



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Leon Huaman, Diego Alonso Martin (ORCID: 0000-0001-8789-3750)

ASESOR:

Mg. Matias Cristobal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

A mi padre, por ser la luz omnipresente y eterna en el sendero de mi vida, por cada enseñanza vertida en mi, por ser el recuerdo más regocijante de afectuosidad y porque su corazón aún se encuentra palpitante dentro de mi y fue el impulso para cumplir con mis objetivos.

A mi abuelo, por los gratos momentos de la infancia que compartí en su compañía, por su nobleza, humildad y generosidad las cuales me ayudaron en mi crecimiento.

A mi madre, por ser la personificación del amor, ternura, valentía y fortaleza, por su incondicional apoyo y a mi hermana por su confianza y determinación para conmigo, siendo ellas, las razones fundamentales para sobresalir en la vida, además a cada uno de los miembros de mi familia, que en la medida de sus posibilidades me dieron su cordialidad y comprensión.

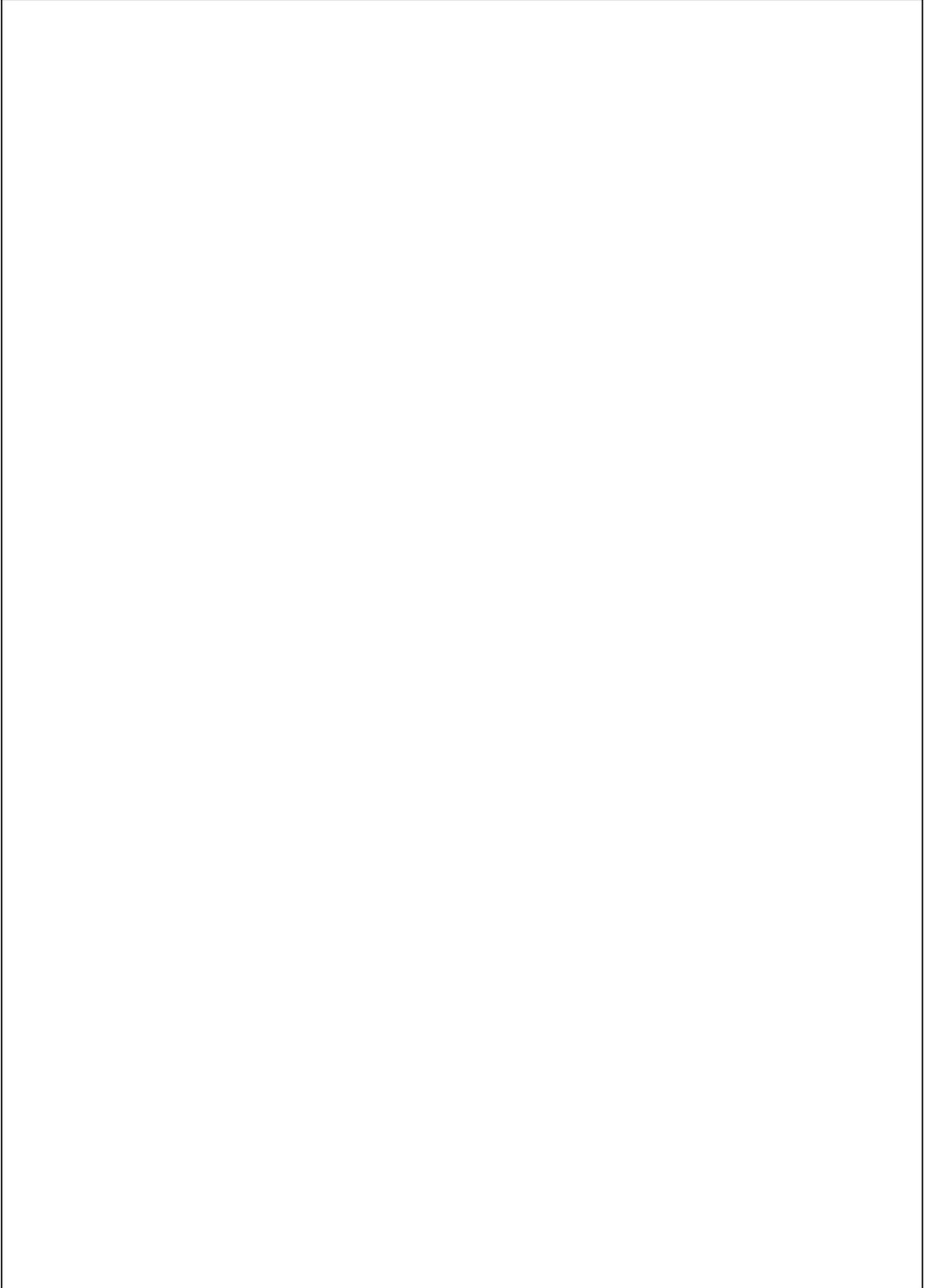
Por último, a todas las personas que fueron parte de mi paso por la universidad, a cada una de las amistades que compartieron conmigo, siempre serán parte importante de mi memoria.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros universitarios por ser las fuentes de conocimiento durante el proceso de mi carrera universitaria. Un reconocimiento significativo para los innumerables docentes que impartieron enseñanzas en mi y orientaron mis capacidades como futuro profesional de las ciencias de la comunicación, sin sus recomendaciones y sapiencia no hubiera conseguido esta meta en mi vida.

Además agradezco a la institución educativa Yamaguchi, y a sus profesores por facilitarme el acceso para la ejecución de mi instrumento de recolección de datos y de esta forma, poder culminar con mi trabajo de investigación. Por último, a los alumnos de esta casa de estudios por recibirme con mucha amabilidad y disposición.

PÁGINA DEL JURADO

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying most of the page. It is intended for the jury page content.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo; Leon Huaman, Diego Alonso Martin con D.N.I. N° 72802581, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 16 de diciembre del 2019



Leon Huaman, Diego Alonso Martin

D.N.I. N° 72802581

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	15
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
2.2 Operacionalización.....	16
2.3 Población y muestra.....	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5 Procedimiento.....	21
2.6 Métodos de análisis de datos.....	22
2.7 Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	44
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	44
Anexo 2: Esquema de consistencia metodológica.....	45
Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable.....	46

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.....	47
Anexo 5: Validaciones a expertos.....	48
Anexo 6: Storyboard para aplicación de encuestas.....	54
Anexo 7: Solicitud para realización de encuestas.....	55
Anexo 8: Permiso otorgado para realización de encuestas.....	56
Anexo 9: Carátula de nómina de la I. E. 129 Yamaguchi de Santa Anita.....	57
Anexo 10: Nóminas del alumnado de 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi.....	58
Anexo 11: Aplicación de las encuestas.....	62
Anexo 12: Procesamiento de los datos en IBM SPSS Statistics 24.....	66
Anexo 13: Resultados por ítem.....	67
Anexo 14: Reporte de originalidad del Turnitin.....	127
Anexo 15: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	128
Anexo 16: Autorización de la versión final del trabajo de investigación / tesis.....	129
Anexo 17: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Escala de medición por ítem.....	19
Tabla 2: Escala de medición por niveles.....	19
Tabla 3: Coeficiente de validación V de Aiken.....	25
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos.....	20
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad.....	21
Tabla 6: Resultado general.....	24
Tabla 7: Resultado específico N° 1.....	26
Tabla 8: Resultado específico N° 2.....	28
Tabla 9: Resultado específico N° 3.....	30
Tabla 10: Pregunta N° 1.....	67
Tabla 11: Pregunta N° 2.....	69
Tabla 12: Pregunta N° 3.....	71
Tabla 13: Pregunta N° 4.....	73
Tabla 14: Pregunta N° 5.....	75
Tabla 15: Pregunta N° 6.....	77
Tabla 16: Pregunta N° 7.....	79
Tabla 17: Pregunta N° 8.....	81
Tabla 18: Pregunta N° 9.....	83
Tabla 19: Pregunta N° 10.....	85
Tabla 20: Pregunta N° 11.....	87
Tabla 21: Pregunta N° 12.....	89
Tabla 22: Pregunta N° 13.....	91
Tabla 23: Pregunta N° 14.....	93
Tabla 24: Pregunta N° 15.....	95
Tabla 25: Pregunta N° 16.....	97
Tabla 26: Pregunta N° 17.....	99
Tabla 27: Pregunta N° 18.....	101
Tabla 28: Pregunta N° 19.....	103
Tabla 29: Pregunta N° 20.....	105
Tabla 30: Pregunta N° 21.....	107

Tabla 31: Pregunta N° 22.....	109
Tabla 32: Pregunta N° 23.....	111
Tabla 33: Pregunta N° 24.....	113
Tabla 34: Pregunta N° 25.....	115
Tabla 35: Pregunta N° 26.....	117
Tabla 36: Pregunta N° 27.....	119
Tabla 37: Pregunta N° 28.....	121
Tabla 38: Pregunta N° 29.....	123
Tabla 39: Pregunta N° 30.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Resultado general.....	24
Gráfico 2: Resultado específico N° 1.....	26
Gráfico 3: Resultado específico N° 2.....	28
Gráfico 4: Resultado específico N° 3.....	30
Gráfico 5: Pregunta N° 1.....	67
Gráfico 6: Pregunta N° 2.....	69
Gráfico 7: Pregunta N° 3.....	71
Gráfico 8: Pregunta N° 4.....	73
Gráfico 9: Pregunta N° 5.....	75
Gráfico 10: Pregunta N° 6.....	77
Gráfico 11: Pregunta N° 7.....	79
Gráfico 12: Pregunta N° 8.....	81
Gráfico 13: Pregunta N° 9.....	83
Gráfico 14: Pregunta N° 10.....	85
Gráfico 15: Pregunta N° 11.....	87
Gráfico 16: Pregunta N° 12.....	89
Gráfico 17: Pregunta N° 13.....	91
Gráfico 18: Pregunta N° 14.....	93
Gráfico 19: Pregunta N° 15.....	95
Gráfico 20: Pregunta N° 16.....	97
Gráfico 21: Pregunta N° 17.....	99
Gráfico 22: Pregunta N° 18.....	101
Gráfico 23: Pregunta N° 19.....	103
Gráfico 24: Pregunta N° 20.....	105
Gráfico 25: Pregunta N° 21.....	107
Gráfico 26: Pregunta N° 22.....	109
Gráfico 27: Pregunta N° 23.....	111
Gráfico 28: Pregunta N° 24.....	113
Gráfico 29: Pregunta N° 25.....	115
Gráfico 30: Pregunta N° 26.....	117

Gráfico 31: Pregunta N° 27.....	119
Gráfico 32: Pregunta N° 28.....	121
Gráfico 33: Pregunta N° 29.....	123
Gráfico 34: Pregunta N° 30.....	125

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi de Santa Anita. En el estudio se tomó como referencia a la teoría del carácter reciente, la cual refiere que la atención de un anuncio para el espectador tiende a ser selectiva, siempre y cuando sea perceptible e identificable.

El enfoque utilizado fue el cuantitativo de tipo aplicada, estudiando el fenómeno a nivel descriptivo simple y ejecutando un diseño no experimental, cuyo alcance temporal fue el transversal. La técnica empleada fue el cuestionario, cuyo instrumento fue una encuesta de 30 preguntas cerradas de escala Likert, realizada a una muestra censal de 112 alumnos del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi de Santa Anita.

La herramienta de recolección alcanzó un 92% de validez mediante el coeficiente V de Aiken, luego de ser sometida a juicio de expertos en el tema y un 0.753 con el procedimiento del Alfa de Cronbach, cumpliendo así con los criterios de validez y confiabilidad. Los datos recogidos fueron sistematizados en el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 24 (español) para asegurar resultados precisos y veraces.

Tras la ejecución del instrumento, se concluyó que el spot “Jugamos todos” logró ser muy eficaz en un 44.64% (50) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi de Santa Anita, debido a que alcanzó un alto nivel de atención, comprensión y convicción en la muestra de estudio. Los alumnos pudieron reconocer ciertos elementos como los escenarios, personajes, objetos, sonidos y slogan del anuncio.

Palabras claves: Eficacia, mensaje publicitario, spot.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effectiveness of the advertising message of the “Let’s all play” spot of the Pan American and Parapan American Games in the students of the 5th high school of the I. E. 129 Yamaguchi of Santa Anita. The study took as a reference the theory of recent character, which refers that the attention of an advertisement for the viewer tends to be selective, as long as it is perceptible and identifiable.

The approach used was the quantitative applied type, studying the phenomenon at a simple descriptive level and executing a non-experimental design, whose temporal scope was transversal. The technique used was the questionnaire, whose instrument was a survey of 30 closed questions of Likert scale, conducted on a census sample of 112 students from the 5th year of high school of the I. E. 129 Yamaguchi of Santa Anita.

The collection tool reached 92% validity through the Aiken V coefficient, after being submitted to the judgment of experts in the field and 0.753 with the Cronbach Alpha procedure, thus complying with the validity and reliability criteria. The data collected were systematized in the statistical software IBM SPSS Statistics version 24 (Spanish) to ensure accurate and truthful results.

After the execution of the instrument, it was concluded that the “Let’s all play” spot managed to be very effective in 44.64% (50) of the students of the 5th high school of the I.E. 129 Yamaguchi of Santa Anita, because it reached a high level of attention, understanding and conviction in the study sample. The students were able to recognize certain elements such as the scenarios, characters, objects, sounds and slogan of the ad.

Keywords: Efficiency, advertising message, spot.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, el modo de crear y presentar una idea o concepto publicitario ha pasado por muchos cambios y los factores determinantes para medir cuan eficaz puede ser, ha cambiado con el avance de la tecnología.

Advertising is a message diffuser, which has a unique purpose to persuade you to buy a product or service or adopt a necessary point of view to generate change (Howe, 2000, p. 16). En otras palabras, la publicidad juega un rol importante como difusora del mensaje, el cual tiene un único propósito persuadir a comprar un producto o servicio o adoptar un punto de vista necesario para generar el cambio.

Las empresas y organizaciones recurren a la publicidad cuando sienten la necesidad de comunicar algo, es así como nace la investigación de mercados, la organización y el planeamiento de la estrategia publicitaria. De esta manera se busca llegar a la meta utilizando diversas herramientas, una de ellas es el spot publicitario debido a que es el que puede generar mayor alcance, ya que puede ser promocionado en redes sociales, televisión o cine.

Sport is a big business and many companies use it as a means to promote their product or service (Beard, 1998, p. 7). Es decir, muchos de los publicistas han considerado a los eventos deportivos como algo más que simples competencias, convirtiendo así a los deportistas calificados en marcas internacionales. Es pues el deporte un ocio universal, el cual genera un sentido de pertenencia entre los pueblos y puede garantizar lealtad por parte del fanático y potencial cliente.

A la creación de un spot publicitario no le puede hacer falta el despertar emociones y sentimientos en los espectadores, de lo contrario no sería exitoso. Como ejemplo están los relacionados a la publicidad empleada durante los Juegos Panamericanos de Toronto 2015, el cual muestra el testimonio de pequeños infantes deportistas, lo cual lo hace único en su esencia por el uso de ideas como la alegría, la ternura y la perseverancia. Otro spot realizado para los Juegos Panamericanos durante la última década, fue la de Guadalajara 2011, la cual reflejó la imagen del deportista como legado cultural y nacional, con el uso de un ambiente monumental y patrimonial y la rutina deportiva.

Los Juegos Panamericanos tienen XVII ediciones realizadas, siendo la XVIII a realizarse en Lima, Perú, acontecimiento que pondrá en vitrina al país en la mira del mundo, el cual le dará un alto crecimiento económico y turístico. Participarán deportistas de 41 países de América en 39 deportes. Luego de este evento se realizarán los Juegos Parapanamericanos.

En el Perú, la publicidad y el deporte han jugado un rol importante en el factor emotivo y ha sido un poderoso elemento de repercusión social, como las campañas realizadas por la marca Lavaggi con el spot “Los fideos de la selección”, o “Gracias mamá” protagonizada por el futbolista Edinson Flores. Así como el spot de la campaña “Cristal, donde juega el Perú, jugamos todos”. No sin antes mencionar, el spot “Contigo aprendí” del BCP, con el objetivo de vincular el caso Paolo Guerrero con la superación personal por sobre todos los obstáculos.

El Mundial de Rusia 2018 fue un evento importante para demostrar que el Perú está más unido que nunca y ha logrado sobrellevar muchos de los problemas sociales que se le ha presentado en los últimos años. Este acontecimiento global atrajo la atención del mundo por tener la mejor hinchada, identidad que se ha reforzado más aún con el último spot de los Juegos Panamericanos 2019 y su realización en la capital.

El spot denominado “Jugamos todos”, fue realizado por la agencia publicitaria Circus Grey en conjunto con Zepellin, PLAN B, Maneki Studio y Humanimal, y difundido a finales del 2018, en una mixtura de imágenes, sonidos, animación y uso del idioma quechua, como conceptos de unión, hospitalidad y legado de las culturas americanas, cuyo objetivo es sensibilizar al público sobre la trascendencia de la cita deportiva a realizarse.

Por ello, la presente tesis pretende determinar la eficacia del mensaje publicitario del anuncio publicitario “Jugamos todos” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019. Por ello, se hizo recurso de trabajos previos que sirvan de orientación a esta tesis, los cuales son los siguientes:

Primero, Cáceres, R. (2018). “Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “Regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa 3024 José Antonio Encinas del distrito de San Martín de Porres, 2018”. Tesis para

obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Su objetivo fue determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “Regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la Institución Educativa 3024 José Antonio Encinas del distrito de San Martín de Porres, 2018”, cuya población estuvo conformada por una muestra pequeña. La investigación fue descriptiva simple, de diseño no experimental, cuyo cuestionario fue de 20 preguntas. Se concluyó que el mensaje publicitario del spot en mención fue eficaz por utilizar una buena estrategia de temáticas y elementos que permitieron la recordación del producto, además de ser un referente frente a los problemas de acné, preocupación de muchos adolescentes hoy en día.

Centurión, L. (2018). “Eficacia del mensaje publicitario del spot “Frasas con sabor” de Inca Kola en estudiantes de 5to de secundaria de la institución educativa “José Gabriel Condorcanqui 2057” Independencia, 2018”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. El objetivo de dicho trabajo fue el de determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Frasas con Sabor” de Inca Kola en los estudiantes de 5to de secundaria de la institución educativa “José Gabriel Condorcanqui 2057” Independencia, 2018. Fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo simple y de diseño no experimental, cuyo instrumento fue un cuestionario de 20 preguntas de escala tipo Likert, aplicado a una muestra de 101 alumnos de dicho colegio, lo que arrojó a la conclusión que el anuncio en mención es altamente eficaz registrando un 45.2% entre los encuestados.

Por otro lado González, E. (2018). “La eficacia publicitaria del spot televisivo “Cerveza Cristal Volvió el 3x10” en vecinos entre 18 a 65 años de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42, junio 2018”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. La finalidad fue la de identificar la eficacia publicitaria del spot televisivo “Cerveza Cristal Volvió el 3x10” en los vecinos de entre 18 a 65 años de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42, junio 2018. El enfoque fue el cuantitativo, de nivel descriptivo simple, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, cuyo instrumento fue un cuestionario de 23 preguntas. La conclusión fue que el spot en mención fue altamente eficaz debido a la coyuntura del mundial Rusia 2018, logró captar la atención mediante los beneficios y valores

agregados del producto, buscando que los hinchas celebren momentos inolvidables de la blanquirroja con dicha cerveza.

Justino, R. (2018). “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo soy” de la marca Mi Banco en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo soy” de la marca Mi Banco, tomando en cuenta los aspectos de memorización, atención, convicción y comprensión del mensaje. El enfoque utilizado fue el cuantitativo, cuyo instrumento fue el cuestionario dirigido a 50 personas de la muestra, permitiendo concluir que el mensaje publicitario en el presente spot llega a ser eficaz captando la atención rápidamente.

Marchán, K. (2018). “La eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. El objetivo de investigación fue determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018. Dicho trabajo presentó un diseño no experimental, de tipo aplicada, nivel descriptivo simple. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario elaborado a la muestra asignada, lo que arrojó que el spot Yungay es altamente eficaz, alcanzando un 49.3% entre los encuestados, frente a un 44.0% que lo considera regularmente eficaz y un 6.7% que percibió no estar de acuerdo con el anuncio publicitario.

Finalmente Vidaurre, C. (2013). “Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca - Perú. Su finalidad fue la de identificar los elementos que hacen que los contenidos de un spot publicitario televisivo sea eficaz. El enfoque utilizado fue el cuantitativo, de tipo aplicada y nivel exploratorio y descriptivo, medido bajo la realización de encuestas a 244 personas de sexo masculino elegidas aleatoriamente del distrito de Cajamarca, cuyas edades sean comprendidas entre los 15 a 35 años de edad. Se llegó a la conclusión que el mercado publicitario

busca captar cada vez más la atención de la audiencia, para lo cual las empresas deben invertir todos sus esfuerzos en comprender el comportamiento del consumidor para realizar una publicidad exclusiva al target dirigido.

En cuanto a la teoría que sostiene este trabajo es la del carácter reciente, la cual manifiesta que la atención para el consumidor tiende a ser selectiva. Mientras más cercano sea el anuncio al espectador, más eficaz será, de tal manera que puede fortalecer la el objetivo de la empresa, el cual es vender una idea, producto o servicio (Clow y Baack, 2010, pp. 217 - 218).

En ese sentido, un anuncio publicitario debe satisfacer al espectador con lo que busca, así como intentar vender una idea, caracterizándose así por una serie de elementos que primen en la mente de quien lo observa.

Selective attention is the ability to select certain information by default to one or more stimuli (Van der Heijden, 1992, p. 5). Es decir, la atención selectiva es la capacidad de seleccionar cierta información de manera predeterminada a uno o más estímulos, tan importante para el posicionamiento del spot, que este debe ser interesante, llamativo, creativo y a su vez, fácil de entender.

Con relación al spot “Jugamos todos”, objeto de estudio, este intenta vender su concepto de manera más creativa, sin dejar de lado la esencia de lo que quiere dejar en la mente de la audiencia, que todos los peruanos deben estar más que unidos e incentivar así una campaña de valores y buenas actitudes en un evento tan importante como lo son los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019, el cual conlleva a la visita y participación de diversos países del continente americano, todo esto representado en torno a la figura del cuchimilco, símbolo de hospitalidad.

Es por ello recalcar la importancia de la teoría, ya que pretende mostrar la identificación que se lograría entre público y anuncio, entre los elementos observados y la percepción que esta puede generar. “Jugamos todos”, de esta manera, intenta reforzar la identidad cultural y forjar la importancia de los buenos hábitos en la vida cotidiana. Dicha pieza publicitaria también enfatiza en la igualdad de género y de oportunidades, por mostrar a personas de ambos sexos con o sin discapacidad alguna, siendo finalmente una forma singular de generar

impacto en la audiencia.

Por otra parte, la variable de estudio es la eficacia del mensaje publicitario, para ello es fundamental definir primero el mensaje publicitario. Escudero, J. (2012) lo define como una ayuda comunicativa para decir algo, tiene la finalidad de informar y persuadir. El objetivo del anuncio es conseguir que su mensaje llame la atención y sea recordado por su nivel de identificación hacia el receptor (p. 242).

De esta manera, se entiende que el mensaje publicitario es claro, conciso y entendible, cuyo contenido tiene el propósito de llegar efectivamente a un determinado segmento utilizando recursos que apelen a los sentimientos y emociones.

The advertising message is the vital component of any communication process, it reflects the thought, idea, attitude, image or other information that the advertiser wishes to transmit to the target. The way in which it is transmitted is important to determine its effectiveness (Kazmi y Batra, 2008, p. 120). En otras palabras, el mensaje publicitario es el componente vital de todo proceso comunicativo, refleja el pensamiento, idea, actitud, imagen u otra información que el anunciante desea transmitir al target. La forma en cómo se transmite es importante para determinar su efectividad.

Con respecto a la eficacia publicitaria, se entiende como la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria en función de objetivos, los cuales pretenden ser alcanzados (Paz, Vásquez y Santos, 2000, pp. 4 - 5). En otras palabras, es un sistema de medición en función de la actitud, comportamiento y memoria de los individuos, aporte para conocer la efectividad publicitaria.

En consecuencia, eficacia del mensaje publicitario es la búsqueda de la sintonía del mensaje con predisposición hacia el mismo del target para conocer el impacto publicitario en el público objetivo (Paz *et al.*, 2000, p. 5). Es decir, eficacia del mensaje publicitario es el índice de hasta qué punto un spot es bueno, y cuan eficiente puede ser para lograr el propósito de la campaña. Los aspectos que se toman en cuenta para alcanzar dicho objetivo son la atención, comprensión y convicción, los cuales serán explicados a continuación.

Atención es la capacidad de selección y captación de los estímulos importantes para la persona (Fuenmayor y Villasmil, 2008, p. 193). En relación al spot “Jugamos todos”, la atención es percibida en lo novedoso del mensaje y como logra ser efectivo en el público objetivo.

La atención es referida como el proceso organizado lógico que responde a objetivos marcados por el sujeto (Fuenmayor y Villasmil, 2008, p. 193). Esta implica una serie de actividades que intentan llamar el interés de los individuos y de esta manera, establecer un vínculo.

The attention is to pay interest to something over other things, is to focus, focus and become aware (Styles, 1997, p. 237). En otras palabras, la atención es el prestar interés a algo frente a otras cosas, es focalizarse, concentrarse y tomar conciencia.

La atención de esta manera, para la publicidad representa la fase inicial de la eficacia, punto en el que el espectador se siente llamado por algo, y decide darse un pequeño momento de su tiempo para visualizar la publicidad y por ende, a intentar comprenderlo, siguiente nivel del proceso publicitario.

One of the fundamental objectives of communication is to cut the surrounding disorder and draw the attention of the viewer. Thus, every communication process requires that the audience go through a series of sequential steps, and that each step is a logical consequence of what had happened before (Yeshin, 2006, p. 32). Lo que quiere decir es que todo proceso comunicacional requiere de una serie de pasos, es pues la comprensión el siguiente nivel para que el anunciante logre su objetivo, captar el interés de la audiencia.

La comprensión es argumentada por García, M. (2011) como la capacidad de entender y comprobar la información con la intensidad y fidelidad suficientes (p. 359). Es por ello que una característica de la comprensión es el grado de intensidad que se define como una serie de acciones que predispondrán al entendimiento del mensaje difundido.

Understand in grefers to the psychological characteristics and knowledge that the audience may have, factors that should be taken in evaluation before preparing a advertising message (Tyagi y Kumar, 2004, p. 292). En este sentido, la comprensión se refiere en torno a las características psicológicas y conocimientos que pueda poseer la audiencia, factores que deben ser tomados en evaluación antes de elaborar un mensaje publicitario.

Poncet, P. (2015) la manifiesta también como el proceso de percepción y recepción de aquello que se busca transmitir eficazmente, ya sea con un lenguaje sencillo y estándar (p. 5). En primer plano, tiene que ser cercano y fácil de entender, con un estilo lingüístico y sonoro que sea reconocido a gran escala. Consecuentemente, el spot estaría cumpliendo con el propósito de campaña y aportando un valor significativo a la audiencia.

La convicción es señalada por García, M. (2011) como todo aquello que permita modificar la actitud y el comportamiento del público objetivo (p. 359). Esto en relación al spot “Jugamos todos”, intenta reforzar el orgullo e identidad cultural de los peruanos, creando un ambiente más hospitalario por parte de los ciudadanos.

Asimismo Gambero, R. (2011), refiere a la convicción como el parámetro de lo novedoso, que haga que el público se identifique con la situación a mostrar (p. 7). Este aspecto se encarga de evaluar el grado de actitud y comportamiento de los receptores.

Conviction is the important part so that every viewer is persuaded and has the predisposition to acquire a product or service (Tyagi y Kumar, 2004, p. 292). De esta manera, la convicción es la parte importante para que todo espectador se vea persuadido y tenga la predisposición de adquirir un producto o servicio en mención con el spot antes visto.

En relación al anuncio “Jugamos todos”, la convicción representa para observar cuan trascendente puede ser el ver un anuncio y sentirse seguro y llamado por los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, ya sea para seguirlo en los medios de comunicación o acudir al evento mismo. Invita a formar parte de la peruanidad, ese patriotismo que aún se construye en la ciudadanía.

Esta investigación está centrada en medir la eficacia de dicho anuncio. Para ello es necesario definir qué es un spot publicitario. Del Moral, M. (1998) lo precisa como un modelo expresivo perteneciente al campo de la comunicación persuasiva en el que conjugan la estética y la eficacia, cuyo mensaje está enfocado no solo al nivel racional, sino fundamentalmente al ámbito de las sensaciones, sentimientos y emociones (p. 149).

En otras palabras, el spot publicitario está orientado a cumplir con la meta propuesta que la agencia se ha propuesto, cuya información no solo está dispuesta a exhibir una marca, producto o servicio para el rápido consumo, sino a despertar el interés y llegar más aún al espectador y consumidor, identificarse con él y por ende generar expectativas en el mercado.

The spots can use a story, words, phrases, jingles and music to capture the attention of the spectators and transmit their message (Green, 2012, p. 8). En otras palabras, la publicidad televisiva tiende a emplear historias, palabras, frases, jingles, música con la finalidad de captar la atención en un determinado público.

Como es de saber, cada pieza publicitaria presenta una composición de elementos, los cuales van a guiar a un mejor entendimiento de lo que se pretende estudiar. En este caso, los componentes que van a medir la eficacia del mensaje publicitario, son los aquellos que forman parte del spot “Jugamos todos” como lo son: escenario, personajes, objetos, sonido y slogan, explicados a continuación.

Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004), afirman que el escenario es el lugar donde transcurre la acción del spot. Pueden ser espacios naturales abiertos; símbolos de libertad, y a la vez hostiles y duros; utilizados para realzar la idea de superación (p. 158). En este sentido, el escenario juega un rol importante a la hora de ambientar o contextualizar un anuncio. En el caso del spot “Jugamos todos”, vendría a ser el centro de interés en el que se realizarán los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, siendo el país el anfitrión y los participantes, los lugares a los que recurren los personajes.

