder realizar un trabajo metodológico, por el cual se ha compuesto por con teorías y conceptos que es la estructura de esta investigación.

Tabla N° 1: Identificación de las variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Publicidad animada	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción del cliente	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Variable 1: Publicidad animada

Nuestra primera variable es la publicidad animalada, según Venegas, (2018) menciona en sus definiciones que la publicidad animada es desarrollada para poder

comunicarse con el consumidor a través de una dirección de arte, de animación y de un jingle para que así puede emitir un mensaje claro y preciso.

Dimensión 1: Dirección de arte

- Escenario
- Caracterización

Dimensión 2: Animación

- Perfil de personaje
- Continuidad de movimiento

Dimensión 3: Jingle

- Ritmo
- Melodía

3.2.2. Variable 2: Percepción del cliente

La segunda variable es la percepción del cliente, según Ruiz de Maya y Grande, (2013), menciona que es el progreso de la personalidad y la experiencia de los ánimos que adquieren las personas o usuarios, la nivelación de los procesos es clave para que los consumidores desarrolle de manera perceptiva, apreciadas y entendidas.

Dimensión 1: Personalidad

- Entusiasmo
- Sinceridad

Dimensión 2: Experiencia

- Comprensión
- Calidad

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población según Hernández, Baptista y Fernández (2014), nos define que es un grupo en donde el cual todos coinciden con unas ciertas características específicas (p. 174), por lo tanto, la población de este proyecto de investigación es finita ya que se conformara con 150 usuarios de la marca Platanitos de ambos sexos, que radican en el distrito Los Olivos.

3.3.2. Criterio de Inclusión

Para la selección de estos datos, se utilizaron como muestra a personas de ambos sexos ya sea jóvenes y adultos, que son usuarios de la mara Platanitos.

3.3.3. Muestra

La determinación de la muestra se elaboró con la fórmula de la población finita, en donde los autores Hernández, Baptista y Fernández (2014), menciona que la muestra es un grupo de la población, donde el cual se recolectan información, y se delimitan con precisión, asimismo tiene que ser figurativo de la población (p. 173).

Para la elaboración de la muestra es de 150 personas, donde se desarrollará una encuesta de 108 personas. Se desarrollará la fórmula que se presentará a continuación, (ver el Anexo 3).

3.3.4. Muestreo

Esta investigación cuenta con un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los usuarios están ubicados en el distrito de los olivos, donde los autores Hernández, Baptista y Fernández (2014) define que el investigador realiza una elección de casos según su criterio (p. 191).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolecciones de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Para Hernández, Baptista y Fernández (2014) menciona que la técnica es una elaboración con un plan más detallado fórmulas que nos orientan a poder juntar los datos con un interés en específico (p. 198).

La técnica usada en esta investigación para poder recolectar datos, fue la de una encuesta, donde está compuesta con distintas preguntas que son relacionada a las dos variables que son la publicidad animada y la percepción de los clientes, donde se realizó una encuesta de 108 personas que han usado la marca Platanitos de ambos sexos ya sean jóvenes o adultos que radican en el distrito de Los Olivos en Lima-2021.

3.4.2. Instrumento

El Instrumento para Soriano (2014), define que es una herramienta donde permite recolectar datos, al cual debe estar empleado con todo tipo de recursos, por lo tanto, estas técnicas son utilizadas mayormente para poder conseguir una información relacionado al tema (p. 21).

Por lo tanto, el instrumento de esta investigación que se manejo es el de un cuestionario, donde está constituida por 10 preguntas que han sido asignadas por los indicadores que se encuentran en la matriz de operacionalización. Este trabajo se empleó la escala de Likert, para así poder conseguir y medir el grado de agrado del público a quien se le realizaron las encuestas con las piezas graficas que fueron expuesta. Por lo que se consideró las siguientes escalas según su valoración:

5= Totalmente de acuerdo

4= De acuerdo

3= Indiferente

2= En desacuerdo

1= En total desacuerdo

Esta encuesta tuvo como fin en poder medir de manera exacta la aprobación de las personas para así poder desarrollar la validez de nuestro instrumento. Se elaboró este cuestionario en google, para que así los usuarios puedan responder con premiación las preguntas que fueron formuladas.

3.4.3. Validez

Según Hernández, Baptista y Fernández (2014) menciona que la validez se trata en poder examinar el instrumento con los diferentes tipos de evidencias que han sido generadas en la investigación (p. 200).

Por lo tanto, la validación de esta encuesta fue manejado de una manera rigurosa, ya que fueron evaluados por cinco docentes que cuentan con una trayectoria y con conocimiento respecto al tema, al cual se realizó la prueba binominal donde está reflejado los resultados de cada especialista.

El juicio de experto se realizó una prueba binominal, donde se confirma que el instrumento realizado en esta recolección de datos es válido ya que el numero obtenido es de 0.012, que equivale que es menor a la significancia que se requiere de 0.05, donde el cual se confirma que el instrumento que ha sido empleado es aceptable, (ver el Anexo 5).

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad según Hernández, Baptista y Fernández (2014), define que es un instrumento que mide el grado en que puede producirse los resultados coherentes y consistentes, ya que la aplicación repetida en el mismo objetivo u individuo puede producirse algunos resultados idénticos (p. 200).

Por lo tanto, la confiabilidad de este presente trabajo se utilizó el Alfa de Cronbach, agregando la información recaudada del cuestionario que se realizó dentro del programa estadístico SPSS 25.

Con lo manifestado en la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, se tuvieron como resultado un 0,922, quiere decir que el instrumento tuvo una excelente confiabilidad, con una significancia mayor al de 0,78, (ver el Anexo 6).

3.5. Procedimientos

Esta investigación se empleó informaciones recuperadas por tesis, libros digitales y artículos. De igual forma la validación de instrumento que obtuvimos fue aprobado por cinco jurados que son el Ph. D. Cornejo Guerrero Miguel, el D. Apaza Quispe Juan, Dra Melchor, Dra. Manrique y el Dr. Levano, donde se obtuvo como aprobación en 10 de 11 de las encuestas realizadas. Las encuestas fueron empleadas por medio de un formulario online creado en Google Forms, donde los encuestadores fueron las personas que consumen la marca platanitos y de una forma anónima que se enviaron las preguntas mediante el aplicativo más conocido que es el WhatsApp. Por lo tanto, las respuestas fueron recopiladas en Excel 2016, para así después procesarlo en el programa estadístico SPSS 25.

3.6. Método de análisis de datos

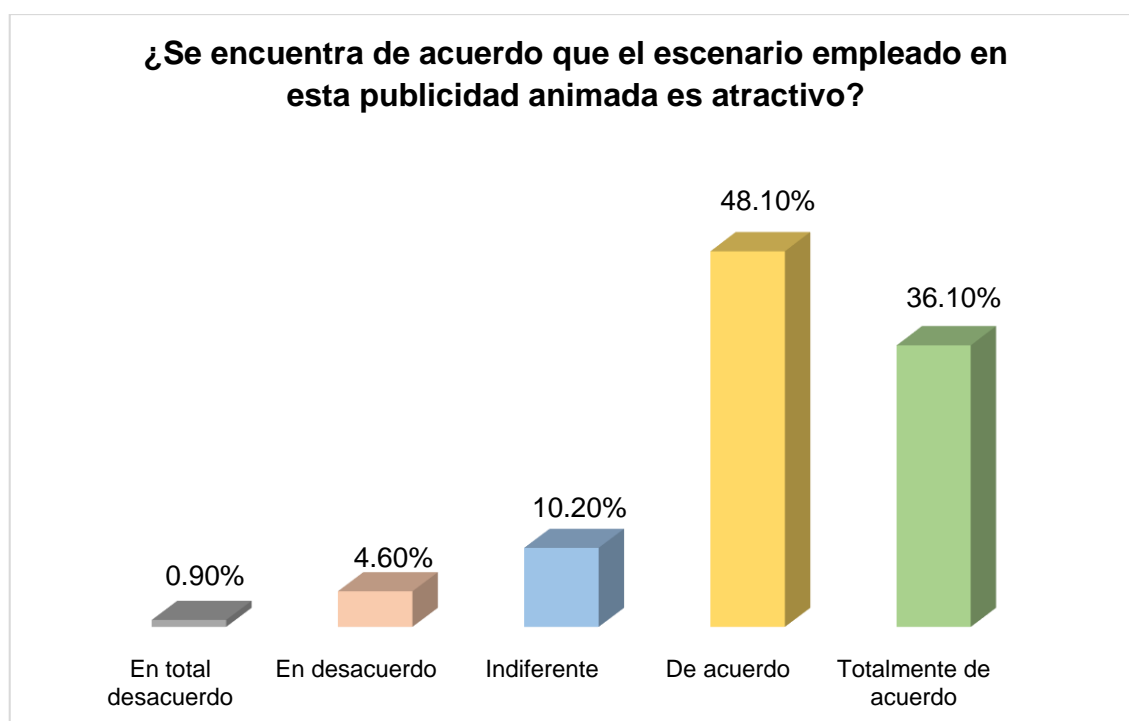
Como esta investigación tiene como enfoque cuantitativo, se usará un análisis estadístico sobre la información obtenida a través del instrumento, donde se obtuvieron como estudio por medios estadísticos el programa de BM SPSS Statistics 25. De tal modo se pudieron lograr las evaluaciones correspondientes para poder así verificar la confiabilidad del instrumento y la hipótesis. Las encuestas realizadas fueron compuestas por opciones politómicas, que equivale una escala de tipo Likert para así poder lograr un resultado preciso y conciso.

Por otra parte, en el ámbito descriptivo, el programa usado permitió obtener talas y gráficos para así poder lograr adquirir una frecuencia de los resultados que obtuvimos en las preguntas formuladas. Por otro lado, en el análisis inferencial se manejó la Rho Spermán, ya que solo fueron encuestadas a 108 personas, donde se logró comprobar las hipótesis y así poder concluir la relación significativa que puede existir entre las dos variables que se manejaron.

3.6.1. Análisis Descriptivo

La encuesta formulada fueron para 108 personas que han consumido la marca Platanitos y que actualmente radica en Los Olivos- Lima, que se tomaron como ejecución de prueba piloto, donde el cual se emplearon 10 preguntas que abarcaron los temas relacionados en este presente trabajo de investigación, para así poder averiguar la relación que se puede encontrar entre la publicidad animada y la percepción de clientes. Por lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

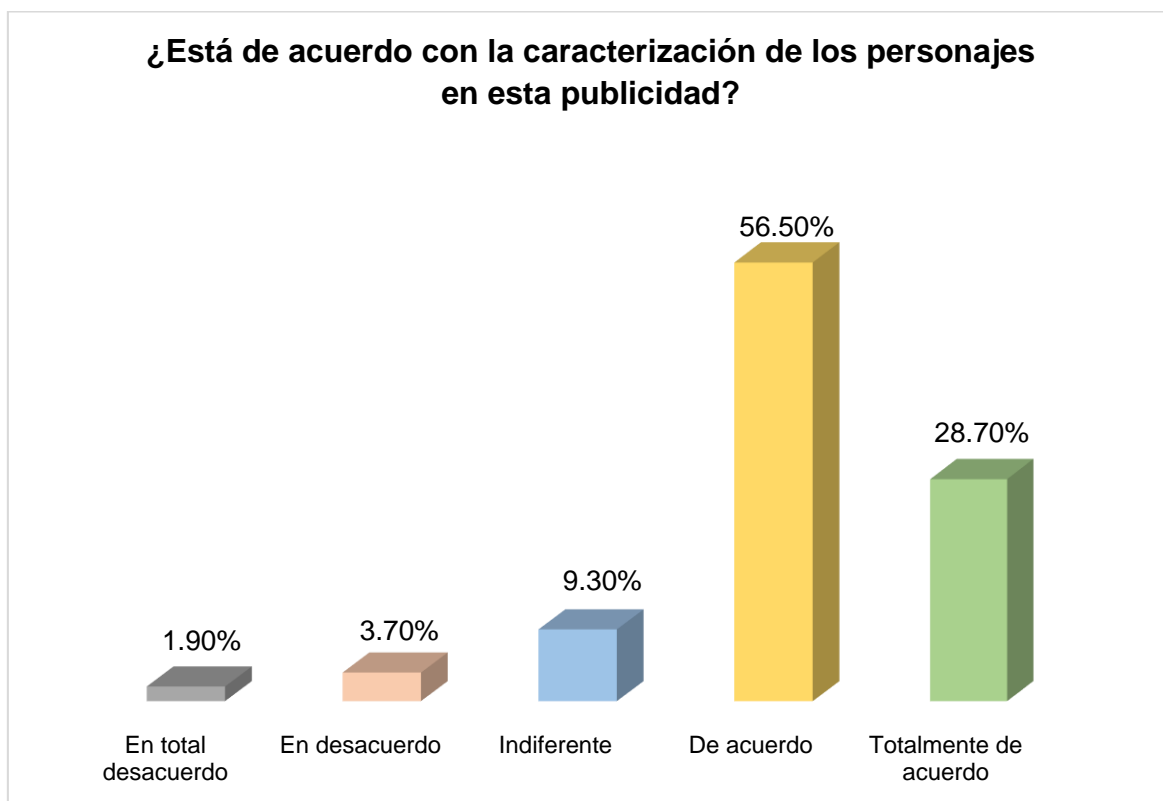
Figura N° 1: Figura de barra del indicador Escenario



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar en la figura N° 1 que el 48.1% de las personas encuestadas, al cual equivale a 52 personas de un total de 108 personas que se tomaron, se encontraron de acuerdo que el escenario empleado en esta publicidad animada es atractivo. Mientras un 36.1% que equivale a 39 personas están totalmente de acuerdo. Un 10.2% que equivale 11 personas es indiferente. Un 4.6% que equivale a 5 personas están en desacuerdo y un 0.9% que equivale a 1 persona se encuentra en total desacuerdo.

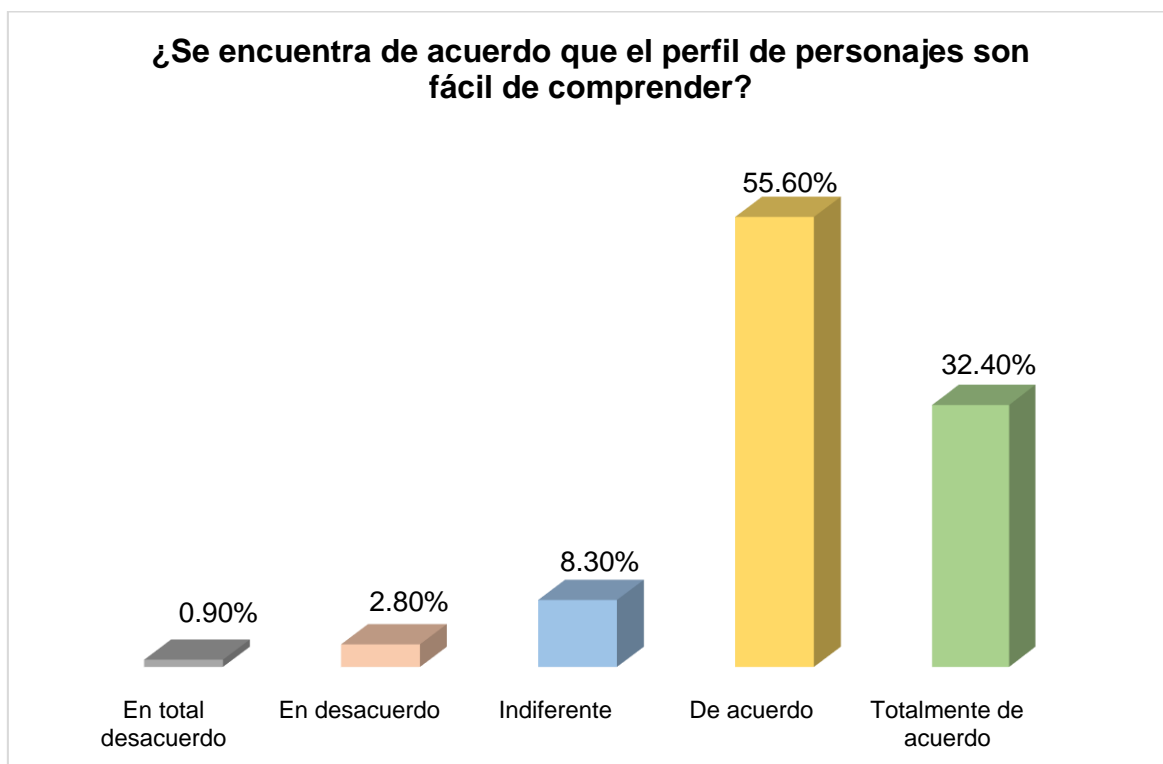
Figura N° 2: Figura de barra del indicador Caracterización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar en la figura N° 2 que el 56.5% de las personas encuestadas, al cual equivale a 61 personas de un total de 108 personas que se tomaron, se encontraron de acuerdo con la caracterización de los personajes. Mientras un 28.7% que equivale a 31 personas están totalmente de acuerdo. Un 9.3% que equivale 10 personas le es indiferente. Un 3.7% que equivale a 4 personas están en desacuerdo y un 1.9% que equivale a 2 personas se encuentra en total desacuerdo.

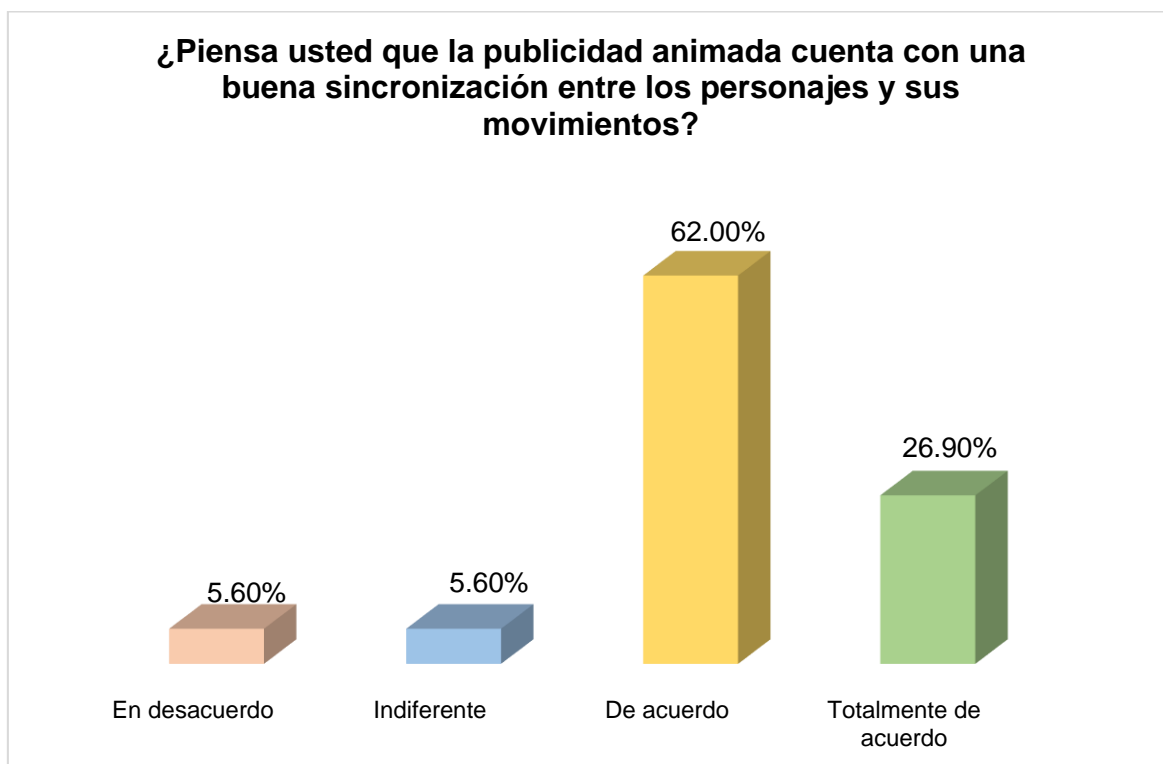
Figura N° 3: Figura de barra del indicador Perfil de Personaje



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar en la figura N° 3 que el 55.6% de las personas encuestadas, al cual equivale a 60 personas de un total de 108 personas que se tomaron, se encontraron de acuerdo que los perfiles de personajes son fáciles de comprender. Mientras un 32.4% que equivale a 35 personas están totalmente de acuerdo. Un 8.3% que equivale a 9 personas es indiferente. Un 2.8% que equivale a 3 personas están en desacuerdo y un 0.9% que equivale a 1 persona está en total desacuerdo.

