



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Valoración de un spot en comerciantes de un mercado en Puente
Piedra, 2020.

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

AUTORAS:

Camones Reyes, Norma Isabel (ORCID: 0000-0001-9326-2883)
León Sánchez, Genesis Rosmery (ORCID: 0000-0002-5886-8457)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a nuestros padres por siempre apoyarnos y brindarnos lo mejor para nuestro futuro profesional. También a nuestros compañeros y amigos por la amistad y hacer cordial la vida universitaria.

Agradecimiento

Agradecemos a cada persona que nos acompañaron en este camino hacia el futuro profesional. Sin ellos no habría sido posible culminar esta hermosa carrera.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	1
Marco Teórico.....	4
Metodología	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variable y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
Resultados	19
Discusión	29
Conclusiones.....	31
Recomendaciones.....	32
Referencias.....	34
Anexos	41

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable.....	14
Tabla 2 Escala valores para el cuestionario.....	15
Tabla 3 Población.....	15
Tabla 4 Fórmula de muestra	16
Tabla 5 Juicio de expertos	17
Tabla 6 Fórmula de confiabilidad	18
Tabla 7 Estadística de fiabilidad.....	18
Tabla 8 Objetivo general	20
Tabla 9 Objetivo específico 1	21
Tabla 10 Objetivo específico 2	22
Tabla 11 Objetivo específico 3	23
Tabla 12 El mensaje del spot es creíble.....	24
Tabla 13 El mensaje del spot logró captar su atención.....	25
Tabla 14 En el spot se identifica como personaje principal al emprendedor peruano.....	26
Tabla 15 En el spot identifican los colores verde y amarillo de la marca Mi banco.	27
Tabla 16 La voz del narrador ocupa un papel importante en la comprensión del spot.....	28

Índice de figuras

Figura 1	20
Figura 2	21
Figura 3	22
Figura 4	23
Figura 5	24
Figura 6	25
Figura 7	26
Figura 8	27
Figura 9	28

Resumen

El presente informe de investigación determina el grado de valoración de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020. Este estudio fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y tiene un diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo simple. Para la recolección de datos se realizó un cuestionario con valores en la escala de Likert. El instrumento fue aplicado a 120 comerciantes del mercado Monumental ubicado en el distrito de Puente Piedra, los resultados obtenidos determinan que el nivel de valoración del spot en los comerciantes fue bajo con un porcentaje de 22,50%. Se concluye que los recursos audiovisuales se relacionan con el mensaje de tal manera que fortalecen el sentido y la comprensión de un anuncio, pero el contexto social influyó en la valoración de los comerciantes sobre el spot.

Palabras clave: Spot, Lenguaje visual, lenguaje auditivo, estructura del mensaje, spot en pandemia.

Abstract

This research report determines the degree of valuation of a spot in merchants of a market in Puente Piedra, 2020. This study was applied with a quantitative approach and has a non-experimental, cross-sectional, simple descriptive design. For data collection, a questionnaire with values on the Likert scale was carried out. The instrument was applied to 120 merchants of the Monumental market located in the Puente Piedra district, the results obtained determine that the level of valuation of the place in the merchants was low with a percentage of 22.50%. It is concluded that audiovisual resources are related to the message in such a way that they strengthen the meaning and understanding of an advertisement, but the social context influenced the merchants' assessment of the spot.

Keywords: Spot, visual language, auditory language, message structure, pandemic spot.

Introducción

La publicidad televisiva es una forma de comunicación masiva que busca promocionar productos o servicios con fines comerciales. El principal formato que utiliza es el spot, ya que permite combinar imágenes y sonidos que facilitan la comprensión de un anuncio en su tiempo de emisión. Un spot dura de 30 hasta 60 segundos, pudiendo reducir este tiempo hasta 10 segundos.

Con la aparición de la internet surgieron nuevas formas de comunicación y en consecuencia, la televisión dejó de ser el único canal por el que se transmiten anuncios de audio y video. La internet dio pase a nuevas plataformas digitales, el auge de las redes sociales y páginas web crearon espacios propicios para publicitar en internet. A diferencia del formato tradicional, que requiere una mayor planificación, producción y costo de emisión, los spots en internet tienen un menor costo.