Los personajes son aquellos que guían la historia del anuncio sobre un determinado producto o servicio. Son los que se dirigen al espectador desde el campo de la imagen (Ardèvol y Muntañola, 2004, p. 158). En otras palabras, son

los encargados de darle sentido al spot, puesto que guiarán la historia, y depende de ellos, sus acciones, forma y patrones de conducta, el entendimiento de la historia que se quiere dar a conocer.

The characters are a group of well-represented actors that are produced through animation, they must be attractive to the audience (Adams, Sims y Miller, 2003, p. 289). Es decir, los personajes son un conjunto de actores bien representados que son producidos mediante la animación, deben ser atractivos para la audiencia.

De esa manera dichos elementos ayudan a entender el mensaje de lo que se desea mostrar, no obstante es importante mencionar al objeto, parte simbólica del spot “Jugamos todos”, el cual es mencionado por Colón, E. (2001) como la herramienta empleada en la publicidad, de manera volátil y efímera, se coloca en el umbral de las apariencias (p. 23). Son también denominados figuras representativas, de alguna u otra manera, simbolizan algo, ya sea una cualidad o valor.

Los objetos publicitarios son siempre utilizados con fines persuasivos y emotivos. Suelen ser icónicos, así como ayudan a comprender la información que se quiere dar a conocer. En el anuncio a medir su eficacia está el cuchimilco el cual es manifiesto de la cultura Chancay, y se acuña como una invitación a la participación de otras culturas en un evento tan grande como los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019 (Gestión, 2019).

Por otra parte, los sonidos son las herramientas que deben comunicar un propósito especial, atraen la atención y complementan las palabras. Pueden utilizarse para enfatizar algo, crear sentimientos e invocar cualquier estado de ánimo (Russel, Lane y King, 2005, p. 598).

En este sentido, el sonido resulta de ayuda para todo spot, ya que viene a ser un nexo entre la palabra y la imagen. En ella se encuentran, la música y la voz, y forma parte de la edición del material. Es rebuscado, y en síntesis, debe estar acorde a lo que se visualiza en las secuencias.

The relationship between music and language is embodied in a constant clink. This melodious inclusion increases memory, attention and effect by brand and speech. In other words, sound is considered an essential part of the message and plays an important role in communication (Krishna, 2010, p. 157). Esta cita refiere que el sonido está relacionado con el lenguaje, entre los cuales logran un aumento de la memoria, la atención y el efecto por la marca y el mensaje.

Con respecto al slogan, este es una pieza clave en cualquier campaña publicitaria, sea esta de índole empresarial, político o institucional. Es la expresión lingüística, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficaz de una estrategia comunicacional (Muñoz y Muñoz, 2007, p. 184). Es el mensaje textual de la campaña. Debe ser corto, sencillo, breve y recordable.

A slogan is a short phrase, it can be used to identify a product, brand, organization. It must be simple and memorable. It usually appears below the company name in an ad or can become a brand image (Murthy y Bhojanna, 2007, p. 206). Es decir, el slogan es una frase corta, la cual puede servir para identificar a un producto, marca, organización. Debe ser simple y fácil de posicionarse en la mente del espectador.

El slogan usualmente aparece debajo del nombre de la empresa en un anuncio o puede convertirse en una imagen de marca. En el caso de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, su slogan sería “Jugamos todos”, el cual representa la unidad de todos los pueblos americanos.

En cuanto a los problemas de investigación, el problema general es el siguiente: ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?

Mientras que los problemas específicos son los mostrados a continuación:

P1 ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?

P2 ¿Cuál es el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?

P3 ¿Cuál es el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?

La justificación de este estudio se centra en su relación con la teoría del carácter reciente, puesto que esta plantea la importancia de analizar el proceso de atención selectiva, ya sea de anuncios o campañas publicitarias, todo lo que requiera comunicación o feedback.

Las conclusiones que dejará esta investigación serán primordiales para deducir las implicancias sobre la recepción del mensaje del anuncio ya mencionado, pieza publicitaria que expone ideas muy contundentes acerca de la peruanidad, la identidad cultural, la unión, el compañerismo y la inclusión de todo el público en general, por tal motivo se busca que otras organizaciones enfatizen en los elementos mencionados.

Esta tesis está orientada no solo a buscar resultados, sino también a motivar en la creación de nuevos proyectos relacionados al ámbito publicitario que aseguren la continuidad de este trabajo y que de este modo, se haga uso de las diferentes ramas y medios que las ciencias de la comunicación proporciona.

Es importante resaltar que muchos de los anuncios suelen ser reconocidos por la manera en cómo intentan resaltar por sobre los demás, ya sea con el uso de personajes cercanos a la realidad, de historias que sean ligadas al contexto actual y recursos visuales que busquen innovar en el mundo de la publicidad.

Por ello, es que esta tesis está estructurada en torno a una base metodológica de seis capítulos, el primero que es la introducción, el segundo que implica el método; el tercero, los resultados; el cuarto, la discusión; el quinto, las

conclusiones; y el sexto, las recomendaciones; todo en la búsqueda de generar un nuevo aporte a las ciencias de la comunicación.

Por otra parte, la hipótesis general de esta tesis es la siguiente: el mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos es altamente eficaz en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.

En cuanto a las hipótesis específicas son las siguientes:

- H₁ El nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos es alto en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.
- H₂ El nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos es alto en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.
- H₃ El nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos es alto en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.

En relación a los objetivos de investigación, el objetivo general es: determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.

Los objetivos específicos son:

- O₁ Identificar el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.

- O₂ Identificar el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.
- O₃ Identificar el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.

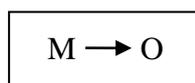
II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Este trabajo es de enfoque cuantitativo debido a que emplea la recolección de datos para probar hipótesis, en base a una medición numérica y utiliza el análisis estadístico, para establecer actitudes y por ende, probar teorías (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 4). En otras palabras, al utilizar cifras se entiende como esta perspectiva lo sugiere, además que no se detallarán situaciones ni eventos o conductas, como sí lo postula el enfoque cualitativo.

Por otro lado, el tipo de estudio es la aplicada, aquella que parte del conocimiento generado por la básica, cuyo objetivo es dar respuesta a problemas concretos reales y existentes. Murillo, W. (2008) la define también como práctica o empírica, cuya característica principal es utilizar los conocimientos obtenidos para ser aplicados en la mejora de un fenómeno particular (p. 159).

Es de nivel descriptiva simple. Según Malhotra (citado en Mas, 1997), esta investigación tiene como finalidad la descripción de la realidad, siendo uno de sus principales métodos de recolección de datos: la encuesta (p. 191). Está representada de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra con quienes se va a realizar el estudio, en este caso son 112 estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi de Santa Anita.

O: Información o conjunto de datos de interés recogidos de la muestra, en relación a un objeto de estudio, en este caso es la eficacia del mensaje publicitario de un determinado spot.

Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental, puesto que no se manipulará la variable. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.

(2010) sostienen que este diseño está ligado con la observación real de los fenómenos, para que luego a ello se pueda analizar de manera rigurosa y sistemática (p. 116).

Por último, su alcance temporal es de corte transversal, porque se mide en un momento y tiempo definidos. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado (Hernández *et al.*, 2010, p. 151). En este sentido, el presente proyecto se realizará durante el 2019.

2.2 Operacionalización

La variable de esta investigación es la eficacia del mensaje publicitario, la cual se define como el índice de hasta qué punto un spot es bueno, y cuan eficiente puede ser para lograr el propósito de la campaña. Será evaluada a través de tres aspectos dimensionales o clasificaciones propuestos en la matriz de operacionalización de la variable (Ver anexo N° 3).

Las dimensiones son la atención, capacidad de selección y captación de los estímulos relevantes para sí mismo; la comprensión, capacidad de entender y comprobar la información con intensidad y fidelidad; y por último, la convicción, cualidad que permite modificar la actitud y el comportamiento del público. De esta manera se describirán los resultados, mediante la validez y aplicación del instrumento de recolección, para lo cual se podrán llegar a conclusiones fidedignas.

2.3 Población y muestra

Según Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006), una población es el conjunto de personas que tienen ciertas características o propiedades con las que se pretende estudiar (p. 55). En otras palabras, dicha población debe estar constituida por una serie de cualidades, del cual se pueda desprender la muestra de estudio.

Dicha población es finita, la cual es referida según Icart, M. *et al.* (2006) como un conjunto de individuos del cual se conoce el número exacto (p. 55). Esta investigación abarca a todos los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi de Santa Anita, entre los cuales se ubican

cuatro secciones, con un promedio de 27 alumnos en la sección “A”, 30 en la “B”, 28 en la “C”, y 27 en la “D”, teniendo así una densidad poblacional de 112 colegiales matriculados durante el año escolar 2019.

Por otro lado, Gómez, M. (2009) señala a la muestra como un subgrupo poblacional de interés representativo a esta (pp. 109 - 110). Al tener una población pequeña y accesible, se optó por tomarla también como muestra, llamándose así censal.

Hurtado, I. y Toro, J. (1998) mencionan que en las poblaciones reducidas y determinadas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados (p. 77). Es así que se considerará como unidad de análisis a todos los 112 alumnos del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi de Santa Anita.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica a usar en este trabajo es la encuesta, representada a través de un cuestionario de preguntas asignadas a la muestra. Icart, M. *et al.* (2006) la designa como proceso en el que el investigador aplica las encuestas a su muestra sobre la información que pretende obtener (p. 64).

Antes de realizar la encuesta, el presente autor brindó una pequeña exposición sobre el proyecto en ejecución en un tiempo aproximado de 10 minutos, luego procedió a repartir un storyboard del spot “Jugamos todos” a cada uno de los participantes. Al término, se procedió a aplicar el instrumento con lapicero azul, todo esto en las distintas aulas del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, bajo la autorización de la dirección académica.

Se calcula que la realización de las encuestas en su totalidad fue en una duración de 40 minutos por salón, y se ejecutó durante cuatro días distintos, cada uno por sección, esto ya que son cuatro aulas diferentes, además se pidió permiso a cada uno de los maestros para puedan conceder unos minutos de su tiempo para la aplicación.

Por otro lado, el instrumento de recolección que es el cuestionario, es mencionado por Icart, M. *et al.* (2006) como una herramienta estructurada que contiene las mismas preguntas, en igualdad de forma y secuencia, cuyo objetivo es medir variables, mediante la obtención de datos que el investigador desconoce, así como evaluar los conocimientos que los encuestados pueden poseer sobre un tema determinado (p. 64). En otras palabras, el cuestionario sirve para recoger, procesar y analizar la información que un trabajo requiere para obtener resultados en torno a un caso en particular.

El cuestionario está compuesto por 30 preguntas cerradas. Abascal, E. y Grande, I. (2005) las refieren como un conjunto de interrogantes útiles para responder con rapidez, las cuales no hacen pensar mucho y resultan interesantes cuando no se necesita profundizar mucho en el tema, sirven para medir actitudes o motivaciones (p. 30). Estas serán utilizadas para codificar inmediatamente los datos y tratar estadísticamente de manera sencilla y práctica. No obstante, debe requerir una especial atención las alternativas de respuesta correspondientes a una escala, en este caso la empleada es la de Likert.

La escala de Likert es descrita por Ospina, B. *et al.* (2005) como una proporción de la actitud de espacios aparentemente iguales o semejantes, perteneciente a lo que se le denomina como ordinal o de rangos, basada en el orden de los objetos, la cual permite clasificar a los individuos en función del grado en que poseen un cierto atributo. Lo que consigue es ordenar las categorías en función a una serie de valores numéricos (p. 21). Estas permiten encontrar una innumerable posibilidad de respuestas teniendo en cuenta la amplitud y la consistencia de las mismas.

En función a los ítems de este trabajo, la escala de Likert, la cual es el conjunto de afirmaciones o juicios, está asignada en una clasificación de valores de cinco puntos, donde 1 representa “Nada”, 2 “Poco”, 3 “Regular”, 4 “Bastante” y 5 “Mucho”, las cuales permitieron medir las respuestas de las encuestas. Está construida de la siguiente manera:

Tabla 1:

ESCALA DE MEDICIÓN POR ÍTEM					
VALORES	1	2	3	4	5
CATEGORÍAS	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
DIRECCIÓN	(-) Negativo		(+) Positivo		

Por otro lado, en función de la variable, la escala de Likert está asignada también en una clasificación por valores del 1 al 5, no obstante especificada en torno a una serie de rangos y niveles, donde 1 equivale a “Muy baja”, 2 “Baja”, 3 “Moderada”, 4 “Alta” y 5 “Muy alta”, esto debido a que se busca medir la eficacia de un spot. Por su lado, con respecto a las dimensiones, está categorizada de la misma manera, solo que va desde lo “Muy bajo” a lo “Muy alto”. De esta manera, se encontrará más rápido la respuesta a los problemas de investigación planteados en la parte inicial del trabajo.

Tabla 2:

ESCALA DE MEDICIÓN POR NIVELES						
RANGOS	VARIABLE	[0-30]	[31-60]	[61-90]	[91-120]	[121-150]
	DIMENSIONES	[0-10]	[11-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]
VALORES		1	2	3	4	5
CATEGORÍAS		Muy baja (o)	Baja (o)	Moderada (o)	Alta (o)	Muy alta (o)
DIRECCIÓN		(-) Negativo			(+) Positivo	

Para que el cuestionario pueda ejecutarse, es necesario que sea aprobado en el proceso de estudio, para ello la validez representa el nivel si es aplicable o no (Hurtado y Toro, 2001, p. 34). Dicho esto, el cuestionario fue sometido a juicio de seis expertos en publicidad y comunicación audiovisual respecto a la investigación en proceso. Por ello, se presentó también una lista de cotejo que sirvió como herramienta de evaluación para los especialistas.

Luego se procedió con el procedimiento del coeficiente de V de Aiken, definida como la computación de datos obtenidos en torno a la relación entre la valoración de un conjunto de jueces y un grupo de ítems (Aiken, 1980, p. 955). Dichos puntajes pueden ser dicotómicos, es decir recibir valores de 0 a 1. Para ello se hizo uso de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

S: La suma de si

SI: Valor asignado por el juez i

n: número de jueces

c: Número de valores de la escala de valoración

A medida que el puntaje sea elevado, mayor será el resultado. Esta validez es lo que hace significativo el instrumento de recolección de datos para saber si es factible o no su posterior aplicación. Tras haber ingresado los resultados de las validaciones en la tabla del coeficiente V de Aiken, se obtuvo como respuesta en un 92% de validez, lo que hace permisible su ejecución, siendo el mínimo requerido 75% en humanidades.

Tabla 3:

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN V DE AIKEN									
Cuantitativo									
CRITERIOS		Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	Exp6	Suma	V
Ítems	Preguntas								
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	1	1	1	1	1	1	6	100%
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	1	1	1	1	1	1	6	100%
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	1	1	1	1	1	1	6	100%
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	1	1	1	1	1	1	6	100%
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	1	1	1	1	1	1	6	100%
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	1	1	1	1	1	1	6	100%
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	1	1	1	1	1	1	6	100%
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	1	1	0	1	1	1	5	83%
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	0	0	1	1	0	0	2	33%
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	1	1	1	1	1	1	6	100%
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	1	1	1	1	1	1	6	100%
PROMEDIO								61	92%

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se medirá por el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Hurtado, I. y Toro, J. (2001), ésta vincula la coherencia con que se realiza una medición (p. 85). Es decir, si son exactas o precisas las preguntas con lo que se pretende determinar. Para ello, se realizó aplicó esta prueba luego de procesar los datos de las encuestas realizadas a todos los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi de Santa Anita, para lo cual se obtuvo un resultado de 0.753.

Tabla 4:

		N	%
Casos	Válido	112	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.753	31

Según Caviedes, Á. *et al.* (2019) refieren que el valor mínimo aceptable para este coeficiente es 0.7, inferior a esta cifra, el rango sería cuestionable (p. 276). De esta manera, se logra calificar el resultado obtenido como respetable, lo que permite la fiabilidad de los ítems que conforman el instrumento de aplicación.

2.5 Procedimiento

El procedimiento investigativo de este trabajo requirió una serie de pasos, entre los cuales el primero fue la identificación de la variable, para la cual se dispuso en la búsqueda de bases teóricas para la redacción de los antecedentes y la elaboración de las matrices de estudio, en función a la orientación metodológica del trabajo.

El segundo paso fue la elaboración del marco teórico, así también se pensó en el spot que servirá de sujeto de estudio para la muestra. Por último, se diseñó el instrumento para su posterior aplicación y procesamiento de datos, para así obtener resultados claros y precisos y por ende, una conclusión que responda al problema planteado.

2.6 Métodos de análisis de datos

Luego de obtener los requerimientos necesarios, el siguiente paso es realizar la sistematización de los mismos para dar respuesta al problema de investigación inicial (Valderrama, 2014, p. 229). Es por ello resaltar que los criterios en los que se basa esta investigación serán evaluados mediante la estadística descriptiva utilizando un programa computacional.

Por eso las respuestas de las encuestas serán procesadas mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 24 (español), el cual es citado por Kirkpatrick, L. y Feeney, B. (2015) de la siguiente manera: The SPSS is designed to be a relatively complete data analysis package for research use (p. 1).

En ese sentido, dicho programa sirve para realizar muchas tareas, tales como la elaboración de tablas de frecuencias o gráficos de barras, los cuales serán empleados para el análisis cuantitativo de los datos y su posterior interpretación.

2.7 Aspectos éticos

En esta investigación no se alteró la variable ni el formato establecido por la universidad de origen, además se hizo basándose en la subjetividad del autor, respetando la metodología empleada, cumpliendo con los parámetros requeridos y sometiendo el instrumento de recolección de datos a una exhaustiva evaluación por el asesor correspondiente y expertos en el área. Dicho proceso requirió tanto de tiempo y espacio, debido a que se consultó a jueces en el tema para saber si podían revisar o no el cuestionario de preguntas. Los aportes tomados en cuenta, fueron utilizados en la mejora de la investigación.

Por otro lado, este estudio pretende demostrar originalidad y unidad en todo lo que se refiera la elaboración de una tesis, debido a que se citó correctamente cada artículo, libro, o portal de Internet de acuerdo a la normativa APA, evitando así problemas de gran similitud, y por ende, respetando los derechos de autoría.

III. RESULTADOS

Resultado general

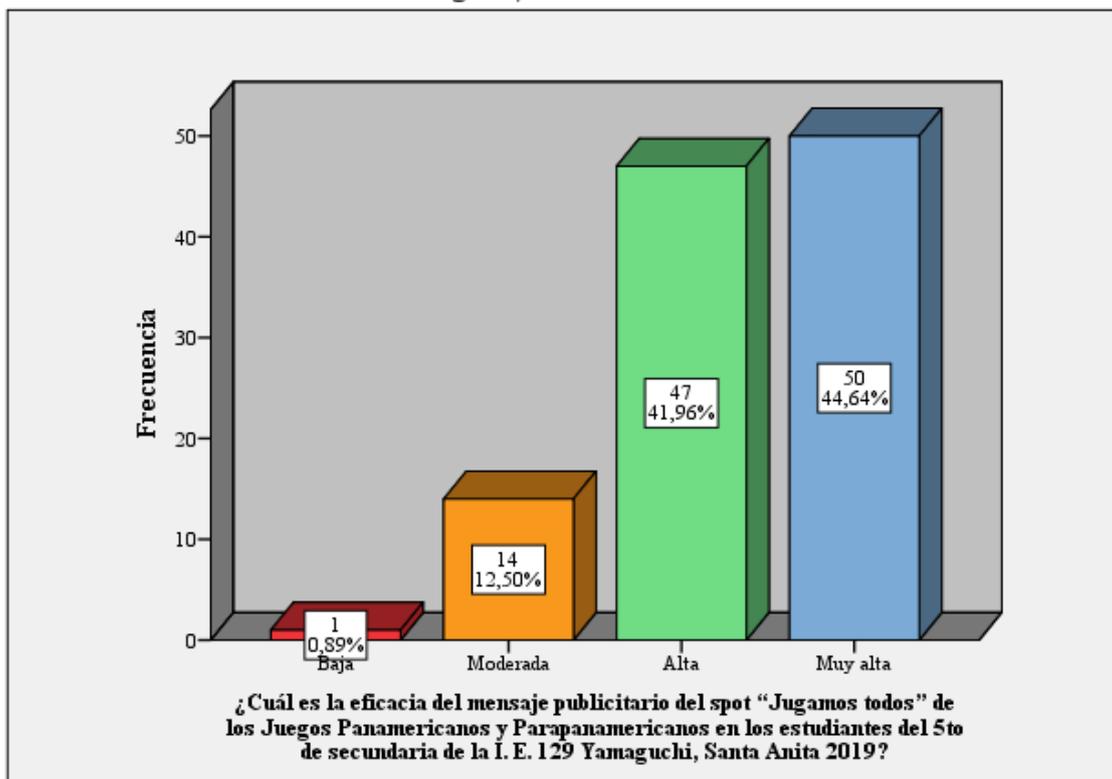
Tabla 6:

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja [31 - 60]	1	,9	,9	,9
	Moderada [61 - 90]	14	12,5	12,5	13,4
	Alta [91 - 120]	47	42,0	42,0	55,4
	Muy alta [121 - 150]	50	44,6	44,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 1:

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?



Descripción e interpretación:

Con relación al problema general, se determinó que el mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” es muy eficaz en 50 (44.64%) de los escolares del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, similar a 47 (41.96%), a los cuales les fue altamente eficaz, por lo contrario a 14 (12.50%) les resultó moderadamente eficaz y bajamente eficaz a 1 (0.89%) de los alumnos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el spot “Jugamos todos” logró ser muy eficaz, debido a que alcanzó un alto nivel de atención, comprensión y convicción en la muestra de estudio. Los estudiantes reconocieron ciertos elementos como los escenarios, personajes, objetos, sonidos y slogan del anuncio.

Resultado específico N° 1

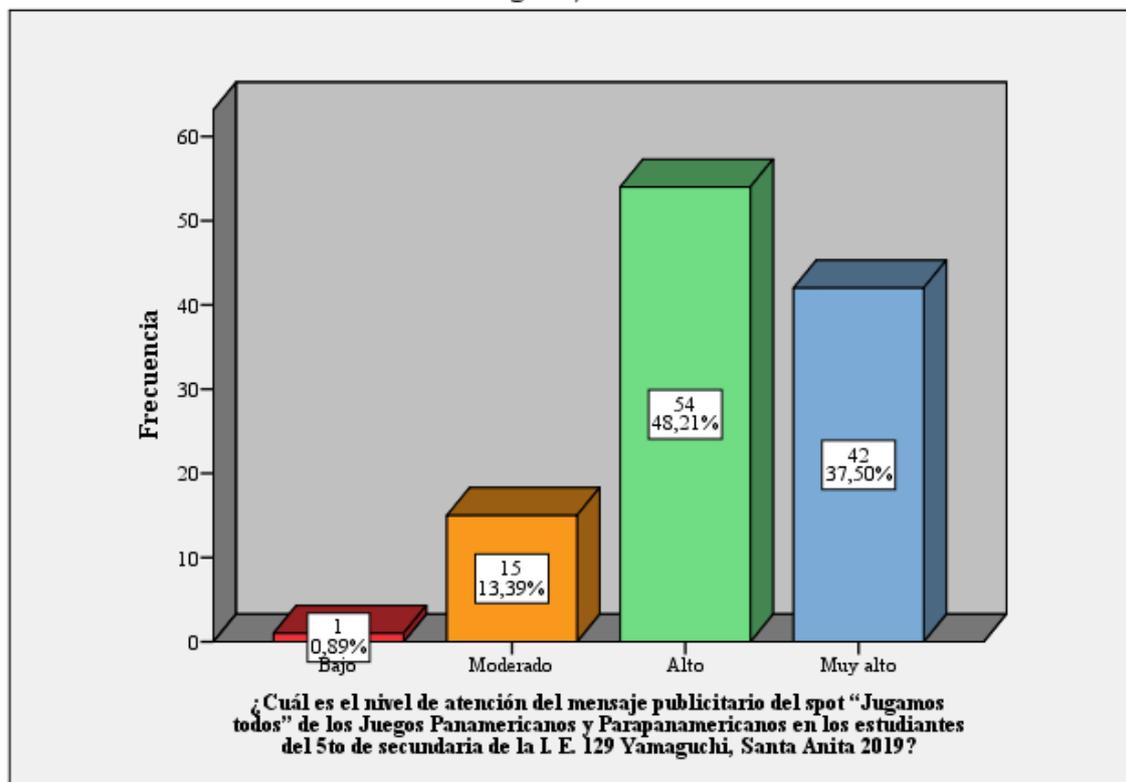
Tabla 7:

¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [11 - 20]	1	,9	,9	,9
	Moderado [21 - 30]	15	13,4	13,4	14,3
	Alto [31 - 40]	54	48,2	48,2	62,5
	Muy alto [41 - 50]	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 2:

¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?



Descripción e interpretación:

Con relación al problema específico N° 1, se identificó que el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” es alto en 54 (48.21%) de los escolares del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, similar a 42 (37.50%), a quienes les resultó muy alto, por lo contrario 15 (13.39%), a los cuales les resultó moderado, y bajo en 1 (0.89%) de los alumnos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede establecer que el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” logró ser alto, debido a que algunos elementos del spot son considerados novedosos, por ende causaron mucho interés y lograron crear un vínculo con la muestra de estudio.

Resultado específico N° 2

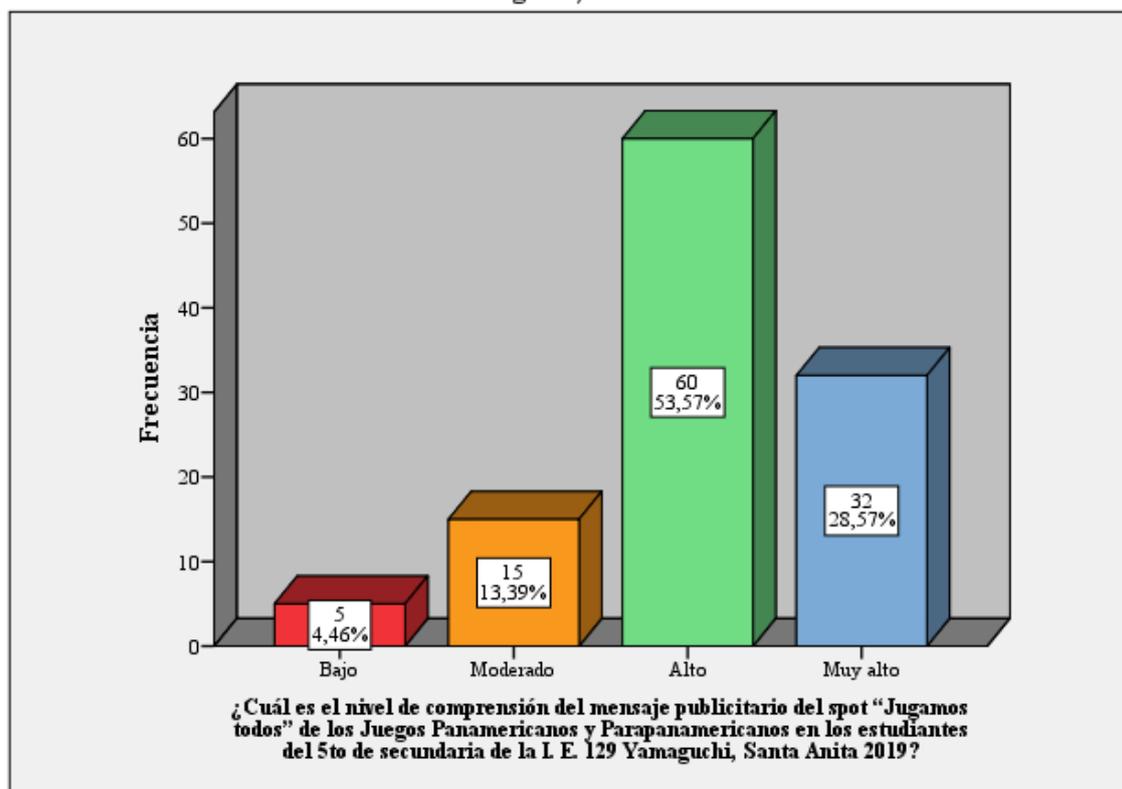
Tabla 8:

¿Cuál es el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [11 - 20]	5	4,5	4,5	4,5
	Moderado [21 - 30]	15	13,4	13,4	17,9
	Alto [31 - 40]	60	53,6	53,6	71,4
	Muy alto [41 - 50]	32	28,6	28,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 3:

¿Cuál es el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?



Descripción e interpretación:

Con relación al problema específico N° 2, se identificó que el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” es alto en 60 (53.57%) de los escolares del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, similar a 32 (28.57%), a los cuales les resultó muy alto, por lo contrario a 15 (13.39%), a quienes le fue moderadamente comprensible, y bajo en 5 (4.46%) de los alumnos.

En consecuencia, se puede establecer que el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” logró ser alto, ya que los estudiantes entendieron y comprobaron el mensaje difundido por el anuncio. De esta manera crea en ellos un grado de intensidad y predisposición.