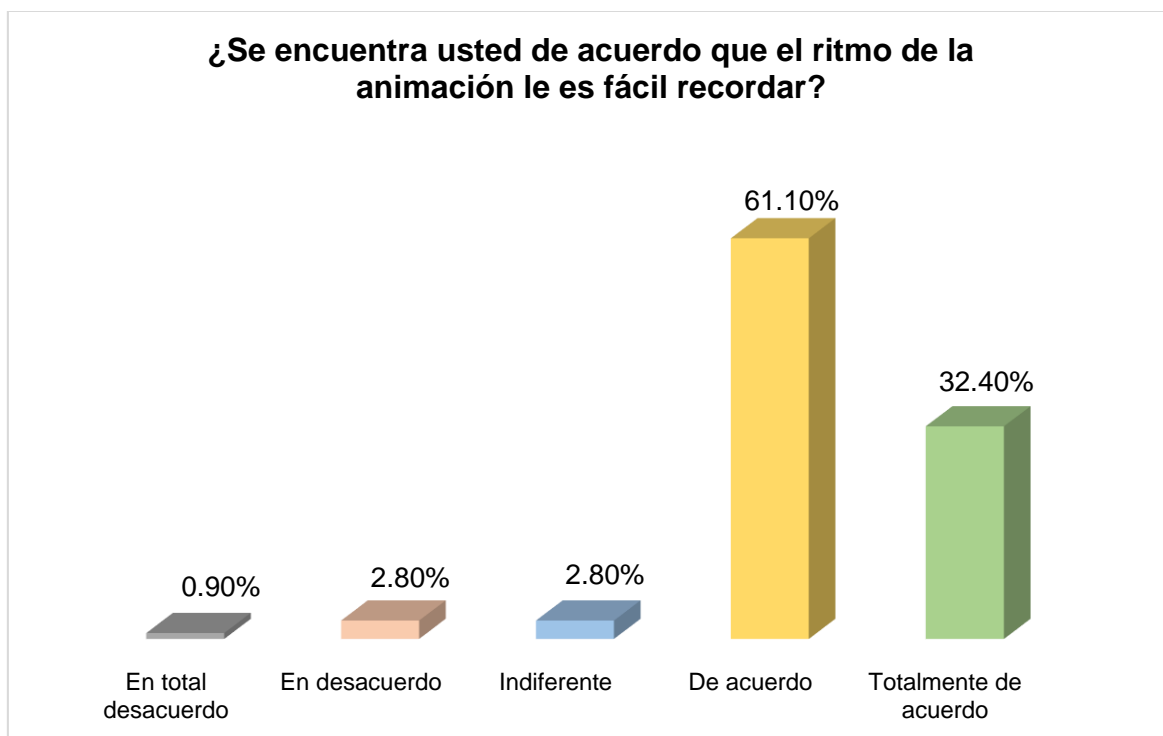
Figura N° 4: Figura de barra del indicador Continuidad de Movimiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar en la figura N° 4 que el 62% de las personas encuestadas, al cual equivale a 67 personas de un total de 108 personas que se tomaron, se encontraron de acuerdo que la publicidad animada cuenta con una buena sincronización entre los personajes y sus movimientos. Mientras un 26.9% que equivale a 29 personas están totalmente de acuerdo. Un 5.6% que equivale a 6 personas es indiferente y un 5.6% que equivale a 6 personas están en desacuerdo.

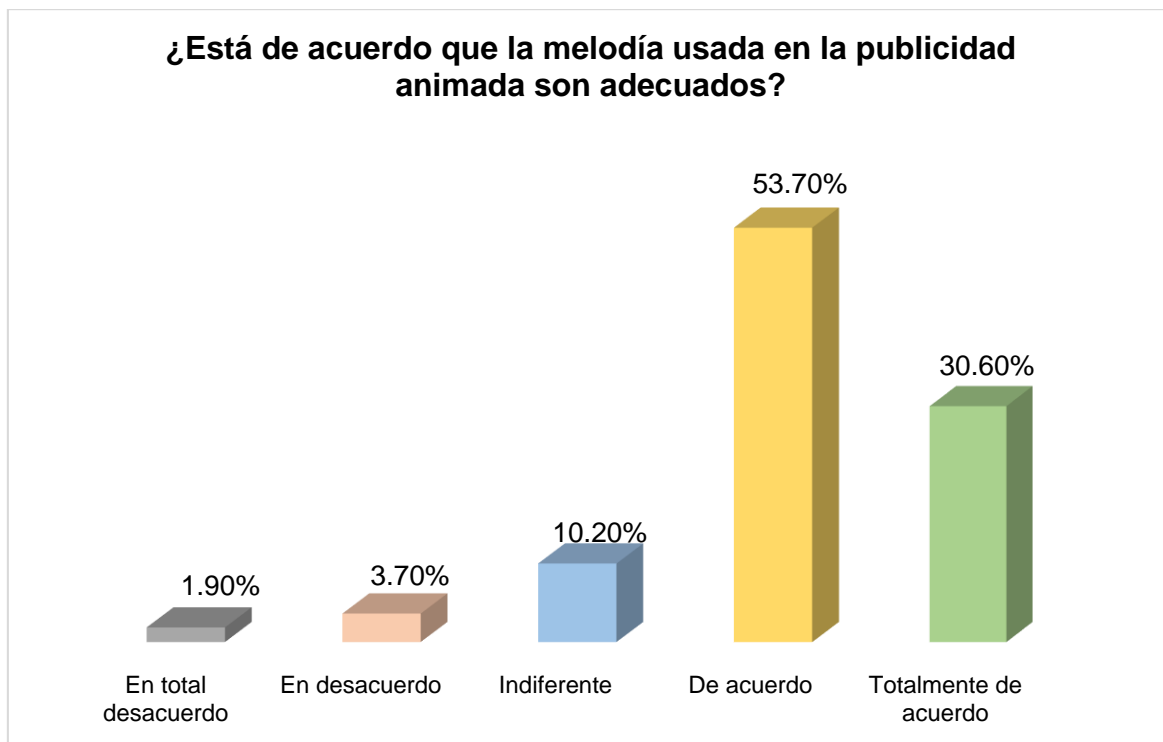
Figura N° 5: Figura de barra del indicador Ritmo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar en la figura N° 5 que el 61.1% de las personas encuestadas, al cual equivale a 66 personas de un total de 108 personas que se tomaron, se encontraron de acuerdo que el ritmo de la animación le es fácil recordar. Mientras un 32.4% que equivale a 35 personas están totalmente de acuerdo. Un 2.8% que equivale a 3 personas es indiferente. Un 2.8% que equivale a 3 personas están en desacuerdo y un 0.9% que equivale a 1 persona está en total desacuerdo.

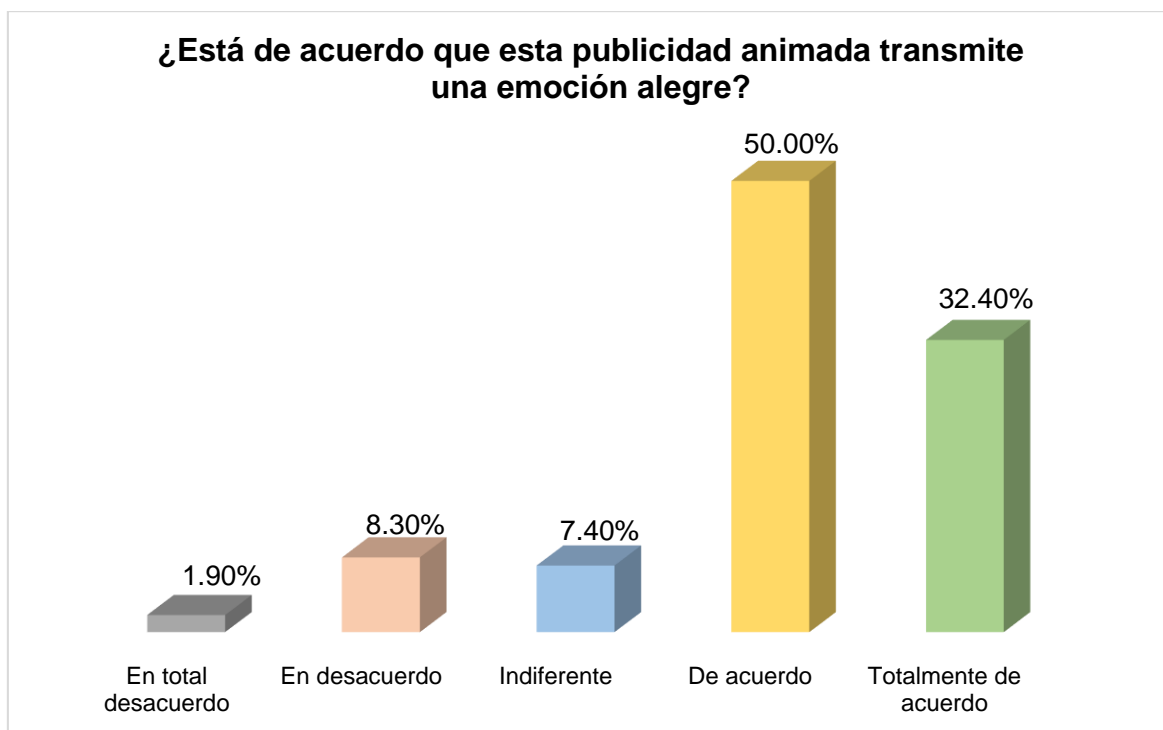
Figura N° 6: Figura de barra del indicador Melodía



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar en la figura N° 6 que el 53.7% de las personas encuestadas, al cual equivale a 58 personas de un total de 108 personas que se tomaron, se encontraron de acuerdo que la melodía usada es la publicidad animada son adecuados. Mientras un 30.6% que equivale a 33 personas están totalmente de acuerdo. Un 10.2% que equivale a 11 personas es indiferente. Un 3.7% que equivale a 4 personas están en desacuerdo y un 1.9% que equivale a 2 personas están en total desacuerdo.

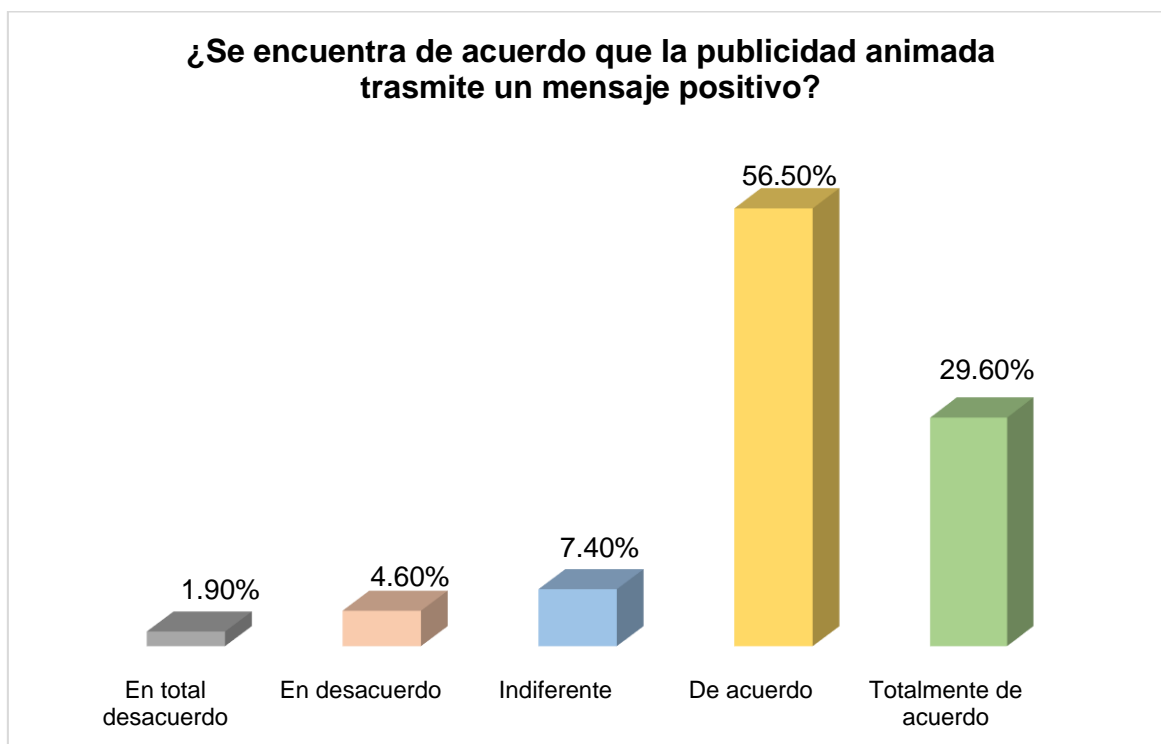
Figura N° 7: Figura de barra del indicador Entusiasmo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar en la figura N° 7 que el 50% de las personas encuestadas, al cual equivale a 54 personas de un total de 108 personas que se tomaron, se encontraron de acuerdo que la publicidad animada transmite una emoción alegre. Mientras un 32.4% que equivale a 35 personas están totalmente de acuerdo. Un 7.4% que equivale a 8 personas es indiferente. Un 8.3% que equivale a 9 personas están en desacuerdo y un 1.9% que equivale a 2 personas están en total desacuerdo.

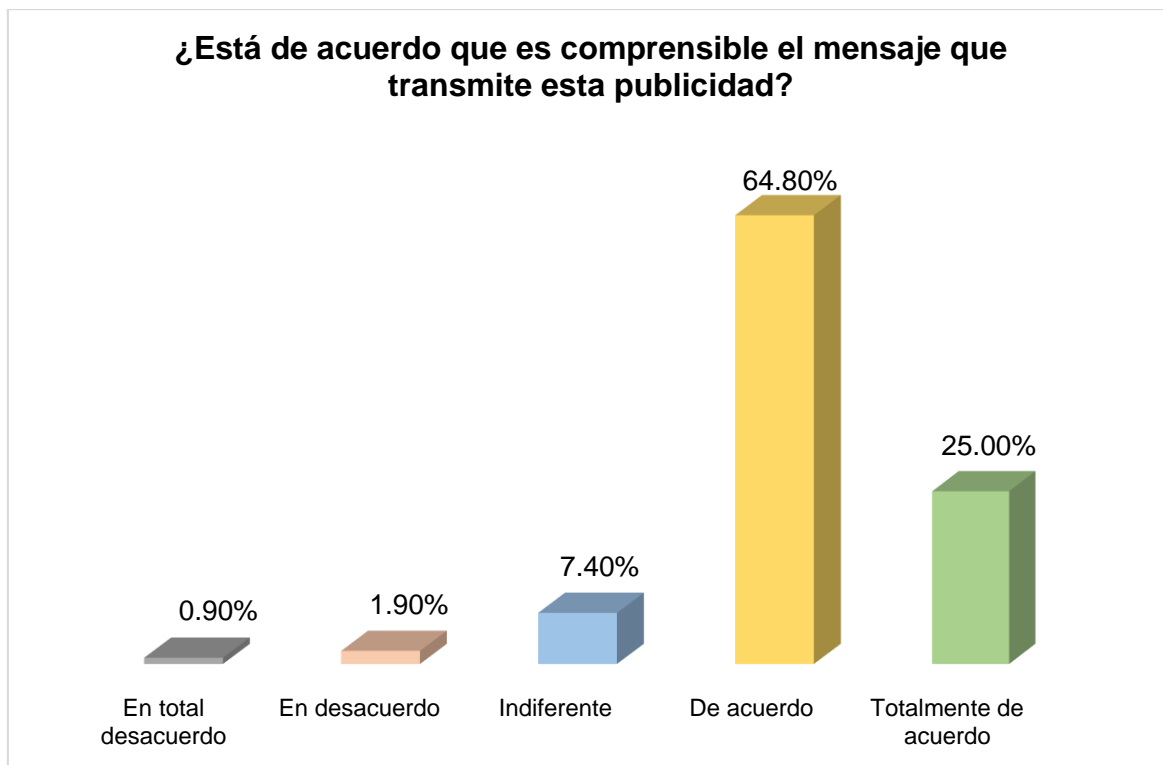
Figura N° 8: Figura de barra del indicador Sinceridad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar en la figura N° 8 que el 56.5% de las personas encuestadas, al cual equivale a 61 personas de un total de 108 personas que se tomaron, se encontraron de acuerdo que la publicidad animada transmite un mensaje positivo. Mientras un 29.6% que equivale a 32 personas están totalmente de acuerdo. Un 7.4% que equivale a 8 personas es indiferente. Un 4.6% que equivale a 5 personas están en desacuerdo y un 1.9% que equivale a 2 personas están en total desacuerdo.

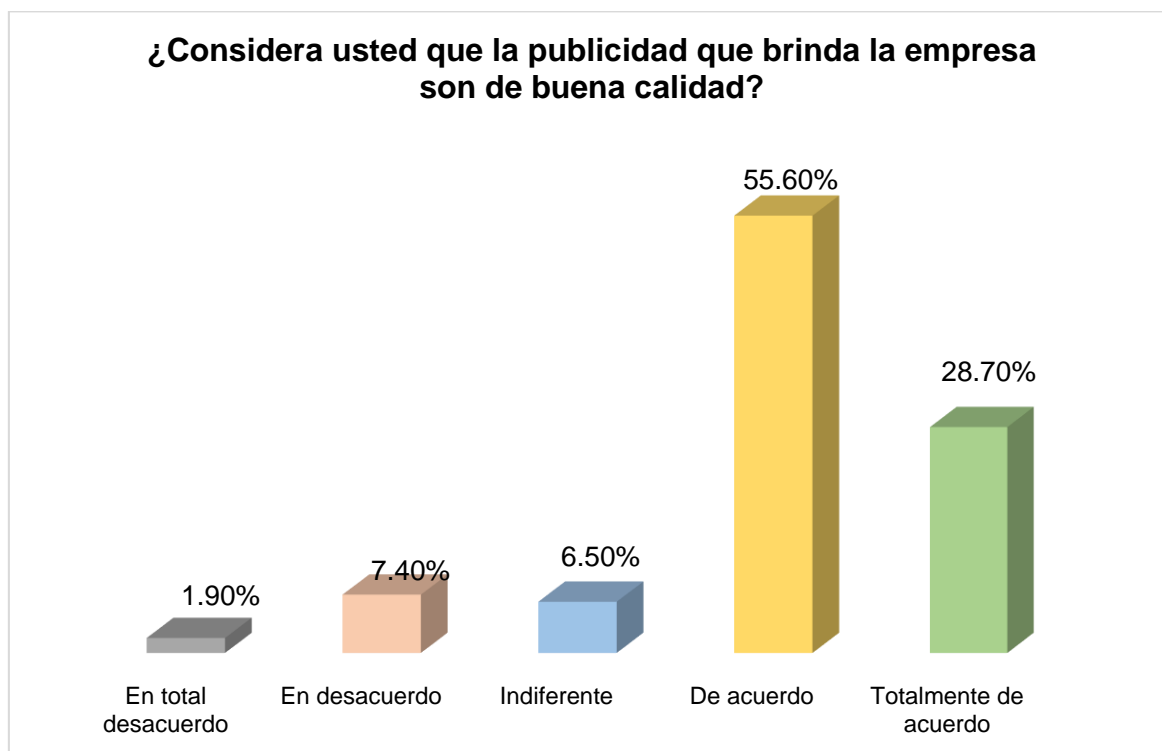
Figura N° 9: Figura de barra del indicador Compresión



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar en la figura N° 9 que el 64.8% de las personas encuestadas, al cual equivale a 70 personas de un total de 108 personas que se tomaron, se encontraron de acuerdo que es comprensible el mensaje que transmite esta publicidad. Mientras un 25% que equivale a 27 personas están totalmente de acuerdo. Un 7.4% que equivale a 8 personas es indiferente. Un 1.9% que equivale a 2 personas están en desacuerdo y un 0.9% que equivale a 1 persona está en total desacuerdo.