En el contexto internacional, el informe AdEx Benchmark realizado por el jefe de IAB Europa Daniel Knapp; señala que, en el año 2020, un total de 7 mercados experimentaron crecimiento interanual de dos dígitos. Siendo Turquía el mercado más dinámico con 34,8%. Debido a que las tendencias publicitarias se enfocaron en los canales digitales, entre los más usados destacan la publicidad display y la publicidad programática. En el informe se indica que después de un año desafiante por la COVID-19, la publicidad digital tuvo un crecimiento de 6,3%. (Revista lab Europe, 26 de junio, 2021).

Paralelamente en Latinoamérica muchas marcas fueron referentes de mensajes positivos en sus campañas publicitarias relacionadas al contexto que vivía la población por la Covid-19. A través de sus spots publicitarios transmitían mensajes como: quédate en casa, mantén precaución y permanecer juntos. Oscar Murga (publicista experto en branding) en una entrevista realizada por Punto Seguido, señaló que la situación actual de la publicidad no tuvo precedentes, pues “el público dejó de estar segmentado y se volvió global”. (...) Por esta razón las empresas han unificado sus marcas bajo un mensaje de solidaridad y unión. (Maravi, L. Revista: Punto Seguido, 2020).

Respecto a la inversión publicitaria en América Latina, Magna (unidad especializada del grupo IPG Mediabrands) prevé que el mercado publicitario latino

crecerá un 15% (...) en el año 2021 y que los mercados como Colombia y Perú recuperarán su inversión publicitaria a medida que su economía local se estabilice (...). A su vez este crecimiento estará impulsado por los formatos de vídeo (31%), redes sociales (29%), search (20%) y también se beneficiarán con el aumento de transacciones a lo largo del espacio del e-commerce. (Revista Ad Latina, 17 de junio de 2021).

En ese mismo contexto en Lima, Perú, Diario Gestión publicó los resultados de una encuesta realizada por Mindshare, donde figura que el 60 % de la población limeña manifestaba que en los medios de comunicación “las marcas no deberían realizar publicidad con objetivo de venta durante la crisis y lo que esperaban es tener mensajes positivos o de solidaridad”. (Diario Gestión, 24 de marzo de 2020).

Además, José Antonio Miró Quesada, presidente de la Sociedad de Radio y Televisión (SNRTV), señaló que hubo una caída del 90% de la inversión publicitaria [...] y que el encendido en televisión se había incrementado un 50% en promedio de lo que era normalmente. (Entrevista realizado por Diario El Comercio, 30 de marzo de 2020).

Por otro lado, uno de los sectores más afectados fue el comercio, y con ello las empresas y los trabajadores independientes. Es así como en los mercados del distrito de Puente Piedra se denotaba el bajo aforo de comerciantes activos, debido al cierre forzoso por falta de venta y liquidez.

Ante este escenario, las marcas adecuaron sus spots publicitarios a la coyuntura, tal caso fue el de “Mi Banco” (entidad bancaria). El cual mostró en señal abierta, un spot dirigido a los emprendedores peruanos, parte de la población del sector económico y comercio que fue afectada por la pandemia. Un mensaje informativo sobre los préstamos bancarios con Reactiva Perú y el uso de herramientas digitales para facilitar el acceso al emprendedor local.

Finalmente se observó que, en el caso de las entidades bancarias, sin tener antecedentes similares en la historia se desconoce la valoración que tendrían sobre los spots en el contexto de la pandemia. De ello, nació el interés de realizar el estudio a este sector de la población, y recabar información sobre la trascendencia que tiene el contenido audiovisual en coyuntura.

Problema general:

¿Cuál es el grado de valoración de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020?

Por consiguiente, los problemas específicos:

¿Cuál es el grado de valoración del mensaje de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020?

¿Cuál es el grado de valoración del lenguaje visual de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020?

¿Cuál es el grado de valoración del lenguaje auditivo de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020?

De este modo se redacta la justificación de la investigación.

La investigación tiene una relevancia contemporánea ante la crisis sanitaria por la Covid-19. Es justificada dado que se utilizaron herramientas de recolección y procesamiento de datos, tomando una muestra directa del grado de valoración que tuvieron los comerciantes del mercado Monumental, ubicado en el distrito de Puente Piedra, sobre el spot Canto Coral. Permitiendo describir la variable en el contexto social por la crisis sanitaria sin antecedentes e identificar el grado de valoración del mensaje, así como los elementos del lenguaje visual y auditivo que usa el spot para dirigirse a su audiencia.