Resultado específico N° 3

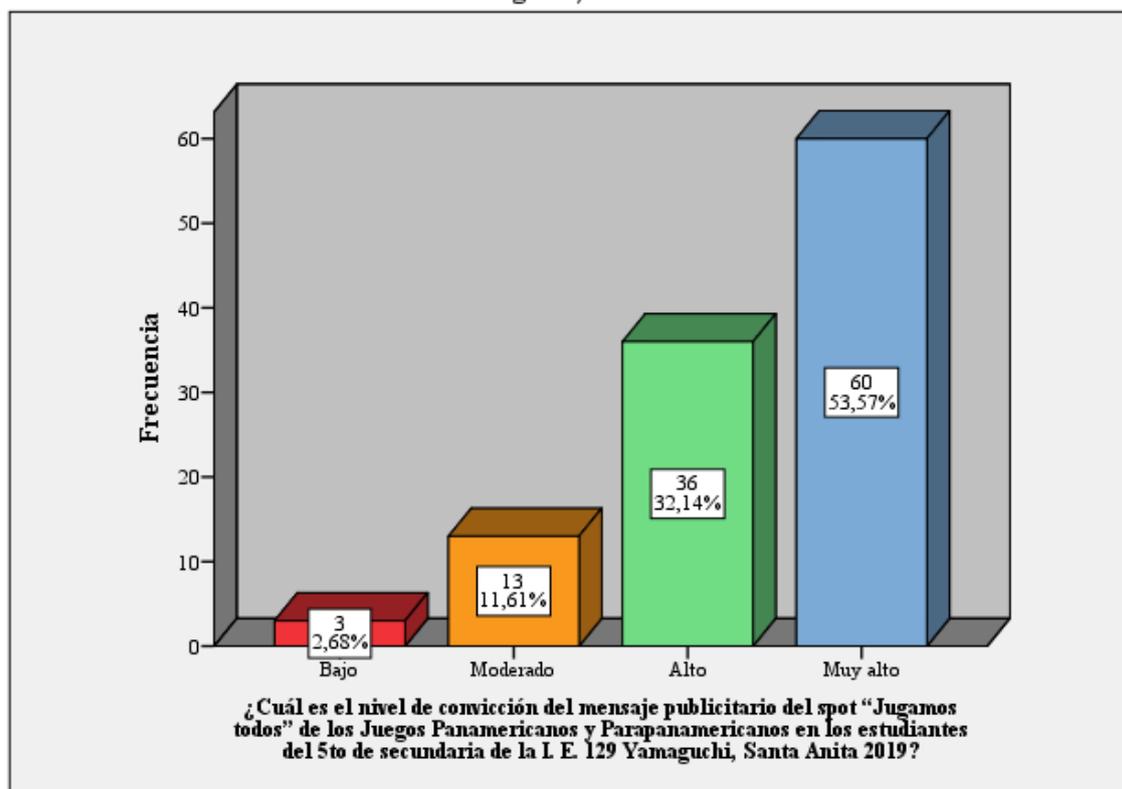
Tabla 9:

¿Cuál es el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo [11 - 20]	3	2,7	2,7	2,7
	Moderado [21 - 30]	13	11,6	11,6	14,3
	Alto [31 - 40]	36	32,1	32,1	46,4
	Muy alto [41 - 50]	60	53,6	53,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 4:

¿Cuál es el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?



Descripción e interpretación:

Con relación al problema específico N° 3, se identificó que el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” es muy alto en 60 (53.57%) de los escolares del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, similar a 36 (32.14%) a los cuales les resultó alto, por lo contrario a 13 (11.61%), a quienes les fue moderadamente convincente, y bajo en 3 (2.68%) de los colegiales.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede establecer que el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” logró ser muy alto, debido a que la muestra de estudio encuentra patrones de peruanidad en el anuncio publicitario, por ende el alumnado se identificó con los objetivos de la campaña.

IV. DISCUSIÓN

La presente tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019”, tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.

El enfoque utilizado fue el cuantitativo de tipo aplicada, estudiando el fenómeno a nivel descriptivo simple y ejecutando un diseño no experimental, cuyo alcance temporal fue el transversal. La técnica empleada fue el cuestionario, cuyo instrumento fue una encuesta de 30 preguntas cerradas de escala Likert, realizada a una muestra censal de 112 alumnos del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi de Santa Anita.

En el estudio se tomó como referencia a la teoría del carácter reciente, la cual refiere que la atención de un anuncio para el espectador tiende a ser selectiva, además de mostrar la identificación que se lograría entre público y anuncio, entre los elementos observados y la percepción que esta puede generar.

En relación con el objetivo general, el cual es determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se encontró que el mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” fue muy eficaz en 50 (44.64%) de los escolares del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, similar a 47 (41.96%), a los cuales les fue altamente eficaz, por lo contrario a 14 (12.50%) les resultó moderadamente eficaz y bajamente eficaz a 1 (0.89%) de los alumnos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el spot “Jugamos todos” alcanzó un alto nivel de atención, comprensión y convicción en la muestra de estudio. Esto se asocia con la teoría del carácter reciente, ya que sostiene que mientras más cercano sea el anuncio al espectador, más eficaz será, de tal manera que puede fortalecer el objetivo de la organización, el cual es vender una idea, o servicio (Clow y Baack, 2010, pp. 217 - 218).

En ese sentido, la atención fue selectiva, logró llamar el interés de los estímulos de los estudiantes, y por ende el anuncio fue altamente eficaz, cumpliéndose así satisfacer al espectador con lo que busca como la identificación, revaloración de los patrones culturales y el trabajo en equipo, caracterizándose así por una serie de elementos que primen en la mente del observador como los escenarios, personajes, objetos, sonidos y slogan del spot publicitario.

En relación con el objetivo específico N° 1, el cual es identificar el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se encontró que el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” es alto en 54 (48.21%) de los escolares del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, similar a un 42 (37.50%), a quienes les resultó muy alto, por lo contrario 15 (13.39%), a los cuales les resultó moderado, y bajo en 1 (0.89%) de los alumnos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede establecer que el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” logró ser alto, debido a que algunos elementos del spot son considerados novedosos, por ende causaron mucho interés y lograron crear un vínculo con la muestra de estudio.

Esto se asocia con los resultados de González, E. (2018). “La eficacia publicitaria del spot televisivo “Cerveza Cristal Volvió el 3x10” en vecinos entre 18 a 65 años de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42, junio 2018”, quien refiere que el spot “Cerveza Cristal Volvió el 3x10” logró captar la atención de los vecinos de entre 18 a 65 años de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42, mediante los beneficios y valores agregados de la cerveza Cristal, buscando que los hinchas celebren momentos inolvidables de la blanquirroja con dicha cerveza, debido a la coyuntura del mundial Rusia 2018, ahí se puede apreciar que el interés por dicho anuncio sobrepasó los objetivos propuestos, asimismo en el anuncio “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos se encontró un alto nivel de atención, por ende se buscó asociar la realización de dicho evento con conceptos que despierten emociones y sentimientos entre los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi de Santa Anita.

La atención de esta manera, viene a ser lo novedoso del mensaje y como logra ser efectivo en el público objetivo. En el caso del spot “Jugamos todos”, la atención fue representada en cómo los estudiantes se sintieron llamados por los storyboards entregados, los cuales esquematizaban toda la historia, es allí en donde cada uno de los jóvenes se daban un pequeño momento de su tiempo para visualizar y procesar la información captada, para posteriormente emitir sus respuestas en el cuestionario.

Los resultados también se vincularon al de Justino, R. (2018). “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo soy” de la marca Mi Banco en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017”, quien llegó a la conclusión que el mensaje publicitario del spot “Cholo soy” de Mi Banco captó fácilmente la atención de los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, esto debido a que la financiera emplea herramientas de apelación a la emoción e identifica la problemática de los comerciantes a través de los personajes y escenarios, transmitiendo una historia de vida propia denominada co-creación. En ese sentido, el spot “Jugamos todos” también permite a sus espectadores sumergirse en la narrativa, y decodificar correctamente el mensaje, haciéndolo más asequible e interesante en la audiencia. En ambos estudios se encontró un alto nivel de eficacia, por lo que se estima que hubo una adecuada percepción.

En relación con el objetivo específico N° 2, el cual es identificar el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se encontró que el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” es alto en 60 (53.57%) de los escolares del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, similar a 32 (28.57%), a los cuales les resultó muy alto, por lo contrario a 15 (13.39%), a quienes le fue moderadamente comprensible, y bajo en 5 (4.46%) de los alumnos.

En consecuencia, se puede deducir que el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” logró ser alto, ya que los estudiantes entendieron y comprobaron el mensaje difundido por el anuncio. De esta manera crea en ellos un grado de intensidad y predisposición.

Dichos resultados se asocian con la tesis de Centurión, L. (2018). “Eficacia del mensaje publicitario del spot “Frasas con sabor” de Inca Kola en estudiantes de 5to de secundaria de la institución educativa “José Gabriel Condorcanqui 2057” Independencia, 2018”, cuya conclusión fue que la eficacia de las características del mensaje en el spot “Frasas con Sabor” de Inca Kola, durante el periodo 2018, fue de un nivel alto con un 44.4% en los estudiantes de 5to de secundaria de la institución educativa “José Gabriel Condorcanqui 2057”, debido a que dicho anuncio mantiene a través de sus palabras y frases el interés, realismo y fácil entendimiento.

Es por ello, que se asocia con los resultados hallados, ya que en ambos se encontró un nivel considerable de comprensión, y se precisó que por ejemplo en el spot “Frasas con Sabor”, se buscó el interés de la audiencia por mostrar típicas frases peruanas que usen nombres de los platos tradicionales grabados en etiquetas de las botellas de gaseosas Inca Kola. De esta manera, se buscó la atención y la fácil interpretación de lo que representa el orgullo nacional. Mientras que en el spot “Jugamos todos”, se reforzó la identidad mediante el uso de personajes milenarios y escenarios místicos, como anfitriones de un evento deportivo.

Cáceres, R. (2018). “Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “Regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa 3024 José Antonio Encinas del distrito de San Martín de Porres, 2018”, concluyó que el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot de Asepxia “Regreso a clases” fue alto en la muestra asignada, debido a que muchos de los alumnos tomaron como referente los problemas del acné, por ende dicha preocupación les generó cierta atención por el spot, y un rápido entendimiento.

En el caso del spot “Jugamos todos”, a los escolares les generó interés por tratarse de un spot innovador, creativo y estar en un contexto social en crisis, por lo que los valores y cualidades del anuncio les otorga cierta confianza y cercanía hacia sus demás compañeros y con el entorno.

Respecto al objetivo específico N° 3, el cual es identificar el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129

Yamaguchi, Santa Anita 2019, se encontró que el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” es muy alto en 60 (53.57%) de los escolares del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, similar a 36 (32.14%) a los cuales les resultó alto, por lo contrario a 13 (11.61%), a quienes les fue moderadamente convincente, y bajo en 3 (2.68%) de los colegiales.

Se puede establecer así que el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” logró ser muy alto, debido a que la muestra de estudio encuentra patrones de peruanidad en el anuncio publicitario, por ende el alumnado se identificó con los objetivos de la campaña.

Los resultados encontrados se asocian con la tesis de Vidaurre, C. (2013). “Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana”, la cual llegó a la conclusión que el mercado publicitario busca captar cada vez más la atención de la audiencia, para lo cual sugiere que las empresas deben invertir todos sus esfuerzos en comprender el comportamiento del consumidor para realizar una publicidad exclusiva al target dirigido.

Ello se demuestra en el campo educativo, ya que si bien el spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos están dirigidos a todo tipo de público, se centra en reforzar las creencias y reinventar la identidad cultural, haciéndolo más convincente en los jóvenes estudiantes de toda institución educativa, en este caso singular, se acopla a la muestra recogida. Es por ello, que las organizaciones deportivas tienen el deber de afianzar los valores y costumbres de los pueblos, tanto a nivel regional como local.

La credibilidad por la que apuesta el anuncio debe ser lo suficientemente claro, y coherente entre cada uno de sus elementos, por ello en la tesis de Marchán, K. (2018). “La eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018”, se concluye que la eficacia es alta, por tener un alto nivel de atención, comprensión y aceptación entre los alumnos, eso debido a la fluidez del spot “El Yungay tiene power” de Entel, ya sea por usar el recurso del inglés como forma de atracción, así como de hacer alusión a un anuncio de los años 90.

Lo convincente gira en cuan eficaz puede ser el mensaje del anuncio. “Jugamos todos” logró un alto nivel, puesto que fue muy bien opinado entre los alumnos del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, además de haber sido entendido como vinculación a los antepasados habitantes del país, sin dejar de lado los recursos digitales y sonoros, que lo único que hicieron fue complementar el discurso de lo que se quería transmitir. La participación de ellos y todos los peruanos como buenos anfitriones deja la posibilidad de ser vistos ante el mundo como uno de los mejores organizadores de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, por eso la importancia de entender la idea y generar expectativas frente a cualquier otro tipo de spot publicitario.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, fueron el tiempo para la ejecución de las encuestas ya que fue breve, se optó por obtener resultados fidedignos, se hubiese deseado la ayuda de un proyector visual en las aulas, al no tener, se realizó un storyboard para mostrar a cada uno de los alumnos las secuencias del anuncio. Por otro lado, este trabajo al ser de un solo enfoque, se pretende que sea empleado para generar más información para otros que lo requieran y puedan extenderlo, o tratarlo desde otro punto de vista.

De esta manera, esta tesis no solo buscó medir la eficacia del mensaje publicitario de un spot publicitario, sino el conocimiento que un conjunto de estudiantes poseen sobre el mismo y el evento que se realizaría por dichas fechas, así se podría visualizar qué tan efectivo puede ser un anuncio.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

1. En relación con el objetivo general, el cual es determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se concluye que dicho anuncio logró ser muy eficaz en un 44.64% (50), debido a que alcanzó un alto nivel de atención, comprensión y convicción en la muestra de estudio. Los alumnos pudieron reconocer ciertos elementos como los escenarios, personajes, objetos, sonidos y slogan del anuncio.
2. Respecto al objetivo específico N° 1, el cual es identificar el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se concluye que logró ser alto en un 48.21% (54), debido a que algunos elementos del spot son considerados novedosos, por ende causaron mucho interés y lograron crear un vínculo con los jóvenes.
3. De acuerdo al objetivo específico N° 2, el cual es identificar el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se concluye que logró ser alto en un 53.57% (60), ya que los colegiales entendieron y comprobaron el mensaje difundido por el anuncio. De esta manera crea en ellos un grado de intensidad y predisposición.
4. En relación al objetivo específico N° 3, el cual es identificar el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se concluye que logró ser muy alto en un 53.57% (60), debido a que la muestra de estudio encontró patrones de peruanidad en el anuncio publicitario, por ende se identificaron con los objetivos de la campaña.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones ya establecidas, se recomienda lo siguiente:

1. En relación con el objetivo general, el cual es determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se recomienda a los publicistas a poner más énfasis en realizar spots que busquen la reflexión y la unión de todos los peruanos, a crear historias que incentiven la concientización sobre la realidad actual y genere cambios, a la par estimule al campo de las estrategias y acción.
2. Respecto al objetivo específico N° 1, el cual es identificar el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se recomienda a los estudiantes de ciencias de la comunicación a indagar más sobre el proceso publicitario, estudiar, analizar y profundizar en las fases, para analizar críticamente cómo los spots pueden ser percibidos, y ser asociados con determinados servicios.
3. De acuerdo al objetivo específico N° 2, el cual es identificar el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se recomienda a los docentes estimular el campo de la investigación de sus alumnos y fomentar el uso de test y pre-test, para poder conocer cuan entendible pueden ser ciertos anuncios para determinados targets, y por ende, reconocer el nivel de eficacia y si se logró el objetivo propuesto.
4. En relación al objetivo específico N° 3, el cual es identificar el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019, se recomienda a los teóricos a profundizar más en el tema, y estudiarlo desde otros campos, ya sea el cualitativo o mixto, así como correlacional, ampliando la información y por ende, generando nuevos conocimientos.

REFERENCIAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XOSbTI>
- Adams, M., Sims, M. y Miller, E. (2003). *Inside Maya 5*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ou9OJ5>
- Aiken, L. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaire. *Educational and Psychological Measurement* (40).
- Ardèvol, E. y Muntañola, E. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XL16Su>
- Beard, A. (1998). *The language of sport*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ou4DZH>
- Cáceres, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “Regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa 3024 José Antonio Encinas del distrito de San Martín de Porres, 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2WDTtNP>
- Caviedes, Á. et al. (2019). *Cadenas de valor e innovación*. Recuperado de: <https://bit.ly/2meHKI2>
- Centurión, L. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot “Frases con sabor” de Inca Kola en estudiantes de 5to de secundaria de la institución educativa “José Gabriel Condorcanqui 2057” Independencia, 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2ZoV3Yb>
- Clow, K. y Baack, D (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ps9i7n>
- Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Wi1wQd>
- Del Moral, M. (1998). *Reflexiones sobre nuevas tecnologías y educación*. Recuperado de: <http://cort.as/-J2NN>
- Milco, mascota de los Panamericanos inspirada en una estatuilla prehispánica (25 de

julio del 2019). *EFE*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XjUHP2>

Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <http://xurl.es/9rptt>

Fuenmayor, G y Villasmil, Y. (mayo, 2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de Artes y Humanidades UNICA* (9). Recuperado de: <https://bit.ly/2W6gKHE>

Gambero, R. (mayo, 2011). Difusión publicitaria. Temas para la educación. *Revista digital para profesionales de la enseñanza* (14). Recuperado de: <https://bit.ly/2ZyB5HS>

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

González, E. (2018). *La eficacia publicitaria del spot televisivo “Cerveza Cristal Volvió el 3x10” en vecinos entre 18 a 65 años de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42, junio 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2KQRMt7>

Green, J. (2012). *Advertising*. Recuperado de: <https://bit.ly/33s4LY8>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.

Howe, K. (2000). *Understanding advertising*. Recuperado de: <https://bit.ly/32d17Br>

Hurtado, I. y Toro, J. (1998). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación SYPAL-FUNDACITE.

Hurtado, I. y Toro, J. (2001). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (4.a ed.). Valencia: Epísteme.

Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Recuperado de: <https://bit.ly/2NBYiHm>

- Justino, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo soy” de la marca Mi Banco en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2IGUu4f>
- Kazmi, S. y Batra, S. (2008). *Advertising and sales promotion*. Recuperado de: <https://bit.ly/32cRmDh>
- Kirkpatrick, L. y Feeney, B. (2015). *A simple guide to IBM SPSS: for version 22.0*. Recuperado de: <https://bit.ly/2B8VmZv>
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Recuperado de: <https://bit.ly/32ifcxg>
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México D. F.: Pearson Prentice Hall.
- Marchán, K. (2018). *La eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2Zo3CP7>
- Mas, F. (1997). *Competencia y dinámica de grupos estratégicos*. Alicante: Universidad de Alicante. Servicios de publicaciones.
- Muñoz, E. y Muñoz, A. (2007). *Guía del candidato municipal: manual práctico de campañas electorales locales*. Recuperado de: <https://bit.ly/2GEyGml>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 29 de abril de 2019 de <https://bit.ly/2hXhUTo>
- Murthy, S. y Bhojanna, U. (2007). *Advertising*. Recuperado de: <https://bit.ly/2MgfEXu>
- Ospina, B. *et al.* (febrero, 2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. *Investigación y educación en enfermería* (1). Recuperado de: <https://bit.ly/2xIVGwB>

- Paz, C., Vásquez, R. y Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes* (Documentos de trabajo, Universidad de Oviedo). Recuperado de: <https://bit.ly/2CJzDdI>
- Poncet, P. (2015). *La representación visual del tiempo en el spot publicitario: modelos y tendencias actuales*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XHPVdq>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ElcVtU>
- Russel, T., Lane, W. y King, K. (2005). *Publicidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PASQ4w>
- Styles, E. (1997). *The psychology of attention*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ntnx20>
- Tyagi, C. y Kumar, A. (2004). *Advertising management*. Recuperado de: <https://bit.ly/2oX3SYI>
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Van der Heijden, A. (1992). *Selective attention in vision*. Recuperado de: <https://bit.ly/2MCgvk3>
- Vidaurre, C. (2013). *Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca). Recuperado de: <https://bit.ly/2PBvwnj>
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*.

ANEXOS

Anexo 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título:

“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “JUGAMOS TODOS” DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI, SANTA ANITA 2019”

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES																																								
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS P1 ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019? P2 ¿Cuál es el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019? P3 ¿Cuál es el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos es altamente eficaz en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS H1 El nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos es alto en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019. H2 El nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos es alto en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019. H3 El nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos es alto en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS O1 Identificar el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019. O2 Identificar el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019. O3 Identificar el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.</p>	<p>VARIABLE: Eficacia del mensaje publicitario</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>SUB-DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">A. Atención</td> <td>A1.Escenario</td> <td>- Atención del escenario</td> <td rowspan="5">P1-P10</td> </tr> <tr> <td>A2.Personajes</td> <td>- Atención de los personajes</td> </tr> <tr> <td>A3.Objetos</td> <td>- Atención de los objetos</td> </tr> <tr> <td>A4.Sonido</td> <td>- Atención del sonido</td> </tr> <tr> <td>A5.Slogan</td> <td>- Atención del slogan</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">B. Comprensión</td> <td>B1.Escenario</td> <td>- Comprensión del escenario</td> <td rowspan="5">P11-P20</td> </tr> <tr> <td>B2.Personajes</td> <td>- Comprensión de los personajes</td> </tr> <tr> <td>B3.Objetos</td> <td>- Comprensión de los objetos</td> </tr> <tr> <td>B4.Sonido</td> <td>- Comprensión del sonido</td> </tr> <tr> <td>B5.Slogan</td> <td>- Comprensión del slogan</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">C. Convicción</td> <td>C1.Escenario</td> <td>- Convicción del escenario</td> <td rowspan="5">P21-P30</td> </tr> <tr> <td>C2.Personajes</td> <td>- Convicción de los personajes</td> </tr> <tr> <td>C3.Objetos</td> <td>- Convicción de los objetos</td> </tr> <tr> <td>C4.Sonido</td> <td>- Convicción del sonido</td> </tr> <tr> <td>C5.Slogan</td> <td>- Convicción del slogan</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	A. Atención	A1.Escenario	- Atención del escenario	P1-P10	A2.Personajes	- Atención de los personajes	A3.Objetos	- Atención de los objetos	A4.Sonido	- Atención del sonido	A5.Slogan	- Atención del slogan	B. Comprensión	B1.Escenario	- Comprensión del escenario	P11-P20	B2.Personajes	- Comprensión de los personajes	B3.Objetos	- Comprensión de los objetos	B4.Sonido	- Comprensión del sonido	B5.Slogan	- Comprensión del slogan	C. Convicción	C1.Escenario	- Convicción del escenario	P21-P30	C2.Personajes	- Convicción de los personajes	C3.Objetos	- Convicción de los objetos	C4.Sonido	- Convicción del sonido	C5.Slogan	- Convicción del slogan
DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS																																								
A. Atención	A1.Escenario	- Atención del escenario	P1-P10																																								
	A2.Personajes	- Atención de los personajes																																									
	A3.Objetos	- Atención de los objetos																																									
	A4.Sonido	- Atención del sonido																																									
	A5.Slogan	- Atención del slogan																																									
B. Comprensión	B1.Escenario	- Comprensión del escenario	P11-P20																																								
	B2.Personajes	- Comprensión de los personajes																																									
	B3.Objetos	- Comprensión de los objetos																																									
	B4.Sonido	- Comprensión del sonido																																									
	B5.Slogan	- Comprensión del slogan																																									
C. Convicción	C1.Escenario	- Convicción del escenario	P21-P30																																								
	C2.Personajes	- Convicción de los personajes																																									
	C3.Objetos	- Convicción de los objetos																																									
	C4.Sonido	- Convicción del sonido																																									
	C5.Slogan	- Convicción del slogan																																									

Anexo 2:

ESQUEMA DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

Título:

“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “JUGAMOS TODOS” DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI, SANTA ANITA 2019”

MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA	PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	TEORIZACIÓN
<p>ENFOQUE: CUANTITATIVO, utiliza la recolección de datos en base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.</p> <p>TIPO DE ESTUDIO: APLICADA, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables.</p> <p>NIVEL: DESCRIPTIVA SIMPLE, cuyo objetivo primordial es la descripción de la realidad.</p> <p>DISEÑO: NO EXPERIMENTAL, puesto que no habrá manipulación de la variable.</p> <p>ALCANCE TEMPORAL: TRANSVERSAL, porque se mide en un momento dado y tiempo definido.</p>	<p>POBLACIÓN: FINITA, engloba a todos los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi del distrito de Santa Anita, con un promedio de 27 alumnos en la sección "A", 30 en la "B", 28 en la "C", y 27 en la "D", teniendo así una densidad poblacional de 112 colegiales matriculados durante el año escolar 2019.</p> <p>MUESTRA: CENSAL, ya que al tener una población pequeña y accesible, se optó por tomarla también como muestra.</p>	<p>TÉCNICA: ENCUESTA, la cual se representará a través de un cuestionario respecto a la muestra de investigación.</p> <p>INSTRUMENTO: CUESTIONARIO, conjunto de preguntas en relación al tema de estudio con el objetivo de recoger, procesar y analizar información sobre los comportamientos observados en la población.</p> <p>VALIDEZ Y CONFIABILIDAD: - COEFICIENTE V DE AIKEN, fórmula empleada a partir de la evaluación del instrumento y matrices de investigación por seis especialistas en el tema. - COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH, fórmula que vinculará el nivel de coherencia con que se realiza la medición del instrumento.</p>	<p>TEORÍA DEL CARÁCTER RECIENTE de Clow, K. y Baack, D. (2010), la cual se centra en la atención selectiva y decodificación del mensaje por parte del espectador. Se relaciona con este estudio por la identificación que se lograría entre el espectador con los elementos del spot en observación, luego de percibirlo y prestar atención. Es precisamente que el anuncio “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos intenta reforzar la identidad cultural y forjar la importancia de los buenos hábitos en la vida cotidiana.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Título:

“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “JUGAMOS TODOS” DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI, SANTA ANITA 2019”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA VALORATIVA
Eficacia del mensaje publicitario	Búsqueda de la sintonía del mensaje con la predisposición hacia el mismo del target para conocer el impacto publicitario en el público objetivo (Paz, Vásquez y Santos, 2000, p. 5).	Índice de hasta qué punto un spot es bueno, y cuan eficiente puede ser para lograr el propósito de la campaña. Su medición se realizará mediante una encuesta de 30 preguntas dirigidas a una muestra censal de 112 estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019.	A. Atención	A1. Escenario	- Atención del escenario	1- ¿Captó tu atención los lugares representados en el spot “Jugamos todos”?	Likert 1 = Nada 2 = Poco 3 = Regular 4 = Bastante 5 = Mucho
						2- ¿Llamó tu atención la historia escenificada en el spot “Jugamos todos”?	
				A2. Personajes	- Atención de los personajes	3- ¿Te llamó la atención la animación del spot “Jugamos todos”?	
						4- ¿El uso de la diversidad cultural de los personajes en el spot “Jugamos todos” logró captar tu atención?	
				A3. Objetos	- Atención de los objetos	5- ¿Llamó tu atención el uso de objetos dentro del spot “Jugamos todos”?	
						6- ¿Captó tu atención el uso del cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?	
				A4. Sonido	- Atención del sonido	7- ¿Te llamó la atención los sonidos empleados en el spot “Jugamos todos”?	
						8- ¿Captó tu atención el uso de la voz en quechua en el spot “Jugamos todos”?	
				A5. Slogan	- Atención del slogan	9- ¿Te pareció innovador el slogan “Jugamos todos”?	
						10- ¿El slogan “Jugamos todos” llamó tu atención?	
			B. Comprensión	B1. Escenario	- Comprensión del escenario	11- ¿Comprendiste el uso de los escenarios en el spot “Jugamos todos”?	
						12- ¿Lograste comprender la escenificación de las culturas americanas en el spot “Jugamos todos”?	
				B2. Personajes	- Comprensión de los personajes	13- ¿Te resultó comprensible la aparición de los chasquis en el spot “Jugamos todos”?	
						14- ¿Comprendiste la animación del spot “Jugamos todos”?	
				B3. Objetos	- Comprensión de los objetos	15- ¿Te resultó comprensible el uso de los objetos mostrados en el spot “Jugamos todos”?	
						16- ¿Comprendiste fácilmente el uso que se le dio al cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?	
				B4. Sonido	- Comprensión del sonido	17- ¿Lograste comprender la función que tiene la música de fondo en el spot “Jugamos todos”?	
						18- ¿Te resultó comprensible la narración del spot “Jugamos todos”?	
				B5. Slogan	- Comprensión del slogan	19- ¿Lograste comprender la intención del slogan “Jugamos todos”?	
						20- ¿Comprendiste el vínculo que guarda el slogan “Jugamos todos” con los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019?	
			C. Convicción	C1. Escenario	- Convicción del escenario	21- ¿Te resultó convincente el uso de los escenarios mostrados en el spot “Jugamos todos”?	
						22- ¿Te fue convincente la animación del spot “Jugamos todos”?	
				C2. Personajes	- Convicción de los personajes	23- ¿Te resultó convincente el protagonismo que se le dio a la cultura incaica en el spot “Jugamos todos”?	
						24- ¿Te pareció convincente la participación de los personajes del spot “Jugamos todos”?	
				C3. Objetos	- Convicción de los objetos	25- ¿Te fue convincente el uso del cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?	
26- ¿Te pareció convincente la utilización de objetos en el spot “Jugamos todos”?							
C4. Sonido	- Convicción del sonido	27- ¿Te resultó convincente el uso de los sonidos en el spot “Jugamos todos”?					
		28- ¿Te fue convincente la narración del spot “Jugamos todos”?					
C5. Slogan	- Convicción del slogan	29- ¿Te pareció convincente que el slogan “Jugamos todos” resume lo mostrado en el spot?					
		30- ¿Te convenció la manera en cómo el slogan “Jugamos todos” busca promover la participación de la población en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI, SANTA ANITA 2019

Se elaboró la presente encuesta a partir de un trabajo de investigación, con la finalidad de determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Jugamos todos” de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi, Santa Anita 2019. En ese sentido, la información será de carácter anónimo y confidencial.