Figura N° 10: Figura de barra del indicador Calidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar en la figura N° 10 que el 55.6% de las personas encuestadas, al cual equivale a 60 personas de un total de 108 personas que se tomaron, se encontraron de acuerdo que la publicidad que brinda la empresa son de buena calidad. Mientras un 28.7% que equivale a 31 personas están totalmente de acuerdo. Un 6.5% que equivale a 7 personas es indiferente. Un 7.4% que equivale a 8 personas están en desacuerdo y un 1.9% que equivale a 2 personas están en total desacuerdo.

3.6.2. Prueba de normalidad

En este trabajo se realizó un análisis inferencial, donde el primer paso se hizo la prueba de normalidad, por lo que nos ayudó a poder usar el análisis apropiado, ya sea el Chi Cuadrado o la Rho Sperman. Según los autores Facheli y Lopez (2015), mencionan que una prueba de normalidad se lleva a cabo por Kolmogorov - Smirnova o Shapiro- Wilk, donde si la muestra es Mayor a 50 personas se utilizara el Kolmogorov-Smirnov, por el cual se indica que si la significancia es >0.05 si existe una normalidad, pero en cambio sí es <0.05 hay una anormalidad.

Tabla N° 4: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBICIDAD_ANIMADA	,178	108	,000	,904	108	,000
PERCEPCION_DE_CLIENTES	,237	108	,000	,855	108	,000
DIRECCION_DE_ARTE_D1_V1	,244	108	,000	,866	108	,000
ANIMACIÓN_D2_V1	,244	108	,000	,868	108	,000
JINGLE_D3_V1	,249	108	,000	,835	108	,000

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Se visualiza en la tabla N°4 que tiene un grado menor a 0.05, eso quiere decir que el dato cuenta con una distribución anormal y es por ello que se utilizara el Rho de Spearman.

3.6.3. Análisis Inferencial

Este trabajo cuenta con un análisis que se manejan con los resultados de las encuestas que fueron realizados para así poder tener la semejanza y la verificación de las hipótesis planteadas, lo el cual se usaron las prueba del Rho de Spearman para así poder lograr mostrar la relación que se encontraron entre la publicidad animada y la percepción de los clientes. Donde obtuvimos como conclusión los siguientes datos:

Prueba de Hipótesis General:

H₁: Existe relación entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

H₀: No existe relación entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

Tabla N° 5: Prueba de Rho de Spearman de las variables publicidad animada y percepción de clientes

			PUBLICIDAD_ANIMADA	PERCEPCION_DE_CLIEN TES
Rho de Spearman	PUBICIDAD ANIMADA	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	108	108	
	PERCEPCIO N DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	108	108	

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Se visualiza en la Tabla N°5 que la significancia es de 0.000, al cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, se manifiesta que, si existe una relación entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-

Norte 2022. Es por ello que se obtuvo un coeficiente de 0.783 que equivale una correlación positiva alta.

Prueba de Hipótesis Específica 1:

H₁: Existe relación entre la dirección de Arte de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

H₀: No existe relación entre la dirección de Arte de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

Tabla N° 6: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión de la dirección de arte y la variable percepción de clientes

		DIRECCION_DE_ART E_D1_V1	PERCEPCION_DE_CLIE NTES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
	DIRECCION_DE _ARTE_D1_V1	.	,000
	Sig. (bilateral)	108	108
	N		
	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
	PERCEPCION_D E_CLIENTES	,000	.
	Sig. (bilateral)	108	108
	N		

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Se visualiza en la Tabla N°6 que la significancia es de 0.000, al cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se manifiesta que, si existe una relación entre la dirección de arte y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022. Es por ello que se obtuvo un coeficiente de 0.700 que equivale una correlación positiva alta.

Prueba de Hipótesis Específica 2:

H₁: Existe relación entre la animación de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

H₀: No existe relación entre la animación de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

Tabla N° 7: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión de la animación y la variable percepción de clientes

		ANIMACIÓN_D2_V1	PERCEPCION_DE_CLIENTES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	108	108
	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	108	108

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Se visualiza en la Tabla N°7 que la significancia es de 0.000, al cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se manifiesta que, si existe una relación entre la animación y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022. Es por ello que se obtuvo un coeficiente de 0.664 que equivale una correlación positiva moderada.

Prueba de Hipótesis Específica 3:

H₁: Existe relación entre el jingle de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

H₀: No existe relación entre el jingle de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022.

Tabla N° 8: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión jingle y la variable percepción de clientes

		JINGLE_D3_V1	PERCEPCION_DE_CLIENTES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	JINGLE_D3_V1	108	108
	N		
	Coeficiente de correlación	,623**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
PERCEPCION_DE_CLIENTES	108	108	
N			

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Se visualiza en la Tabla N°8 que la significancia es de 0.000, al cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se manifiesta que, si existe una relación entre el jingle y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022. Es por ello que se obtuvo un coeficiente de 0.622 que equivale a una correlación positiva moderada.

3.7. Aspectos éticos

En el aspecto ético en este presente trabajo de investigación se realizó en base a los requisitos que están establecidos y constituidos por la Universidad Cesar Vallejo, dicho esto no son pasado por alto y menos considerado, para así poder respetar el conocimiento de cada persona, ya que se hace una recolección de información en diversos autores, que se obtuvieron los artículos científicos, libros, tesis, etc. Por lo que se tomaron como referencia y se emplearon en normativa expuesta del manual APA 7° Edición.

A demás, los resultados que se obtuvieron en las encuestas expuestas a las 20 personas, ninguno de ellos fue adulterada ni falsificada, al contrario, son auténticos. Por lo que los usos de los datos de esta investigación se obtuvieron con el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, para así obtener la opinión correcta y factible en los resultados que se hallaron del instrumento de medición.

Por último, los resultados obtenidos fueron autenticadas, ya que el presente trabajo fue introducido por el servicio del Turnitin para así poder evitar cualquier tipo de plagio y así verificar la autenticidad de este mismo.

IV. RESULTADOS

En este trabajo de investigación presentaremos a continuación los resultados que se obtuvieron, producto de los análisis inferenciales e descriptivos que se observaron. Después de haber realizado la interpretación de una forma estadística en los datos anteriores, se realizó a interpretarlo de una forma temática, comenzando con el grafico de frecuencia de las 10 afirmaciones del formulario.

Conforme a la figura N° 1 se puede comprobar que, de las 108 personas encuestadas, los 52 (48.1%) de personas se encuentran de acuerdo que el escenario empleado en esta publicidad animada es atractivo, mientras 39 (36.1%) de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otra parte, la cantidad restante de personas que son 11 (10.2%), al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma las 5 (4.6%) de personas encuestadas están en desacuerdo con el escenario

empleado y por ultimo 1 (0.9%) persona se encuentra en total desacuerdo. En base a lo mostrado, se puede deducir que un buen escenario empleado en una publicidad animada puede llegar hacer atractivo para los consumidores de esta marca. Mayormente se puede visualizar publicidades en las redes sociales y en programas de televisión, pero es muy poco ver una publicidad animada que puedan emplear un escenario atractivo para que pueda llamar la atención de los consumidores y aún más en esta marca.

Conforme a la figura N° 2 se puede comprobar que, de las 108 personas encuestadas, los 61 (56.5%) de personas se encontraron de acuerdo con la caracterización de los personajes en la publicidad realizada, mientras 31 (28.7%) de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otra parte, la cantidad restante de personas que son 10 (9.3%), al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma las 4 (3.7%) de personas encuestadas están en desacuerdo con la caracterización de los personajes y por ultimo 2 (1.9%) personas se encuentra en total desacuerdo. En base a lo mostrado, se puede deducir que la caracterización de un personaje en la publicidad animada es muy importante para la percepción de los clientes ya que puede llamar la atención de los consumidores porque se pueden identificar con estos. En la mayoría de las publicidades animadas siempre cuentan con buena caracterización es por ello que los resultados están de acuerdo debido a que los personajes cumplen con la función que en realidad desea transmitir la marca.

Conforme a la figura N° 3 se puede comprobar que, de las 108 personas encuestadas, los 60 (55.6%) de personas se encontraron de acuerdo que los perfiles de personajes son fáciles de comprender en la publicidad realizada, mientras 35 (32.4%) de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, la cantidad restante de personas que son 9 (8.3%), al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma las 3 (2.8%) de personas encuestadas están en desacuerdo que el perfil de los personajes no es fácil de comprender y por ultimo 1 (0.9%) persona se encuentra en total desacuerdo. En base a lo mostrado, se puede deducir que los personajes de esta publicidad animada le son fácil de comprender

para que así pueda llamar la atención del consumidor, ya que esto conlleva a que los clientes puedan sentirse identificado con los personajes. Mayormente todas las publicidades realizadas se identifican con los clientes, es por ello que los personajes que se utilizaron eran tomadas a la necesidad de los clientes.

Conforme a la figura N° 4 se puede comprobar que, de las 108 personas encuestadas, los 67 (62%) de personas se encontraron de acuerdo que la publicidad animada cuenta con una buena sincronización entre los personajes y sus movimientos, mientras 29 (26.9%) de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, la cantidad restante de personas que son 6 (5.6%), al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta y por ultimo 6 (5.6%) de personas encuestadas están en desacuerdo que la publicidad animada cuenta con una buena sincronización entre los personajes y sus movimientos. En base a lo mostrado, se puede deducir que los personajes y movimientos estaban sincronizados en la publicidad realizada, esto conlleva que los consumidores pudieron comprender lo que realmente se quería transmitir. Por otro lado, también hubo personas encuestadas que tienen otro punto de vista, quizás los personajes y lo movimientos no es lo único importante para la publicidad animada, pero igualmente esto no conlleva a que unas publicidades no cuenten con buena sincronización.

Conforme a la figura N° 5 se puede comprobar que, de las 108 personas encuestadas, los 66 (61.1%) de personas se encontraron de acuerdo que el ritmo de la animación le es fácil recordar, mientras 35 (32.4%) de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, la cantidad restante de personas que son 3 (2.8%), al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma las 3 (2.8%) de personas encuestadas están en desacuerdo que el ritmo de la animación le es fácil recordar y por ultimo 1 (0.9%) persona se encuentra en total desacuerdo. En base a lo mostrado, se puede deducir que el ritmo en la animación empleada le es fácil de recordar, de tal manera que esto pudo captar la atención de las personas encuestadas ya que una buena melodía llama la atención de los consumidores que desean comprar esta marca. Por otra parte, algunas personas encuestadas no comparten con lo dicho, ya que mencionan que el ritmo empleado no le es fácil

recordar, pero de igual forma la respuesta de un cliente ayuda a que las publicidades animadas puedan usar otro tipo de ritmo para cada publicidad realizada.

Conforme a la figura N° 6 se puede comprobar que, de las 108 personas encuestadas, los 58 (53.7%) de personas se encontraron de acuerdo que la melodía usada es la publicidad animada son adecuados, mientras 33 (30.6%) de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, la cantidad restante de personas que son 11 (10.2%), al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma las 4 (3.7%) de personas encuestadas están en desacuerdo que la melodía usada es la publicidad animada son adecuados y por ultimo 2 (1.9%) personas se encuentra en total desacuerdo. En base a lo mostrado, se puede deducir que la mayoría de las personas encuestadas considera que las melodías en una publicidad tienen que ser adecuadas para poder captar la atención de los clientes. La melodía que se usó en esta publicidad es de la marca empleada, para que así los consumidores aun mantengan la melodía en su memoria. Sin embargo, es posible que no todos los clientes encuestados no mantengan la misma percepción, ya que la melodía no le son adecuados para la publicidad que se realizó.

Conforme a la figura N° 7 se puede comprobar que, de las 108 personas encuestadas, los 54 (50%) de personas se encontraron de acuerdo que la publicidad animada transmite una emoción alegre, mientras 35 (32.4%) de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, la cantidad restante de personas que son 8 (7.4%), al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma las 9 (8.3%) de personas encuestadas están en desacuerdo que la publicidad animada transmite una emoción alegre y por ultimo 2 (1.9%) personas se encuentra en total desacuerdo. En base a lo mostrado, se puede deducir que las personas encuestadas consideran que la publicidad realizada transmite una emoción alegre, debido a que esta publicidad desea emplear y transmitir una buena emoción hacia los consumidores, es por ello que la mitad de las personas consideran que una publicidad tiene que transmitir emociones. Sin embargo, es posible que no todos compartan la misma percepción.

Conforme a la figura N° 8 se puede comprobar que, de las 108 personas encuestadas, los 61 (56.5%) de personas se encontraron de acuerdo que la publicidad animada transmite un mensaje positivo, mientras 32 (29.6%) de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, la cantidad restante de personas que son 8 (7.4%), al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma las 5 (4.6%) de personas encuestadas están en desacuerdo que la publicidad animada transmite un mensaje positivo y por ultimo 2 (1.9%) persona se encuentra en total desacuerdo. En base a lo mostrado, se puede deducir que la mayoría de los clientes aseguran que la publicidad realizada transmite un mensaje positivo. Es importante que todas las publicidades tienen que contar con un mensaje positivo ya que esto conlleva a que los clientes tengan un buen concepto hacia la marca. Por este motivo la publicidad se ha realizado de una manera eficaz para que así los clientes entiendan el mensaje positivo que quiere percibir la empresa. Sin embargo, igualmente hay un grupo de personas mínimas que no comparten con esa opinión.

Conforme a la figura N° 9 se puede comprobar que, de las 108 personas encuestadas, los 70 (64.8%) de personas se encontraron de acuerdo que es comprensible el mensaje que transmite esta publicidad, mientras 27 (25%) de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, la cantidad restante de personas que son 8 (7.4%), al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma las 2 (1.9%) de personas encuestadas están en desacuerdo que es comprensible el mensaje que transmite esta publicidad y por ultimo 1 (0.9%) persona se encuentra en total desacuerdo. En base a lo mostrado, se puede deducir que la mayoría de las personas encuestadas confirman que la publicidad si transmite un mensaje comprensible, debido a que la publicidad realizada fue para promocionar a la marca con un mensaje claro y preciso. Igualmente, el mensaje de una publicidad es muy importante, ya que la publicidad facilita la percepción hacia los clientes. Sin embargo, también se puede confirmar que hay un grupo de las personas encuestadas no comparten con la misma percepción.

Conforme a la figura N° 10 se puede comprobar que, de las 108 personas encuestadas, los 60 (55.6%) de personas se encontraron de acuerdo que la publicidad que brinda la empresa son de buena calidad, mientras 31 (28.7%) de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, la cantidad restante de personas que son 7 (6.5%), al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma las 8 (7.4%) de personas encuestadas están en desacuerdo que la publicidad que brinda la empresa son de buena calidad y por ultimo 2 (1.9%) personas se encuentra en total desacuerdo. En base a lo mostrado, se puede deducir que una gran parte de las personas encuestadas aseguran que la publicidad animada realizada es de buena calidad, los usuarios de la marca Platanitos adquiere los productos de estos por la calidad que brinda la empresa, ya sea en su publicidad o en el producto. La calidad que se brinda en la publicidad manifiesta un empeño y una seguridad, debido a que los usuarios cuentan con el conocimiento de las publicidades de la empresa. Por otro lado, también se puede confirmar que hay personas que ni comparten la misma idea.

A continuación, se presentarán todas las interpretaciones que se obtuvieron mediante el Chi-Cuadrado de Pearson, que corresponden a todos los resultados del análisis inferencial.

En la hipótesis general se pudo establecer que, si existe una relación entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022, ya que el valor de significancia fue de 0,000, donde es menor que 0,05. Por el cual, la hipótesis de esta investigación fue aceptada y la hipótesis nula rechazada. De igual manera, la correlación de las variables es positiva alta, ya que el resultado de relación es de 0,783. Donde el resultado que se obtuvo, se concluye que la publicidad animada es un instrumento muy importante para así poder llamar la atención del consumidor, es por eso que si existe una relación entre estas dos variables. La publicidad animada de la empresa al ser adecuadamente realizada puede causar un buen impacto hacia los clientes. Es por ello que se considera que la publicidad animada tiene que tener una buena percepción de los clientes.

En la hipótesis específica 1 se pudo establecer que, si existe una relación entre la dirección de arte y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022, ya que el valor de significancia fue de 0,000, donde es menor que 0,05. Por el cual, la hipótesis de esta investigación fue aceptada y la hipótesis nula rechazada. De igual manera, la correlación de las variables es positiva alta, ya que el resultado de relación es de 0,700. Donde el resultado que se obtuvo, se concluye que la dirección de arte expresa una buena percepción, donde se logra demostrar la percepción de los clientes, es por ello que es una herramienta muy importante para poder realizar cualquier proyecto para así transmitir una comunicación verbal hacia los usuarios. Así mismo, la dirección de arte es una presentación hacia el público mediante un contenido creativo. La función principal de esta es poder entregar una comunicación visual precisa y correcta.

En la hipótesis específica 2 se pudo establecer que, si existe una relación entre la animación y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022, ya que el valor de significancia fue de 0,000, donde es menor que 0,05. Por el cual, la hipótesis de esta investigación fue aceptada y la hipótesis nula rechazada. De igual manera, la correlación de las variables es positiva moderada, ya que el resultado de relación es de 0,664. Donde el resultado que se obtuvo, se concluye que la animación en una publicidad es importante para así poder llamar la atención de los clientes. Actualmente las animaciones es un medio por el cual es fácil de entender el concepto de una marca, donde hoy por hoy es un plus de estrategia, ya que mediante ella otorgan una información sencilla y precisa, el entendimiento es de manera rápida y es muy fácil de entender el mensaje que desea llevar. Los clientes solicitan que las publicidades cuenten con una comunicación muy eficaz. De esta manera se puede confirmar mediante los resultados obtenidos que la animación es muy importante para la percepción de los clientes.

En la hipótesis específica 3 se pudo establecer que, si existe una relación entre el jingle y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022, ya que el valor de significancia fue de 0,000, donde es menor que 0,05. Por el cual, la hipótesis de esta investigación fue aceptada y la hipótesis nula rechazada. De igual manera, la correlación de las variables es positiva moderada,

ya que el resultado de relación es de 0,622. Donde el resultado que se obtuvo, se concluye que el jingle en la publicidad que se realizó conto con una música y locución apropiada. Así mismo la importancia de ellos, es poder quedar impregnado en la mente del consumidor, para así lograr un eficaz entendimiento.

En resumen, se muestra que la publicidad animada de la marca Platanitos es aceptado por los clientes, ya que se obtuvieron resultados positivos en las respuestas. Por el cual, se corroboran las teorías en las que se confirman que la publicidad animada diseñada correctamente permite dar un buen mensaje de la marca hacia los clientes, además al realizar una buena publicidad animada lo usuarios pueden percibir mediante la comunicación visual una relación positiva.

V. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación presentaremos a continuación en confirmar los resultados que se obtuvieron con el análisis inferencial e descriptivo, con la ayuda de todos los antecedentes obtenidos y con la ayuda de los autores teóricos que se emplearon en esta investigación. Por lo tanto, se usó antecedentes internacionales e nacionales, donde los cuales la mayoría de estos cuentan con ambas variables principales y una metodología similar, como en el caso de Rojas (2018), Martínez y Vega (2016), Curi y Quintana (2015), Cruz (2020), Rodas (2019), Borja (2012), Bermúdez y Torio (2017), Tavares y Odete (2017), Vera (2015) y Xusan (2019) alcanzan concordar en la mayoría con la metodología asignada. Por otra parte, es importante mencionar que los ítems que sean planteado esta investigación fueron específicos, en diferencia con otros autores, por otro lado, también fue eficaz los trabajos anteriores y también los artículos científicos para así desarrollar este capítulo. A continuación, se va enseñar la comparación de los resultados obtenidos de todos los autores de esta investigación. Por el cual se presentará la discusión de las preguntas obtenidas en este análisis descriptivo.