Por tal motivo a continuación el objetivo general de la investigación:

Determinar el grado de valoración de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.

Asimismo, exponer los objetivos específicos de la investigación:

Determinar el grado de valoración del mensaje de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.

Determinar el grado de valoración del lenguaje visual de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.

Determinar el grado de valoración del lenguaje auditivo de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.

Marco Teórico

A continuación, se presentan los antecedentes de carácter nacional

Centurión (2018) escribió la tesis titulada “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” en el año 2018, para obtener la mención profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación por la Universidad César Vallejo, Lima. Su objetivo fue determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot en su población. Concluyó que la estructura del mensaje en el spot fue eficaz, gracias a que el mensaje principal fue realizado para el público al que se dirigían, logrando transmitir frases y palabras de mejor comprensión.

Sotomayor (2017) redactó en su investigación titulada “Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo gánate un viaje recontra like de Scotiabank en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos” en el año 2017, para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, Trujillo. Tuvo como objetivo determinar la influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos. Concluyó que el mensaje humorístico genera un vínculo emocional e influye considerablemente en el discernimiento de la marca sobre los jóvenes universitarios.

Justino (2018) escribió en su investigación titulada “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca Mibanco en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017”, con el fin de obtener la mención profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo, Lima. Se propuso determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo soy” de la marca Mibanco en los comerciantes. Concluyó que el mensaje publicitario del spot fue eficaz con un 62% debido a que utiliza herramientas que generan emoción y permiten a los usuarios identificarse con los personajes en el spot.

Moncada, C., Tarazona, R. (2020) escribió la tesis titulada “Valoración del mensaje publicitario del spot ¿Cuál es tu problema?” Asepxia de alumnos del colegio “Los Educadores” Lima 2020, para obtener el grado académico de bachiller en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo, Lima. El objetivo de su

investigación fue determinar el nivel de valoración del mensaje publicitario del spot en alumnos de 5º “B” del colegio “Los Educadores”. Se concluyó que el spot publicitario, tuvo una valoración alta con un 76.5% es decir que los alumnos le dan una considerable importancia al spot debido a que satisface sus necesidades de cuidado del rostro.

Rojas (2018) escribió en su investigación titulada “Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima”, para obtener la mención profesional de licenciado en Publicidad por la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2018. Tuvo como objetivo determinar la percepción de las personas que residen en asentamientos humanos de Lima sobre la publicidad que utiliza elementos alusivos a la peruanidad. Concluyó que las personas que habitan los asentamientos humanos de Lima consideran que los usos de elementos peruanos en la publicidad logran recuperar las identidades locales del interior del país, fortaleciendo su identidad como peruanos.

En relación con los antecedentes internacionales

Frantiková, J. (2017) escribió la tesis titulada “Language of Advertising: Analysis of Audiovisual Car Advertisements” publicada por la Universidad Masaryk, para optar el diploma lenguaje de la publicidad. Tuvo como objetivo definir, explicar e identificar y analizar algunos de los recursos estilísticos utilizados en la publicidad de coches. Concluyó que algunos anuncios pueden considerarse como una obra de arte, pretendiendo ser más una película que un anuncio y debido a su longitud no se emiten en la televisión, sino en Internet y otros medios.

Hoxha, B. (2014) escribió su artículo titulado: Sobre los límites de la semiótica (objetividad versus subjetividad). La Universidad de Europa Sudoriental, publicado en la revista European Scientific Journal. El artículo tiene como objetivo establecer los límites de la teoría semiótica utilizando un ejemplo a través de una semiótica de las pasiones (Romeo y Julieta de Prokofiev) como herramienta para contribuir al proceso de sentido. Concluyó que la semiótica como disciplina, además de los métodos analíticos, puede tratar su objeto fuera de los puntos de vista lógico y pragmático. Finalmente, las teorías mencionadas, teniendo también sus características y componentes incluyentes, se complementan gradualmente, hacia

la manifestación, aplicabilidad y omnipresencia de los resultados empíricos de la semiótica como disciplina.