INSTRUCCIONES:

- Observe y lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario.
- Emplee un lapicero para realizar la encuesta.
- Todas las preguntas del cuadro tienen cinco opciones de respuesta, elija con una “X” la que mejor considere:
1 = Nada, 2 = Poco, 3 = Regular, 4 = Bastante, 5 = Mucho

DIMENSIONES	PREGUNTAS	ÍTEMS				
VARIABLE: Eficacia del mensaje publicitario		1	2	3	4	5
ATENCIÓN	¿Captó tu atención los lugares representados en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Llamó tu atención la historia escenificada en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Te llamó la atención la animación del spot “Jugamos todos”?					
	¿El uso de la diversidad cultural de los personajes en el spot “Jugamos todos” logró captar tu atención?					
	¿Llamó tu atención el uso de objetos dentro del spot “Jugamos todos”?					
	¿Captó tu atención el uso del cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Te llamó la atención los sonidos empleados en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Captó tu atención el uso de la voz en quechua en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Te pareció innovador el slogan “Jugamos todos”?					
¿El slogan “Jugamos todos” llamó tu atención?						
COMPRENSIÓN	¿Comprendiste el uso de los escenarios en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Lograste comprender la escenificación de las culturas americanas en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Te resultó comprensible la aparición de los chasquis en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Comprendiste la animación del spot “Jugamos todos”?					
	¿Te resultó comprensible el uso de los objetos mostrados en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Comprendiste fácilmente el uso que se le dio al cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Lograste comprender la función que tiene la música de fondo en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Te resultó comprensible la narración del spot “Jugamos todos”?					
	¿Lograste comprender la intención del slogan “Jugamos todos”?					
¿Comprendiste el vínculo que guarda el slogan “Jugamos todos” con los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019?						
CONVICCIÓN	¿Te resultó convincente el uso de los escenarios mostrados en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Te fue convincente la animación del spot “Jugamos todos”?					
	¿Te resultó convincente el protagonismo que se le dio a la cultura incaica en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Te pareció convincente la participación de los personajes del spot “Jugamos todos”?					
	¿Te fue convincente el uso del cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Te pareció convincente la utilización de objetos en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Te resultó convincente el uso de los sonidos en el spot “Jugamos todos”?					
	¿Te fue convincente la narración del spot “Jugamos todos”?					
	¿Te pareció convincente que el slogan “Jugamos todos” resume lo mostrado en el spot?					
¿Te convenció la manera en cómo el slogan “Jugamos todos” busca promover la participación de la población en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019?						

VALIDACIONES A EXPERTOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Antón Ramos, Juan Carlos
 Título y/o Grado: Doctor en Educación - Lic. en Comunicaciones

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 12-06-19.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “JUGAMOS TODOS” DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI, SANTA ANITA 2019”

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

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Juan Carlos Antón Ramos


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: FALCONI VALLEJOS GREGORIO MARTIN
 Título y/o Grado: MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA - ESPECIALISTA EN ADICIONALES.

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Fecha: 14-06-19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “JUGAMOS TODOS” DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI, SANTA ANITA 2019”

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

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:

NOMBRE Y APELLIDOS: GREGORIO MARTIN FALCONI VALLEJOS

GREGORIO FALCONI

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Chavez Ramos Luis Alberto
 Título y/o Grado: Maestro en Ciencias de la Comunicación con mención en Comunicación Social y desarrollo.
 Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo
 Fecha: 15-06-19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “JUGAMOS TODOS” DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI, SANTA ANITA 2019”

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

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: Las preguntas son viables para la investigación.

NOMBRE Y APELLIDOS: Luis Chavez Ramos

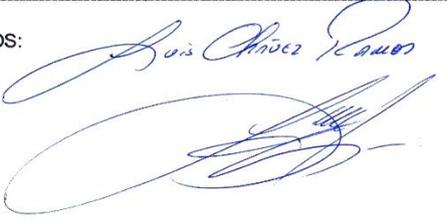


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: RODRÍGUEZ ZEGARRA JOSÉ RICARDO

Título y/o Grado: COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PRODUCCIÓN DE CINE RADIO TV.
UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

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

Lugar donde labora: MINISTERIO DE CULTURA

Fecha: 09/11/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "JUGAMOS TODOS" DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI, SANTA ANITA 2019"

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

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: ES IMPORTANTE CONOCER EL CANAL DONDE RECIBIERON EL MENSAJE Y SU DURACIÓN

NOMBRE Y APELLIDOS: JOSÉ RICARDO RODRÍGUEZ ZEGARRA


 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Cynthia Ramirez Andrade

Título y/o Grado: Comunicación Audiovisual - PUCP

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

Lugar donde trabaja: Dirección del Audiovisual, la fonografía y los nuevos medios

Fecha: 26/09/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “JUGAMOS TODOS” DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI, SANTA ANITA 2019”

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

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:

NOMBRE Y APELLIDOS: Cynthia Karolay Ramirez Andrade


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lobaton Calero Yoana Katherine

Título y/o Grado: Comunicación Audiovisual - PUCP

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

Lugar donde labora: Ministerio de Cultura

Fecha: 01/10/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “JUGAMOS TODOS” DE LOS JUEGOS PANAMERICANOS Y PARAPANAMERICANOS EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI, SANTA ANITA 2019”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la eficacia del mensaje publicitario.

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				

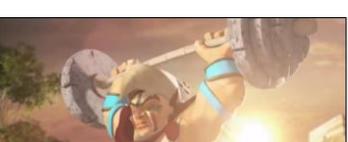
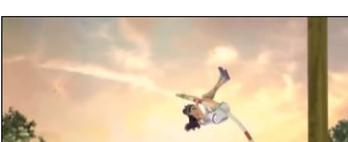
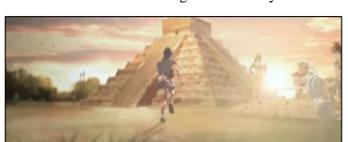
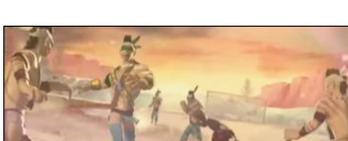
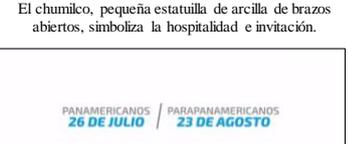
SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Yoana Lobaton



FIRMA

Anexo 6:

STORYBOARD PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS							
SPOT	"Jugamos todos"			EVENTO	Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019		
URL	https://bit.ly/2HoCxoy			FECHA	26 de julio al 11 de agosto y del 23 de agosto al 01 de setiembre del 2019		
REALIZADORES	ANIMACIÓN DIGITAL	Agencias Circus Grey, Zeppelin, PLAN B y Maneki Studio		ORGANIZADORES	Organización Deportiva Panamericana y el Comité Paralímpico de las Américas		
	AUDIO	Humanimal		DIFUSIÓN	Miércoles, 12 de diciembre del 2018	DURACIÓN	01:26
				Se encienden las llamas.	Amanece un sol espléndido y fulminante.	Se reúnen diversos chasquis bajo una orden sacerdotal de Caral en un rito ceremonial.	Cada uno de los mensajeros reciben cuchimicos para ser repartidos por toda América.
				Por todo el continente corren los cinco chasquis para llevar un mensaje de confraternidad y unión.	Uno de los mensajeros pasa por la ciudadela del Machu Picchu, en Cusco.	Un chasqui observa cómo una atleta mujer realiza un salto ornamental desde una catarata.	Un grupo de indígenas practican el remo en el Amazonas.
				Un chasqui con pierna próstetica supera de un salto un árbol caído.	Una mujer maya practica el tiro al blanco con arco y flecha.	El chasqui, mensajero del imperio incaico entrega un cuchimico a un gobernante maya.	El gobernante, representante de la cultura centroamericana alza el cuchimico recibido bajo el sol.
				Un guerrero azteca de talla baja levanta una pesa enorme en las afueras de Teotihuacán.	Una deportista realiza el salto con garrocha.	El chasqui corre en dirección a Teotihuacán.	El sacerdote azteca recibe el cuchimico del chasqui.
				Un apache baja lo alto de una montaña rocosa.	Apaches invidentes juegan fútbol con un balón de cascabel.	Un chasqui entra un cuchimico al jefe de los apaches, representante de las naciones indígenas de Arizona.	El gobernante apache alza el cuchimico, rodeado de los habitantes de su tribu, todos en goce y alegría.
				Los aztecas celebran la invitación a los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos.	Los mayas se muestran contentos por los juegos a realizarse.	Todo es júbilo y unión entre los diversos habitantes de América.	El chumilco, pequeña estatuilla de arcilla de brazos abiertos, simboliza la hospitalidad e invitación.
				Todos los pueblos americanos están totalmente invitados a un gran evento deportivo a realizarse en	Todos están totalmente invitados a participar de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019.	El Milko, símbolo de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019.	El evento deportivo se realizará en dos jornadas, una es los Panamericanos y la otra: los

SOLICITUD PARA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

CARTA N° 012-2019-UCV-LIMA-NORTE/CC.CC

**ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Lima, 29 de abril de 2019

Señora
YANETH PRADO
Directora
I.E. N° 129 "YAMAGUCHI"
Jr. Los Cedros s/n cuadra 3- Santa Anita
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarla cordialmente y a la vez presentar a nuestro estudiante; quien actualmente está cursando el IX ciclo (semestre 2019-I) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

N°	CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	6700159139	LEON HUAMAN, DIEGO ALONSO MARTIN	72802581

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para realizar unas encuestas para su Proyecto de Investigación, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias señalando el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mg. Ruben Luis Gómez Díaz
Coordinador
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Lima Norte

Anexo 8:

PERMISO OTORGADO PARA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS



MINISTERIO DE EDUCACIÓN

UGEL 06 –ATE VITARTE

INSTITUCIÓN EDUCATIVA TÉCNICA N° 129 –“YAMAGUCHI”
Av. Los cedros cdra 3 s/n Urb. Alto de los Ficus - Santa Anita



Lima, 04 de julio del 2019

SEÑOR

DIEGO ALONSO MARTÍN LEÓN HUAMÁN

ASUNTO: SOLICITUD PARA EJECUCIÓN DE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Como respuesta a su solicitud presentada a través de la MESA DE PARTES, se hace de su conocimiento que la Dirección General de esta institución educativa, informa a usted lo siguiente:

En relación a la solicitud para la EJECUCIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS USADO EN SU PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, la Dirección General de esta institución educativa ha dispuesto ACEPTAR SU SOLICITUD, debido a que a través de esta participación dentro de la comunidad estudiantil MOTIVARÁ A LOS JÓVENES A PARTICIPAR EN LOS CAMPOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y LOS PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

De tal manera, se le solicita acercarse al centro educativo para realizar las coordinaciones correspondientes.

ATENTAMENTE



Yaneth Prado Arcibia

DIRECTORA

I. E. N° 129 “Yamaguchi”

CARÁTULA DE NÓMINA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI DE SANTA ANITA

SUPERVISIÓN INTERNA		N°	CONTROL ANUAL DE INASISTENCIAS	TOTAL
Fecha	Observaciones - Recomendaciones	01		0
		02		0
		03		0
		04		0
		05		0
		06		0
		07		0
		08		0
		09		0
		10		0
		11		0
		12		0
		13		0
		14		0
		15		0
		16		0
		17		0
		18		0
		19		0
		20		0
		21		0
		22		0
		23		0
SUPERVISIÓN EXTERNA		24		0
		25		0
		26		0
		27		0
Fecha	Observaciones - Recomendaciones	28		0
		29		0
		30		0
		31		0
		32		0
		33		0
		34		0
		35		0
		36		0
		37		0
		38		0
		39		0
		40		0

<p>ÁREA:</p> <p>COMUNICACIÓN</p> <p>CRITERIO 1:</p> <p>Se comunica oralmente en su lengua materna.</p> <p>CRITERIO 2:</p> <p>Lee diversos tipos de textos escritos en su lengua materna.</p> <p>CRITERIO 3:</p> <p>Escribe diversos tipos de textos en su lengua materna.</p> <p>CRITERIO 4:</p> <p>0</p>	 <p>MINISTERIO DE EDUCACIÓN REPÚBLICA DEL PERÚ</p>  <p>REGISTRO CONSOLIDADO DE</p> <p>EDUCACIÓN BÁSICA REGULAR</p> <p>NIVEL DE EDUCACIÓN SECUNDARIA</p>
<p>DECÁLOGO DEL DOCENTE</p> <p>1. Consulta la mejor bibliografía que te sea posible relacionado con temas de educación o temas de tu área, pues el maestro es y debe ser un eterno estudiante.</p> <p>2. Ten lecciones preparadas, así evitarás improvisaciones y estarás en condiciones de adecuadas con las novedades cotidianas, del avance de la ciencia y la tecnología.</p> <p>3. Trata de que los temas se vinculen directamente con las experiencias o el quehacer cotidiano de los estudiantes.</p> <p>4. Entiende que los estudiantes son tus críticos, unas veces certeros, otras no, pero tu trabajo responsable tendrá tranquila tu conciencia.</p> <p>5. Actúa con prudencia ante preguntas sorpresivas, es mejor dar una disculpa y el compromiso formal de dar la información requerida la siguiente clase.</p> <p>6. ¡ No faltes!, sé puntual.</p> <p>7. Diserta poco, interroga mucho; que no queden dudas ni cuestiones por dilucidar. No seas esquivo cuando soliciten tu apoyo, una palabra de aliento, un consejo o tus conocimientos.</p> <p>8. Sé digno, cortés y procura el desarrollo integral de tus estudiantes, respetándolos, estimulándolos y provocando en ellos una actitud crítica, reflexiva, científica y transformadora, en perspectiva de producir aprendizajes significativos.</p> <p>9. Sé cordial, amable, amigo, guía y consejero de tus estudiantes, fomenta, el estudio, la investigación, la solidaridad y habrás ganado el respeto y la estima.</p> <p>10. Ten presente que el sentido del humor es importante y mucho mejor si provoca distensión en los estudiantes, constituyéndose al mismo tiempo en elemento vital para un clima adecuado para aprender.</p>	<p>ÁREA : COMUNICACIÓN</p> <p>I.E.: Nº 129 YAMAGUCHI</p> <p>LUGAR : Los Ficus - Santa Anita</p> <p>GRADO : " 5to. "</p> <p>SECCIÓN :</p> <p>TURNO: TARDE</p> <p>PROFESOR (A): ROMANI GALEAS, YANIRA</p> <p>D.R.E. : LIMA</p> <p>U.G.E.L.: Nº 06</p>

2019

NÓMINAS DEL ALUMNADO DE 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. 129 YAMAGUCHI

N° DE ORDEN	"5to."		TRIMESTRE 1				Calif. De Área	TRIMESTRE 2				Calif. De Área	TRIMESTRE 3				Calif. De Área	RESUMEN ANUAL DEL ÁREA			PUNTAJE CALIF. FINAL DE ÁREA	CONDICIÓN	ORDEN DE MÉRITO	FIRMA DEL DOCENTE	
	A		C1	C2	C3	C4		C1	C2	C3	C4		C1	C2	C3	C4		T1	T2	T3				TRIMESTRE 1	
	TARDE																								
	APELLIDOS Y NOMBRES		RESUMEN ANUAL DEL ÁREA			TRIMESTRE 3																			
01	ALBERCO SANCHEZ SOLEDAD ESTEFANY																								
02	AMAYA ZAMORA MARTHA MILAGROS		14	14	14	14									14	####	####	####							
03	ASTO ALANYA JOHAN AXEL		13	15	15	14									14	####	####	####							
04	BULEJE GARCIA LUIS EDGARDO		9	9	13	10									10	####	####	####							
05	BUSTILLOS QUISPE BRANDOM RUBENS		16	16	17	16									16	####	####	####							
06	CASTILLO GOMERO NAYDELIN MELANI		13	12	12	12									12	####	####	####							
07	CCAYO MARTINEZ JEFERSON RAUL LUCAS		11	9	10	10									10	####	####	####							
08	CHAUPI QUISPE MARIAJOSE DEL PILAR		13	15	13	14									14	####	####	####							
09	CHAVEZ SANTAMARIA KARINA BRIGITTE		11	7	9	09									09	####	####	####							
10	COLLAHUACHO QUISPE OSCAR		13	14	14	14									14	####	####	####							
11	EL HAMRA OSPINO ADEL SALIM		13	9	14	12									12	####	####	####							
12	FERNANDEZ PARDO IGOR FRANYO		14	15	15	15									15	####	####	####							
13	FONSECA NEIRE YERZON DAVID		7	9	8	08									08	####	####	####							
14	HUAMAN CHILCON DARWIN STEVE		13	10	12	12									12	####	####	####							
15	LOAYZA PANIORA ASHLIE NICOLE														####	####	####	####							
16	MACHUCA CUEVA YESENIA HIDALI		15	16	16	16									16	####	####	####							
17	MEZA ORAN CARMEN NAYELY		13	16	15	15									15	####	####	####							
18	MONTOKA MONTAÑEZ ELIZABETH ELIANA		12	14	8	11									11	####	####	####							
19	MUNGUIA LUNA TATIANA ADELAIDA		16	17	15	16									16	####	####	####							
20	OLIVAS EVANGELISTA JHON CARLOS		13	15	13	14									14	####	####	####							
21	QUIROZ PAJUELO DAN JESSET		12	9	9	10									10	####	####	####							
22	RAMOS CHATTE CRISTOPHER YEREMI		16	15	15	15									15	####	####	####							
23	REYES SARAVIA STEPHANNY DANIELA		16	16	15	16									16	####	####	####							
24	RODRIGUEZ HUARINGA ANDERSON RENALDI		14	12	14	13									13	####	####	####							
25	SAAVEDRA NAVARRO ANDRES LEONARDO		12	10	12	11									11	####	####	####							
26	TUESTA YAHUARCANI PIERO ALEXANDER		12	7	9	09									09	####	####	####							
27	VARGAS GARCIA JESUS ALBERTO		15	15	15	15									15	####	####	####							
28																									
29																									
30																									
31																									
32																									
33																									
34																									
35																									
36																									
37																									
38																									
39																									
40																									

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DEL REGISTRO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- La valoración se realiza por cada criterio de evaluación (competencias de cada área y desempeños del área). Se empleará la escala vigesimal. La nota mínima es once (11).
- Cada Trimestre tiene cinco columnas (C1, C2, C3, C4 y C5). En ellas se colocará el calificativo de trimestre de cada criterio, que provienen del registro auxiliar del docente.
- En la columna de Calificativo de Área se calculará el promedio de periodo de Área.
- En la parte de Resumen Anual se escribirá el calificativo de cada periodo que el estudiante obtuvo en el área.
- El calificativo final del área se obtiene promediando los calificativos de periodo del área.
- En la parte correspondiente a INASISTENCIAS, se escribirá en forma abreviada la fecha en que no asistió el estudiante. Ejemplo: 6/5, 8/10, etc. quedando en blanco los casilleros correspondientes a los estudiantes que sí asistieron.
- No trates de modificar una fórmula de la hoja ya que esto nos demorará el proceso de notas, y será bajo su entera responsabilidad.

Resumen 1er. Trimestre		Resumen 2do. Trimestre		Resumen 3er. Trimestre		RESUMEN ANUAL	
Mat.	Nº	Mat.	Nº	Mat.	Nº	Matriculados	%
	27		27		27	27	#DIV/0!
Aprob.	####	Aprob.	####	Aprob.	####	Aprobados	### #DIV/0!
Desap.	####	Desap.	####	Desap.	####	Desaprobados	### #DIV/0!
No Eval.	####	No Eval.	####	No Eval.	####	Retirados	

"Ήορ με ροημε αρε λ μαηαηα με ροημε ηορ"



N° DE ORDEN	"5to."				Calif. De Área	TRIMESTRE 2				Calif. De Área	TRIMESTRE 3				Calif. De Área	RESUMEN ANUAL DEL ÁREA			PUNTAJE CALIF. FINAL DE ÁREA	CONDICIÓN	ORDEN DE MÉRITO	FIRMA DEL DOCENTE					
	C					TRIMESTRE 1					TRIMESTRE 2					TRIMESTRE 3						RESUMEN ANUAL DEL ÁREA			TRIMESTRE 1		
	TARDE					C1	C2	C3	C4		C1	C2	C3	C4		C1	C2	C3				C4	T1	T2	T3	TRIMESTRE 2	
	APELLIDOS Y NOMBRES					C1	C2	C3	C4		C1	C2	C3	C4		C1	C2	C3				C4	T1	T2	T3	TRIMESTRE 3	
01	BAYLON BAUTISTA MARGIORIE LIZ				14	15	14	14																			
02	CORPUS HUAMANI RENZO GABRIEL				7	7	7	07																			
03	DIAZ ARIZA MIGUEL ANGEL				16	15	15	15																			
04	FAUSTINO BARZOLA NAYHELI MARIA				15	15	14	15																			
05	FONSECA RODRIGUEZ JOSMER				13	12	9	11																			
06	GARCIA SANCHEZ YODAINY GABRIELA				14	16	14	15																			
07	HINOSTROZA ESPINOZA HAIDELY MELANY				10	7	8	08																			
08	HUAMAN HUANCA KATIA NAYELLY																										
09	HURTADO YAURI GENESIS VALENTINA				13	15	13	14																			
10	ILLESCA ANCCO FRANK OWEN																										
11	JIMENEZ MOZA ERICKA SHERLYN				13	8	10	10																			
12	MARICHE JURADO PAULO JUNIOR																										
13	MARQUEZ CORDOVA DANIEL ADRIAN				10	9	9	09																			
14	MARTEL GRANIZO JHONATAN JUNIOR				12	7	12	10																			
15	MONTERO HUAMAN ANGEL FRANCISCO																										
16	MORALES ZEVALLOS MARIA ISABEL				14	15	14	14																			
17	NEYRA QUINTO ARIANA				14	9	11	11																			
18	PACHECO CARDENAS MAYKER																										
19	PALOMINO QUISPE FREDY				14	15	10	13																			
20	PEREZ MEZA RICHARD CARLOS				7	7	7	07																			
21	PIZAN TOVALINO KIMBERLY CLAUDIA				12	8	9	10																			
22	PUCHOC LLANTOY FRANK EDWIN				7	7	7	07																			
23	QUISPE DELGADO ALAN ANDRES				10	7	9	09																			
24	RISCO VARGAS IGOR ALEXIS HARRIS				16	17	17	17																			
25	ROBLES CHUCO YERIKA NICOLLE				14	10	9	11																			
26	ROJAS CALATAYUD VANESA SHIRLEY				14	15	13	14																			
27	ROMERO CABEZAS GLADYS AZUCENA				9	14	14	12																			
28	ZAMORA RAMIREZ ASTRID GERALDINE				11	12	10	11																			
29																											
30																											
31																											
32																											
33																											
34																											
35																											
36																											
37																											
38																											
39																											
40																											

Resumen 1er. Trimestre	Resumen 2do. Trimestre		Resumen 3er. Trimestre		RESUMEN ANUAL		
	N°	N°	N°	N°	N°	%	%
Mat. 29	Mat. 29	Mat. 29	Mat. 29	Matriculados 29	#DIV/0!		
Aprob. ####	Aprob. ####	Aprob. ####	Aprob. ####	Aprobados ###	#DIV/0!		
Desap. ####	Desap. ####	Desap. ####	Desap. ####	Desaprobados ###	#DIV/0!		
No Eval. ####	No Eval. ####	No Eval. ####	No Eval. ####	Retirados			

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DEL REGISTRO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- La valoración se realiza por cada criterio de evaluación (competencias de cada área y desempeños del área). Se empleará la escala vigesimal. La nota mínima es once (11).
- Cada Trimestre tiene cinco columnas (C1, C2, C3, C4 y C5). En ellas se colocará el calificativo de trimestre de cada criterio, que provienen del registro auxiliar del docente.
- En la columna de Calificativo de Área se calculará el promedio de período de Área.
- En la parte de Resumen Anual se escribirá el calificativo de cada período que el estudiante obtuvo en el área.
- El calificativo final del área se obtiene promediando los calificativos de período del área.
- En la parte correspondiente a INASISTENCIAS, se escribirá en forma abreviada la fecha en que no asistió el estudiante. Ejemplo: 6/5, 8/10, etc. quedando en blanco los casilleros correspondientes a los estudiantes que sí asistieron.
- No trates de modificar una fórmula de la hoja ya que esto nos demorará el proceso de notas, y será bajo su entera responsabilidad.

"Νο υ με jο r que αγε r μα η ανα με jο r que ηο υ"



Anexo 11:

APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS



Ilustración N° 1: Fachada de la institución



Ilustración N°2: Patio de la institución



Ilustración N°3: Realización de las encuestas durante el curso de Comunicación



Ilustración N° 4: Análisis por los estudiantes



Ilustración N°5: Realización de las encuestas en el auditorio del colegio



Ilustración N° 6: Realización de las encuestas en el taller de mecánica de producción



Ilustración N°7: Realización de las encuestas en el taller de carpintería



Ilustración N°8: Realización de las encuestas en el taller de costurería

Anexo 12:

PROCESAMIENTO DE LOS DATOS EN IBM SPSS STATISTICS 24

Procesamiento de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Pregunta16
1	Bastante	Regular	Mucho	Bastante	Regular	Bastante	Poco	Mucho	Poco	Bastante	Mucho	Regular	Poco	Bastante	Poco	Bastante
2	Mucho	Regular	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Bastante	Regular	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
3	Poco	Regular	Regular	Regular	Poco	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Regular	Poco	Poco	Regular	Bastante	Bastante
4	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Regular	Regular	Regular	Bastante	Bastante	Regular	Poco	Poco	Poco	Regular	Regular	Mucho
5	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Nada	Nada	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Bastante	Regular	Bastante	Nada
6	Poco	Poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho	Regular	Poco	Regular	Poco	Regular	Nada	Nada	Regular	Poco	Nada
7	Bastante	Mucho	Regular	Mucho	Regular	Mucho	Poco	Mucho	Bastante	Regular	Mucho	Mucho	Regular	Regular	Regular	Mucho
8	Mucho	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Mucho							
9	Bastante	Regular	Mucho	Bastante	Regular	Regular	Bastante	Mucho	Bastante	Regular	Bastante	Regular	Bastante	Mucho	Bastante	Mucho
10	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Bastante	Regular	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho	Regular	Bastante	Mucho	Mucho
11	Bastante	Bastante	Mucho	Mucho	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Regular	Regular	Regular	Regular	Bastante	Bastante	Regular	Regular
12	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Bastante	Regular	Regular	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Regular	Regular
13	Nada	Regular	Poco	Regular	Regular	Bastante	Poco	Nada	Regular	Poco	Poco	Nada	Regular	Bastante	Mucho	Regular
14	Mucho	Mucho	Bastante	Mucho	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Bastante	Mucho	Mucho	Bastante	Bastante	Bastante
15	Poco	Poco	Bastante	Poco	Regular	Mucho	Mucho	Mucho	Regular	Bastante	Mucho	Bastante	Mucho	Bastante	Bastante	Bastante
16	Mucho	Bastante	Mucho	Bastante	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho							
17	Regular	Regular	Poco	Regular	Bastante	Bastante	Regular	Mucho	Regular	Poco	Regular	Bastante	Bastante	Mucho	Bastante	Regular
18	Bastante	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Regular	Poco	Regular	Bastante	Poco	Regular	Regular	Regular	Bastante	Poco
19	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada
20	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Regular	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho	Bastante	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho
21	Mucho	Regular	Bastante	Poco	Regular	Mucho	Mucho									
22	Mucho	Bastante	Mucho	Regular	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Bastante	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
23	Regular	Regular	Poco	Regular	Poco	Nada	Regular	Poco	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
24	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho	Bastante	Bastante	Mucho	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Mucho	Bastante	Mucho
25	Mucho	Mucho	Mucho	Nada	Mucho	Poco	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Bastante	Mucho	Regular
26	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Regular	Bastante	Regular	Mucho	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho
27	Regular	Bastante	Bastante	Mucho	Poco	Bastante	Regular	Regular	Bastante	Regular	Poco	Poco	Poco	Regular	Poco	Poco
28	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Regular	Regular	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	Regular	Regular
29	Regular	Regular	Poco	Regular	Bastante	Nada	Bastante	Bastante	Regular	Regular	Poco	Bastante	Regular	Bastante	Bastante	Regular

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Ilustración N°9: Vista de datos

Procesamiento de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Numérico	8	0	¿Captó tu atención los lugares representados en ...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
2	Pregunta2	Numérico	8	0	¿Llamó tu atención la historia escenificada en el s...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
3	Pregunta3	Numérico	8	0	¿Te llamó la atención la animación de las mujeres...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	Pregunta4	Numérico	8	0	¿El uso de la diversidad cultural de los personajes...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
5	Pregunta5	Numérico	8	0	¿Captó tu atención el uso de objetos dentro del s...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
6	Pregunta6	Numérico	8	0	¿Te llamó la atención el uso del cuchimilco en el ...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
7	Pregunta7	Numérico	8	0	¿Lograron captar tu atención los sonidos emplead...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
8	Pregunta8	Numérico	8	0	¿Llamó tu atención el uso de la voz en quechua e...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
9	Pregunta9	Numérico	8	0	¿El slogan "Jugamos todos" captó tu atención?	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
10	Pregunta10	Numérico	8	0	¿Te transmitió confianza y cercanía el slogan "Jug...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
11	Pregunta11	Numérico	8	0	¿Comprendiste el uso de los escenarios en el spo...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
12	Pregunta12	Numérico	8	0	¿Lograste comprender adecuadamente la escenifi...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
13	Pregunta13	Numérico	8	0	¿Te resultó comprensible la aparición de los chas...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
14	Pregunta14	Numérico	8	0	¿Comprendiste la animación de los deportistas co...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
15	Pregunta15	Numérico	8	0	¿Te resultó comprensible el uso de los objetos m...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
16	Pregunta16	Numérico	8	0	¿Comprendiste fácilmente el uso del cuchimilco e...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
17	Pregunta17	Numérico	8	0	¿Comprendiste la función que tiene la música de f...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
18	Pregunta18	Numérico	8	0	¿Te resultó comprensible la narración de las secu...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
19	Pregunta19	Numérico	8	0	¿Comprendiste el slogan "Jugamos todos" de los ...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
20	Pregunta20	Numérico	8	0	¿Lograste comprender la intención del slogan "Jug...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
21	Pregunta21	Numérico	8	0	¿Te resultó convincente el uso de los escenarios ...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
22	Pregunta22	Numérico	8	0	¿Te fue convincente la animación en cómo se mo...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
23	Pregunta23	Numérico	8	0	¿Te resultó convincente el protagonismo que se le...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
24	Pregunta24	Numérico	8	0	¿Te pareció convincente la participación de las atl...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
25	Pregunta25	Numérico	8	0	¿Te pareció convincente el empleo de los cuchimilcos...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
26	Pregunta26	Numérico	8	0	¿Te pareció convincente la utilización de objetos d...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
27	Pregunta27	Numérico	8	0	¿Te resultó convincente el uso del sonido para nar...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
28	Pregunta28	Numérico	8	0	¿Te es convincente la manera en la cual el sonido...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
29	Pregunta29	Numérico	8	0	¿Consideras convincente el slogan "Jugamos todo...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
30	Pregunta30	Numérico	8	0	¿Te resultó convincente el uso del slogan "Jugam...	(1. Nada)...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Ilustración N°10: Vista de variables