En el resultado obtenido en la pregunta N° 1 de las 108 personas encuestadas se confirma que, es importante emplear un buen escenario en una publicidad animada puede llegar hacer atractivo para los consumidores de una marca, por lo tanto, se obtuvieron resultados positivos de los usuarios encuestados, el 48.1% de personas se encuentran de acuerdo que el escenario empleado en esta publicidad animada es atractivo, mientras 36.1% confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 10.2% se encuentra indiferente con la pregunta, el 4.6 están en desacuerdo y por último el 0.9% está en total desacuerdo. Un escenario es sin duda unas de las partes más importantes que se emplean en una publicidad, donde tiene que ser atractivo ya que llama la atención de los consumidores de una marca, como menciona Gallego (2018) el escenario, provoca a que las empresas o marcas traten de poder determinar la posición dentro de lo desarrollado con nuevas formas de relación con las audiencias y el consumo de estas (p, 117). En contraste, la investigación coincide con los demás autores que de igual forma presentaron los resultados adecuados, como fue el caso de Rojas (2018, p.30), el autor realizo una investigación con una muestra de 100 encuestas,

donde obtuvieron como resultado que el 59,5% se encuentran de acuerdo que el escenario animado empleado otorga una mejora visualización en una publicidad animada con elementos peruanos, de igual forma, Bermúdez y Torío (2017, p.50), donde aplicaron una entrevista como instrumento de recolectar datos con una muestra de 54 personas que son padres o madres, donde las personas encuestadas dieron como respuesta que el 72,2% se encuentra totalmente de acuerdo que el uso de escenario en los medios audiovisuales otorga en los pacientes del hospital una mayor eficacia de entretenimiento. A su vez como menciona el teórico Bayona (2016, p.15), los escenarios pueden contar con un solo elemento como también pueden contar con muchos de estos, y que se pueden emplear de acuerdo con el contenido de la publicidad o video ya que por el buen uso de ello pueden dar una mejora apreciación visual ante al público. Por otra parte, Zurro (2015, p.19), menciona que se pueden tomar decisiones con los escenarios empleados en una publicidad animada ya que mediante ello hace que las atenciones de los usuarios pueden ver más allá, pero de igual forma tienen que aportar un mensaje claro, enseñar todo lo que no se ha contado en los personajes empleados a través de un lenguaje visual. Por ejemplo, es en el caso de una decoración de un apartamento o estudio, este debe tener un buen escenario para que pueda llamar la atención psicológicamente. Goel y Upadhyay (2017, p.157). afirma que la clave para contar con un buen escenario son los fotogramas donde los movimientos puedan fluir sin problemas. De este modo, se puede visualizar que las publicidades en las redes sociales y en programas de televisión, es muy poco ver una publicidad animada que puedan emplear un escenario atractivo para que pueda llamar la atención de los consumidores y aún más en esta marca.

En el resultado obtenido en la pregunta N° 2 de las 108 personas encuestadas se confirma que la caracterización de un personaje en la publicidad animada es muy importante para la percepción de los clientes ya que puede llamar la atención de los consumidores porque se pueden identificar con estos, por lo tanto, se obtuvieron resultados positivos de los usuarios encuestados donde el 56.5% de personas se encontraron de acuerdo con la caracterización de los personajes en la publicidad realizada, mientras 28.7% de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otra parte, la cantidad restante de personas que es el 9.3%, al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se

encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma el 3.7% están en desacuerdo y por último el 1.9% se encuentra en total desacuerdo. Una caracterización es un arte que se emplean en muchas producciones para poder interpretar al personaje que desean transmitir. Como menciona Miège (2008, p.9), la caracterización de un personaje muestra una atención e interés del cliente, a su vez la caracterización ayuda una interpretación clara del producto que desea promocionar (p. 9). En base a lo mencionado en esta investigación logra coincidir con los demás autores, que de igual forma presentaron los resultados adecuados, como fue el caso de Vera (2015, p.14), el autor realizó una investigación con una muestra de 30 niños de 1° y 2° año de ambos sexos se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 51.8% de los niños se encuentran de acuerdo que la caracterización empleado es una forma en que crea una ilusión y en dar vida a una representación gráfica que se transmite de manera visual, de igual forma Bermúdez y Torío (2017, p.30), donde la población usada fue de 54 personas que son padres o madres, donde las personas encuestadas dieron como respuesta que el que el 67,2% se encuentra de acuerdo que la caracterización en las publicidades ya que otorga en los pacientes del hospital un mayor entretenimiento mediante la representación gráfica que se emplean en los personajes utilizados. A su vez también se menciona el teórico Goel y Upadhyay (2017, p.155), la caracterización no solo tiene que contar con las mismas características de otros personajes, sino que también puede poseer características únicas para que así se pueda diferenciar con los demás. Por otra parte, Zurro (2015, p.113), mencionó que la caracterización forma parte de una estrategia visual, ya que una publicidad que va dirigido para un producto o servicio y esto conlleva que los personajes tienen que contar con una esencia propia para que así pueda llamar la atención del consumidor. De este modo, las publicidades animadas siempre cuentan con buena caracterización es por ello que los resultados están de acuerdo debido a que los personajes cumplen con la función que en realidad desea transmitir la marca.

En el resultado obtenido en la pregunta N° 3 de las 108 personas encuestadas se confirma que los personajes de esta publicidad animada le son fácil de comprender para que así pueda llamar la atención del consumidor, ya que esto conlleva a que los clientes puedan sentirse identificado con los personajes, por lo que, se obtuvieron resultados positivos de los usuarios encuestados donde el

55.6% de personas se encontraron de acuerdo que los perfiles de personajes son fáciles de comprender en la publicidad realizada, mientras el 32.4% de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte el 8.3%, al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma el 2.8% están en desacuerdo y por último el 0.9% se encuentra en total desacuerdo. Un personaje en la publicidad es una construcción mental que se lleva a cabo en un escenario, mayormente unos personajes son interpretados de varias formas con un rol asignado por el autor que desea transmitir hacia su público objetivo. De igual forma un personaje es el elemento muy fundamental en una publicidad ya que ellos transmiten lo que el cliente desea adquirir. Como menciona Porath *et. al* (2017) menciona que el desempeño de unos buenos personajes en una publicidad llama mucha la atención ya que con lleva a que su público objetivo pueda entender el mensaje que el personaje desea transmitir (p. 215). En base a lo mencionado en esta investigación se logró coincidir con los demás autores, donde de igual forma presentaron los resultados adecuados, como fue el caso de Curi y Quintana (2015, p.59), el autor realizó una investigación con una muestra de 54 niños de ambos sexos donde se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 70.8% de los niños si acepta que los personajes de su programa de televisión sean de manera animada y sin grosería, del mismo modo Rodas (2019 p.22), que se llevó a cabo una encuesta que fue conformada por 30 alumnos de la I.E.I. N° 075 San Miguel, donde las personas encuestadas dieron como respuesta que el que el 66.7% les gusta los personajes de los dibujos animados, ya que transmite una emoción más alegre, de igual forma Vera (2015, p.13), el autor realizó una investigación con una muestra de 30 niños de 1° y 2° año de ambos sexos se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 64,7% de los niños encuestados visualizan mucho los dibujos animados por los personajes, ya que llaman mucha la atención por la animación y colores. A su vez también se menciona el teórico Goel y Upadhyay (2017, p.146), mencionaron que los personajes bien realizado y diseñados pueden tener un gran impacto duradero en la mente y el recuerdo del consumidor. Así mismo Zurro (2015, p.97), define que los personajes elegidos en una publicidad de una marca son analizados de manera profunda por el autor ya que mediante estas se puede definir si pudo llegar a la mente del consumidor. Por otra parte, Rondón (2017, p.70) y Bayona (2016, p.31), menciona que los personajes en una publicidad

tienen que contar con una buena sincronización para que pueda dar movimiento al escenario empleado y así pueda captar más la atención del consumidor. Como también indica que los desarrollos de los personajes tienen que pasar por distintos escenarios para así poder conseguir un orden establecido, ya que son creados para que los espectadores puedan identificarse con los personajes las emociones. De este modo las publicidades realizadas se identifican con los clientes, es por ello que los personajes que se utilizan son tomadas a la necesidad de los clientes.

En el resultado obtenido en la pregunta N° 4 de las 108 personas encuestadas se comprueba que los personajes y movimientos están sincronizados en la publicidad realizada, esto conlleva que los consumidores pudieron comprender lo que realmente se quería transmitir se obtuvieron resultados positivos de los usuarios encuestados, el 62% de personas se encontraron de acuerdo que la publicidad animada cuenta con una buena sincronización entre los personajes y sus movimientos, mientras el 26.9% restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, el 5.6%, al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta y por último el 5.6% están en desacuerdo. Dentro de una publicidad, la mayoría de las marcas siempre se están ideando muchas opciones para poder llegar a su público objetivo, como en este caso la publicidad en movimiento donde se han podido ver varias campañas publicitarias donde llaman la atención acorde a los movimientos de los personajes, melodías, escenarios. Se procede a confirmar con Salas (2018) afirma que las publicidades tienen una buena conexión con los clientes ya que las imágenes en movimiento llaman mucho más la atención (p. 4). En base a lo mencionado en esta investigación logra coincidir con los demás autores, que de igual forma presentaron los resultados adecuados, como fue el caso de Martínez y Vega (2016, p.38), los autores realizaron una investigación con una encuesta de 24 niños de ambos sexos se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 69% de las personas afirman que no se percata de la información del producto en una publicidad, si no del contenido de este ya que llama la atención los personajes, escenografía y movimiento, del mismo modo de Curi y Quintana (2015, p.61), el autor realizó una investigación con una muestra de 54 niños de ambos sexos donde se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 60.2% de los niños si aceptan que los movimientos de los personajes empleados en el programa

de televisión son adecuados y llaman su atención. Así mismo, Cruz (2020, p.30), donde realizo una investigación con una población de 299 alumnos entre 11-15 años en la I.E. Nuestra Señora del Rosario en el distrito de Independencia, donde el resultado de los cuestionarios fue que el 50,5% están totalmente de acuerdo que los movimientos en una publicidad ayudó en reconocer el mensaje que querían tratar. Por otra parte, Vera (2015, p.15), el autor realizó una investigación con una muestra de 30 niños de 1° y 2° año de ambos sexos se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 56% de los programas de televisión animado cuenta con un eficaz entendimiento en cuanto los movimientos de cada personaje ya que están sincronizados con las escenografías. A su vez como menciona el teórico Goel y Upadhyay (2017, p.156) y Yun Yoo et. al (2017, p.33), mencionaron que los usos de un buen movimiento captan mucho más rápido la atención del consumidor que los anuncios estáticos. Donde también manifiesta que los anuncios publicitarios con movimiento cuentan con más probabilidades de poder atraer la atención de su público objetivo, donde a su vez influye de manera positiva a poder consumir el producto o servicio. Igualmente Zurro (2015, p.15), detalla que una publicidad con movimiento genera un mayor consumo por parte del consumidor, donde el cual se considera más novedosos, es por ello que los diseñadores buscan siempre contar con nuevas formas de poder satisfacer al público. De esta manera también hubo personas encuestadas que tienen otro punto de vista, quizás los personajes y lo movimientos no es lo único importante para la publicidad animada, pero igualmente esto no conlleva a que unas publicidades no cuenten con buena sincronización.

En el resultado obtenido en la pregunta N° 5 de las 108 personas encuestadas se confirma que el ritmo en la animación empleada le es fácil de recordar, de tal manera que esto pudo captar la atención de las personas encuestadas ya que una buena melodía llama la atención de los consumidores que desean comprar esta marca, por lo tanto, se obtuvieron resultados positivos de los usuarios encuestados donde el 61.1% de personas se encontraron de acuerdo que el ritmo de la animación le es fácil recordar, mientras el 32.4% restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, el 2.8%, al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma el 2.8% están en desacuerdo y por último el 0.9% se encuentra en total desacuerdo.

De la misma forma el ritmo es asociada a la música y a todo lo que tiene que ver con el sonido, ya que esto conlleva a que una publicidad es armoniosa y con un buen entendimiento. Como menciona Barreda (2015) un buen ritmo en una publicidad llega a la mente del consumidor y eso hace que el público pueda tenerlo en la memoria (p. 575). En contraste, la investigación coincide con los demás autores que de igual forma presentaron los resultados adecuados, como fue el caso de Xusan (2019, p.15), donde hizo una investigación con una población que fue conformada por 200 niños de la ciudad de Guayaquil, donde el resultado de los cuestionarios fue que el 68% de las personas están de acuerdo que el ritmo de una publicidad influye en la conducta de la persona. Así mismo, Cruz (2020, p.29), donde realizó una investigación con una población de 299 alumnos entre 11-15 años en la I.E. Nuestra Señora del Rosario en el distrito de Independencia, donde el resultado de los cuestionarios fue que el 52.2% de los alumnos se encuentran de acuerdo que el ritmo, melodía y la armonía son importantes en una publicidad. A su vez como menciona el teórico Goel y Upadhyay (2017, p.157) y Arregui (2015, p.35), mencionaron que una animación es solo una secuencia de imágenes, pero con una buena sincronización de ritmo hace que una publicidad pueda ser captada y poder llamar la atención del público. También se menciona que el ritmo es un medio por el cual incita a que el público pueda tener una tranquilidad al momento de escucharlo. Por otra parte, Cárdenas (2020, p.52), indica que la importancia en poder entender un mensaje en una publicidad es el ritmo ya que es muy indispensable porque hay una conexión entre la marca y al público. De esta manera algunas personas encuestadas comparten con lo dicho, ya que mencionan que el ritmo empleado le es fácil recordar y ayuda a que las publicidades animadas puedan usar otro tipo de ritmo para cada publicidad realizada.

En el resultado obtenido en la pregunta N° 6 de las 108 personas encuestadas se comprueba que las melodías en una publicidad tienen que ser adecuadas para poder captar la atención de los clientes. Una buena melodía que se usa en una publicidad de una marca puede estar en la mente del consumidor, por lo que, se obtuvieron resultados positivos de los usuarios encuestados donde los 53.7% de personas se encontraron de acuerdo que la melodía usada es la publicidad animada son adecuados, mientras el 30.6% confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, la cantidad restante de personas el 10.2%,

al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma el 3.7% están en desacuerdo que la melodía usada es la publicidad animada son adecuados y por último el 1.9% se encuentra en total desacuerdo. Una melodía contiene en si una gran capacidad persuasiva ya que es una herramienta muy eficiente para poder promocionar cualquier publicidad en el concepto visual. Se procede a confirmar que Cruz (2020, p.29), donde realizo una investigación con una población de 299 alumnos entre 11-15 años en la I.E. Nuestra Señora del Rosario en el distrito de Independencia, donde el resultado de los cuestionarios fue que el 52.2% de los alumnos se encuentran de acuerdo que el ritmo, melodía y la armonía son importantes en una publicidad. Por otra parte, Vera (2015, p.94), el autor realizó una investigación con una muestra de 30 niños de 1° y 2° año de ambos sexos se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 54.3% de los niños encuestados están de acuerdo con la melodía empleada en los dibujos animados ya que estimulan la audición con los sonidos y canciones. A su vez como menciona el teórico Arregui (2015, p.23) y Cárdenas (2020, p.50), menciona que un mensaje publicitario que usa una melodía de fondo para promocionar un producto o servicio llama la atención del público. De igual forma la melodía aumenta las emociones de los consumidores relacionado con los productos o marcas, así mismo la melodía de igual forma permite que el público pueda tener una facilidad de comprensión hacia la marca, también cuentan con la probabilidad del recuerdo del público. Sin embargo, es posible que los clientes mantengan la misma percepción, ya que las melodías pueden sentirse identificados con la marca.

En el resultado obtenido en la pregunta N° 7 de las 108 personas encuestadas se confirma que las personas encuestadas consideran que la publicidad realizada transmite una emoción alegre, debido a que esta publicidad desea emplear y transmitir una buena emoción hacia los consumidores, es por ello que la mitad de las personas consideran que una publicidad tiene que transmitir emociones. Se obtuvieron resultados positivos de los usuarios encuestados donde el 50% de las personas se encontraron de acuerdo que la publicidad animada transmite una emoción alegre, mientras el 32.4% de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, el 7.4% al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta,

de igual forma el 8.3% encuestadas están en desacuerdo que la publicidad animada transmite una emoción alegre y por último el 1.9% se encuentra en total desacuerdo. De esta manera los anuncios publicitarios van dirigido primeramente en las emociones del consumidor ya que suelen permanecer en la memoria de largo plazo, como también motivan en la decisión de compra, muchas de las publicidades que anuncia una marca se basan a lo emocional para que así se convierta en más virales. Como menciona García (2017) menciona que el entusiasmo es una comunicación donde como objetivo que tienes es poder lograr un gran impacto hacia el cliente y con la marca, es por ello que la emoción es muy fundamental en la comunicación (p. 297). En base a lo mencionado en esta investigación se logró coincidir con los demás autores, donde de igual forma presentaron los resultados adecuados, como fue el caso de Rojas (2018, p.33), el autor realizó una investigación con una muestra de 100 encuestas, donde obtuvieron como resultado que el que el 58,1% se encuentran de acuerdo que la emoción que transmite la publicidad animada conlleva a la decisión de compra en los peruanos, de igual forma, Vera (2015, p.95), el autor realizó una investigación con una muestra de 30 niños de 1° y 2° año de ambos sexos se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 71% de los niños encuestados están de acuerdo que siente el entusiasmo que transmite un dibujo animado. A su vez como menciona el teórico Arregui (2015, p.15) y González (2016, p.55), que una publicidad es capaz de poder transmitir diferentes emociones y ánimos por medio de imágenes, melodías que transmite una marca. Como también por medio del entusiasmo los usuarios a veces se pueden sentir influenciados a poder realizar una compra. De igual manera Herrera (2018, p.20) y Miranda (2019, p.25), desde su perspectiva menciona que el entusiasmo es un factor que influye rápidamente en la decisión de compra del cliente, por lo que también la marca siempre trata de realizar una publicidad que pueda transmitir una gran emoción. Así mismo las emociones es un factor importante para todo tipo de negocio, donde los clientes algunas veces son racionales, el autor teórico realizó un estudio donde el 75% de las decisiones que se toman para hacer una compra es basada al cerebro emocional. Las personas encuestadas indican que las emociones positivas es un proceso donde el cual la empresa trata de poder llegar hacia ellos y así poder tener un gran impacto.

En el resultado obtenido en la pregunta N° 8 de las 108 personas encuestadas se confirma que las personas encuestadas consideran que la mayoría de los clientes aseguran que la publicidad realizada transmite un mensaje positivo. Es importante que todas las publicidades tienen que contar con un mensaje positivo ya que esto conlleva a que los clientes tengan un buen concepto hacia la marca. Se obtuvieron resultados positivos de los usuarios encuestados donde el 56.5% de personas se encontraron de acuerdo que la publicidad animada transmite un mensaje positivo, mientras el 29.6% de las personas restantes confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, el 7.4% al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma el 4.6% de personas encuestadas están en desacuerdo que la publicidad animada transmite un mensaje positivo y por último el 1.9% se encuentra en total desacuerdo. Una publicidad predomina siempre la sinceridad, ya que los clientes son muy sensibles con las falsas campañas, ya que, si la mentira afecta al mensaje que desea llevar la publicidad, el usuario se sentirá decepcionado al momento de descubrir la verdad, es por eso que si se desea maquillar la realidad es mejor que estas solo afecten pocos detalles del mensaje. Como menciona Reyes y Rodriguez (2018) cuestiona que la sinceridad respecto a una publicidad influye mucho en la aceptación del consumidor ya que una marca siempre tiene que transmitir una transparencia sincera con su público (p. 103). En base a lo mencionado en esta investigación se logró coincidir con los demás autores, donde de igual forma presentaron los resultados adecuados, como fue el caso de Martínez y Vega (2016, p.40), los autores realizaron una investigación con una encuesta de 24 niños de ambos sexos se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 61,2% de las personas afirman que si se percata de la sinceridad del producto en una publicidad y del contenido de este. Así mismo Xusan (2019, p.17), donde hizo una investigación con una población que fue conformada por 200 niños de la ciudad de Guayaquil, donde el resultado de los cuestionarios fue que el 71% de las personas están de acuerdo que la sinceridad de una publicidad influye mucho en la persona. A su vez como menciona el teórico Cortes y Polanco (2017, p.70) y González (2016, p.55), donde los consumidores cuentan con valores y principalmente principios y sinceridad, donde una publicidad siempre debe ser claro y sincero con lo que desea transmitir y así evitar cualquier conflicto con su público objetivo. Por este motivo una publicidad debe realizarse de una manera eficaz y

sincera para que así los clientes entiendan el mensaje positivo que quiere percibir la empresa.