Sanchez y Martínez, (2017) escribieron en su tesis titulada Beneficios emocionales de la música publicitaria de Coca-Cola, Universidad de Granada. Publicado en la revista científica Science Direct. Su investigación tiene como objetivo analizar las emociones que se pueden despertar a través de los elementos básicos de la música en los spots. Obtuvo como resultado que la música en la publicidad audiovisual de Coca-Cola genera beneficios emocionales para el público, porque despierta sentimientos positivos que conducen a la felicidad. Además, el uso de la música es clave en los casos en que la imagen por sí sola no pueda transmitir ningún sentimiento.

Alexopou y Zerva, (2014) en su artículo de investigación titulado “El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural”, publicado en RÆL-Revista Electrónica de Lingüística Aplicada. Tuvo como objetivo ilustrar los mecanismos de persuasión empleados en la práctica publicitaria según la lengua y receptor mediante un estudio comparativo basado en dos anuncios publicitarios. Concluyó que en el discurso publicitario existen mecanismos de persuasión por ello se necesita adaptar el enunciado según la lengua y cultura de los destinatarios.

Martín, P. (2016) en su artículo científico titulado “Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa”. Universidad del Zulia. Publicado en la revista Opción. Concluye que la nueva publicidad ha renunciado a limitarse a la simple promoción de un producto para optar por ser otra forma de arte, compuesta por un conjunto de estética, mensaje y originalidad que puede tener bastante en común con el mundo del videoarte, videoclip o el cine.

Las teorías de la comunicación que sostienen la investigación fueron la teoría estructuralista y la teoría de los efectos limitados.

La primera tiene como autor al lingüista Ferdinand de Saussure, quien estudió los términos de la teoría estructuralista durante el siglo XX. Es Fontanille (2001), citado en García (2011) quien explica que el signo Saussureano presenta dos lados.

“[...] el significante es definido como la imagen acústica y la segunda, el significado se define como una imagen conceptual. Uno adquiere forma a partir de una sustancia sensorial y física, y el otro a partir de una sustancia psíquica”. (p. 3)

Podemos incluir que mientras la semiótica se enfoca en el análisis del significado de los signos lingüísticos, la semiología se refiere al análisis de los sistemas de signos no lingüísticos.

Al respecto Gorlee (2010) sostiene:

Toda cognición humana incluyendo la percepción sensorial, sentimientos y emociones, así como el razonamiento inferencial implica signos. Pero el (signo) no existe si no entra en una relación con su (objeto), para ser interpretado y producir un nuevo signo, su (interpretante). Este proceso de representación e interpretación se llama acción sgnica, actividad triádica o, en la terminología semiótica, semiosis. (párr. 57).

La teoría del estructuralismo estudia sistemas de significación que se complementan para comprender un todo. Se relaciona con esta investigación cuando nos referimos al spot como la unidad de estudio que tiene elementos y subelementos que lo componen y ayudan al proceso de significación.

Por otro lado, la segunda teoría, los efectos limitados, surgió cuando se empezó a cuestionar el poder que se les atribuía a los medios masivos sobre la audiencia, de manera que se empezó a estudiar la importancia de ver al individuo como actor social, vinculado a grupos sociales y no como ente pasivo receptor de los medios de comunicación. Es McQuail, (2000) quién menciona, sobre la teoría de la aguja hipodérmica, “no era que los medios no tuvieran efectos o influencia; sino que no había un vínculo directo o de uno(a) entre el estímulo de los medios y la respuesta de la audiencia”.

Para el presente estudio la teoría de los efectos limitados nos permite determinar la valoración de los comerciantes sobre el spot. Ya que en base a la teoría esta se verá influenciada por sus creencias, opiniones y principalmente por el contexto social pudiendo recibir o desechar el mensaje que no le sea relevante.

En seguida se define como objeto de estudio la variable: spot.