Anexo 13:

RESULTADOS POR ÍTEM

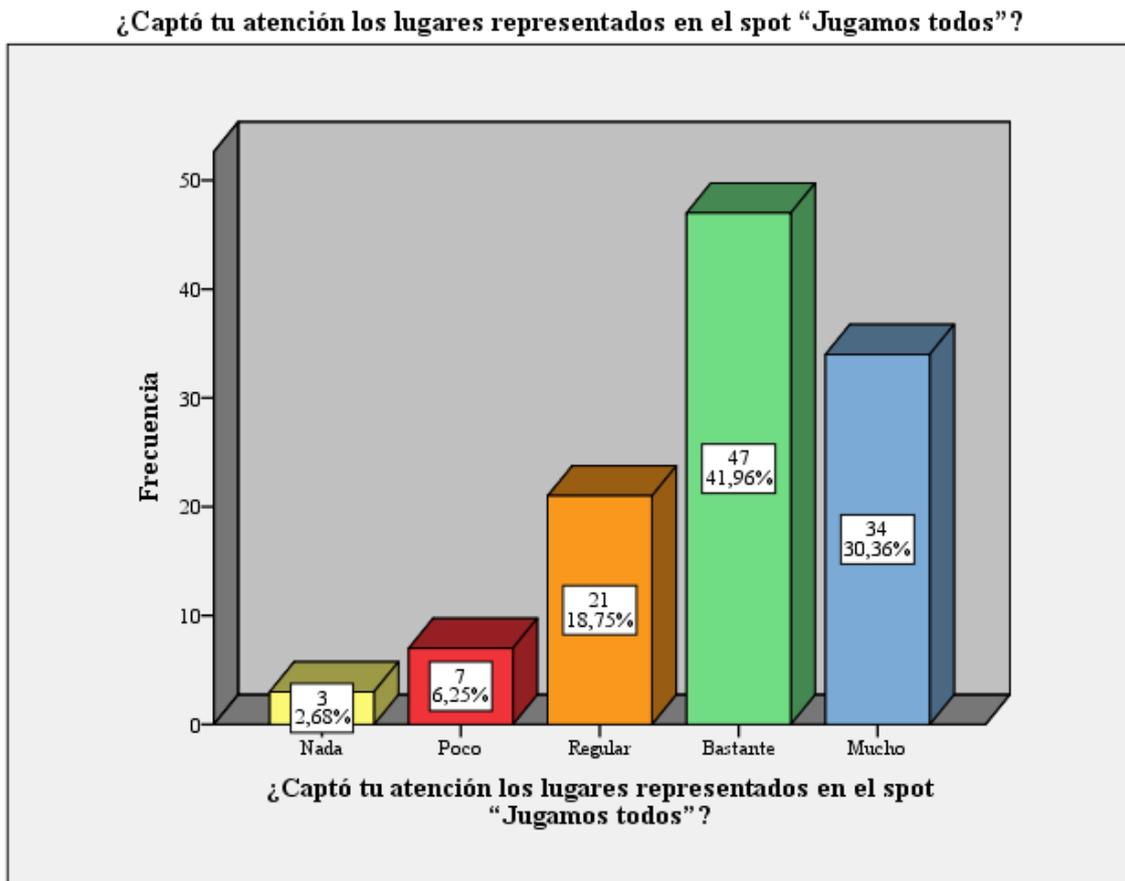
Pregunta N° 1

Tabla 10:

¿Captó tu atención los lugares representados en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	7	6,3	6,3	8,9
	Regular	21	18,8	18,8	27,7
	Bastante	47	42,0	42,0	69,6
	Mucho	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 5:



Descripción e interpretación:

47 (41.96%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les captó bastante su atención los lugares representados en el spot “Jugamos todos”, similar a 34 (30.36%), quienes consideraron mucho, 28 (18.75%) opinaron regular, opuesto a 7 (6.25%) que consideraron poco y 3 (2.68%) que afirmaron nada.

De la descripción anterior se puede deducir que la mayoría de los encuestados se sintieron bastante atraídos por los lugares representados en el spot “Jugamos todos”, es decir que pudieron reconocer los paisajes naturales y asociarlos con sus conceptos previos, mientras que una minoría no sintió interés por el anuncio.

Pregunta N° 2

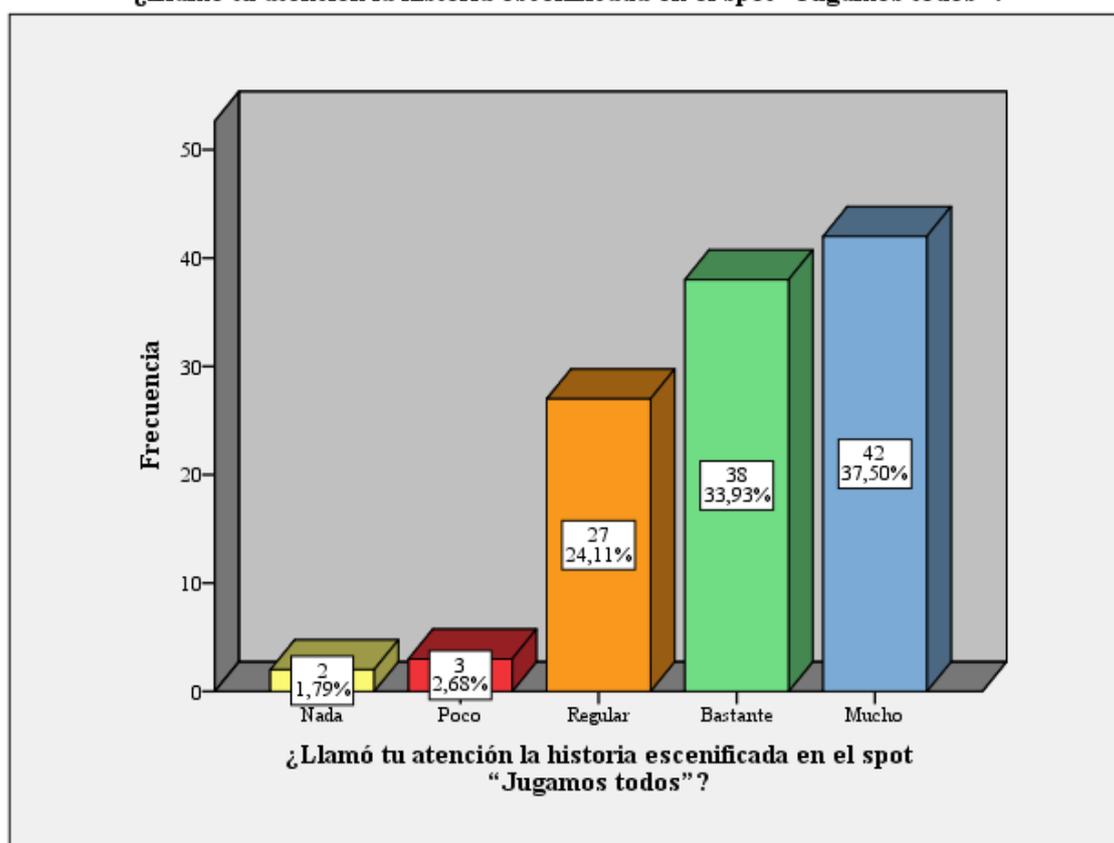
Tabla 11:

¿Llamó tu atención la historia escenificada en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	1,8	1,8	1,8
	Poco	3	2,7	2,7	4,5
	Regular	27	24,1	24,1	28,6
	Bastante	38	33,9	33,9	62,5
	Mucho	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 6:

¿Llamó tu atención la historia escenificada en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

A 42 (37.50%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les llamó mucho su atención la historia escenificada en el spot “Jugamos todos”, equivalente a 38 (33.93%) que consideraron bastante, 27 (24.11%) consideró regular, 3 (2.68%) de los alumnos afirmaron que despertó poca atención en ellos, y por último, 2 (1.79%) expresaron nada.

De la descripción anterior se puede inducir que la mayoría de los encuestados se sintieron muy atraídos por la historia escenificada en el spot “Jugamos todos”, es decir pudieron relacionar las escenas mostradas en el anuncio con elementos de civilizaciones precolombinas, mientras que a un porcentaje ínfimo no les provocó ninguna atención.

Pregunta N° 3

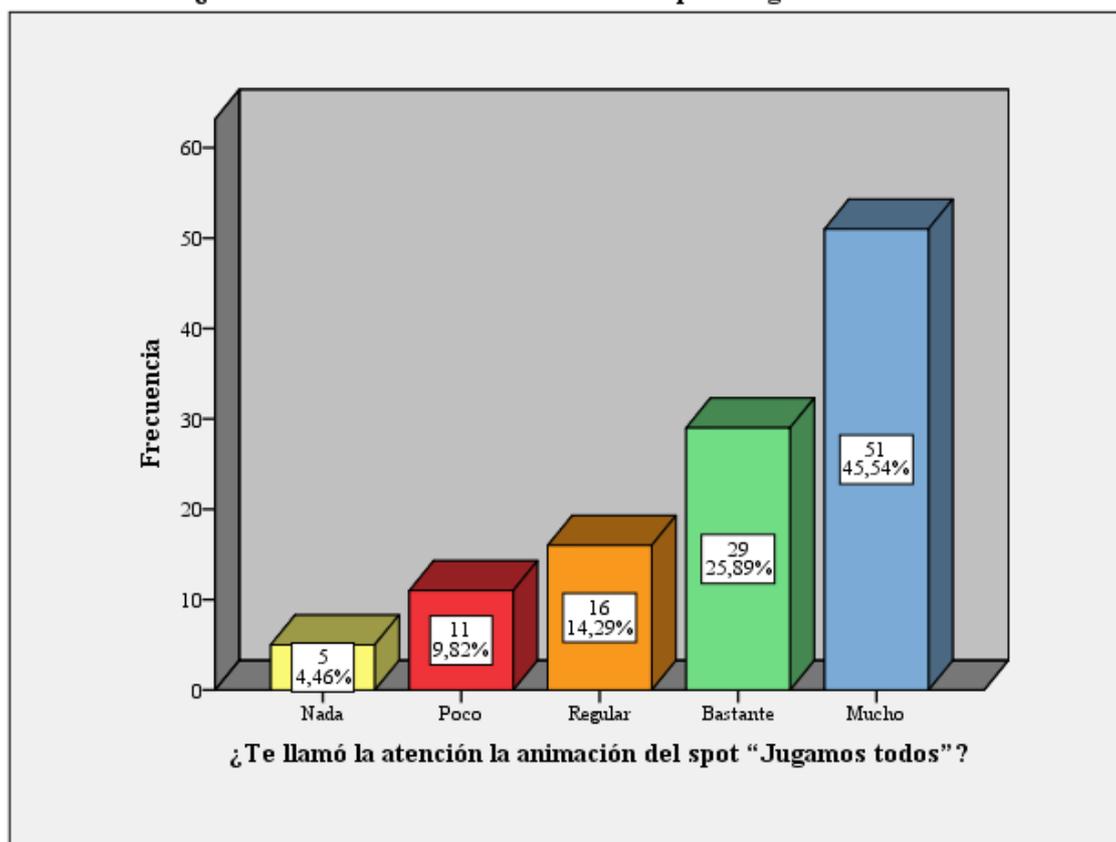
Tabla 12:

¿Te llamó la atención la animación del spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	5	4,5	4,5	4,5
	Poco	11	9,8	9,8	14,3
	Regular	16	14,3	14,3	28,6
	Bastante	29	25,9	25,9	54,5
	Mucho	51	45,5	45,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 7:

¿Te llamó la atención la animación del spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

51 (45.54%) del alumnado del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les llamó mucho la atención la animación del spot “Jugamos todos”, 29 (25.89%) consideraron bastante, 16 (14.29%) opinaron regular, contrario a 11 (9.82%) quienes consideraron poco y un apenas 5 (4.46%) de los estudiantes quienes afirmaron nada.

De la descripción anterior se puede considerar que a la mayoría de los encuestados les provoco mucho interés la animación del spot Jugamos Todos. De esta manera, se puede demostrar que el recurso empleado en la realización del anuncio fue muy novedoso, por ende captó la atención del alumnado.

Pregunta N° 4

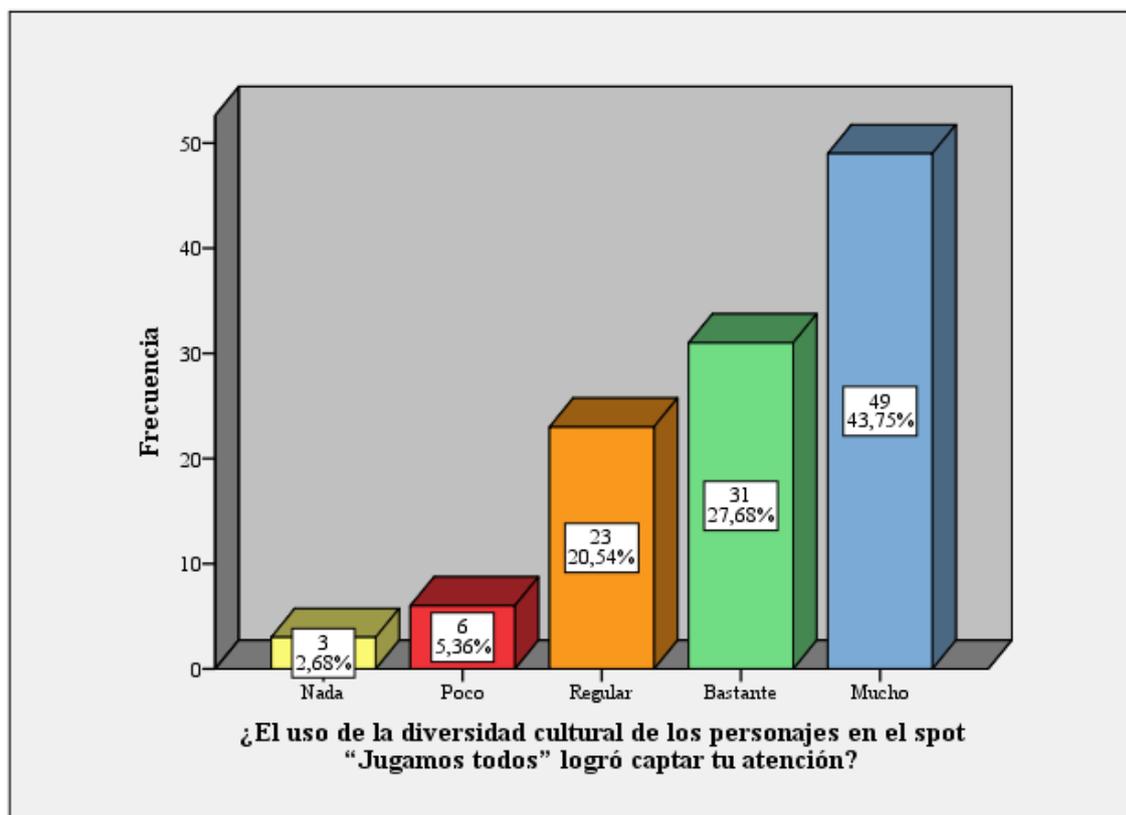
Tabla 13:

¿El uso de la diversidad cultural de los personajes en el spot “Jugamos todos” logró captar tu atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	6	5,4	5,4	8,0
	Regular	23	20,5	20,5	28,6
	Bastante	31	27,7	27,7	56,3
	Mucho	49	43,8	43,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 8:

¿El uso de la diversidad cultural de los personajes en el spot “Jugamos todos” logró captar tu atención?



Descripción e interpretación:

49 (43.75%) de los colegiales del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les captó mucho la atención la diversidad cultural de los personajes en el spot “Jugamos todos”, 31 (27.68%) consideraron bastante, 23 (20.54%) opinaron regular, por último 6 (5.36%) consideraron poco y apenas 3 (2.68%) afirmaron nada.

Del párrafo anterior se puede deducir que gran parte de la muestra de estudio se identificó con los deportistas animados y sus diferentes orígenes culturales, de esta manera se observó una rápida atención de parte de los estudiantes.

Pregunta N° 5

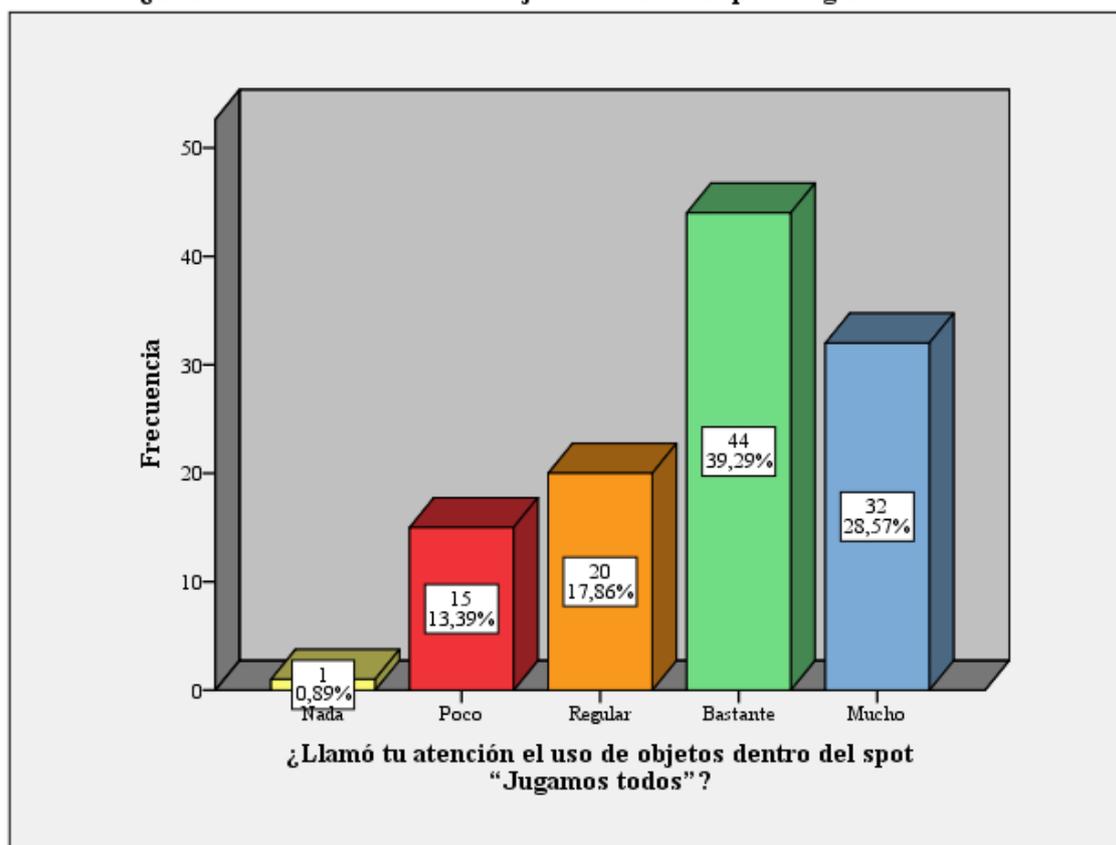
Tabla 14:

¿Llamó tu atención el uso de objetos dentro del spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	,9	,9	,9
	Poco	15	13,4	13,4	14,3
	Regular	20	17,9	17,9	32,1
	Bastante	44	39,3	39,3	71,4
	Mucho	32	28,6	28,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 9:

¿Llamó tu atención el uso de objetos dentro del spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

En lo que concierne a la pregunta N° 5 acerca del uso de objetos dentro del spot “Jugamos todos”, al 44 (39.29%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les llamó bastante la atención, 32 (28.57%) afirmaron mucho, 20 (17.86%) de regular manera, en menor medida 15 (13.39%) consideraron poco y 1 (0.89%) nada.

Del párrafo anterior se puede inferir que a gran parte de la muestra asignadales despertó su atención los diferentes objetos del spot “Jugamos todos”, como el balón sonoro con cascabel en su interior empleado en el partido de fútbol de invidentes, así como la garrocha usada por una deportista, además de las pesas utilizadas para la halterofilia practicada por un azteca de baja estatura.

Pregunta N° 6

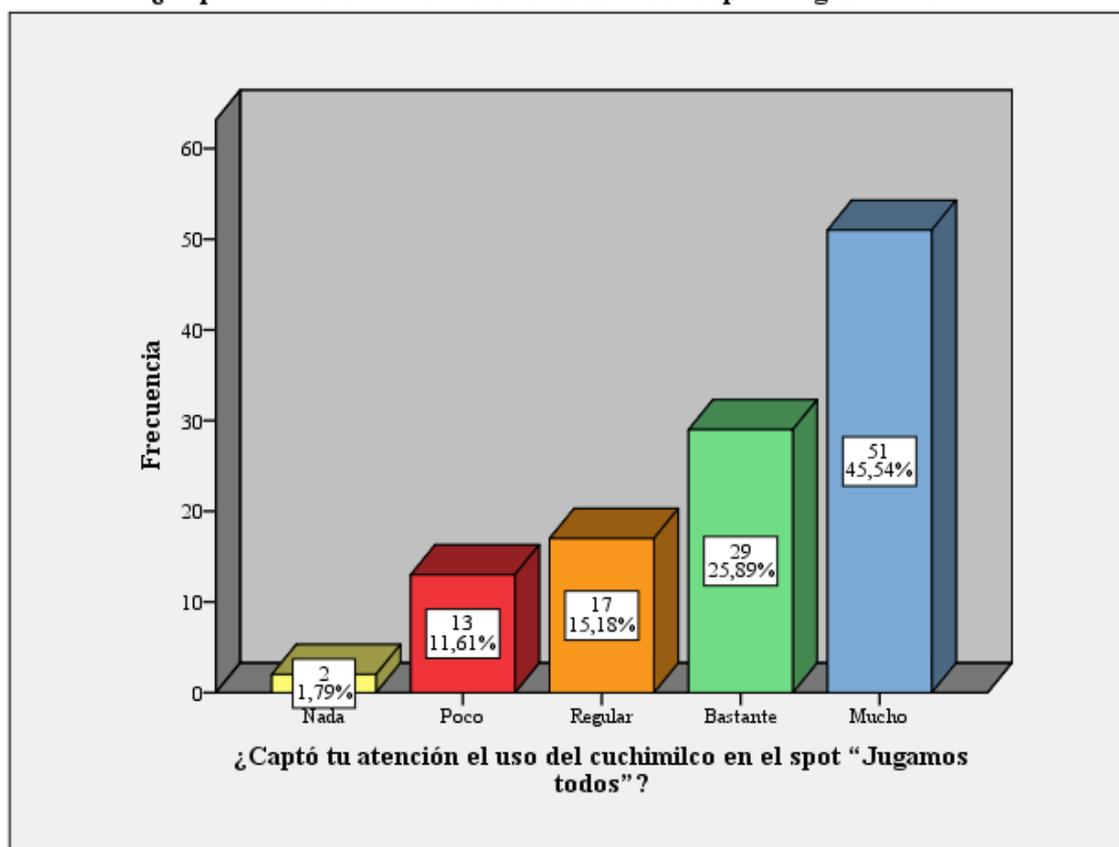
Tabla 15:

¿Captó tu atención el uso del cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	1,8	1,8	1,8
	Poco	13	11,6	11,6	13,4
	Regular	17	15,2	15,2	28,6
	Bastante	29	25,9	25,9	54,5
	Mucho	51	45,5	45,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 10:

¿Captó tu atención el uso del cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

A un 51 (45.54%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les captó mucho su atención el uso del cuchimilco en el spot “Jugamos todos”, similar a un 29 (25.89%), quienes consideraron bastante, mientras que 17 (15.18%) opinaron regular, opuesto a 13 (11.61%) quienes consideraron poco y un apenas 2 (1.79%) los cuales afirmaron nada.

De la descripción anterior que a la mayoría de los alumnos se sintieron atraídos por la representación animada del cuchimilco en el anuncio, debido a que es una figura que simboliza la hospitalidad por tener los brazos abiertos avocando así a la invitación de las demás culturas que se muestran en el video.

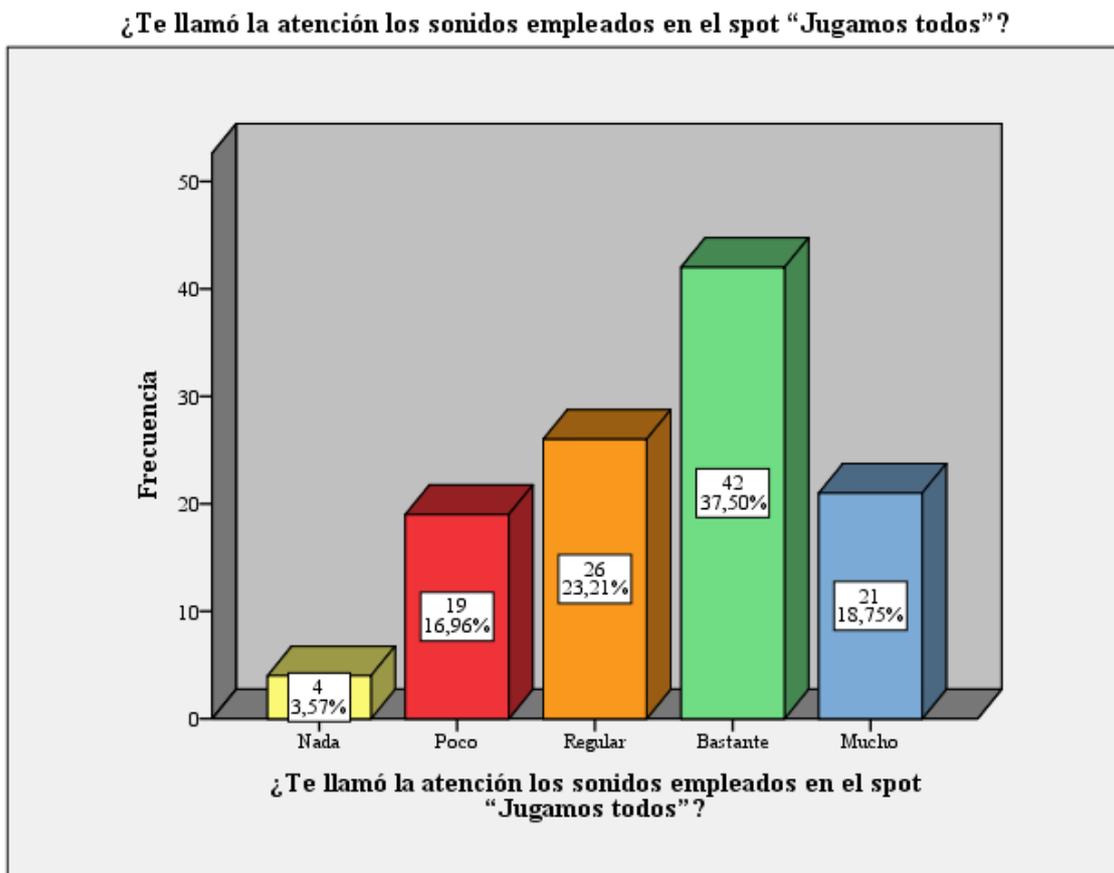
Pregunta N° 7

Tabla 16:

¿Te llamó la atención los sonidos empleados en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	4	3,6	3,6	3,6
	Poco	19	17,0	17,0	20,5
	Regular	26	23,2	23,2	43,8
	Bastante	42	37,5	37,5	81,3
	Mucho	21	18,8	18,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 11:



Descripción e interpretación:

Al 42 (37.50%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les llamó bastante la atención los sonidos empleados en el spot “Jugamos todos”, equivalente a 21 (18.75%) quienes consideraron mucho, en cuanto que 26 (23.21%) opinaron regular, con 16 (16.96%) de los alumnos, quienes consideraron poco y por último, con 4 (3.57%), quienes expresaron nulidad de atención.

De la descripción anterior, se puede interpretar que una porción mayoritaria de los alumnos se sintieron llamados por los sonidos del anuncio publicitario, los cuales sirvieron de complemento con la historia. Así se logró que los colegas puedan sentirse parte del evento.