En el resultado obtenido en la pregunta N° 9 de las 108 personas encuestadas se confirma que las personas encuestadas consideran que la mayoría de los clientes aseguran que la publicidad si transmite un mensaje comprensible, debido a que la publicidad realizada fue para promocionar a la marca con un mensaje claro y preciso. Igualmente, el mensaje de una publicidad es muy importante, ya que la publicidad facilita la percepción hacia los clientes. Se obtuvieron resultados positivos de los usuarios encuestados donde el 64.8% de las personas se encontraron de acuerdo que es comprensible el mensaje que transmite esta publicidad, mientras el 25% confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, la cantidad restante de personas que son el 7.4%, al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma el 1.9 están en desacuerdo que es comprensible el mensaje que transmite esta publicidad y por último el 0.9% se encuentra en total desacuerdo. La comprensión en una publicidad es un proceso por el cual una marca trata de obtener un mensaje claro y preciso para así su público pueda entender de una manera rápida y eficazmente, como fue el caso de Martínez y Vega (2016, p.37), los autores realizaron una investigación con una encuesta de 24 niños de ambos sexos se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 53.8% de las personas afirman que le es fácil comprender el mensaje que desea transmitir el producto en una publicidad. Por otra parte, Cruz (2020, p.25), donde realizo una investigación con una población de 299 alumnos entre 11-15 años en la I.E. Nuestra Señora del Rosario en el distrito de Independencia, donde el resultado de los cuestionarios fue que el 61.3% de los alumnos se encuentran de acuerdo que la comprensión es importante en una publicidad. Además, Vera (2015, p.93), el autor realizó una investigación con una muestra de 30 niños de 1° y 2° año de ambos sexos se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 68.1% de los niños encuestados están de acuerdo que si hay una comprensión en un dibujo animado. A su vez como menciona el teórico Zurro (2015, p.54) y Rodríguez (2015, p.20), Es muy importante la comprensión del comportamiento del consumidor es por ello que al momento de hacer una publicidad tiene que contar con un mensaje claro y preciso para que sea fácil de comprender. De tal forma la

atención de un usuario se basa a la comprensión que manifiesta una publicidad para el recuerdo del consumidor. Por otro lado, Pérez et. al (2018, p.22), detalla que la percepción de los usuarios le es muy importante que una publicidad cuente con buena comprensión para que así pueda entender lo que a marca desea transmitir. Sin embargo, también se puede confirmar que hay un grupo de las personas que comparten con la misma percepción ya que una publicidad bien realizada necesita una comprensión clara.

En el resultado obtenido en la pregunta N° 10 de las 108 personas encuestadas se confirma que las personas encuestadas consideran que la mayoría de los clientes aseguran que la publicidad animada realizada tiene que ser de buena calidad. La calidad que se brinda en la publicidad manifiesta un empeño y una seguridad, debido a que los usuarios cuentan con el conocimiento de las publicidades de la empresa. Se obtuvieron resultados positivos de los usuarios encuestados donde el 55.6% de personas se encontraron de acuerdo que la publicidad que brinda la empresa son de buena calidad, mientras el 28.7% confirman que están totalmente de acuerdo. Por otro parte, el 6.5%, al no estar seguro con la respuesta seleccionó que se encuentra indiferente con la pregunta, de igual forma el 7.4% están en desacuerdo que la publicidad que brinda la empresa son de buena calidad y por último el 1.9% se encuentra en total desacuerdo. Una publicidad tiene que contar con una buena calidad ya que si no es así provoca el rechazo de los consumidores, la calidad del producto o servicio representa realmente a la marca de la empresa, ya que si sus publicidades no están hechas de un mejor modo no será aceptada por el consumidor, como fue el caso de Curi y Quintana (2015, p.57), el autor realizó una investigación con una muestra de 54 niños de ambos sexos donde se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 75.3% de los niños indican que los personajes de su programa de televisión cuentan con una buena calidad y es fácil de poder comprender, del mismo modo Borja (2012, p.22), el autor llevó a cabo una investigación con una muestra de 5 grupos de mujeres de hogar entre 35 y 45 años que viven en la ciudad de Quito, donde se obtuvieron los resultados mediante algunos cuestionarios que el 93% de los encuestados están de acuerdo que una publicidad tiene que contar con buena calidad. A su vez como menciona el teórico Zurro (2015, p.15) y Rodríguez (2015, p.19), la calidad de un producto es también la toma de decisiones

de compra ya que cuando el consumidor vea que el producto es muy rentable y bueno, le llama mucho la atención. De la misma manera el autor también manifiesta que el público objetivo lo primero que le llama la atención al adquirir un producto o servicio se percata de la calidad. Por otro lado, Arregui (2015, p.38) y Pérez et. al (2018, p.50), manifiesta que los usuarios al momento de adquirir un producto siempre hacen comparaciones con las demás marcas para poder adquirirlos y la gran mayoría de estos usuarios siempre se dejan llevar por la calidad. Del mismo modo el autor menciona que la percepción de la calidad de un producto o servicio se interrelaciona con la decisión de compra en los clientes. Greeley (2016, p.38), detalla en su artículo que los consumidores tienen en cuenta siempre la calidad de un servicio o producto, estos proporcionan la percepción de los usuarios al momento de decidir.

A continuación, en esta segunda sección de esta discusión se explicará los resultados inferenciales, y se detallaran las de manera explícita la relación entre las variables y dimensiones de esta investigación realizada.

En la hipótesis general se usó el Chi-Cuadrado de Pearson para poder saber la relación que existe en las variables de esta investigación, donde se obtuvo un valor de significancia fue de 0,000, donde es menor que 0,05, al cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, se manifiesta que, si existe una relación entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022. De igual forma, la correlación de las variables es positiva alta, ya que el resultado de relación es de 0,783, por tal motivo la publicidad animada es un instrumento muy importante para así poder llamar la atención del consumidor, la publicidad animada de la empresa al ser adecuadamente realizada puede causar un buen impacto hacia los clientes. Es por ello que se considera que la publicidad animada tiene que tener una buena percepción de los clientes. Borja (2012, p.75) en la investigación que realizó obtuvo como resultado que se obtuvo en ese estudio fue la publicidad animada es una herramienta que con el color o el movimiento ayuda a que las mujeres puedan decidirse en adquirir el producto y/o servicio. También se hallaron que la persona adquiere un producto y/o servicios ya sea por impulso o necesidad, la animación es un factor importante al instante de poder adquirir o comprar una marca ya que el

objetivo de este es poder llamar la atención. Goel y Upadhyay (2017, p.100) menciona que la publicidad juega un papel importante en la atracción de personas, ya que es uno de los campos favoritos de las imágenes animadas. La animación es una de las formas de hacer que los anuncios sean más interesantes y efectivos, por lo que ya no se limita solo a los niños, sino que también se ha vuelto popular entre los adultos. Como también Yun Yoo *et. al* (2017, p.80). menciona que la publicidad animada es una de las características únicas de los anuncios publicitarios, que incluye imágenes y gráficos en movimiento para mejorar la presentación de mensajes publicitarios persuasivos. De igual forma Curi y Quintana (2015, p. 30) en su investigación de enfoque mixto, tuvieron como resultado que la Correlación de Spearman comprobó que, si existe una relación entre los programas animados y la percepción de los niños, a su vez la correlación de sus variables es positivo alto con un valor de 0,788, con un nivel de significancia de $p=0,000 < 0,05$; donde menciona que hay numerosas observaciones de programas animados. Como conclusión esta investigación menciona que los programas animados influyen especialmente en la conducta de los niños. Igualmente, Cruz (2020, p.15) cuenta con una metodología de la misma forma del proyecto desarrollado, es por eso en su prueba de Chi-cuadrado de Pearson tuvo una significancia de 0,000 menor de 0,05. Como también tuvo una conclusión que se determinó que si existe relación entre la infografía animada sobre musicomovigramas y la percepción en alumnos de 11-15 años en un colegio de Independencia, Lima 2020. Así mismo Vera (2015, p.30) menciona en su tesis que la animación entretiene y divierte a los niños como también comunica y transmite un mensaje, por medio de las imágenes. La animación, aparte de ser una fuente de entretenimiento y diversión para los niños, es también es un medio donde pueden aprender y ampliar su conocimiento entorno a lo que se rodea. Xusan (2019, p.15) en su tesis indica que no hay una relación entre las caricaturas animadas y la precepción agresivas de los infantes de los actores educativos, la animación muy aparte de ser un entretenimiento, es un medio por el cual pueden influenciar algunos comportamientos con los infantes. Bermúdez y Torío (2017 p.15) indicaron que la animación es una necesidad hospitalaria, ya que los padres respondieron en la encuesta que sus hijos o hijas en sus tiempos libres prefieren mirar una animación. De lo expuesto se interpreta que, la publicidad animada tiene que tener una buena percepción de los clientes.

En la hipótesis específica N° 1 de igual forma se usó el Chi-Cuadrado de Pearson para poder saber la relación de la dimensión de dirección de arte y la percepción de clientes, donde se obtuvo un valor de significancia fue de 0,000, donde es menor que 0,05, al cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, se manifiesta que, si existe una relación entre la dirección de arte y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022. De igual forma, la correlación de las variables es positiva alta, ya que el resultado de relación es de 0,700, por tal motivo la dirección de arte expresa una buena percepción, donde se logra demostrar la percepción de los clientes, es por ello que es una herramienta muy importante para poder realizar cualquier proyecto para así transmitir una comunicación verbal hacia los usuarios. Es por ello que la dirección de arte es una presentación hacia el público mediante un contenido creativo. Zurro (2015, p.30), la dirección de arte es la acción que es entendida metodológicamente como el diseño encargado de transmitir códigos visuales e imágenes para así transmitir un mensaje claro y específico. El objetivo de este es atraer al cliente o seducirlo con un mensaje en particular. También la dirección de arte abarca todo aquel que sea importante en poder transmitir el mensaje de manera vehiculizada, ya sean con música, sentimiento, colores, etc. Por otro lado, Rondón (2017, p.15), define que la dirección de arte agrupa una serie de caracterización que conforman unas de las áreas más conectadas con la fase de postproducción y producción audiovisual. Es necesario detallar que la dirección de arte existe en diferentes medios de comunicación como la de videojuegos, de la publicidad, cine, etc. Pérez *et. al*, (2018, p. 20). La percepción del cliente es la aptitud de poder reconocer, analizar, integrar y poder entregar un significado al estímulo sensorial. De igual modo es indispensable saber los medios que participan en la mente cuando los usuarios confrontan con la información en el momento de saber la verdad de este servicio; a través de los medios de comunicación espera que el mensaje que entrega la empresa los clientes puedan recibirlos con una claridad. Así mismo, la función principal de esta es poder entregar una comunicación visual precisa y correcta, la dirección de arte es una herramienta muy importante en una publicidad o en proyectos que se enfoca a la comunicación visual. De igual forma es una presentación de contenido para un grupo de personas.

En la hipótesis específica N° 2 de igual forma se usó el Chi-Cuadrado de Pearson para poder saber la relación de la dimensión de la animación y la percepción de clientes, donde se obtuvo un valor de significancia fue de 0,000, donde es menor que 0,05, al cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, se manifiesta que, si existe una relación entre la dirección de arte y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022. De igual forma, la correlación de las variables es positiva moderada, ya que el resultado de relación es de 0,664, por tal motivo las animaciones es un medio por el cual es fácil de entender el concepto de una marca, donde hoy por hoy es un plus de estrategia, ya que mediante ella otorgan una información sencilla y precisa, el entendimiento es de manera rápida y es muy fácil de entender el mensaje que desea llevar. Los clientes solicitan que las publicidades cuenten con una comunicación muy eficaz. Por otra parte, Bayona (2016), menciona que la animación es poder dar movimiento a los dibujos u objetos estáticos a través de escenas que al ubicarlas en un orden puedan lograr una ilusión visual de distintos hechos. Al momento de poder lograr este efecto de animación es muy importante dibujar varias escenas para que así pueda tener un movimiento, esto ayuda a que los usuarios puedan percibirlo mayor eficaz y llamar la atención. De la misma forma Rodríguez (2015, p.34), define que la animación no es una técnica de dibujar en movimientos, sino que es la técnica de poder plasmar un dibujo que tenga una perspectiva que transmite un movimiento tan solo verlo; cada escena es fundamental de lo que hay en cada uno de estas, es por eso que la animación es un arte manipulable entre escena y escena. Por otro lado, Greeley (2016, p.38) define que a percepción de los clientes es el desarrollo donde una persona organiza y selecciona las sensaciones para así poder componer una visión precisa y significativa, la percepción forma de una manera subconsciente donde podemos agregar o quitar las sensaciones para así tener nuestra propia percepción. Así mismo Vera (2015, p.30) menciona en su tesis que la animación entretiene y divierte a los niños como también comunica y transmite un mensaje, por medio de las imágenes. La animación, aparte de ser una fuente de entretenimiento y diversión para los niños, es también es un medio donde pueden aprender y ampliar su conocimiento entorno a lo que se rodea. Como conclusión la animación llama mucha atención en una publicidad ya que cuenta con movimientos y eso permite que pueda ser más visible ante el espectador.

En la hipótesis específica N° 3 de igual forma se usó el Chi-Cuadrado de Pearson para poder saber la relación de la dimensión de la animación y la percepción de clientes, donde se obtuvo un valor de significancia fue de 0,000, donde es menor que 0,05, al cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, se manifiesta que, si existe una relación entre la dirección de arte y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022. De igual forma, la correlación de las variables es positiva moderada, ya que el resultado de relación es de 0,662, por tal motivo el jingle en la publicidad tiene que contar con una música y locución apropiada. Así mismo la importancia de ellos, es poder quedar impregnado en la mente del consumidor, para así lograr un eficaz entendimiento. Para Arregui (2015, p. 60) el jingle es un instrumento publicitario que se adecua a composiciones musicales que comúnmente se redactan, particularmente para el producto o marca que se publica. Cuenta con una música pegajosa que contiene una letra que se usa en repetidas veces en distintas promociones y publicidades de empresas, para promover la identificación de los consumidores. Así mismo, Cárdenas (2020, p. 51) menciona que el jingle es una estructura que posee como objetivo principal emocional en la música ya que se cataloga con un lenguaje de emociones, mediante el jingle se puede entregar un mensaje claro. En esta forma se puede demostrar especialmente en el medio publicitario, teatral y cinematográfico. La percepción según Cortes y Polanco (2017, p.67), define que es visualizado como pieza principal en el estudio de la conducta del consumo, como también es un elemento que apoya en el preciso instante cuando las personas toman decisiones al momento de comprar o adquirir diferentes tipos de servicios o productos. No obstante, son diversos los factores que contribuyen en las decisiones. Del mismo modo González (2016, p.31), afirma que la personalidad es como la representación psicológica que disponen y manifiesta la forma que tiene un individuo hacia el ambiente que se encuentra. Estas señales tienden a influenciar al momento de seleccionar un producto o servicios por los usuarios, perjudicando también de forma inmediata en el rechazo mediante los esfuerzos cuando se promocionan algunos servicios y/o productos. Como conclusión un buen jingle que se usa en una publicidad de una marca puede estar en la mente del consumidor, también contiene en si una gran capacidad persuasiva ya que es una herramienta muy eficiente para poder promocionar cualquier publicidad en el concepto visual.

VI. CONCLUSIONES

Para poder concluir esta investigación, se pondrá a detallar los resultados que se obtuvieron de acuerdo al objetivo general y objetivos específicos de nuestra investigación.

En esta primera conclusión se afirmó la relación que existe entre las variables de este estudio como positiva, con los resultados que se obtuvieron con el análisis inferencial se puede demostrar que, si existe una relación entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2022, donde se obtuvieron un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 por ese motivo si se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se pudo dar a conocer que una publicidad animada es aceptada de una forma eficaz, donde el cual se dieron a conocer diferentes posturas que la marca desea poder transmitir hacia su público mediante una publicidad animada donde al realizarse puede causar un buen impacto hacia los clientes. Es por ello que se considera que la publicidad animada tiene que tener una buena percepción de los clientes ya que estos concluyeron que la publicidad animada es un instrumento muy importante para así poder llamar la atención del consumidor.

En la segunda conclusión se obtuvo una relación positiva con la segunda variable de esta investigación de estudio, donde los resultados que se obtuvieron del análisis inferencial se demostró que, si existe una relación entre la dirección de arte y la percepción de los clientes de la marca Platinitos, Lima-Norte 2022, donde se obtuvieron un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 por ese motivo si se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, la dirección de arte expresa una buena percepción, donde se logra demostrar la percepción de los clientes, es por ello que es una herramienta muy importante para poder realizar cualquier proyecto para así transmitir una comunicación verbal hacia los usuarios. Así mismo, la dirección de arte es una presentación hacia el público mediante un contenido creativo. La función principal de esta es poder entregar una comunicación visual precisa y correcta. En base a lo mostrado, se puede deducir que una buena publicidad empleado puede llegar hacer atractivo para los

consumidores de esta marca. Mayormente se puede visualizar publicidades en las redes sociales y en programas de televisión, pero es muy poco ver una publicidad animada que puedan emplear un escenario atractivo para que pueda llamar la atención de los consumidores y aún más en esta marca.

Por consiguiente en la tercera conclusión se pudo determinar que la animación consiguió una relación positiva con la segunda variable de esta investigación de estudio donde los resultados que se obtuvieron del análisis inferencial se demostró que, si existe una relación entre la animación y la percepción de los clientes de la marca Platinitos, Lima-Norte 2022, donde se obtuvieron un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 por ese motivo si se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, el resultado que se obtuvo, se concluye que la animación en una publicidad es importante para así poder llamar la atención de los clientes. Actualmente las animaciones es un medio por el cual es fácil de entender el concepto de una marca, donde hoy por hoy es un plus de estrategia, ya que mediante ella se otorgan una información sencilla y precisa, el entendimiento es de manera rápida y es muy fácil de entender el mensaje que desea llevar. Los clientes solicitan que las publicidades cuenten con una comunicación muy eficaz. De esta manera se puede confirmar mediante los resultados obtenidos que la animación es muy importante para la percepción de los clientes.

Al finalizar, en la cuarta conclusión se obtuvo una relación positiva con la segunda variable de esta investigación de estudio, donde los resultados que se obtuvieron del análisis inferencial se demostró que, si existe una relación entre el jingle y la percepción de los clientes de la marca Platinitos, Lima-Norte 2022, donde se obtuvieron un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 por ese motivo si se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Donde el resultado que se obtuvo, se concluye que el jingle en la publicidad que se realizó conto con una música y locución apropiada. Así mismo la importancia de ellos, es poder quedar impregnado en la mente del consumidor, para así lograr un eficaz entendimiento. Se puede deducir que en el jingle las melodías en una publicidad tienen que ser adecuadas para poder captar la atención de los clientes. De igual

forma el ritmo que se usó en esta publicidad es de la marca empleada, para que así los consumidores aun mantengan la melodía en su memoria.

VII. RECOMENDACIONES

En esta sección se indicarán las recomendaciones que se pueden apreciar entre la publicidad animada y la percepción de los clientes.

Se recomienda poder proyectar tácticamente una publicidad animada que se pretende mostrar en la marca de Platanitos, esto se puede realizar mediante un video animado donde se puede plasmar la información del producto. En este estudio de información, se logrará ahondar en las necesidades de los clientes como también en los objetivos de la marca. A continuación, los datos fueron muy importantes para la estructura del nuevo video, agrupando todas las cualidades importantes con las que quieran ser comprendido por el consumidor. Por consiguiente, los datos son muy fundamental para la publicidad animada de la marca así poder unir todos los puntos importantes con las que deseen percibir por el cliente. No obstante, la publicidad animada y el storyboard no son los únicos en mejorar, esto tiene que estar acompañado con una buen escenario, ritmo y calidad del producto, donde va relacionado con la marca, ya que ambos tratan de poder mostrar una buena imagen, comunicación de esta.