Para iniciar el desarrollo de esta investigación se define al spot como un recurso audiovisual eficaz, utilizado para dar a conocer el producto o servicio que se anuncia, con la finalidad de estimular la compra o el uso del servicio mediante un mensaje. Así mismo cabe resaltar que con el avance de las

tecnologías los formatos audiovisuales han evolucionado. Al respecto García (2010) citado en Martín (2016) manifiesta que:

Hubo una evolución entre la publicidad actual y la nueva; mientras que la publicidad antigua se basa en la creación de ideas que buscan llevar la marca al consumidor, la nueva publicidad de manera opuesta busca llevar el consumidor o cliente a la marca. Este cambio deja atrás el aspecto comercial de la publicidad, ya no se trata de mostrar servicios y/o productos y sus beneficios, se trata de buscar un concepto de arte para lograr así captar la atención del público. (p. 135).

El spot que se emite en televisión y medios digitales utiliza un lenguaje audiovisual formado por imágenes y sonidos que permiten la comprensión del mensaje que se desea anunciar. Al respecto Karbaum dice que los formatos audiovisuales como el spot son los más efectivos al anunciar. Sin embargo, se pretende elaborar un contenido eficaz acorde con el tiempo de emisión.

Karbaum (2016) afirma:

Uno de los contenidos publicitarios que utiliza con mayor eficacia el lenguaje audiovisual es el spot. Su condicionamiento principal es el tiempo de emisión, por ello lo anunciado debe ser mostrado de manera solvente a través de imágenes y sonidos. Así como el uso del lenguaje audiovisual y el fondo que conlleva al contenido de los mensajes. (p. 109).

Con ello se destaca la importancia del mensaje dentro del spot, para lograr que este llegue de manera efectiva al público. En tal sentido Bassat (2001), citado en Pérez (2018) indica:

Lo principal para un contenido a publicitar es la forma y el fondo. Inclusive si se obtienen resultados válidos para un gran contenido que el de uno simple es debido a la idea que se posee o se crea en la realización, es decir lo que se desea comunicar y los recursos que se usan para hacer llegar al público objetivo es el mensaje. Es preciso considerar al mensaje como principal unidad de análisis dentro de un spot. (p. 32).

De inmediato, se presenta la primera dimensión de la variable spot: Mensaje.

Los autores González, Jiménez, Vila y Vilajoana (2014) citados en Mejía (2016) determinan que “el mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización”. (p. 39).

De igual importancia Peñaloza (2012) conceptualiza el mensaje como aquella estructura, resultado de una composición de signos, ordenada y congruente, que tienen una naturaleza visual o sonora, y genera un ilimitado proceso de significaciones para el consumidor. (p. 62).

Finalmente, un mensaje elaborado con un fin comercial puede simbolizar al mundo a través de una estructura de signos con significados usuales para determinados públicos. Por ello, estructurar un mensaje permite que este sea claro y logre su objetivo.

Así mismo el primer indicador de la dimensión mensaje: Credibilidad.

Para S. Del barrio (2002), citado en Centurión (2018) La credibilidad está relacionada con la capacidad de persuadir, a través de ella se puede obtener el poder de trabajar en la verdad, es así como se logra comprender el mensaje de forma correcta. [También menciona que si] el mensaje publicitario no se percibiese como creíble por parte del público, tendría un impacto negativo en las personas y también en la marca.

Segundo indicador de mensaje: Relevancia.

Arroyo (2016) citado en Centurión (2018) manifiesta que, la relevancia es una circunstancia trascendental que se origina mediante causas o razones. En el ámbito publicitario para que un anuncio o mensaje obtenga relevancia, debe perdurar en la capacidad sensorial y cognitiva, mediante ese proceso de captación y atención, el mensaje sería relevante. (p. 14).

Tercer indicador de mensaje: Claridad.

Gómez (2014) refiere que “la claridad es la cualidad con la que se puede percibir y distinguir las ideas y las sensaciones, en especial las visuales y las auditivas”. (párr. 8).

La segunda dimensión de la variable spot: Lenguaje visual.

Para el desarrollo de un material publicitario como el spot es necesario evaluar y describir los componentes que se utilizan. Ante ello, Regalado (2019) menciona que los elementos básicos que utiliza [el lenguaje visual] se desarrollan mediante la estructura, el tamaño, el color, y la figura tipográfica. En la mayoría de los casos pueden ser de ayuda para el elemento verbal, pero como un contenido publicitario externo, lo importante es transmitir el mensaje. (p. 31).