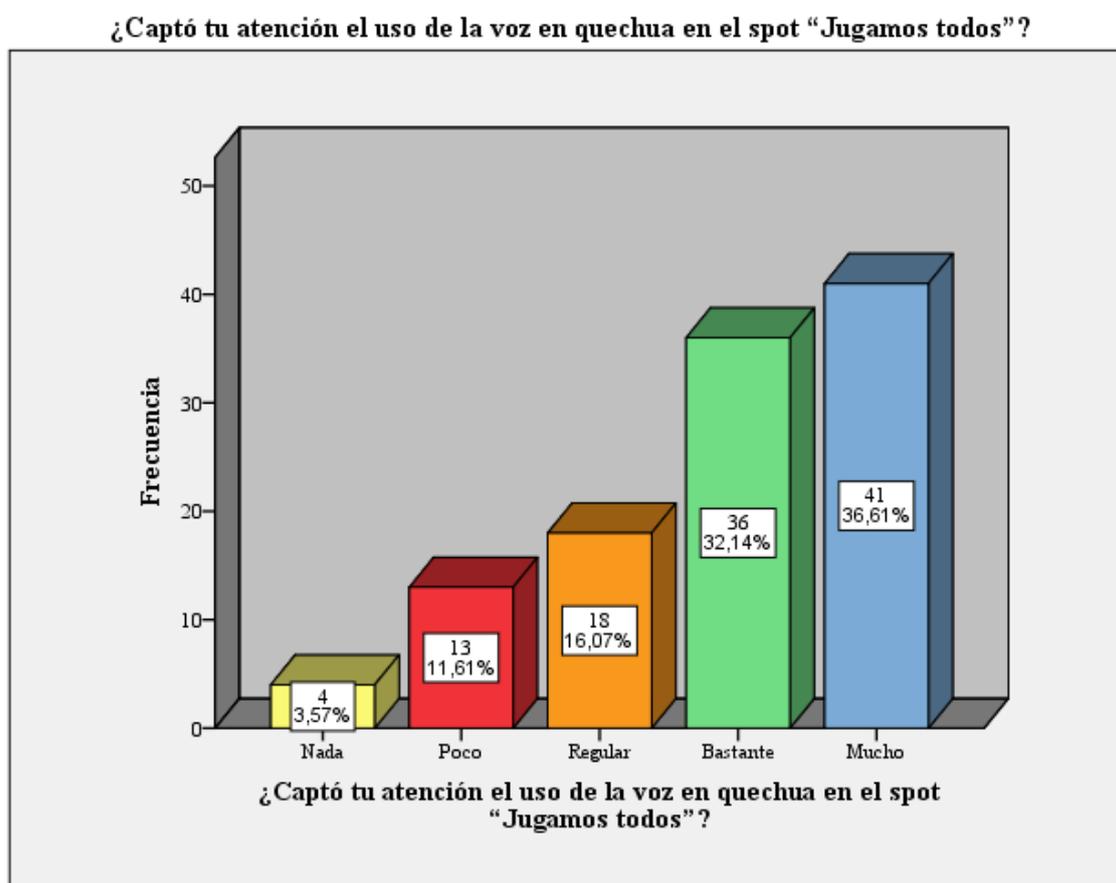
Pregunta N° 8

Tabla 17:

¿Captó tu atención el uso de la voz en quechua en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	4	3,6	3,6	3,6
	Poco	13	11,6	11,6	15,2
	Regular	18	16,1	16,1	31,3
	Bastante	36	32,1	32,1	63,4
	Mucho	41	36,6	36,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 12:



Descripción e interpretación:

A un 41 (36.61%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les captó mucho la atención el uso de la voz en quechua el spot “Jugamos todos”, de la misma manera 36 (32.14%) consideraron bastante, mientras que 18 (16.07%) opinaron regular, diferente a 13 (11.61%), los cuales consideraron poco y un apenas 4 (3.57%) quienes afirmaron nada.

De la descripción anterior, se puede entender que la muestra se sintió atraída por la voz en quechua del spot, el cual fue un elemento utilizado con la finalidad de generar un vínculo con la cultura incaica, y un patriotismo que refuerce los valores de la peruanidad entre los jóvenes.

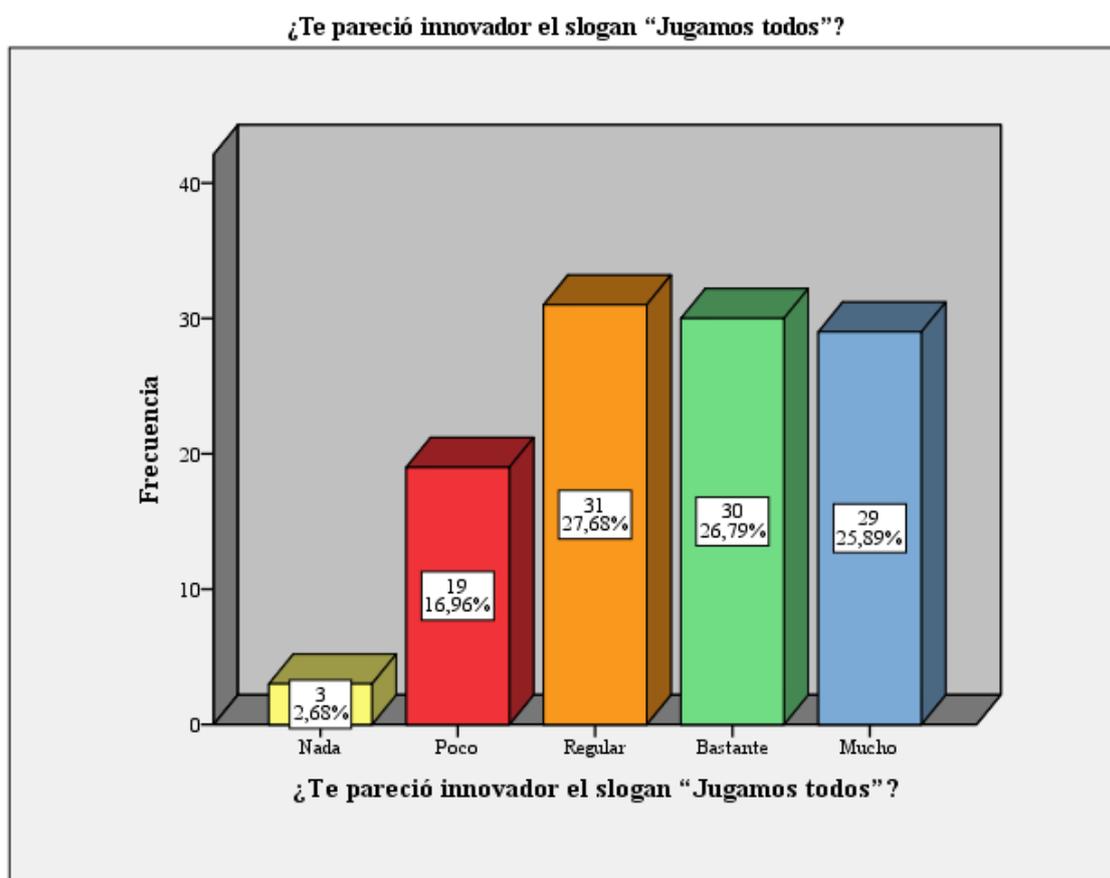
Pregunta N° 9

Tabla 18:

¿Te pareció innovador el slogan “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	19	17,0	17,0	19,6
	Regular	31	27,7	27,7	47,3
	Bastante	30	26,8	26,8	74,1
	Mucho	29	25,9	25,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 13:



Descripción e interpretación:

A un 31 (27.68%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les pareció regularmente innovador el slogan “Jugamos todos”, de la misma manera un 30 (26.79%) consideraron bastante, mientras que 29 (25.89%) opinaron mucho, opuesto a 19 (16.96%), los cuales consideraron poco y 3 (2.68 %) quienes señalaron nada.

Del párrafo anterior se puede visualizar que una porción regular de los encuestados manifestó que el slogan “Jugamos todos” reúne el concepto, el cual busca transmitir compromiso, confianza y cercanía entre los jóvenes.

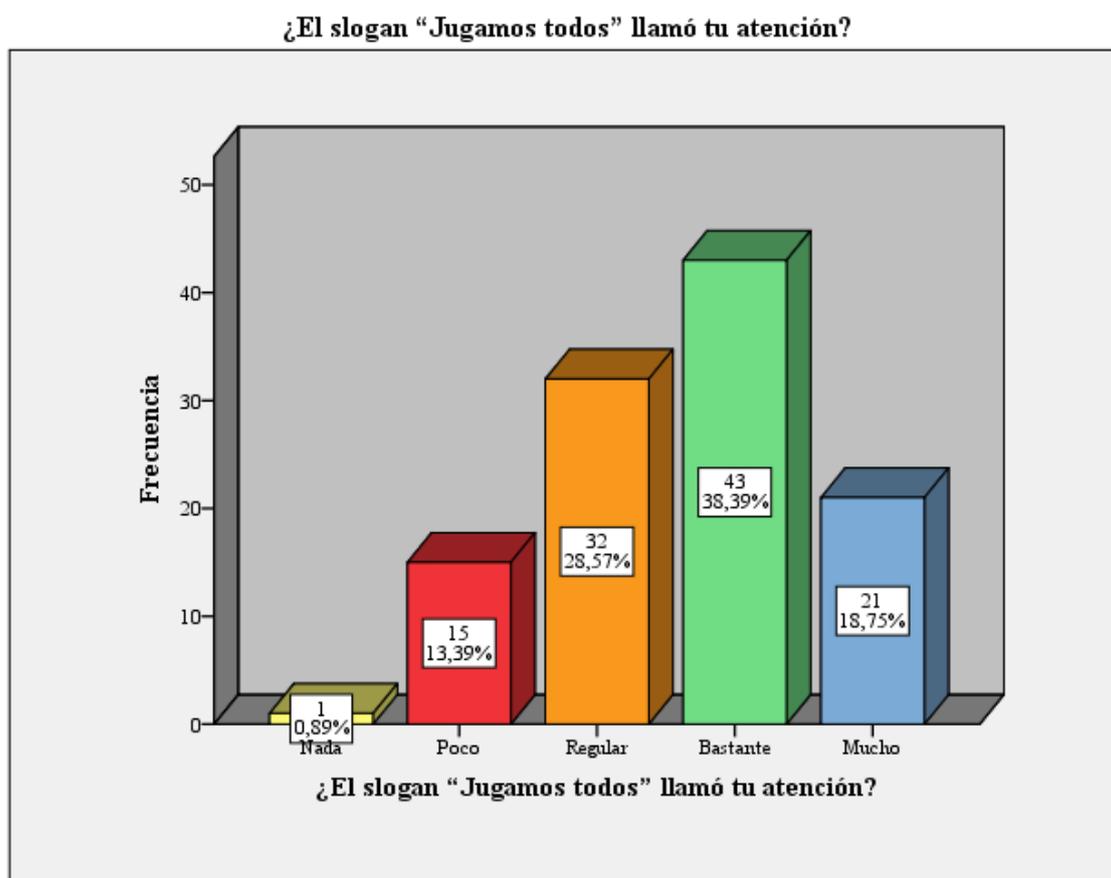
Pregunta N° 10

Tabla 19:

¿El slogan “Jugamos todos” llamó tu atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	,9	,9	,9
	Poco	15	13,4	13,4	14,3
	Regular	32	28,6	28,6	42,9
	Bastante	43	38,4	38,4	81,3
	Mucho	21	18,8	18,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 14:



Descripción e interpretación:

En lo que respecta a la interrogante acerca del slogan del spot “Jugamos todos”, a 43 (38.39%) de los colegiales del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les llamó bastante la atención, un 21 (18.75%) mucho, un 32 (28.57%) de regular manera, 15 (13.39%) consideraron poco y uno (0.89%) nada.

De la descripción anterior se deduce que bastantes estudiantes consideran que el slogan utilizado en el anuncio despierta su atención, por ende genera emociones y sensaciones en cada uno de los alumnos, así como un sentido de compromiso con el país en un evento de gran magnitud como los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos.

Pregunta N° 11

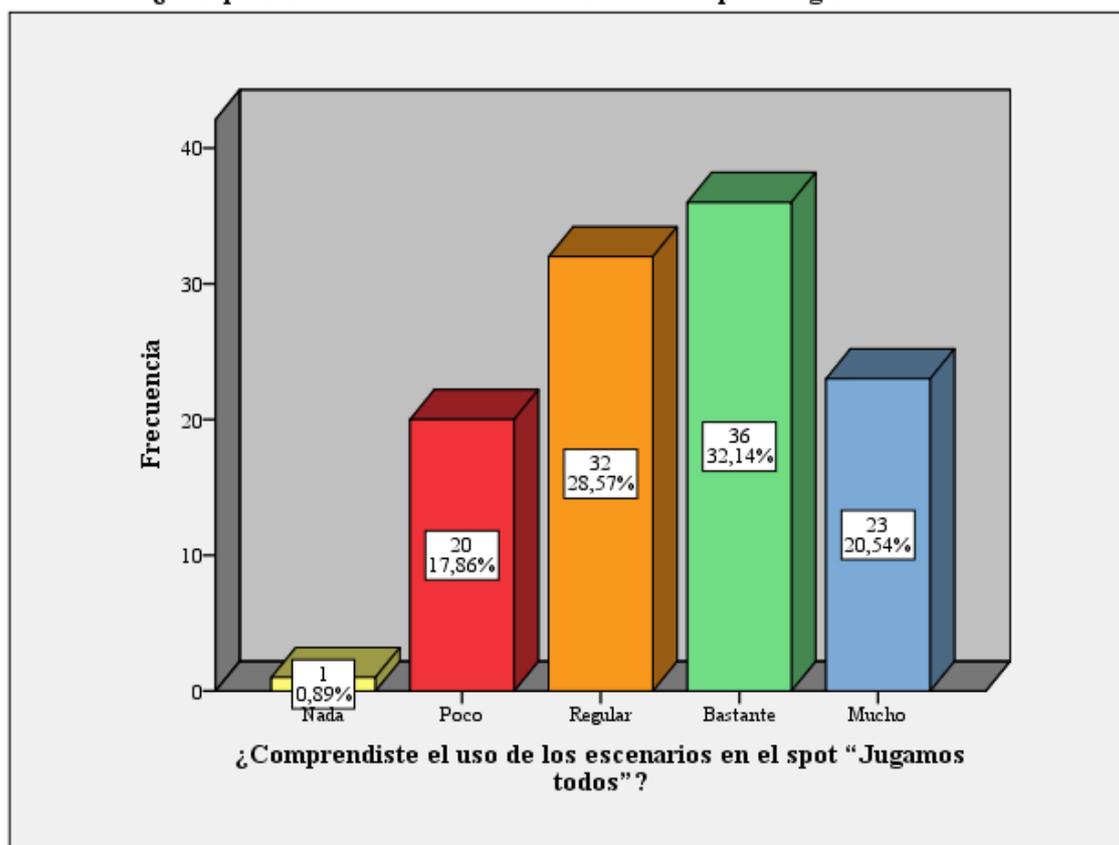
Tabla 20:

¿Comprendiste el uso de los escenarios en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	,9	,9	,9
	Poco	20	17,9	17,9	18,8
	Regular	32	28,6	28,6	47,3
	Bastante	36	32,1	32,1	79,5
	Mucho	23	20,5	20,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 15:

¿Comprendiste el uso de los escenarios en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

El gráfico evidencia que a 36 (32.14%) del cuerpo estudiantil del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les resultó comprensible el uso de los escenarios en el spot “Jugamos todos”, semejante a un 23 (20.54%) quienes consideraron mucho, en cuanto que un 32 (28.57%) opinaron regular, 20 (17.86%) señalaron poco y por último, 1 (0.89%) no logró comprenderlo.

De la descripción anterior se puede deducir que bastantes jóvenes entendieron el uso de los ambientes del anuncio, ya que representa los lugares en los que se desarrollaron distintas civilizaciones como los aztecas, incas, apaches, mayas y taironas.

Pregunta N° 12

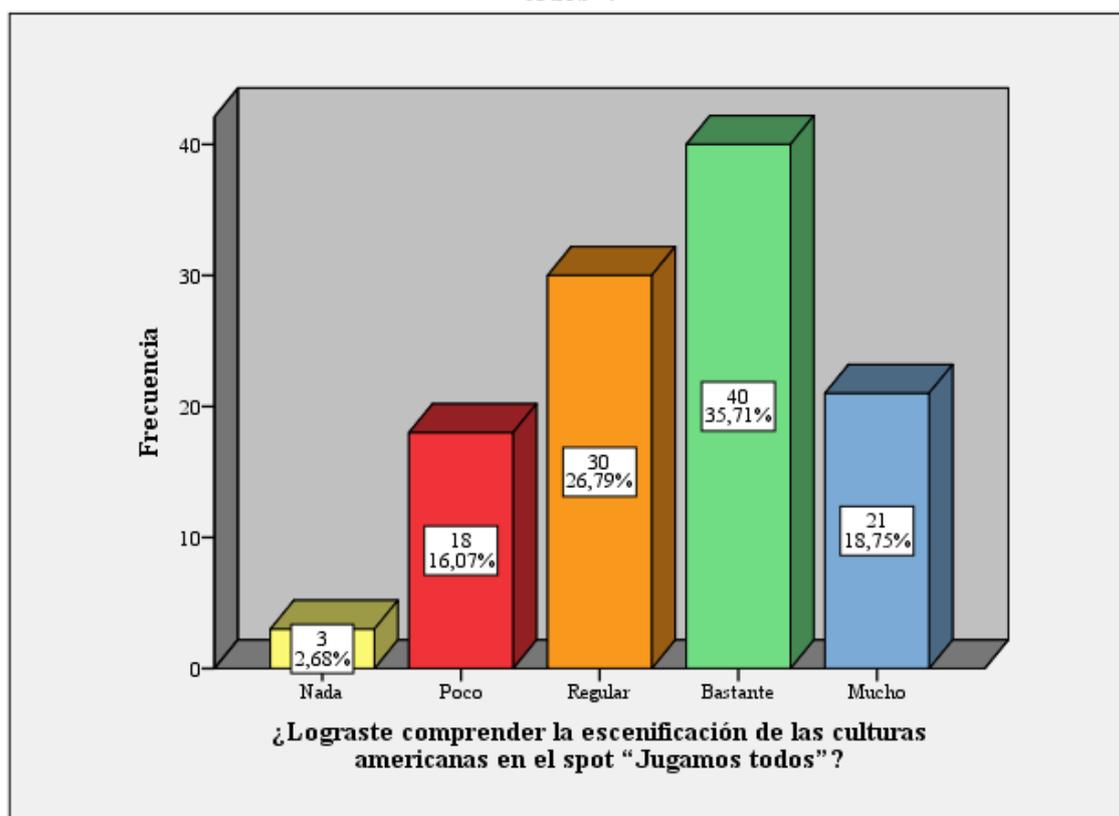
Tabla 21:

¿Lograste comprender la escenificación de las culturas americanas en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	18	16,1	16,1	18,8
	Regular	30	26,8	26,8	45,5
	Bastante	40	35,7	35,7	81,3
	Mucho	21	18,8	18,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 16:

¿Lograste comprender la escenificación de las culturas americanas en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

40 (35.71%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi logró comprender bastante la escenificación de las culturas americanas en el spot “Jugamos todos”, de la misma manera 30 (26.79%) consideraron regular, 21 (18.75%) opinaron mucho, 18 (16.07%) comprendieron poco y 3 (2.68%) señalaron todo lo contrario.

De la descripción anterior, se puede deducir que los encuestados entendieron bastante la escenificación mostrada en el anuncio. Por tal motivo, se llega a la afirmación que este elemento es fundamental para contextualizar los lugares de donde provienen los deportistas, tales como países del Norte, Centro y Sur.

Pregunta N° 13

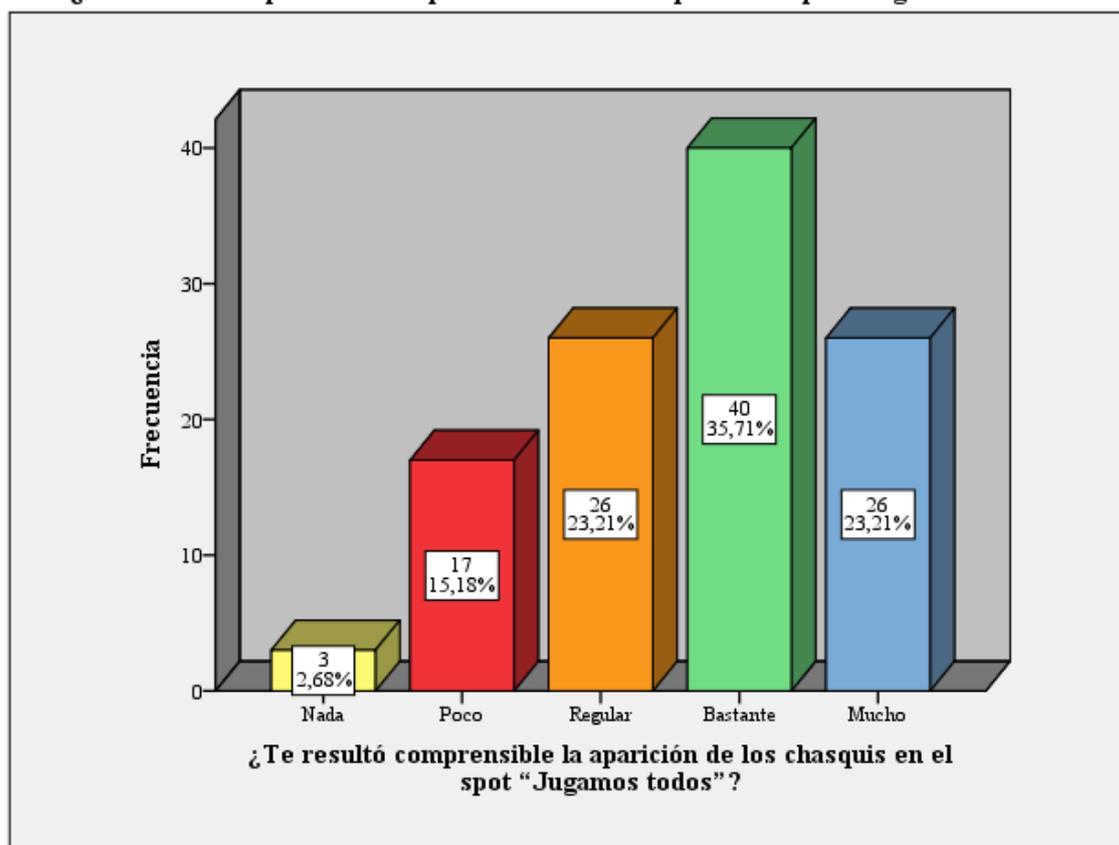
Tabla 22:

¿Te resultó comprensible la aparición de los chasquis en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	17	15,2	15,2	17,9
	Regular	26	23,2	23,2	41,1
	Bastante	40	35,7	35,7	76,8
	Mucho	26	23,2	23,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 17:

¿Te resultó comprensible la aparición de los chasquis en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

A 40 (35.71%) del alumnado del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les resultó bastante comprensible la aparición de los chasquis en el spot “Jugamos todos”, 26 (23.21%) señalaron mucho, del mismo modo de manera regular en igualdad de frecuencias y porcentajes. Por último, 17 (15.18%) comprendieron poco y 3 (2.68%) señalaron lo opuesto.

De la descripción anterior, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados lograron entender el protagonismo de los chasquis en el anuncio publicitario, ya que evoca a un personaje de la cultura inca y crea un sentido de pertenencia con el Perú.

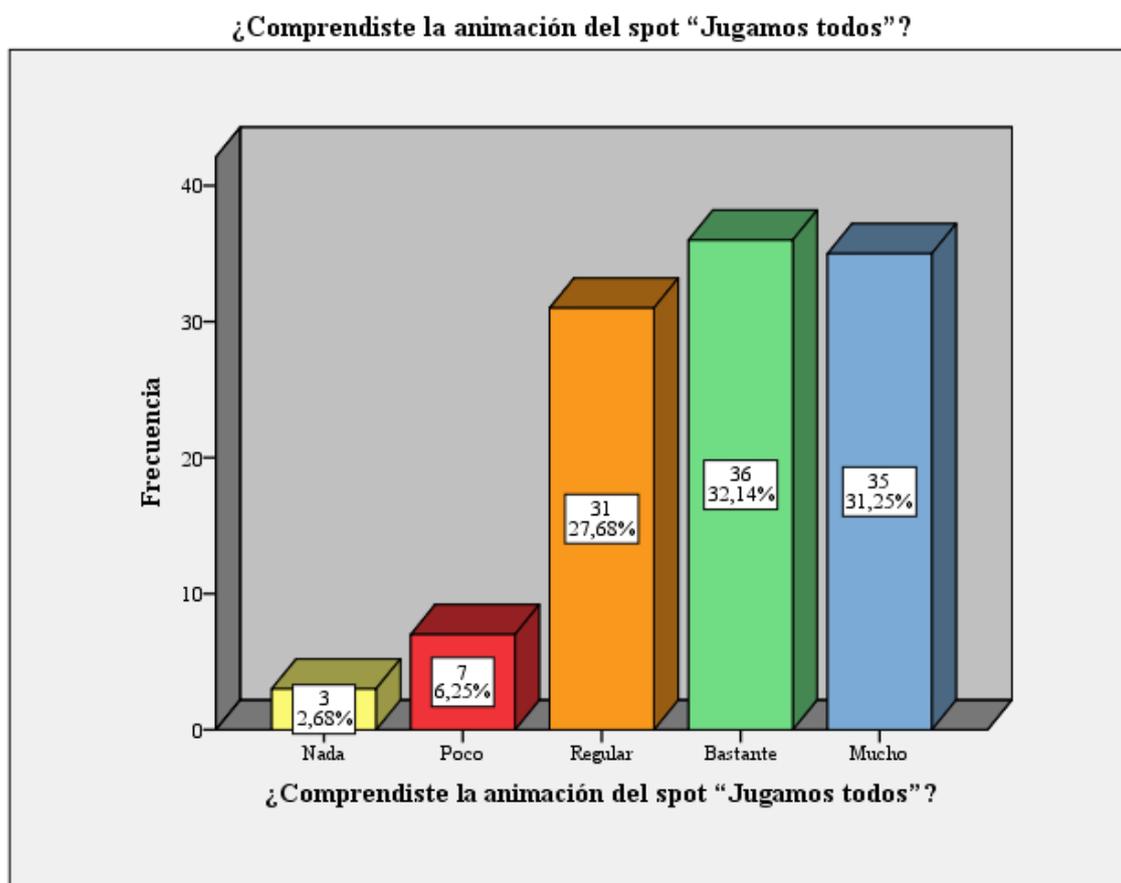
Pregunta N° 14

Tabla 23:

¿Comprendiste la animación del spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	7	6,3	6,3	8,9
	Regular	31	27,7	27,7	36,6
	Bastante	36	32,1	32,1	68,8
	Mucho	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 18:



Descripción e interpretación:

En lo que respecta a la interrogante acerca de la comprensión de la animación del spot “Jugamos todos”, 36 (32.14%) de los colegiales del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi pudieron comprenderlo bastante, continuando con 35 (31.25%), quienes consideraron mucho, 31 (27.68%) de regular manera, en menor cantidad 7 (6.25%) lo entendió poco y 3 (2.68%) totalmente nulo.

Del párrafo anterior se interpreta que la animación del anuncio fue bastante comprensible para los encuestados, debido a que resume la actuación de los personajes y el escenario en el que se desenvuelven, logrando así un mensaje claro y sencillo, para el entendimiento de la historia.

Pregunta N° 15

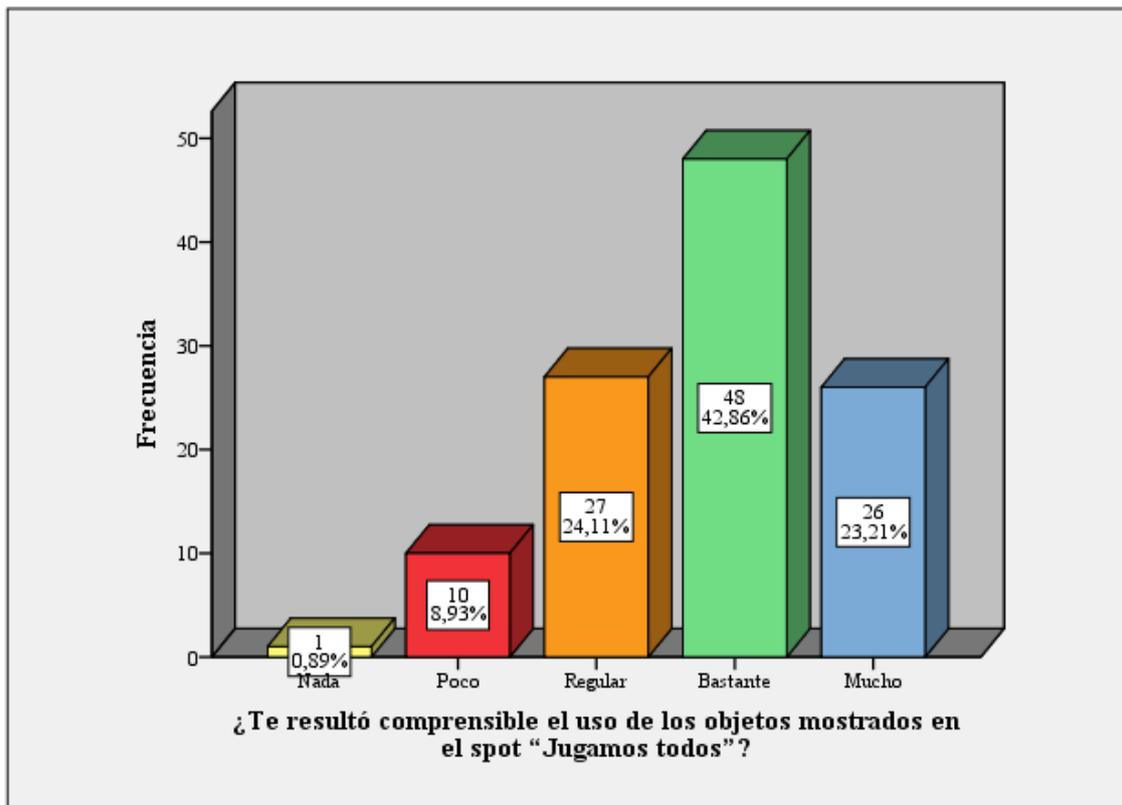
Tabla 24:

¿Te resultó comprensible el uso de los objetos mostrados en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	,9	,9	,9
	Poco	10	8,9	8,9	9,8
	Regular	27	24,1	24,1	33,9
	Bastante	48	42,9	42,9	76,8
	Mucho	26	23,2	23,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 19:

¿Te resultó comprensible el uso de los objetos mostrados en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

A 48 (42.86%) de los colegiales del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les resultó bastante comprensible el uso de los objetos mostrados en el spot “Jugamos todos”, continuando con 27 (24.11%) quienes opinaron regular, 26 (23.21%) mucho y para finalizar, un 10 (8.93%) lo entendió poco y uno (0.89%) totalmente nulo.