De igual modo en este contexto es muy recomendable poder utilizar una dirección de arte más atractivas a la publicidad animada realizada como en el caso de la melodía, más personajes. Si en su momento se desea conocer a consideración del público ante la publicidad animada realizada es aceptable en poder realizar una encuesta online con escala de medición de Likert, en el cual puede permitir en analizar los resultados apropiados o negativos. Si las respuestas obtenidas no son las que se esperan, se tendrá que plantear nuevamente la estructura y el concepto del video realizado.

También se puede recomendar a que se pueda planificar más estrategias de animación para el público. Es muy importante poder determinar el tipo de mensaje que desea transmitir la publicidad mediante una buena escenografía, ambiente, movimiento y colores. La animación deber ser precisa coherente, sincera, muy creativa y dinámica ya que el objetivo de esto es poder informar claramente al

público en lo que desea transmitir. Por último, es muy necesario que se pueda considerar los medios de comunicación más utilizados según el tipo de cliente que ha enfocado, ya que el canal donde se transmitirá la animación es muy importante para así poder fortalecer la relación de la marca con sus clientes.

Finalmente, se recomendará a los siguientes investigadores poder considerar la búsqueda de más antecedentes que son similares al tema de estudio realizado, ya que es importante que otros autores puedan aportar y puedan contrastar los resultados que se obtuvieron. De igual manera, las metodologías de los posteriores trabajos de investigación deben contar una semejanza. Por lo tanto, es muy fundamental que los antecedentes utilizados como referencia deben poseer las variables de este estudio, y también es importante que los teóricos principales cuenten con una amplia capacidad actualizado sobre las variables, ya que dicha información será importante para la estructura de la matriz operacionalización eficaz. De esta manera se garantizará las teorías, resultados, datos e información con respecto al estudio desarrollado.

REFERENCIAS

- Adsmurai (2021). *Latinoamérica lidera la inversión en publicidad digital*. Recuperado de <https://www.adsmurai.com/es/articulos/latinoamerica-lidera-la-inversion-en-publicidad-digital>
- Alvarez, A. (2020). *Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables*. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10824/Nota%20Acad%C3%A9mica%2010%20%2820.10.2021%29%20-%20Matrices.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arregui, A. (2015). *El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca. Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola*. Recuperado de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1147/1/tesis%20final.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barreda, M. (2013). La investigación sobre la atención durante el consumo de televisión: Avances actuales y retos futuros. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Bayona, E. (2016), *Desarrollo de Effectiveness of use of Animation in Advertising: A Literature Review*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5554/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-35.pdf>
- Bermúdez, T. & Torío, S. (2017). *Familys' Perception and Hospital Animation: A case study carried out at Hospital Materno-Infantil in Oviedo*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1350/135029101008.pdf>
- Borja, M. (2012). *Publicidad animada: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis*

- Cheskin. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/500/1/T-UIDE-0464.pdf>
- Cárdenas, Y. (2020) *Análisis semiótico del jingle publicitario que conforma la narrativa de una marca: Casos campañas 2016*. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653580/C%C3%A1rdenas_FY.pdf?sequence=3
- Cortes, M. & Polanco, C. (2017), *Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la marca*. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4068/CortesMunoz-Monica-2012.pdf?sequence=1>
- Cruz, B. (2020). *Infografía animada sobre musicomovigramas y la percepción en alumnos de 11-15 años en un colegio de Independencia, Lima, 2020*, Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61810/Cruz_BC-SD.pdf?sequence=1
- Curi, R. & Quintana, T. (2015). *Los programas animados y la percepción de los niños y niñas de la IEIP La Cabanita de Jesus*. Ayacucho, 2014. Recuperado de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1796/TESIS%20E123_Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Comercio (19 de marzo de 2021). *IPG Mediabrands: Publicidad digital en el Perú se volverá líder en el 2022 o 2023*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ipg-mediabrands-publicidad-digital-en-el-peru-se-volvera-lider-en-el-2022-o-2023-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Europa press (27 de setiembre de 2019). *Los vídeos animados, la nueva estrategia de éxito en el mundo del marketing digital*. Recuperado de <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-videos-animados-nueva-estrategia-exito-mundo-marketing-digital-20190927155713.html>
- Fachelli, S. & Lopez, R. (2015). *Metodología de la Investigación social Cuantitativa*. Recuperado de <http://tecnicasavanzadas sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Gallego, I. (2018). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Recuperado de

- https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/687620/Secuencias_47_13.pdf?sequence=1
- García, L. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3672335>
- Goel, D. & Upadhyay, R. (2017). *Effectiveness of use of Animation in Advertising: A Literature Review*. Recuperado de https://ijsrnsc.org/pub_paper/IJSRNSC/26IJSRNSC-0228.pdf
- Gómez, S. (2019). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de file:///C:/Users/Elied/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion%20Gomez%20Bastar%20Sergio.pdf
- González, J. (2016). *Personalidad y estilo de vida de los consumidores en Farmacias de autoservicio del Municipio Maracaibo*. Recuperado de <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/marketing/v5n1/art04.pdf>
- Greeley, H. (2016). *Percepción del consumidor*. Recuperado de http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf
- Herrera, Y. (2018). *Consumer Neuroscience-Based Metrics Predict Recall, Liking and Viewing Rates in Online Advertising..* Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13324/HERRERA_GARC%c3%8dA_GESTION_DE_LA_EXPERIENCIA_DEL_CLIENTE_Y_SU_APORTE_ESTRAT%c3%89GICO_EN_LA_COMUNICACION_DE_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Martínez, L. & Vega, D. (2016). *La publicidad engañosa y la percepción de los consumidores de la ciudad de huacho – 2016*. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2883/Mart%c3%a9nez%20Varillas%20y%20Vega%20Neira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado negro (19 de octubre de 2021). *Publicidad digital: el video será el mejor aliado este 2021*. Recuperado de

- <https://www.mercadonegro.pe/patrocinado/publicidad-digital-el-video-sera-el-mejor-aliado-este-2021/>
- Miège, B. (2008). *Las industrias culturales y de información: un enfoque sociocultural*. Consultado en <http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v10n1/v10n1a10.pdf>
- Miranda, C. (2019). *The Effectiveness of in-game advertising: the impacts of ad type and game/ad relevance..* Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf
- Monje, C. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morales, D. (13 de enero de 2021). *La animación una tendencia en la Publicidad*. Dickens Agency Academy. Recuperado de <https://dickensagencyacademy.com/noticias/la-animacion-una-tendencia-en-la-publicidad/>
- Nacional (16 de julio de 2021). *Animación digital es un sector aún por explorar*. Recuperado de <https://www.radionacional.com.pe/novedades/nacion-tecno/animacion-digital-es-un-sector-aun-por-explorar-senala-especialista>
- Perez, D., Rojas, D., Rivera, G. & Uribe R. (2018). *La percepción de la calidad del servicio en la experiencia con el cliente*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Perez-Uribe/publication/329359433_PERCEPCION_DE_LA_CALIDAD_DEL_SERVICIOOff/links/5c0407c0a6fdcc1b8d503a5b/PERCEPCION-DE-LA-CALIDAD-DEL-SERVICIOOff.pdf
- Porath, W., Vergara, E., Gómez-Lorenzini, P., & Labarca, C. (2017). *Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013)*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n29/0188-252X-comso-29-00203.pdf>
- Portafolio (09 de abril de 2021). *La fábrica de animación colombiana que ya conquista más de 5 países*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/la-fabrica-de-animacion-colombiana-que-ya-conquista-mas-de-5-paises-550799>

- Real Academia Española. (2020). *Hipótesis*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/hip%C3%B3tesis>
- Reyes, M. & Rodríguez, A. (2018). *La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6819808>
- Rodas, D. (2019). *Los dibujos animados y la personalidad agresiva en estudiantes de 5 años I.E.I. N° 075- San Miguel; 2018*. Recuperado de http://200.48.38.121/bitstream/handle/USANPEDRO/12845/Tesis_63144.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, M. (2015). *Getting the Message Across: Visual Attention, Aesthetic Design and What Users Remember*. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6228/RODRIGUEZ_TINCOPA_MICHAEL_ANIMACION_AUTOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: La percepción y la publicidad animada con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rondón, R. (2017), *Cinema Art Direction and emerging elements of the national identity discourse in the ecuadorian film Prometeo deportado (2010)*. Recuperado de <file:///C:/Users/Elied/Downloads/Dialnet-DireccionDeArteParaCineYElementosEmergentesDelDisc-6236979.pdf>
- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Recuperado de http://editorial.esic.edu/contenidos/wp-content/uploads/sites/4/2014/02/Casos-deComportamiento-_-Manual-para-la-docencia.pdf
- Salas, L. (2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Soriano, A. (2014). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf>

- Tavares, E. y Odete, P. (2017). *La contribución de la animación turística en la elección y la experiencia turística*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6328657>
- Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con Evidencia Científica*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Venegas, L. (2018). *Relación de la publicidad animada*. Recuperado de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IscScript=BCCOR.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=001010>
- Vera, V. (2015). *Animación: Análisis de sus mensajes y las percepciones infantiles respecto de este género televisivo*. Recuperado de file:///C:/Users/Elied/Downloads/VERA_VERONICA_0074M.pdf
- Villanueva, O. (2020). *Relación entre la Animación 2d como herramienta Publicitaria y el Engagement de la marca Rímac seguros en la campaña “todo va a estar bien”, año 2012*. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6066/VILLA_NUEVA_PO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Xusan, Z. (2019). *Caricaturas Animadas Influye en la Conducta Agresiva en Infantes y la percepción de los Actores Educativos, Julio María Matovelle, Guayaquil*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42750/Zamora_GXO.pdf?sequence=1
- Yun Yoo, C.& Kim, K. (2017). *Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Chan-Yoo/publication/229662859_Processing_of_Animation_in_Online_Banner_Advertising_The_Roles_of_Cognitive_and_Emotional_Responses/links/59ea0a390f7e9bfdeb6cb9a5/Processing-of-Animation-in-Online-Banner-Advertising-The-Roles-of-Cognitive-and-Emotional-Responses.pdf
- Zurro, B. (2015). *DIRECCIÓN DE ARTE: La creación de identidad visual como elemento comunicativo*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/63830/TFM.%20ZURRO%20VIGO%20BEATRIZ.pdf?sequence=1>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
PUBLICIDAD ANIMADA	La publicidad animada es desarrollada para poder comunicarse con el consumidor a través de una dirección de arte, de animación y de un jingle para que así puede emitir un mensaje claro y preciso. (Venegas, 2018)	Publicidad animada es el método donde la empresa puede comunicarse con el consumidor y ofrecer su producto o servicio mediante un mensaje claro; donde participan las emociones y la información.	Dirección de Arte Es el hecho que desarrolla la persona para explicar algo o poder manifestar cierta impresión y experiencia. (Venegas, 2018)	Escenario (Venegas, 2018)	¿Se encuentra de acuerdo que el escenario empleado en esta publicidad animada es atractivo?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) En total desacuerdo (1)
				Caracterización (Venegas, 2018)	¿Está de acuerdo con la caracterización de los personajes en esta publicidad?	
			Animación Es un proceso para así crear seres imaginarios y ser capaz de lograr entregar un mensaje. (Venegas, 2018)	Perfil de personaje (Venegas, 2018)	¿Se encuentra de acuerdo que el perfil de personajes son fácil de comprender?	
				Continuidad de movimiento (Venegas, 2018)	¿Piensa usted que la publicidad animada cuenta con una buena sincronización entre los personajes y sus movimientos?	
			Jingle Suceso que ocasiona un efecto en el sistema auditivo en el momento que un elemento provoca una onda sonora. (Venegas, 2018)	Ritmo (Venegas, 2018)	¿Se encuentra usted de acuerdo que el ritmo de la animación le es fácil recordar?	
				Melodía (Venegas, 2018)	¿Está de acuerdo que la melodía usada en la publicidad animada son adecuados?	
PERCEPCION DE LOS CLIENTES	Es el progreso de la personalidad y la experiencia de los ánimos que adquieren las personas o usuarios, la nivelación de los procesos es clave para que los consumidores desarrolle de manera perceptiva, apreciadas y entendidas. (Ruiz de Maya y Grande, 2013)	La percepción consiste en el entendimiento de los estímulos que consigue el individuo, logrando así comprender el exterior.	Personalidad Es un enlace que mantiene el usuario, consumidor o cliente en relación a la marca (Ruiz de Maya y Grande, 2013)	Entusiasmo (Ruiz de Maya y Grande, 2013)	¿Está de acuerdo que esta publicidad animada transmite una emoción alegre?	
				Sinceridad (Ruiz de Maya y Grande, 2013)	¿Se encuentra de acuerdo que la publicidad animada trasmite un mensaje positivo?	
			Experiencia Es la relación que tiene el usuario y la empresa (Ruiz de Maya y Grande, 2013)	Comprensión (Ruiz de Maya y Grande, 2013)	¿Está de acuerdo que es comprensible el mensaje que transmite esta publicidad?	
				Calidad (Ruiz de Maya y Grande, 2013)	¿Considera usted que la publicidad que brinda la empresa son de buena calidad?	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	METODOLOGIA
GENERAL	¿Qué relación existe entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021?	Determinar la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021.	Existe relación entre la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021.	<p>PUBLICIDAD ANIMADA</p> <ul style="list-style-type: none"> DIRECCIÓN DE ARTE Escenario Caracterización ANIMACIÓN Perfil de personaje Continuidad de movimiento JINGLE Ritmo Melodía 	La publicidad animada es desarrollada para poder comunicarse con el consumidor a través de una dirección de arte, de animación y de un jingle para que así puede emitir un mensaje claro y preciso. (Venegas, 2018)	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Enfoque cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental y nivel correlacional.</p> <p>POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO: En el presente trabajo de investigación, la población es finita, será un público de jóvenes – adultos. El tamaño de muestra empleada para esta investigación está conformado por 20 usuarios para la prueba piloto.</p> <p>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: Encuesta</p> <p>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Spss</p>
ESPECIFICO	<p>¿Qué relación existe entre la dirección de Arte de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la animación de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el jingle de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021?</p>	<p>Determinar la dirección de Arte de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021</p> <p>Determinar la animación de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021</p> <p>Determinar el jingle de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021</p>	<p>Existe relación entre la dirección de Arte de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021.</p> <p>Existe relación entre la animación de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021.</p> <p>Existe relación entre el jingle de la publicidad animada y la percepción de los clientes de la marca Platanitos, Lima-Norte 2021.</p>	<p>PERCEPCION DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> PERSONALIDAD Entusiasmo Sinceridad EXPERIENCIA Comprensión Calidad 	Es el progreso de la personalidad y la experiencia de los ánimos que adquieren las personas o usuarios, la nivelación de los procesos es clave para que los consumidores desarrolle de manera perceptiva, apreciadas y entendidas. (Ruiz de Maya y Grande, 2013)	

ANEXO 3: DETERMINACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA

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

En donde:

n = Muestra

N = Universo

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Margen de error

Reemplazando valores:

N = 150

z = 95% / 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.05^2(150 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

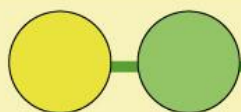
$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.0025 * 149 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



LA PUBLICIDAD ANIMADA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MARCA PLATANITOS, LIMA-NORTE 2022

INDICACIONES: Marca con una X dentro del cuadro de acuerdo a su selección teniendo en cuenta los siguientes valores. EDAD: SEXO: F M

5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo

	5	4	3	2	1
Publicidad Animada					
1. Se encuentra de acuerdo que el escenario empleado en esta publicidad animada es atractivo					
2. Está de acuerdo con la caracterización de los personajes en esta publicidad					
3. Se encuentra de acuerdo que el perfil de personajes son fácil de comprender					
4. Piensa usted que la publicidad animada cuenta con una buena sincronización entre los personajes y sus movimientos					
5. Se encuentra usted de acuerdo que el ritmo de la animación le es fácil recordar					
6. Está de acuerdo que la melodía usada en la publicidad animada son adecuados					
Percepción de los clientes					
7. Está de acuerdo que esta publicidad animada transmite una emoción alegre					
8. Se encuentra de acuerdo que la publicidad animada transmite un mensaje positivo					
9. Está de acuerdo que es comprensible el mensaje que transmite esta publicidad					
10. Considera usted que la publicidad que brinda la empresa son de buena calidad					

LINK:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf39xVTH0qwH34nnEtySaTsmNGsgnYXvltC3isT9AJHbWrNAQ/viewform>



platanitos

La Publicidad Animada y la Percepción de los Clientes de la Marca Platanitos, Lima-Norte 2022

Estimados participantes: Lo que te pedimos al responder esta encuesta ya que su opinión es muy necesaria para determinar la relación de la publicidad animada y la percepción, es por ello, que pueda escoger la respuesta que crea conveniente ante cada pregunta, esperando que pueda llenar con toda la sinceridad posible

Video sin título



1. ¿Se encuentra de acuerdo que el escenario empleado en esta publicidad animada es atractivo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

ANEXO 5: PRUEBA BINOMINAL Y VALIDEZ DE EXPERTO

Tabla N° 2: Prueba Binominal

		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Dr. Apaza	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Ph. D. Cornejo	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Melchor	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Manrique	Grupo 1	Si	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Levano	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS 25.

ANEXO 6: ALFA DE CRONBACH

Tabla N° 3: Confiabilidad de variables

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,922	10

Fuente: IBM SPSS 25.

ANEXO 7: CARTA DE CONSENTIMIENTO

ANEXO 8: CONFIABILIDAD

Esta confiabilidad está determinada por el Alfa de Cronbach.

Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1,0

ANEXO 9: DATA SPSS

TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 17 de 17 variables

	Escenario	Caracterización	PerfilDePersonaje	ContinuidadDeMovimiento	Ritmo	Melodía	Entusiasmo	Sinceridad	Comprensión	Calidad	DIRECCION DE_ARTE_D1_V1	ANIMACIÓN D2_V1	JINGLE_D3_V1	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	9	10	10
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	7	7	8
4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	9	8	9
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	9	8	8
6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	10	10	9
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	8
8	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	9	9	8
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	8	8	8
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	8	8	8
13	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	8	7	7
14	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	7	10	7
15	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	8	9	9	9
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8
17	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	10	8	9
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10
19	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	7	8	6
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8
23	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	7	7	7	9
24	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	5	5	7	7
25	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	9	8	9	9
26	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	8	8	9	9

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escribe aquí para buscar

18°C 18:31 18/05/2022

validadores.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Log
- Pruebas no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Prueba binomial
 - Log

```

/BINOMIAL (0.50)=Apaza Cornejo Melchor Manrique Levano
/MISSING ANALYSIS.
  