Del párrafo anterior, se interpreta que bastante de los encuestados comprendieron la manera en cómo los objetos complementaron la historia del anuncio, en el que muchos sirvieron para hacerlo más original y significativo.

Pregunta N° 16

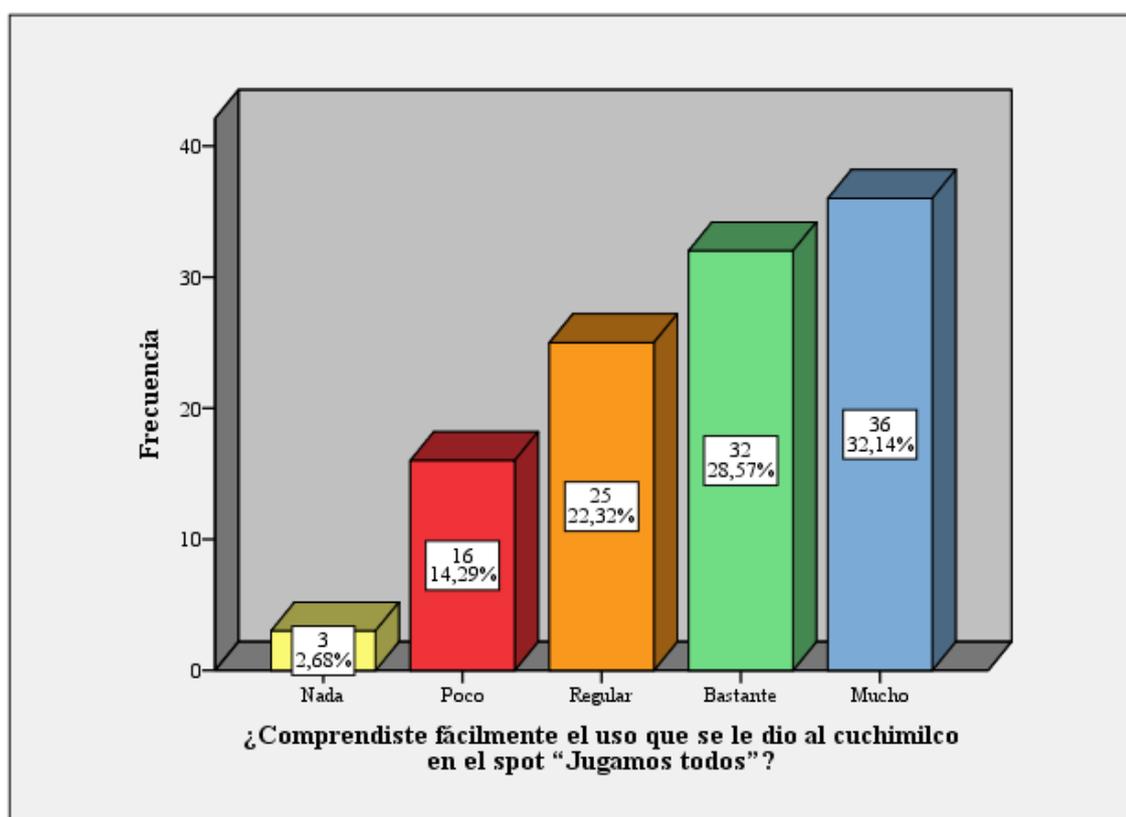
Tabla 25:

¿Comprendiste fácilmente el uso que se le dio al cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	16	14,3	14,3	17,0
	Regular	25	22,3	22,3	39,3
	Bastante	32	28,6	28,6	67,9
	Mucho	36	32,1	32,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 20:

¿Comprendiste fácilmente el uso que se le dio al cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

36 (32.14%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les resultó muy comprensible el uso que se le dio al cachimilco del spot “Jugamos todos”, mientras que 28 (28.57%) consideraron bastante, 35 (22.32%) regular, opuesto a 16 (14.29%) quienes consideraron poco y 3 (2.68%), quienes manifestaron nada.

Se puede interpretar así que muchos de los encuestados entendieron el empleo del cachimilco como símbolo de bienvenida y acogida a los diferentes públicos asistentes. De esta manera se busca incentivar la participación de los jóvenes y de la audiencia en general.

Pregunta N° 17

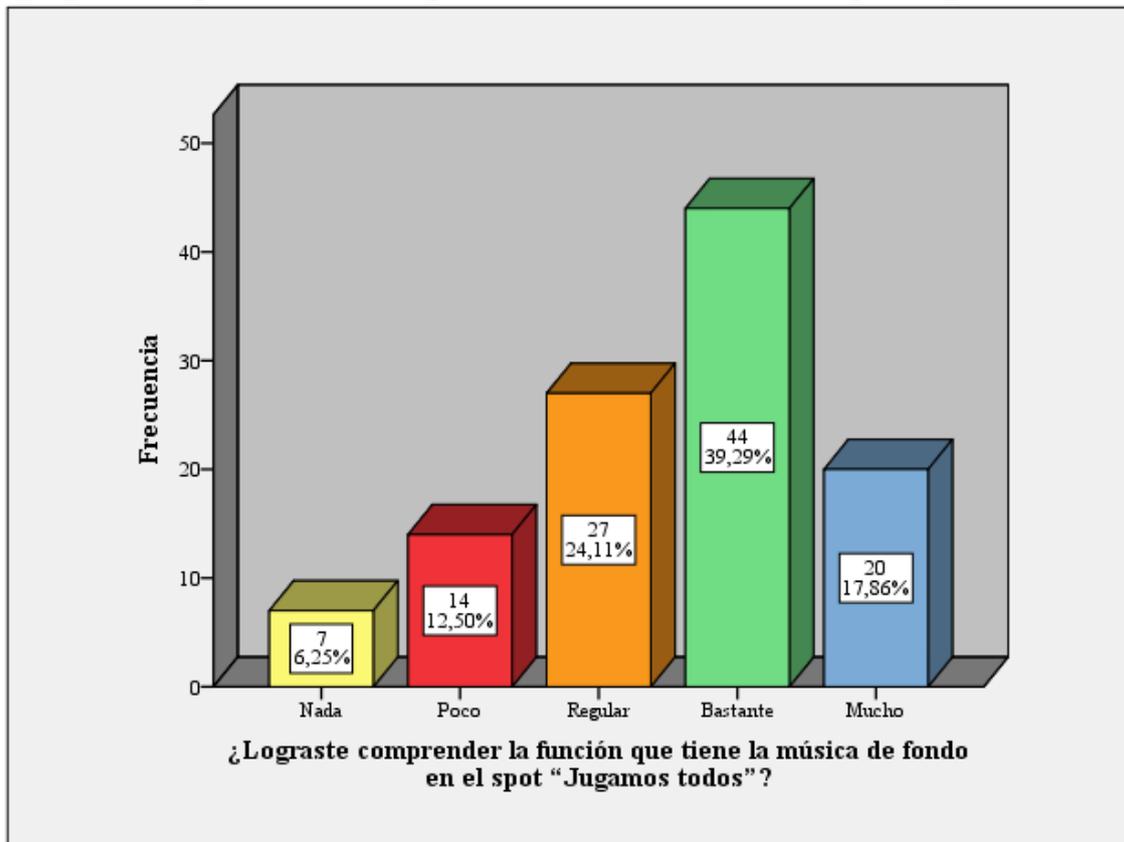
Tabla 26:

¿Lograste comprender la función que tiene la música de fondo en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	7	6,3	6,3	6,3
	Poco	14	12,5	12,5	18,8
	Regular	27	24,1	24,1	42,9
	Bastante	44	39,3	39,3	82,1
	Mucho	20	17,9	17,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 21:

¿Lograste comprender la función que tiene la música de fondo en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

44 (39.29%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi lograron comprender bastante la función que tiene la música de fondo empleada en el spot “Jugamos todos”, 27 (24.11%) quienes consideraron regular, mientras que 20 (17.86%) lo comprendió mucho, 14 (12.50%) poco y 7 (6.25%) nada.

Se interpreta que la música de fondo del anuncio logró ser significativamente comprensible para la audiencia, la cual complementó la historia y apoyó en una mejor escenificación de las secuencias.

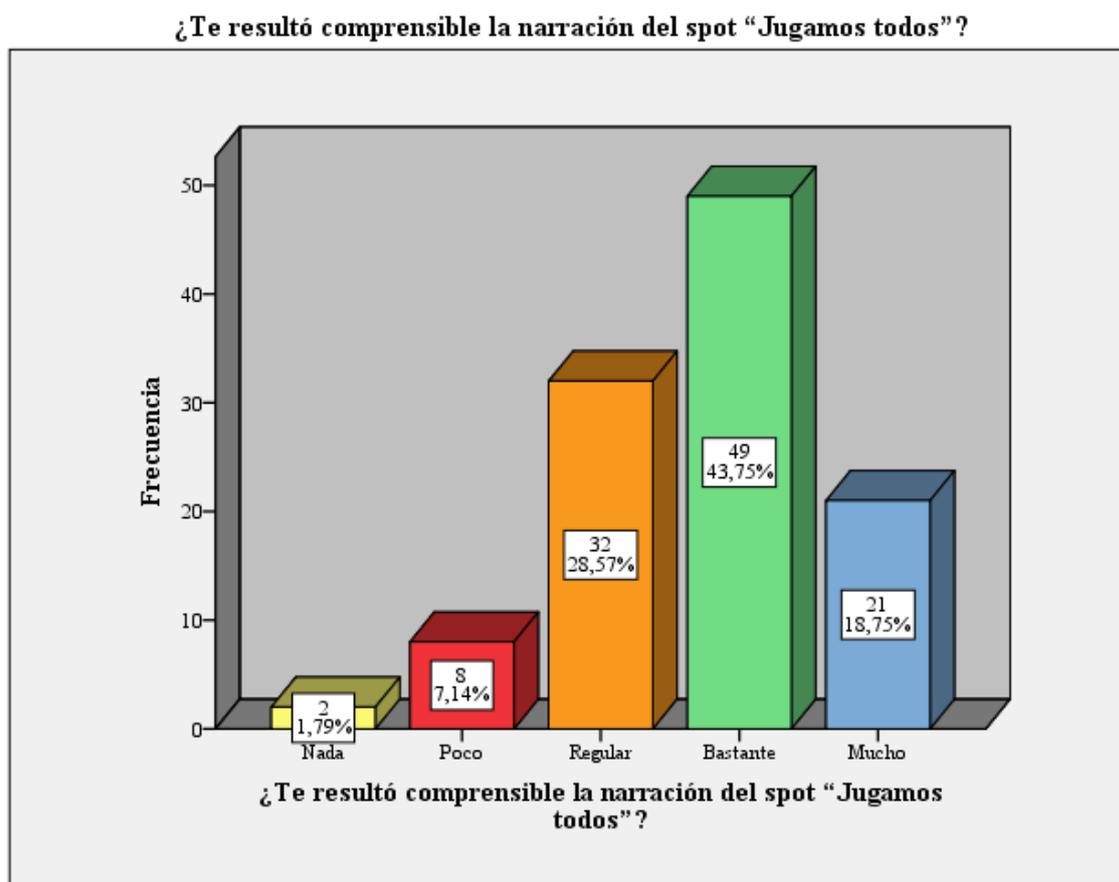
Pregunta N° 18

Tabla 27:

¿Te resultó comprensible la narración del spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	1,8	1,8	1,8
	Poco	8	7,1	7,1	8,9
	Regular	32	28,6	28,6	37,5
	Bastante	49	43,8	43,8	81,3
	Mucho	21	18,8	18,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 22:



Descripción e interpretación:

49 (43.75%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les resultó bastante comprensible la narración del spot “Jugamos todos”, un similar 32 (28.57%) lo comprendió regularmente, mientras que un 21 (18.75%) mucho, 8 (7.14%) poco y un 2 (1.79%) nada.

Del párrafo anterior se puede interpretar que la voz en off utilizada para el anuncio publicitario, fue fácilmente comprensible ya que contribuye en una correcta narración de cada una de las secuencias. Por ello, se buscó sensibilizar a la opinión pública sobre el idioma milenario que es el quechua.

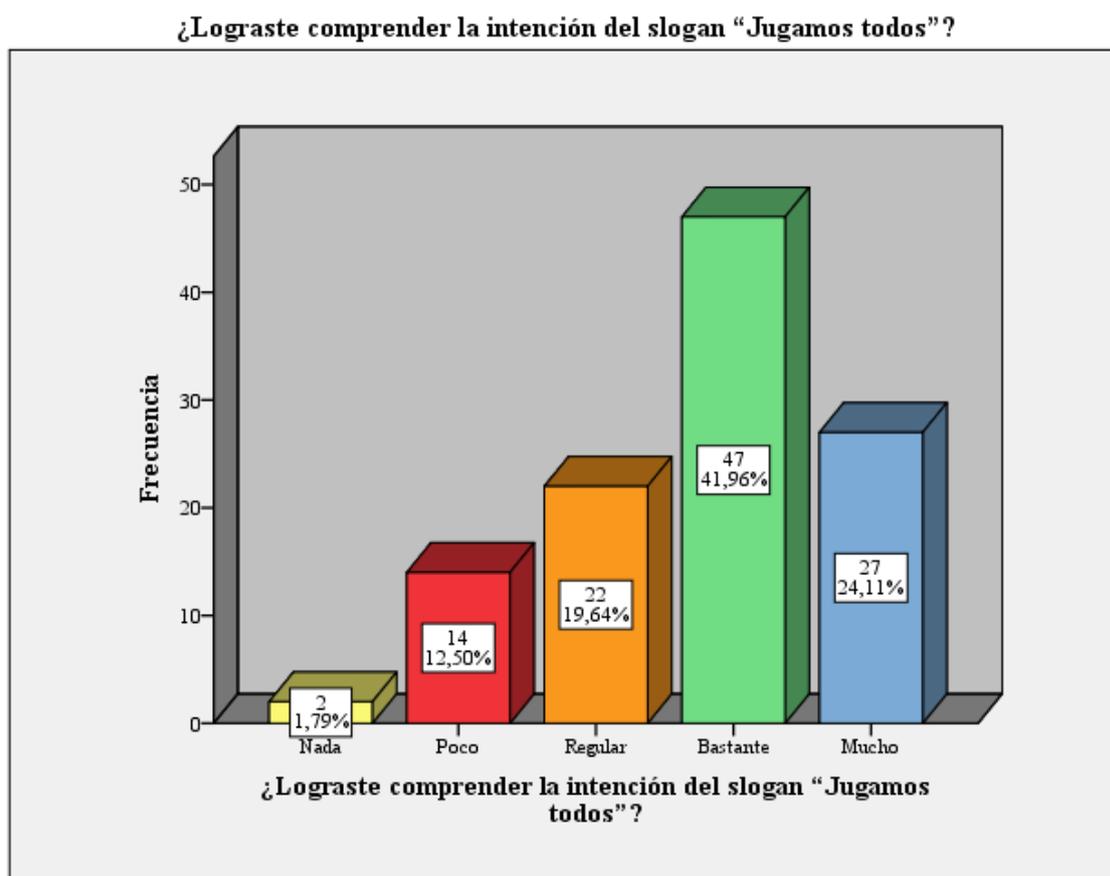
Pregunta N° 19

Tabla 28:

¿Lograste comprender la intención del slogan “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	1,8	1,8	1,8
	Poco	14	12,5	12,5	14,3
	Regular	22	19,6	19,6	33,9
	Bastante	47	42,0	42,0	75,9
	Mucho	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 23:



Descripción e interpretación:

47 (41.96%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi logró comprender bastante la intención del slogan “Jugamos todos”, 27 (24.11%) consideraron mucho, 22 (19.64%) regular, 14 (12.50%) poco, por último 2 (1.79%) expresaron total nulidad.

Del párrafo anterior se afirma que bastante de los encuestados pudieron entender la finalidad del slogan, el cual era una frase directa, inclusiva, motivadora, el cual invita a todos a ser parte de un evento deportivo importante y masivo del Perú en su historia.

Pregunta N° 20

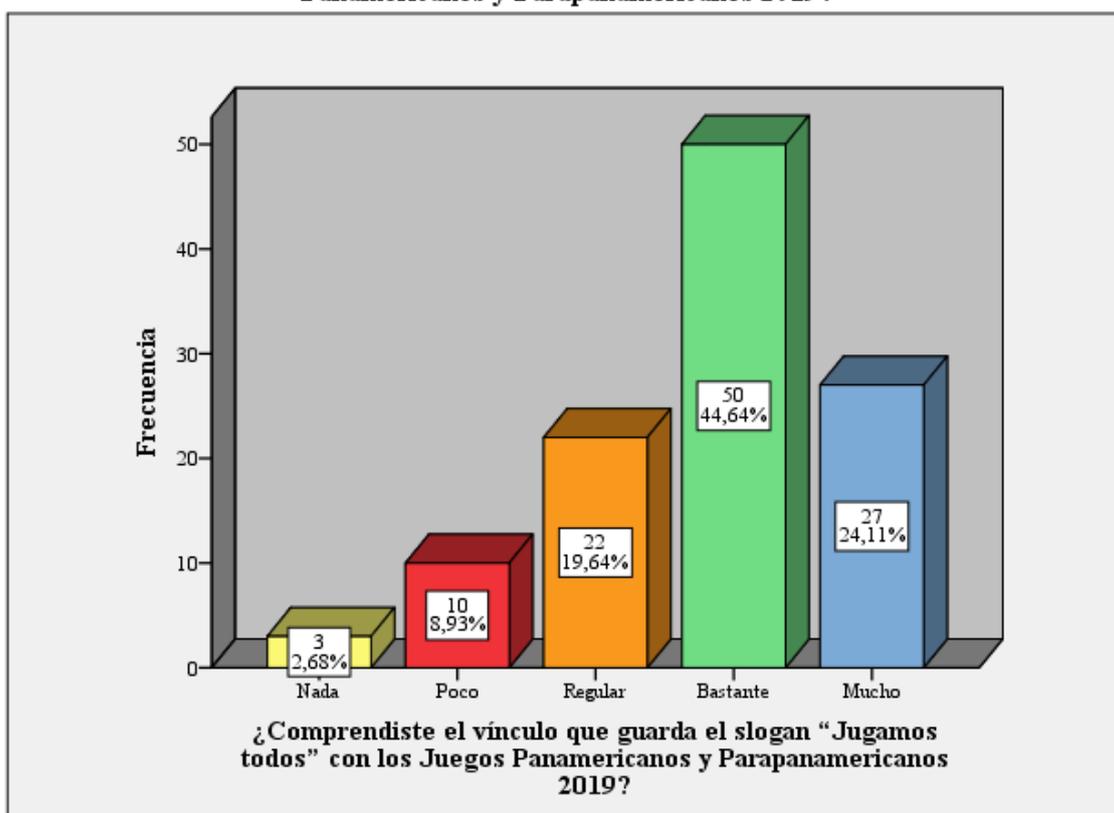
Tabla 29:

¿Comprendiste el vínculo que guarda el slogan “Jugamos todos” con los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	10	8,9	8,9	11,6
	Regular	22	19,6	19,6	31,3
	Bastante	50	44,6	44,6	75,9
	Mucho	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 24:

¿Comprendiste el vínculo que guarda el slogan “Jugamos todos” con los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019?



Descripción e interpretación:

50 (44.64%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi comprendió bastante el vínculo que guarda el slogan “Jugamos Todos” con los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019, 27 (24.11%) consideraron mucho, 22 (19.64%) pudo comprenderlo regularmente, 10 (8.93%) poco y 3 (2.68%) nada.

Del párrafo anterior se puede interpretar que la gran cantidad de alumnos detectaron fácilmente la relación que guarda el slogan con el evento deportivo, ya que busca reforzar las ideas que vierte el anuncio “Jugamos todos”.

Pregunta N° 21

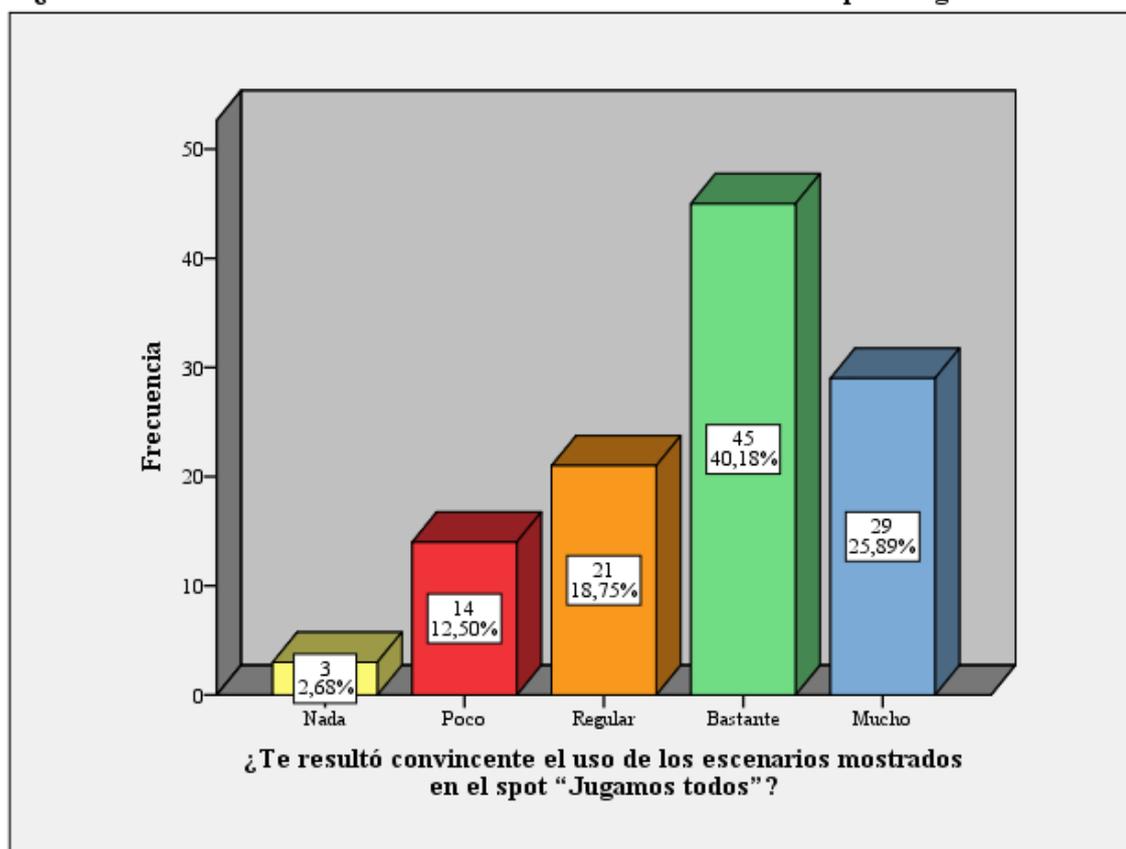
Tabla 30:

¿Te resultó convincente el uso de los escenarios mostrados en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	14	12,5	12,5	15,2
	Regular	21	18,8	18,8	33,9
	Bastante	45	40,2	40,2	74,1
	Mucho	29	25,9	25,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 25:

¿Te resultó convincente el uso de los escenarios mostrados en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

A 45 (40.18%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les resultó bastante convincente el uso de los escenarios mostrados en el spot “Jugamos Todos”, a un 29 (25.89%) mucho, por otro lado a un 21 (18.75%) regular, por último a un 14 (12.50%) poco convincente y a un 3 (2.68%) nada.

Se interpreta así que bastantes encuestados consideraron relevante el uso de los ambientes, los cuales sirvieron para escenificar el desarrollo de la historia, y en donde se sitúan las diversas culturas, de los cuales vendrán los deportistas partícipes del evento.

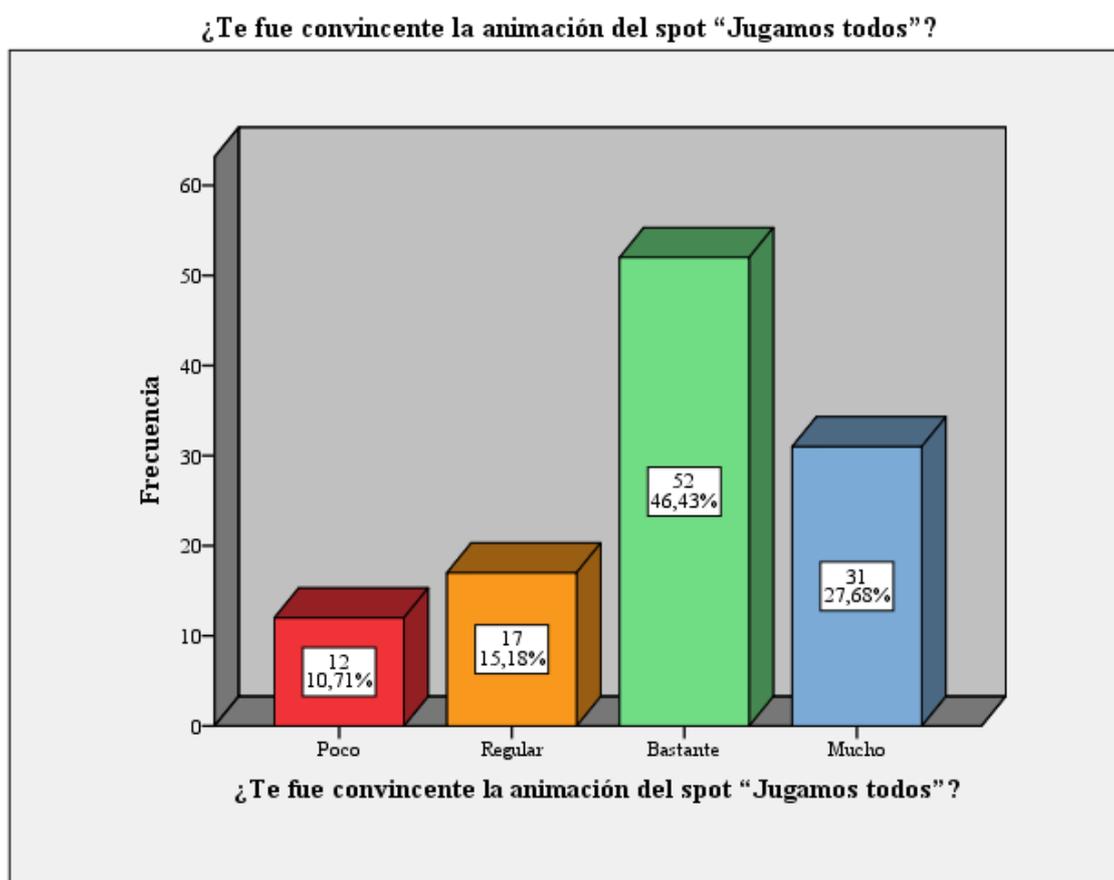
Pregunta N° 22

Tabla 31:

¿Te fue convincente la animación del spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	12	10,7	10,7	10,7
	Regular	17	15,2	15,2	25,9
	Bastante	52	46,4	46,4	72,3
	Mucho	31	27,7	27,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 26:



Descripción e interpretación:

52 (46.43%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les fue bastante convincente la animación del spot “Jugamos todos”, a un 31 (27.68%) les convenció mucho, mientras que a un 17 (15.18%) regular y a un 12 (10.71%) poco.

Del párrafo anterior, se afirma que a bastante de los encuestados les fue creíble la animación del anuncio, por tal motivo se interpretó que el factor que marcó la diferencia fue el uso del diseño 3D para demostrar originalidad y creatividad frente a otros spots del mismo evento en sus anteriores organizaciones.

Pregunta N° 23

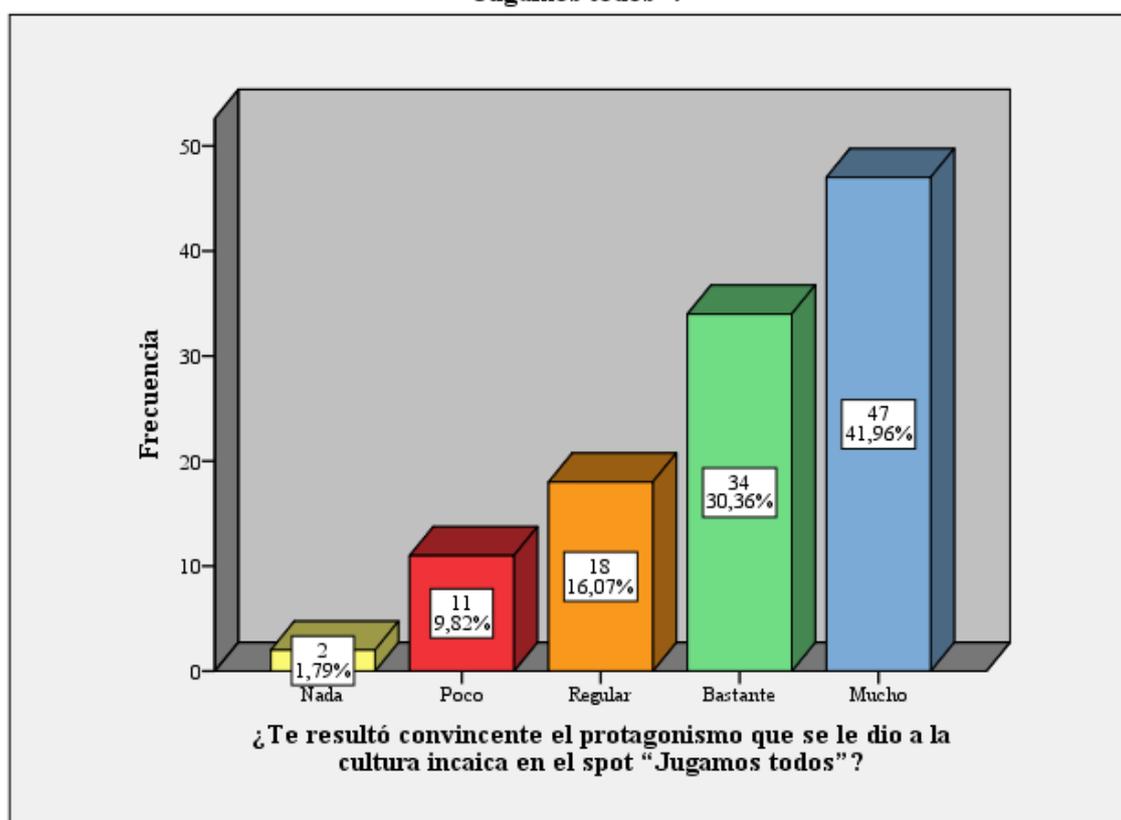
Tabla 32:

¿Te resultó convincente el protagonismo que se le dio a la cultura incaica en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	1,8	1,8	1,8
	Poco	11	9,8	9,8	11,6
	Regular	18	16,1	16,1	27,7
	Bastante	34	30,4	30,4	58,0
	Mucho	47	42,0	42,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 27:

¿Te resultó convincente el protagonismo que se le dio a la cultura incaica en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

Al 47 (41.96%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les resultaron muy convincente el protagonismo que se le dio a la cultura incaica en el spot “Jugamos Todos”, a un 34 (30.36%) bastante, a un 18 (16.07%) regular, a un 11 (9.82%) poco y a un 2 (1.79%) nada.

De la descripción anterior, se entiende que a la mayoría de la muestra de estudio les fue convincente la actuación de los incas en el anuncio, por lo cual se les otorgó un rol crucial como los anfitriones del evento, resaltando así a la cultura peruana frente a otras.

Pregunta N° 24

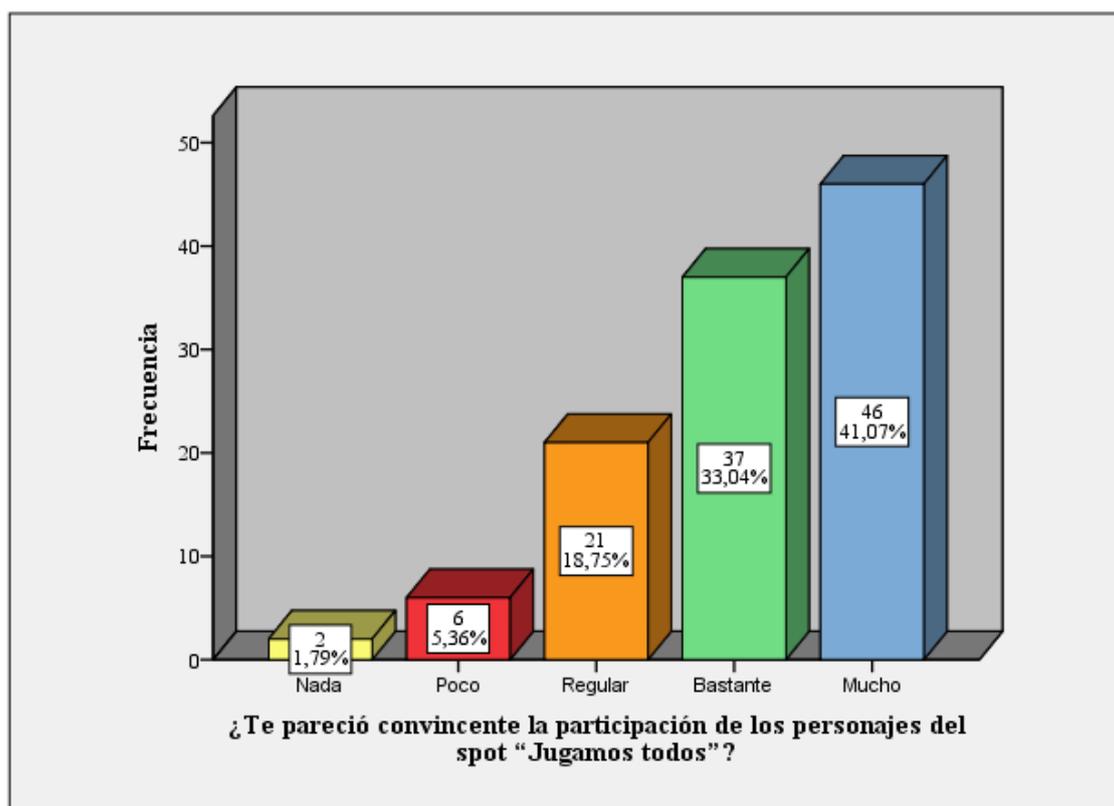
Tabla 33:

¿Te pareció convincente la participación de los personajes del spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	1,8	1,8	1,8
	Poco	6	5,4	5,4	7,1
	Regular	21	18,8	18,8	25,9
	Bastante	37	33,0	33,0	58,9
	Mucho	46	41,1	41,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 28:

¿Te pareció convincente la participación de los personajes del spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

Al 46 (41.07%) de los colegiales del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les parecieron muy convincente la participación de los personajes en el spot “Jugamos todos”, a un 37 (33.04%) bastante, a un 21 (18,75%) regular, inferior a un 6 (5.36%) que expresó poco y un 2 (1.79%) nada.

Del párrafo anterior se entiende que a la mayoría de los encuestados les fue creíble los personajes del anuncio y su participación, lo cual resulta idóneo en representación del país y cómo va a ser visto frente a la comunidad internacional.

Pregunta N° 25

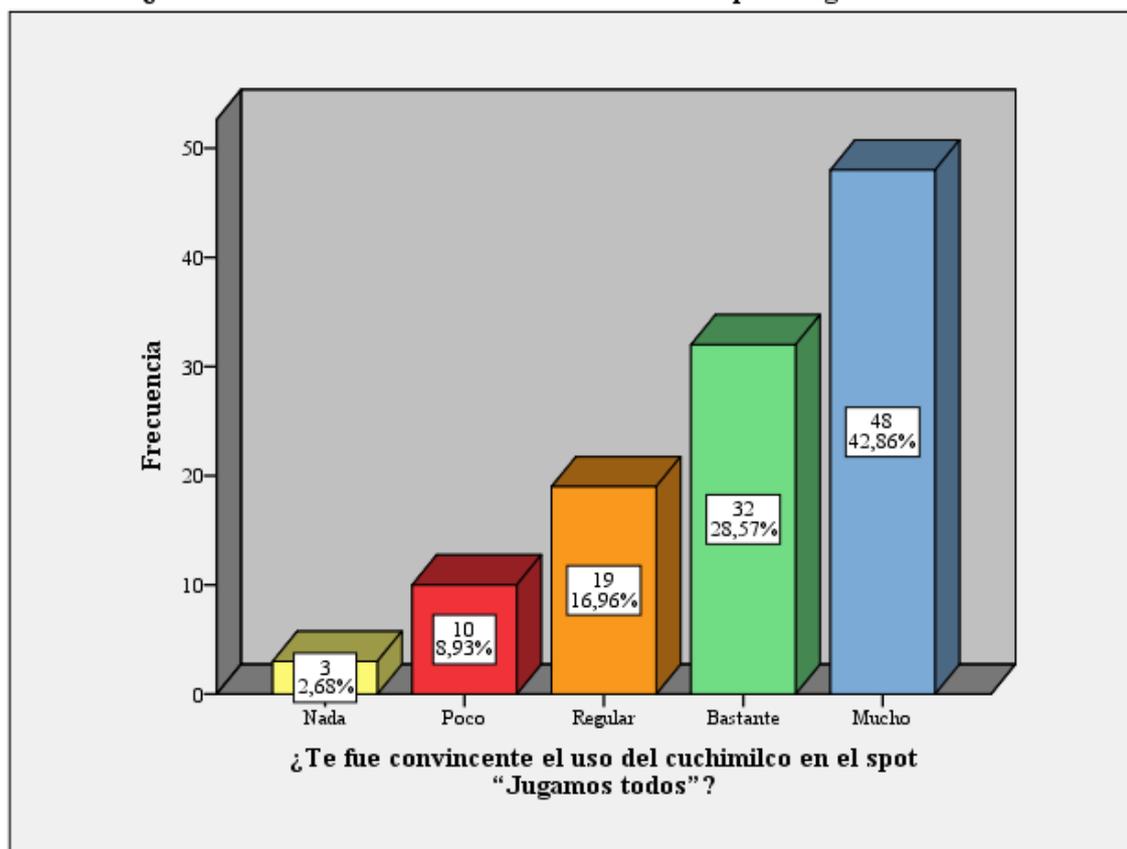
Tabla 34:

¿Te fue convincente el uso del cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	10	8,9	8,9	11,6
	Regular	19	17,0	17,0	28,6
	Bastante	32	28,6	28,6	57,1
	Mucho	48	42,9	42,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 29:

¿Te fue convincente el uso del cuchimilco en el spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

Al 48 (42.86%) del cuerpo estudiantil del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les resultaron muy convincente el empleo de los cuchimilcos en el spot “Jugamos todos”, a un 32 (28.57%) bastante, a un 19 (16.96%), frente a un 10 (8.93%) les pareció poco convincente y finalmente, a un 3 (2.68%) nada.

Se puede interpretar que a muchos de los encuestados les fue creíble el empleo del cuchimilco en el anuncio, ya que refleja de manera simbólica la invitación a ser parte y protagonista de la fiesta deportiva más grande e importante del país.

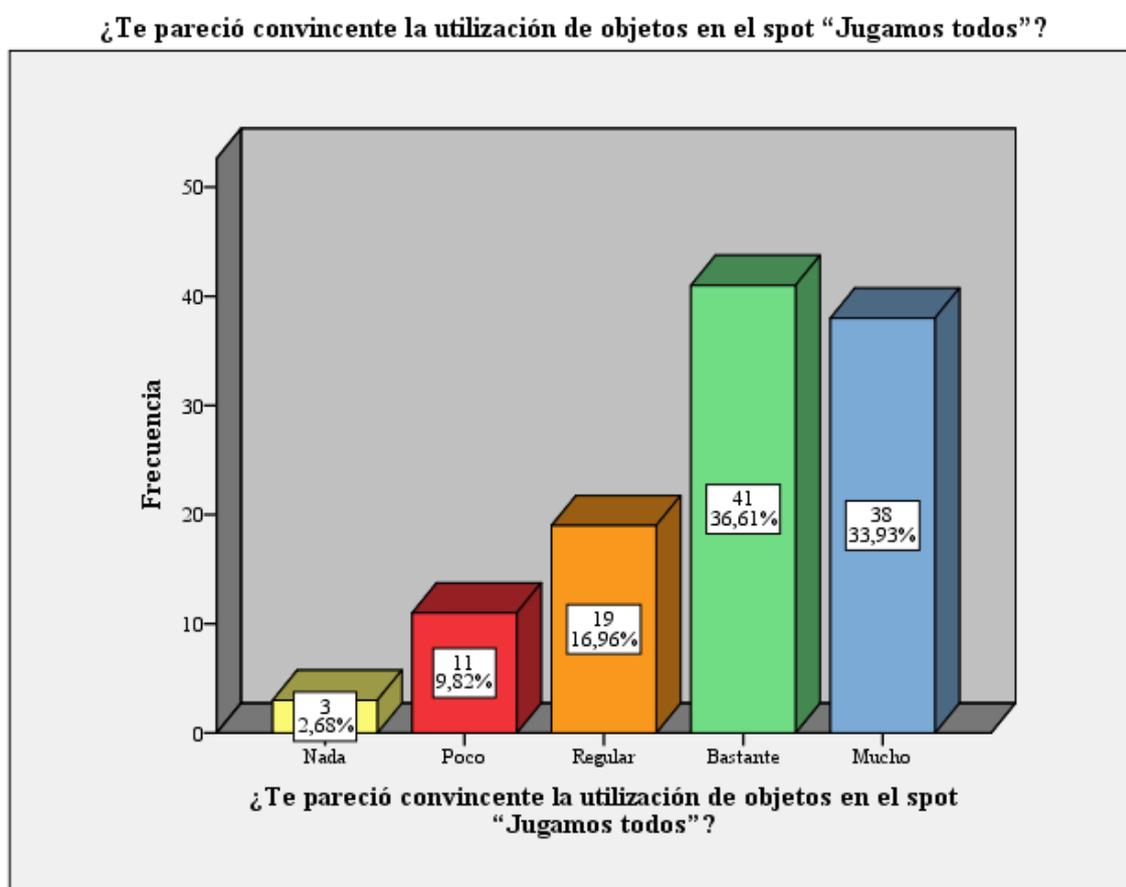
Pregunta N° 26

Tabla 35:

¿Te pareció convincente la utilización de objetos en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	2,7	2,7	2,7
	Poco	11	9,8	9,8	12,5
	Regular	19	17,0	17,0	29,5
	Bastante	41	36,6	36,6	66,1
	Mucho	38	33,9	33,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 30:



Descripción e interpretación:

Al 41 (36.61%) del alumnado del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les pareció bastante convincente la utilización de objetos en el spot “Jugamos todos”, a un 38 (33.93%) les convenció mucho, mientras que a un 19 (16.96%) regular, a un 11 (9.82%) poco y a un 3 (2.68%) nada.

De la descripción anterior, se puede entender que una porción bastante de los encuestados se sintieron convencidos con la intención de mostrar los objetos como elementos de complementación, integración e inclusión, tanto atletas como para atletas de ambos sexos.

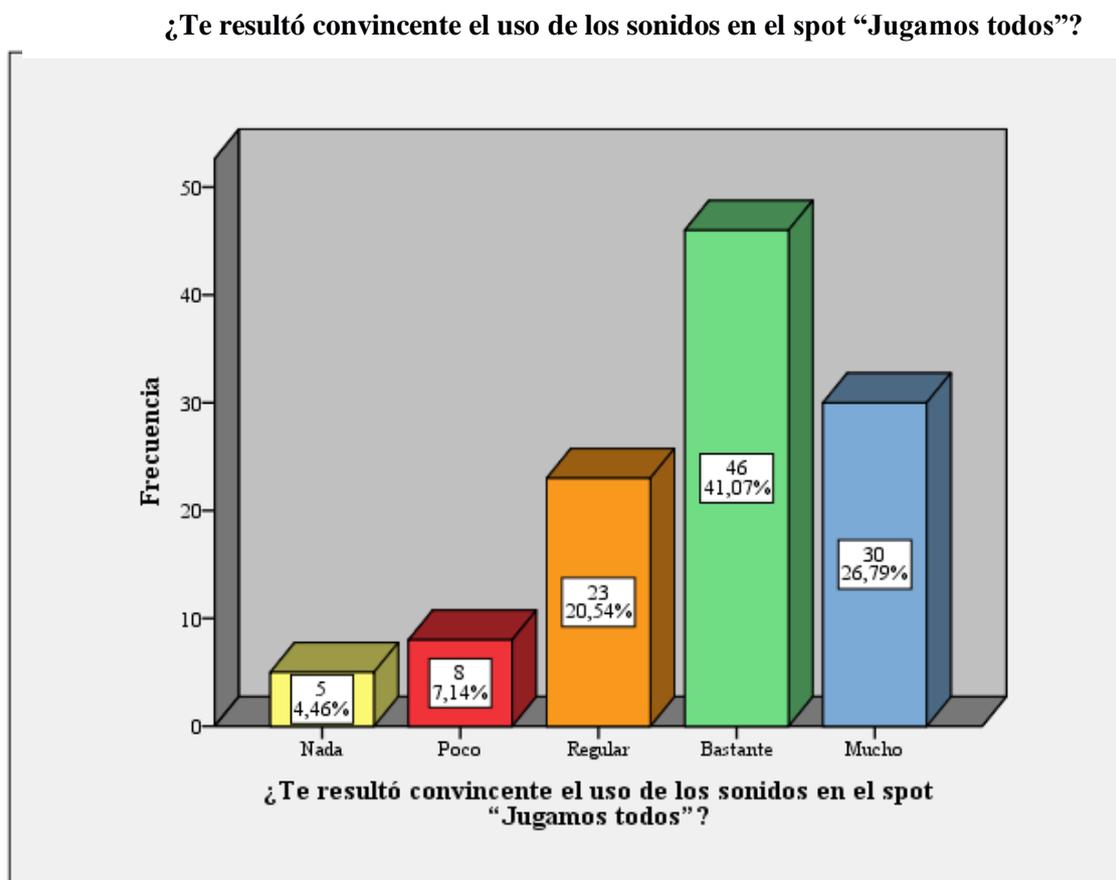
Pregunta N° 27

Tabla 36:

¿Te resultó convincente el uso de los sonidos en el spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	5	4,5	4,5	4,5
	Poco	8	7,1	7,1	11,6
	Regular	23	20,5	20,5	32,1
	Bastante	46	41,1	41,1	73,2
	Mucho	30	26,8	26,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 31:



Descripción e interpretación:

Al 46 (41.07%) de los colegiales del 5to grado de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les resultó bastante convincente el uso de los sonidos en el spot “Jugamos todos”, en menor proporción a un 30 (26.79%) mucho, a un 23 (20.54%) regular, a un 8 (7.14%) poco y a un 5 (4.46%) nada.

De la descripción anterior se afirma que la mayoría de los encuestados se sintieron convencidos por los sonidos del anuncio, ya que representar el carácter épico y competitivo de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos. De esta manera, se busca que los estudiantes se sientan motivados a participar en dicho evento.

Pregunta N° 28

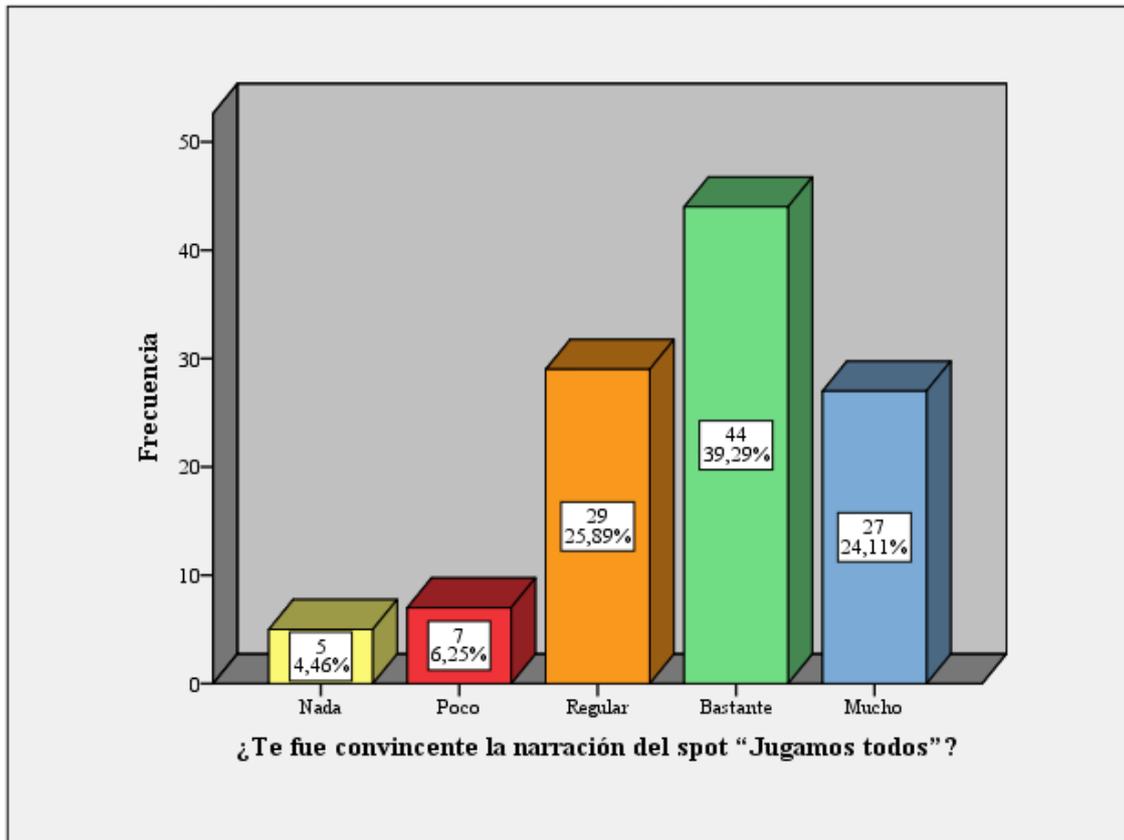
Tabla 37:

¿Te fue convincente la narración del spot “Jugamos todos”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	5	4,5	4,5	4,5
	Poco	7	6,3	6,3	10,7
	Regular	29	25,9	25,9	36,6
	Bastante	44	39,3	39,3	75,9
	Mucho	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 32:

¿Te fue convincente la narración del spot “Jugamos todos”?



Descripción e interpretación:

A un 44 (39.29%) de los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les fue bastante convincente la narración del spot “Jugamos todos”, a un 27 (24.11%) mucho, un 29 (25.89%) indicó regular, un 7 (6.25%) opinó poco y 5 (4.46%) expresaron nulidad ante la interrogante.

Del párrafo anterior se puede afirmar que el cuerpo estudiantil se sintió bastante convencido por la carga emotiva que transmite el escuchar el quechua como idioma cumbre y voz en off que narra toda la historia que se desea difundir.

Pregunta N° 29

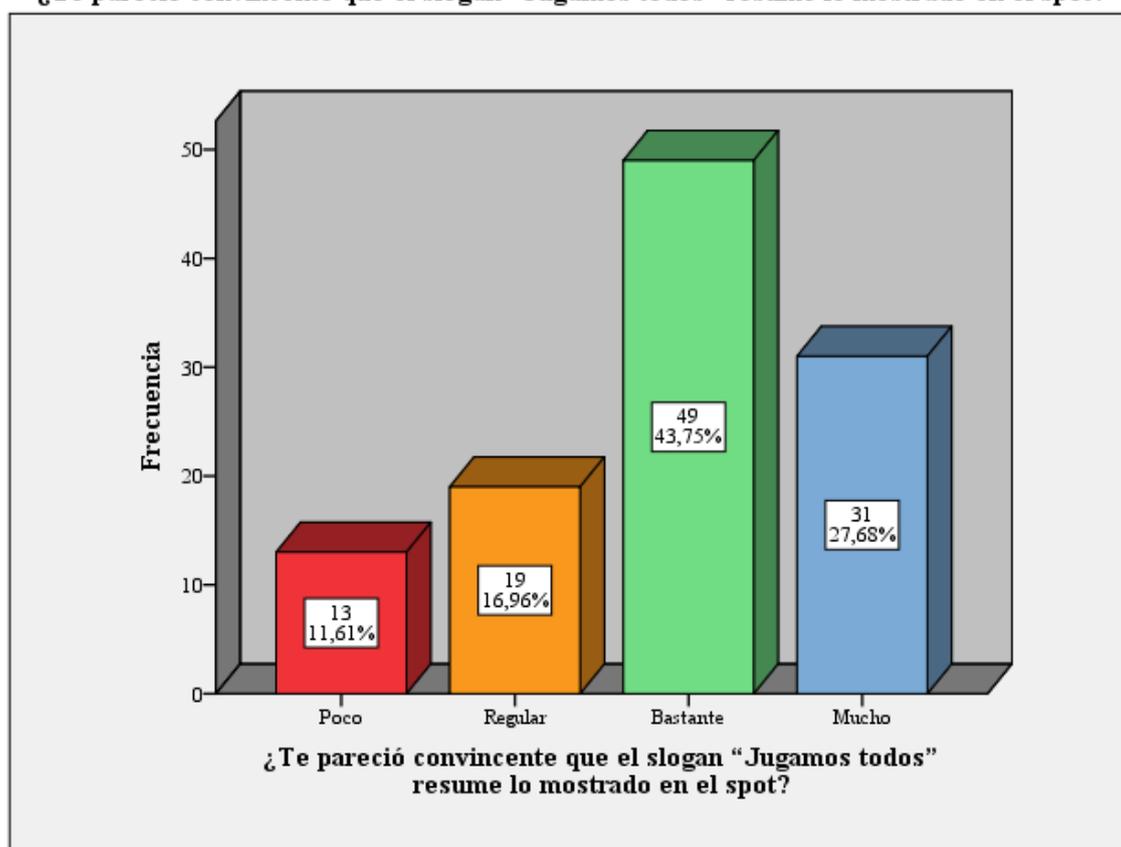
Tabla 38:

¿Te pareció convincente que el slogan “Jugamos todos” resume lo mostrado en el spot?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	13	11,6	11,6	11,6
	Regular	19	17,0	17,0	28,6
	Bastante	49	43,8	43,8	72,3
	Mucho	31	27,7	27,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 33:

¿Te pareció convincente que el slogan “Jugamos todos” resume lo mostrado en el spot?



Descripción e interpretación:

Al 49 (43.75%) de escolares del 5to grado de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les parecieron bastante convincente que el slogan “Jugamos todos” resume lo mostrado en el spot, a un 31 (27.68%) mucho, a un 19 (16.96%) regular, ya un 13 (11.61%) poco.

Con respecto a la anterior descripción, bastantes de los encuestados manifestaron convicción acerca del slogan del spot, el cual engloba la importancia del evento y las repercusiones que traerá al país.

Pregunta N° 30

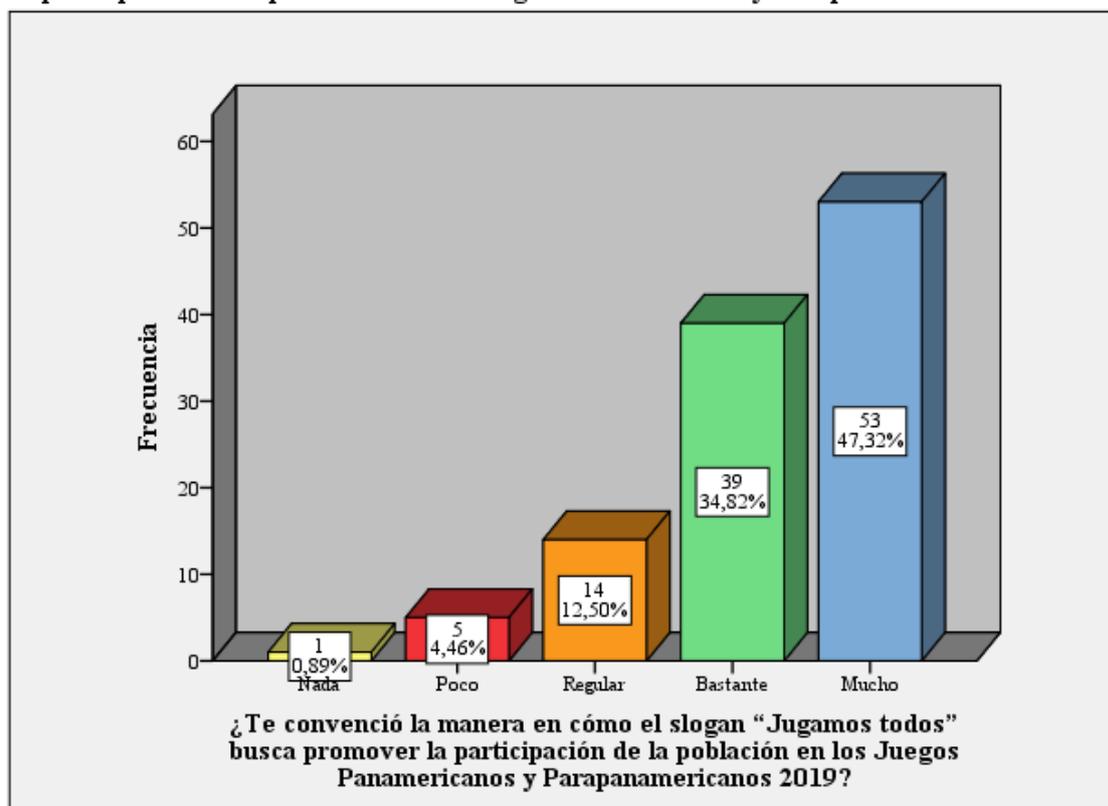
Tabla 39:

¿Te convenció la manera en cómo el slogan “Jugamos todos” busca promover la participación de la población en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	,9	,9	,9
	Poco	5	4,5	4,5	5,4
	Regular	14	12,5	12,5	17,9
	Bastante	39	34,8	34,8	52,7
	Mucho	53	47,3	47,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 34:

¿Te convenció la manera en cómo el slogan “Jugamos todos” busca promover la participación de la población en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019?



Descripción e interpretación:

Al 53 (47.32%) de educandos del 5to grado de secundaria de la I. E. 129 Yamaguchi les convencieron mucho la manera en cómo el slogan “Jugamos todos” busca promover la participación de la población en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos 2019, a un 39 (34.82%) bastante, a un 14 (12.50%) regular, opuesto a un 5 (4.46%), quienes indicaron poco, y para finalizar un 1 (0.89%) manifestó nada de convicción.

Del párrafo anterior, se entiende que la mayoría de los encuestados se sintieron convencidos con el slogan “Jugamos todos” y su finalidad, ya que promueve la unión y la fuerza en conjunto de todos los peruanos. De esta forma, los estudiantes estarán predispuestos a un cambio de actitud.