```

➔ **Pruebas no paramétricas**

[Conjunto_de_datos2]

Prueba binomial

	Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Apaza	Grupo 1	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	1	,09		
	Total	11	1,00		
Cornejo	Grupo 1	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	1	,09		
	Total	11	1,00		
Melchor	Grupo 1	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	1	,09		
	Total	11	1,00		
Manrique	Grupo 1	11	1,00	,50	,001
	Grupo 2	0	,00		
	Total	11	1,00		
Levano	Grupo 1	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	1	,09		
	Total	11	1,00		

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\Elied\Desktop\desarrollo\validadores.sav'
/COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Conjunto_de_datos1.
DATASET CLOSE Conjunto_de_datos2.
  
```

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo
18:30
18/05/2022

Resultado2.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: TODAS
 - Título
 - Resumen
 - Estadísticos
- Log
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - ¿Se encue...
 - ¿Está de a...
 - ¿Está de a...
 - ¿Se encue...
 - ¿Piensa u...
 - ¿Se encue...
 - ¿Está de a...
 - ¿Está de a...
 - ¿Consider...
 - Gráfico de barras
 - Título
 - ¿Se encue...
 - ¿Está de a...
 - ¿Se encue...
 - ¿Piensa u...
 - ¿Se encue...
 - ¿Está de a...
 - ¿Está de a...
 - ¿Se encue...

Asimetría		-1,392	,233
Curtosis		5,024	,461

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD_ANIMADA	,178	108	,000	,904	108	,000
PERCEPCION_DE_CLIENTES	,237	108	,000	,855	108	,000
DIRECCION_DE_ARTE_D1_V1	,244	108	,000	,866	108	,000
ANIMACIÓN_D2_V1	,244	108	,000	,868	108	,000
JINGLE_D3_V1	,249	108	,000	,835	108	,000

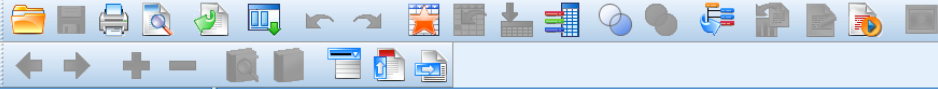
a. Corrección de la significación de Lilliefors

PUBLICIDAD_ANIMADA

Gráfico Q-Q normal de PUBLICIDAD_ANIMADA

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo
18:29
18/05/2022



Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: TODAS
 - Título
 - Resumen
 - Estadísticos
- Log
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - ¿Se encue...
 - ¿Está de a...
 - ¿Está de a...
 - ¿Se encue...
 - ¿Piensa u...
 - ¿Se encue...
 - ¿Está de a...
 - ¿Se encue...
 - ¿Está de a...
 - ¿Consider...
 - Gráfico de barras
 - Título
 - ¿Se encue...
 - ¿Está de a...
 - ¿Se encue...
 - ¿Piensa u...
 - ¿Se encue...
 - ¿Está de a...
 - ¿Se encue...
 - ¿Está de a...
 - ¿Se encue...

/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Elied\Desktop\desarrollo\TESIS.sav

Correlaciones			DIRECCION_DE_ARTE_D1_V1	PERCEPCION_DE_CLIENTES
Rho de Spearman	DIRECCION_DE_ARTE_D1_V1	Coefficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PERCEPCION_DE_CLIENTES	Coefficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=ANIMACIÓN_D2_V1 PERCEPCION_DE_CLIENTES
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Elied\Desktop\desarrollo\TESIS.sav

Correlaciones			ANIMACIÓN_D2_V1	PERCEPCION_DE_CLIENTES
---------------	--	--	-----------------	------------------------

Windows
Configuración para activar Windows.

ANEXO 10: VALIDACION DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO**

Título y/o Grado: **MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – MENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: **28 / 04 / 2022**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La Publicidad Animada y la Percepción de los Clientes de la Marca Platanitos, Lima-Norte 2022

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: Dr. Levano Tasayco Abel Alejandro

Docente UNFV - Código Docente: 2019034 - DNI: 41001285

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: **Dra. Giovanna Manrique Alvarez**
Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 28 / 04 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
La Publicidad Animada y la Percepción de los Clientes de la Marca Platanitos, Lima-Norte 2022

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		11		

SUGERENCIAS:
Firma del experto:


 Giovanna M. Manrique Alvarez
 IBA de CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MELCHOR AGÜERO LILIANA OLGA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25/04/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
La identidad corporativa de Industria Plásticos E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022

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		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

 Firma del experto: 

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: **Dr. APAZA QUISPE JUAN**
Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
La Publicidad Animada y la Percepción de los Clientes de la Marca Platanitos, Lima-Norte 2022

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		10	1	

SUGERENCIAS:


Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO Ph.D**

Título y/o Grado:

Ph. D... (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor... (<input type="checkbox"/>)	Magister... (<input type="checkbox"/>)	Licenciado... (<input type="checkbox"/>)	Otros. Especifique _____
--	--	--	--	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: **25 / 04/ 2022**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La Publicidad Animada y la Percepción de los Clientes de la Marca Platanitos, Lima-Norte 2022

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.

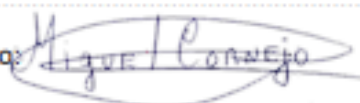
ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro 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		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:



ANEXO 11: PRODUCTO (Brief)

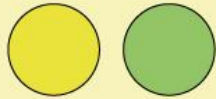


platanitos

BRIEF CREATIVO

Este presente documento se
detallara la elaboracion de una
publicidad animada





platanitos

• Antecedentes

Historia de la empresa

Platanitos nace inicialmente como Banana Boutique en 1991, con la primera tienda de la cadena, ubicada en el distrito de Miraflores, Lima-Perú. Los productos principales importados fueron calzados, carteras, bisutería y accesorios de vestir.

Misión

Mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes mediante una amplia gama de servicios de atención brindando la última tendencia en moda.

Visión

Revolucionar constantemente el retail con el propósito de ser reconocidos como el lugar perfecto para conectar tu estilo con la moda.

Valores

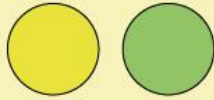
- 1) Ponte la camiseta
- 2) Sé humilde y respeta a todos
- 3) Vive la honestidad en todo lo que haces
- 4) Demuestra que tus ganas lo superan todo
- 5) Contagia tu positivismo con lo que haces y dices

• Público Objetivo

El target se conforma por jóvenes y adultos de ambos sexos.

Características Demográficas

Género: Femenino/Masculino
Edad: Entre 18 a 30 años,
Nivel Socioeconómico: (NSE): B y C



BRIEF DE PRODUCTO

Características Psicográficas

Estilo de vida: Hombres que buscan el progreso familiar o personal. En su mayoría son obreros y empresarios emprendedores

- **Competencia**

- Azaleia
- Eco
- Paez
- Via UNO
- Carola's
- Passarela
- Bata
- Hush Puppis
- Payless Calzado Varonil
- Bamers
- Bruno Ferrini
- Crocs
- Payless
- Skechers

- **Tecnología en Tiendas**

Lockers

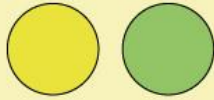
En el año 2018, se instala en las tiendas Platanitos y en los principales puntos de la ciudad, Lockers inteligente a través de los cuales el cliente recoge productos previamente programados.

Pide tu muestra

Por medio de su app, el cliente puede pedir en la tienda la muestra del producto en el color y talla que desea.

Búsqueda por foto

Esta funcionalidad consiste en que las personas ingresen una imagen tomada de su celular o de su carrete de fotos, buscando productos similares en la tienda virtual de Platanitos.



BRIEF DE PRODUCTO

Escaneo y pago de productos

Por medio del escaneo de un código único, se realiza el pago del producto sin contacto con un vendedor.

- **Objetivo Comunicacional**

Se quiere lograr para que el público objetivo pueda tener una percepción más estable con una publicidad animada y que mediante a ella se pueda potencializar más la marca platanitos hacia sus clientes.

- **Mensaje**

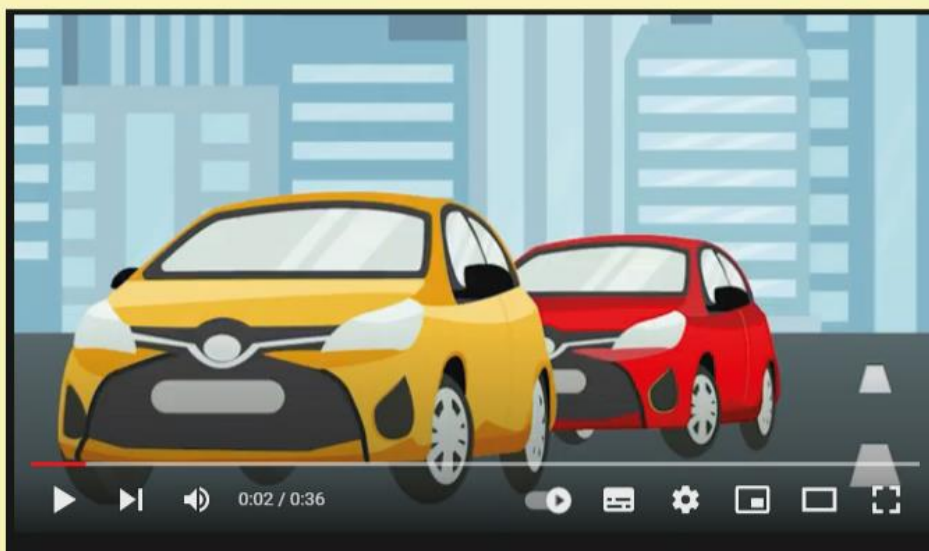
El mensaje que se desea brindar es que los usuarios puedan darse cuenta la diferencia de una publicidad tradicional con una publicidad animada, donde este mensaje se realizara por medio de un video.

- **Programas de diseño**





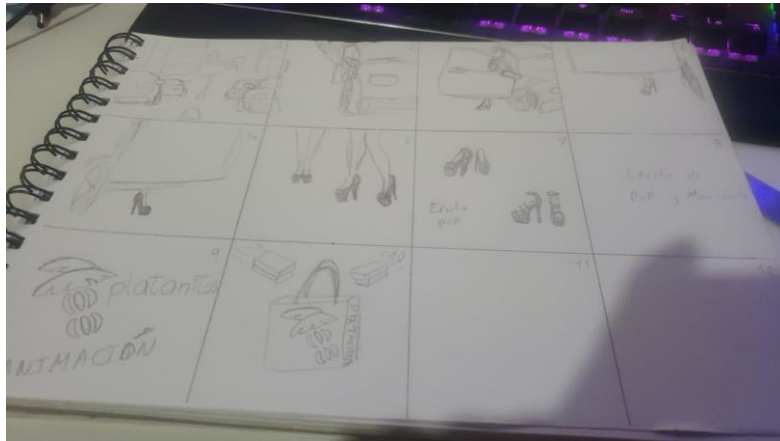
- Video



<https://youtu.be/8GR2GR85ZO8>

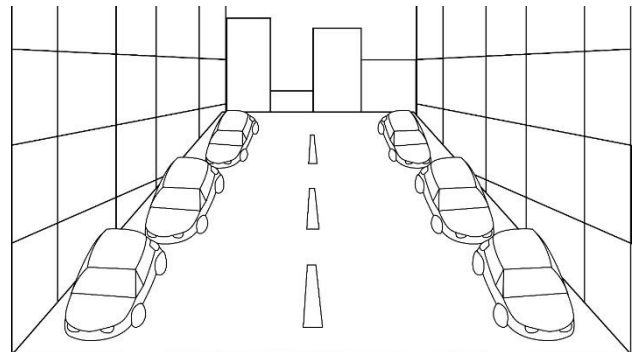
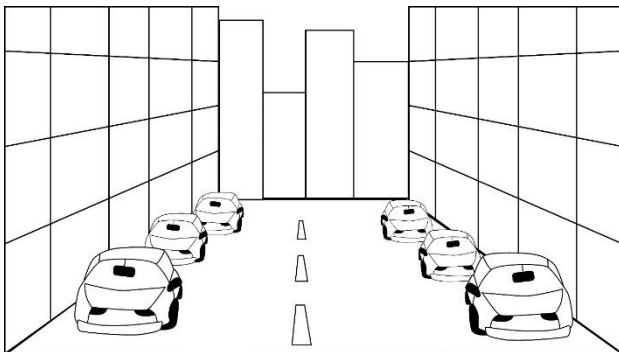
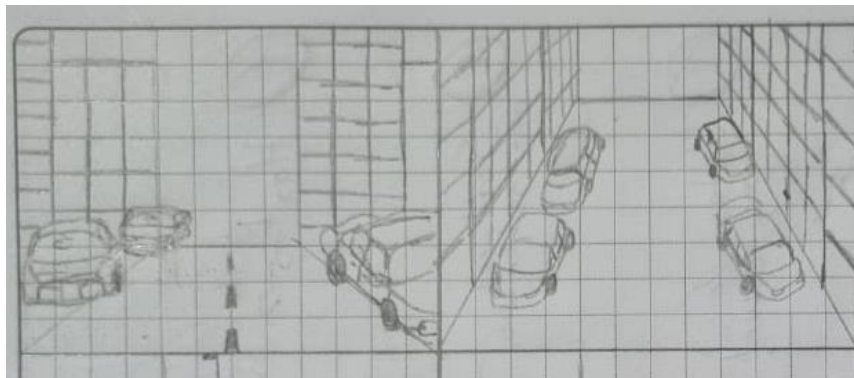
ANEXO 12: PIEZA GRAFICA DE LA PUBLICIDAD ANIMADA

BOCETOS

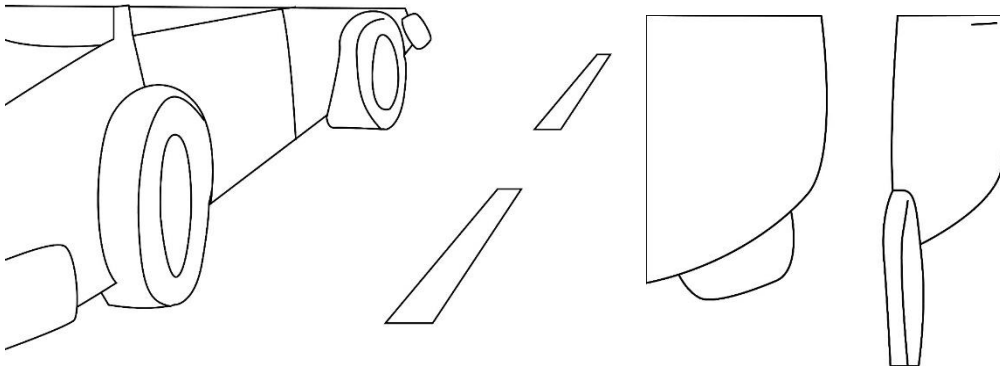
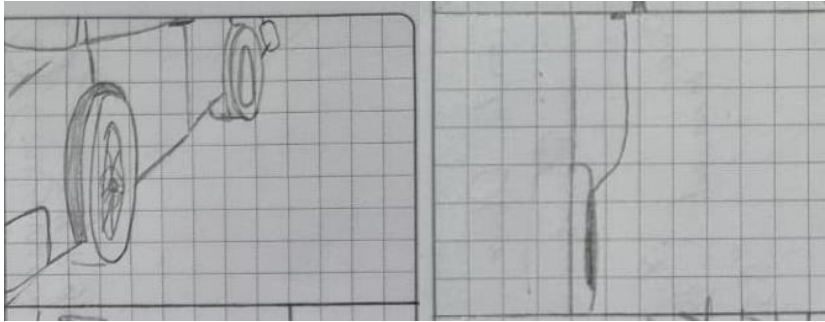


ESCENA PARTE 1 “Escena de 1 al 9”

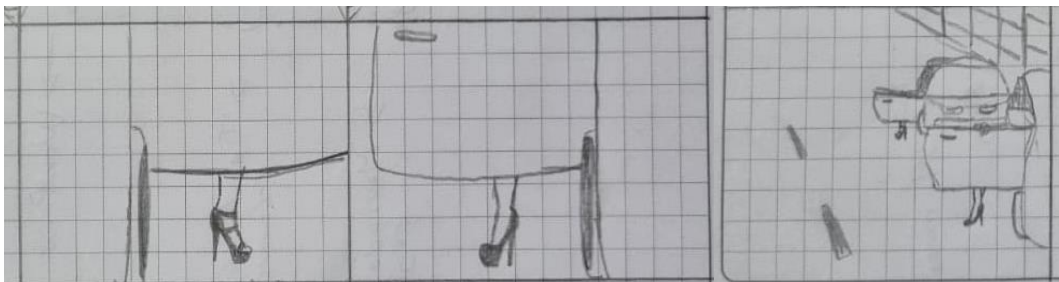
Primera y segunda escena se animará un escenario de ciudad con autos en donde se vea un movimiento de todo el panorama.

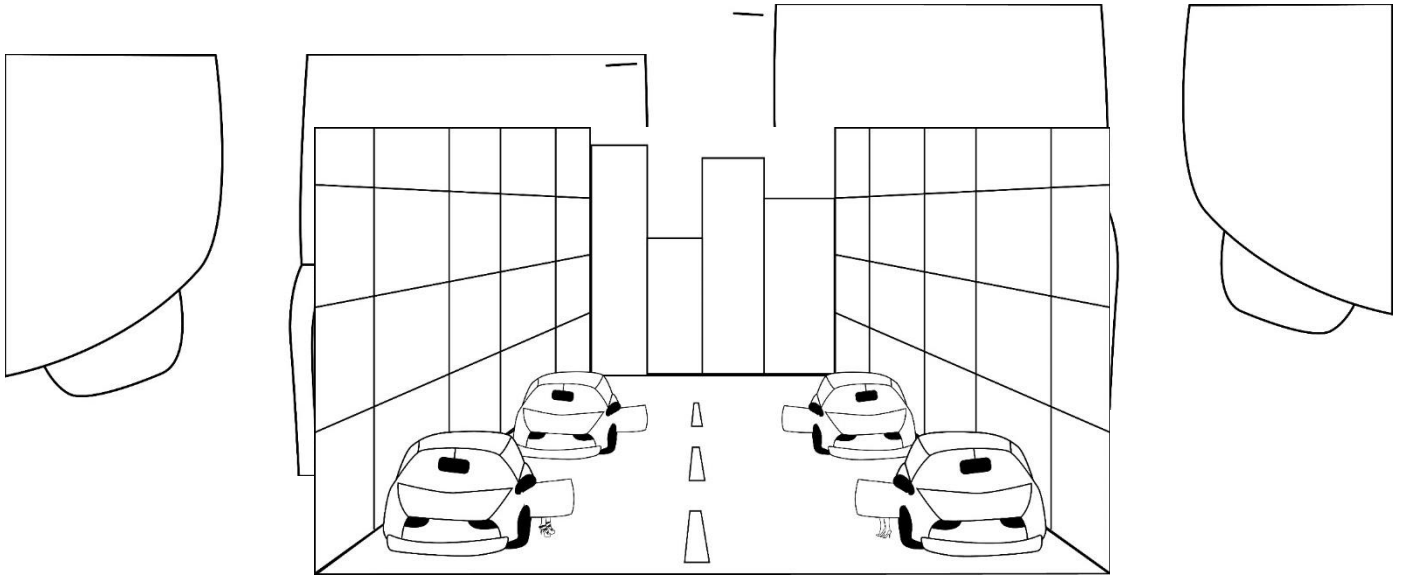


Tercera y cuarta escena se enfocará un zoom en la puerta de los autos.

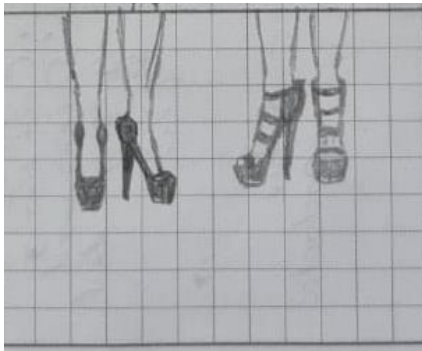


En la quinta, sexta y séptima escena saldrán modelos aludiendo los zapatos platanitos saliendo a escena.

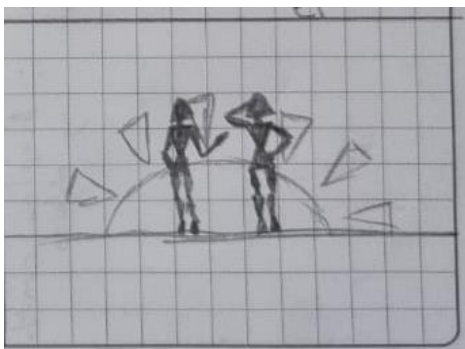




En la Octava un zoom a los tacos de platanitos.

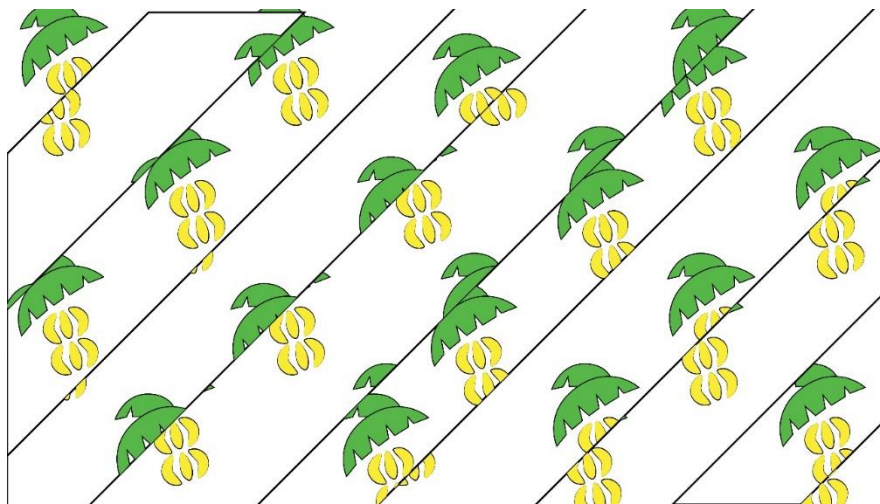
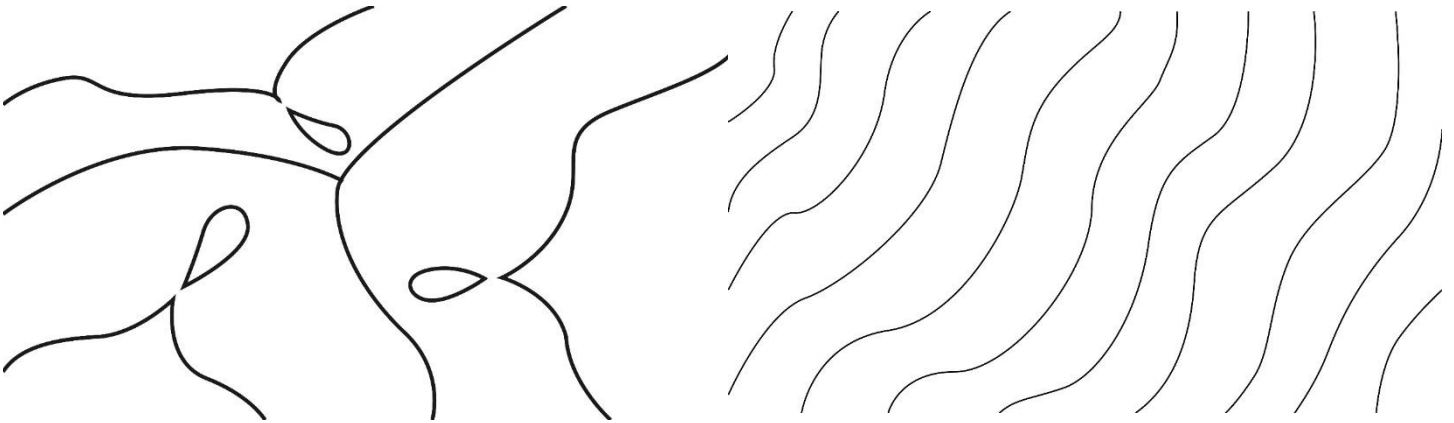
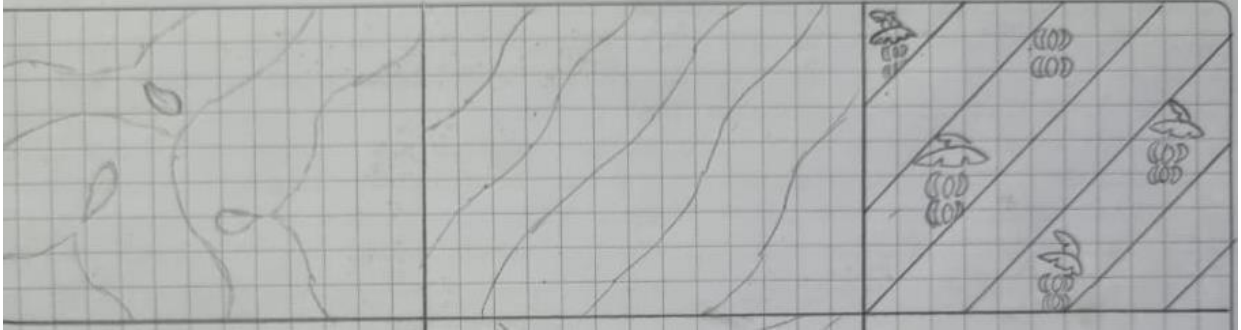


Novena escena saldrá las siluetas de las modelos que portan los tacos de platanito.



ESCENA PARTE 2 “Escena de 1 al 5”

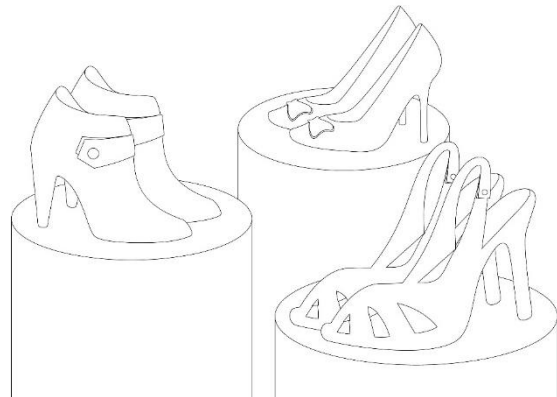
En las escenas de 1 al 3 se jugará con animación de fondo como colores corporativos de platanitos.



En la escena 4 saldrá la bolsa de platanitos en donde saldrán los zapatos o tacos de la marca platanitos.

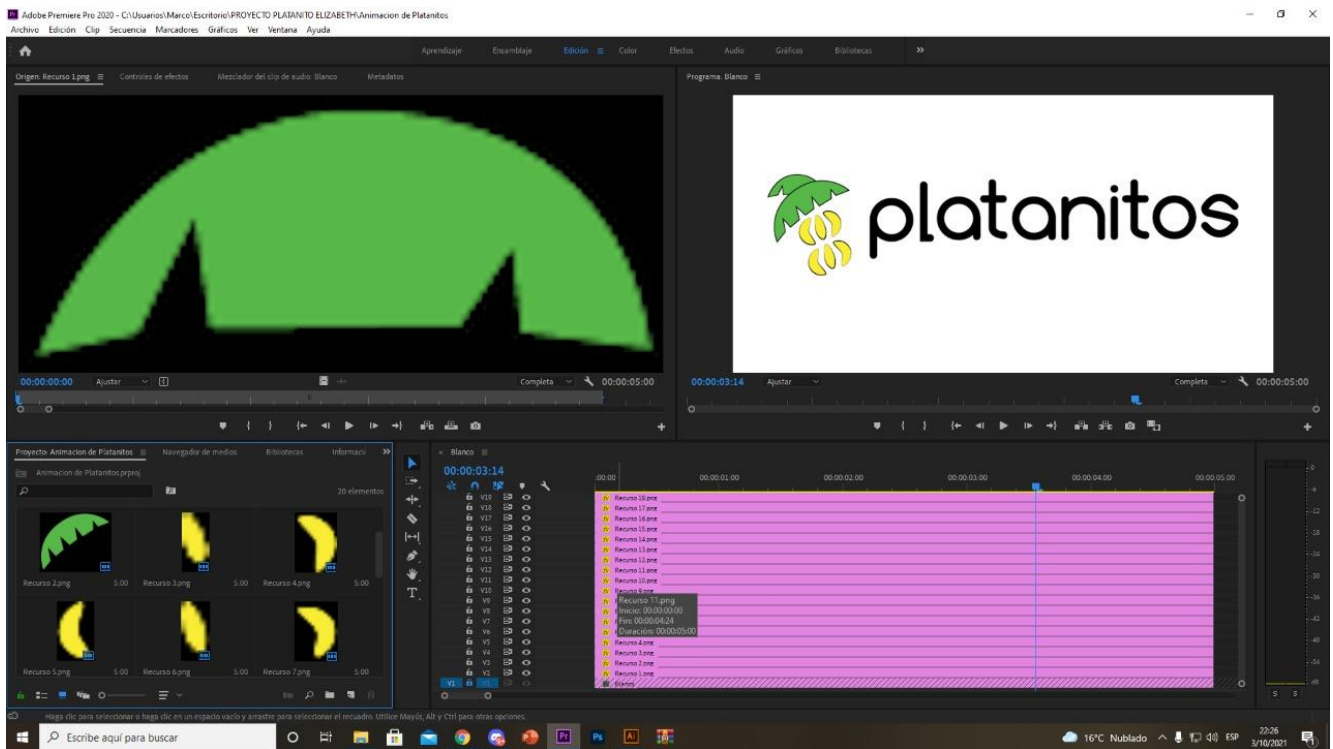
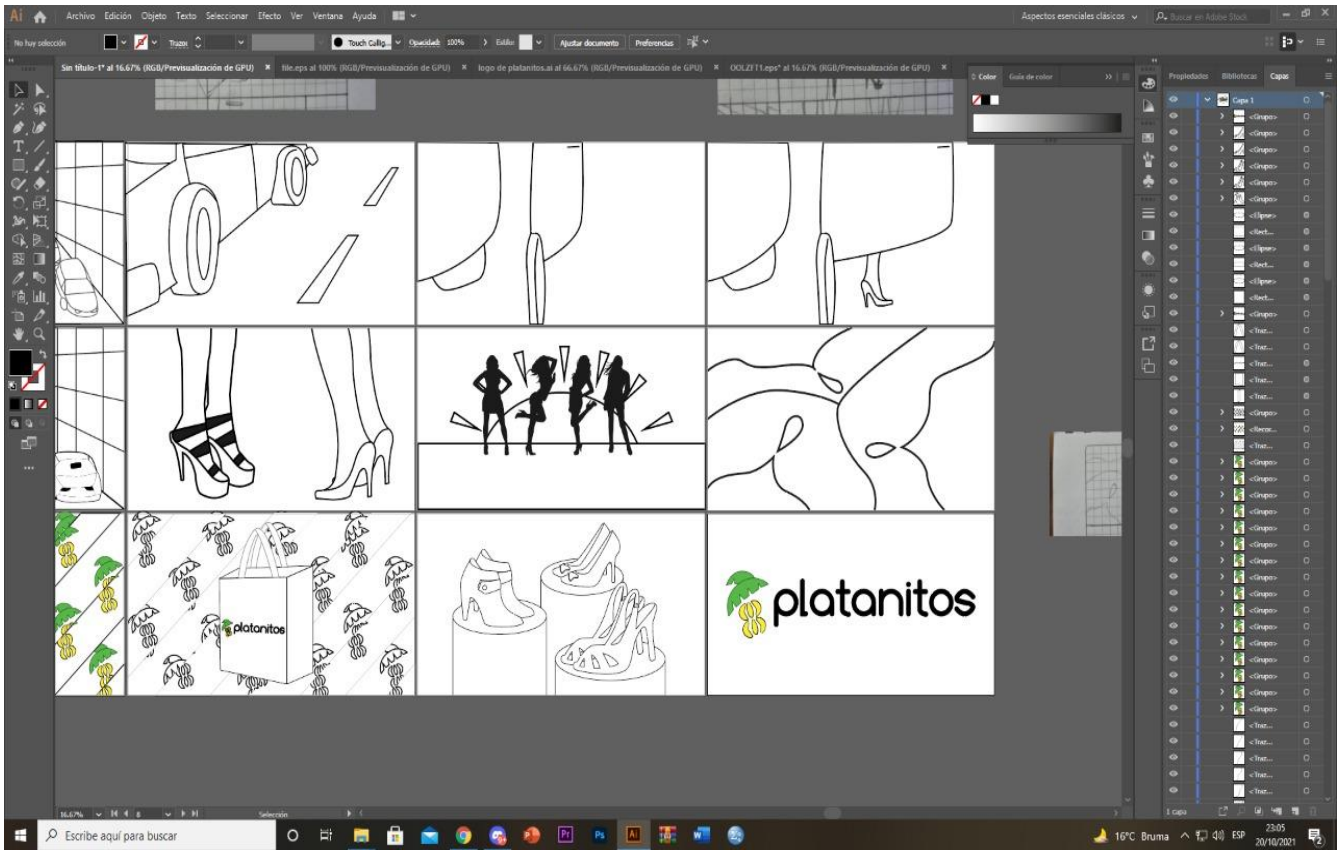


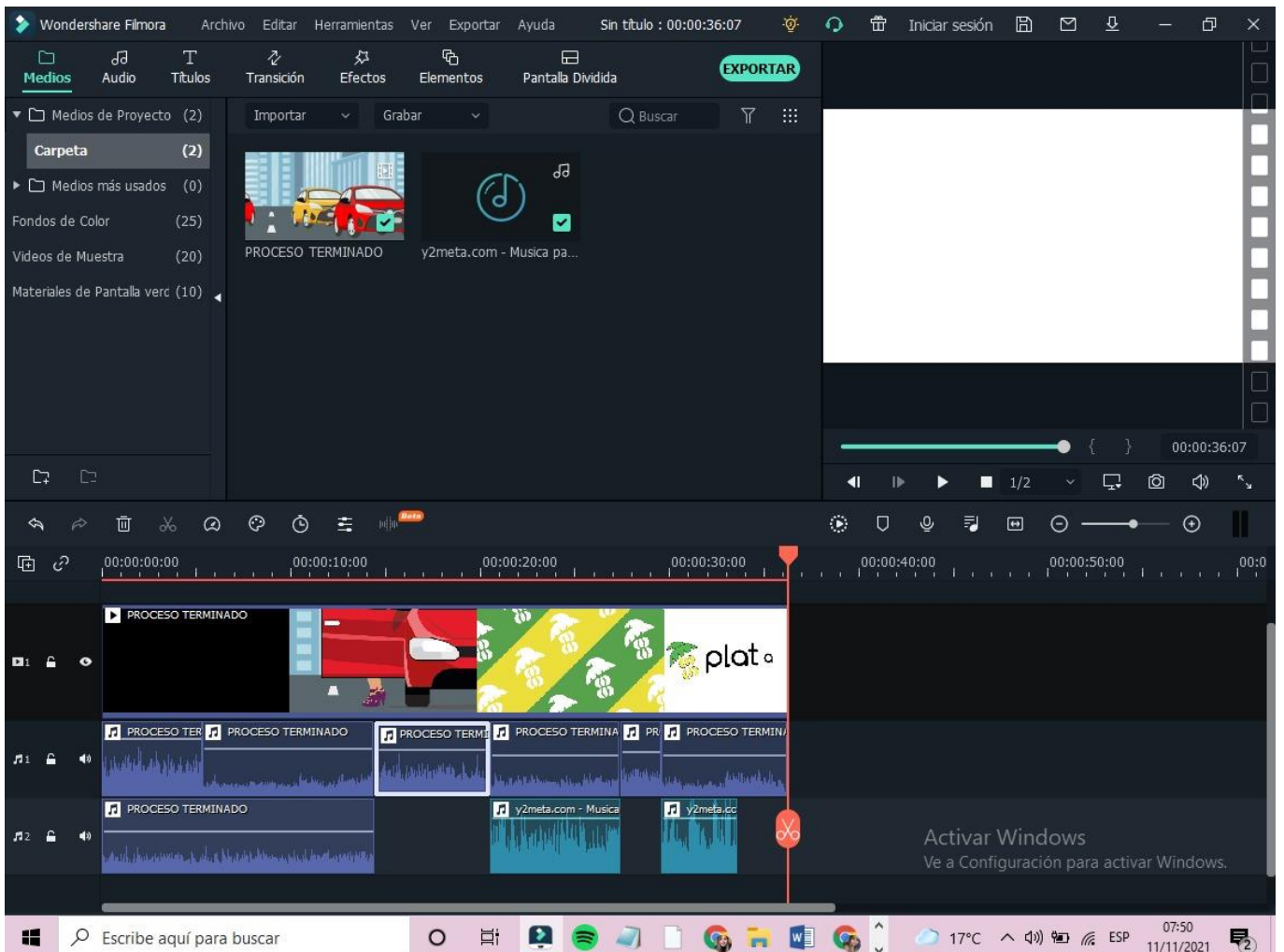
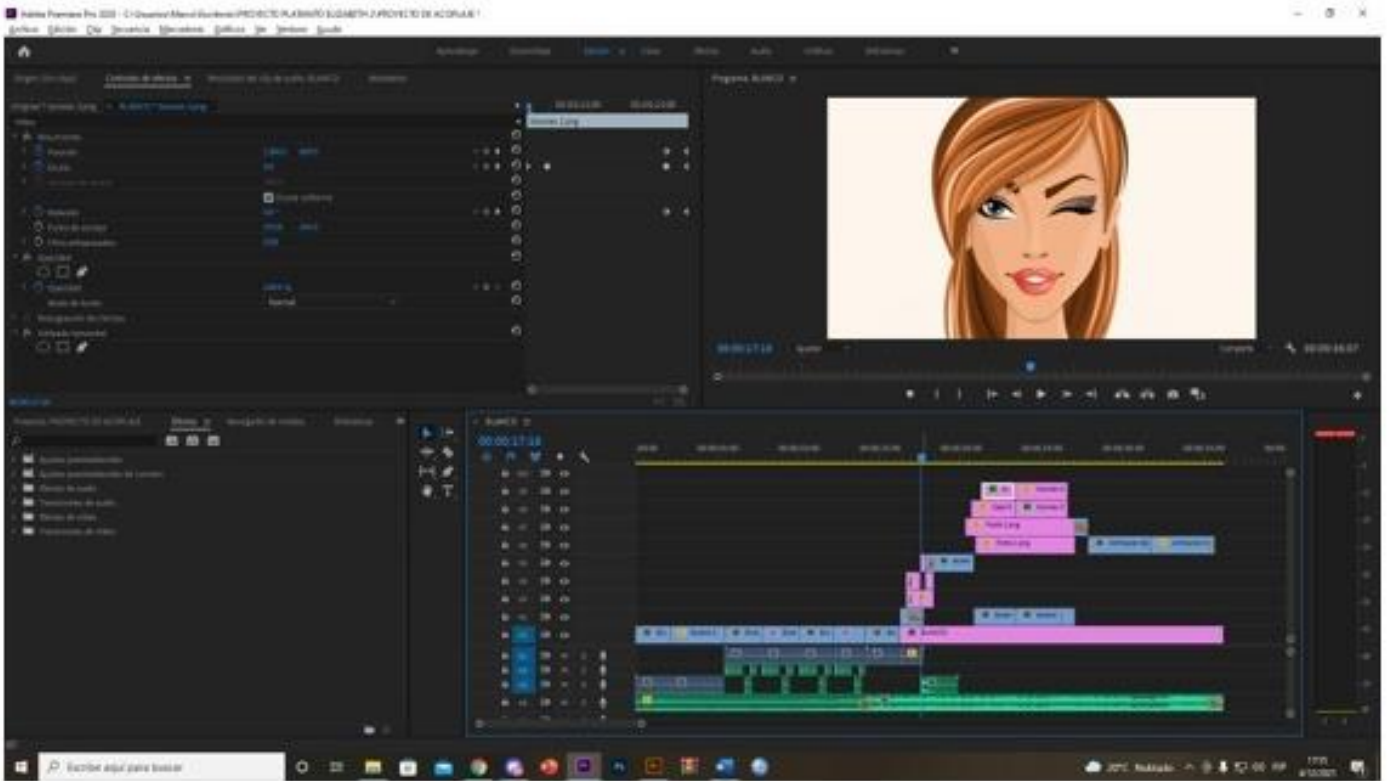
En la escena 5 los zapatos aceran en unos podios con luces ambientes animados.



platanitos

ANEXO 13: MONTAJE / EDICIÓN DE ANIMACIÓN






PLATANITOS - YouTube

youtube.com/watch?v=8GR2GR85ZO8

YouTube PE

Buscar



0:01 / 0:36

PLATANITOS

21 vistas · 11 nov. 2021

0 0 COMPARTIR GUARDAR ...

elizabeth gutierrez crispin

ESTADÍSTICAS EDITAR VIDEO

Activar W
Ve a Config

The image shows a YouTube video player interface. At the top, the browser tab is labeled 'PLATANITOS - YouTube' and the address bar shows the URL 'youtube.com/watch?v=8GR2GR85ZO8'. The YouTube navigation bar includes the logo, a search bar with the text 'Buscar', and various utility icons. The video player itself displays a stylized illustration of a city skyline with several cars (two yellow and two red) on a road. Below the video, the title 'PLATANITOS' is shown along with view and upload information: '21 vistas · 11 nov. 2021'. Interaction buttons for likes, dislikes, sharing, and saving are visible. At the bottom, the creator's name 'elizabeth gutierrez crispin' is listed, along with buttons for 'ESTADÍSTICAS' and 'EDITAR VIDEO'. A partially visible notification 'Activar W Ve a Config' is also present.