Así mismo, Sefarty y Verdés (1998), citado en Caballero (2016) afirman que “el mensaje que transmite la imagen es esencial y muy susceptible para la

comunicación de elementos significantes dado que las imágenes son ricas en significaciones”. (p. 31).

Por consiguiente, se presenta como primer indicador de lenguaje visual: Toma.

Fernández y Martínez (1999, p.29-30):

También llamada plano de registro, es un término que se aplica para designar la captación de imágenes por un medio técnico. En el cine y en video, la captación es necesariamente diacrónica y se define la toma como todo lo captado por la cámara desde que se pone en función de registro de imagen hasta que deja de hacerlo.

Por consiguiente, se presenta como segundo indicador de lenguaje visual: Personajes.

Ruiz (2014), citado en Roa (2019) menciona que

“el personaje es el agente de vida que reside en la historia; sea una persona, animal o cosa. En tal sentido, el personaje (sea cual sea su forma) es el motivo por el cual alguna persona toma la decisión de leer, escuchar y/o ver una historia”. (p. 25).

Desde tiempos antiguos las historias se usan para comunicar ideas, moralejas y reflexiones. Comunicar a través de historias incluye elementos emocionales, experiencias de vida que vinculan al espectador con un recuerdo del pasado, generando empatía o despertando su interés.

Como último y cuarto indicador de lenguaje visual se presenta: Color.

Hernández (2015) indica que la aplicación del color en la publicidad genera un ambiente adecuado en la mente del receptor, esto se consigue mediante la base teórica de la psicología del color en los contenidos, ya que con esta estrategia crea estímulos y percepciones en el consumidor. (p. 33). El autor afirma que somos influenciados por los colores a través de nuestros sentidos, a la vez se puede generar el deseo de obtenerlo, es decir que a través de un color el cliente puede comprar un producto sin antes haber planeado su adquisición.

López, Valdivia y Ramírez (2016) sostienen que el color convence y persuade frente al comportamiento de un consumidor con el fin de adquirir la compra del producto o servicio, además la utilidad o uso que se le brinde, representan a la marca como una identificación donde el consumidor reconoce fácilmente los colores de la marca.

A continuación, como tercera dimensión de la variable spot: Lenguaje auditivo.

Por lo general el lenguaje auditivo es el primer elemento en identificar dentro de un mensaje publicitario. Peñaloza (2012), citado en López (2018) señala que:

“para hablar del audio, debemos primero hablar del registro sonoro y determinar sus componentes, presentaciones, funciones y niveles de significación. Para empezar el primer componente es la palabra, cuyas principales funciones son relatar, [...] ampliar y resaltar imágenes a través de diversas formas de presentación. [...]. El segundo componente [...] es la música, que acompaña y marca el ritmo del mensaje. [...]. La música transmite señales distintas, contagia a otros elementos del mensaje, produce placer perceptual, suscita emociones tanto o más que la imagen. Parte de la música se evidencia a través de un jingle. Otro componente del sonido está constituido por [...] los ruidos, los efectos sonoros y los silencios”. (p.14).

Asimismo, Berrocal (2008), citado en Escobar (2015) sostiene que el proceso para escuchar un sonido inicia con la recepción de la onda en la parte externa del oído, la cual realiza las veces del colador hacia el tímpano, llevando esta ondulación a una serie huesecillos que transfieren un fluido líquido a la zona interna donde miles de células sensitivas. Finalmente, dichas ondas de información llegan al cerebro en forma de impulsos eléctricos los cuales se codifican de tal manera que el sonido se fija en el centro de la memoria, en consecuencia, se produce la sensación del mensaje auditivo. (p. 11-12).

Por consiguiente, como primer indicador de lenguaje auditivo: Sonido.

Suito (2019) define el sonido como:

[...] Es la pieza clave en la publicidad, permite comunicarnos, percibir emociones dado que estimula el origen de sensaciones y reacciones. Al igual que la secuencia de imágenes el sonido es de mayor importancia en una producción audiovisual porque admite estar pendiente de ello y darle importancia a la calidad. Si existiera defecto en el proceso alcanzaría desvinculación en la historia o mensaje a conocer. Por ende, la sonorización en un spot es importante porque puede caracterizarse en una de las herramientas publicitarias que genere más vinculación con el público que la imagen. (párr. 1-5).

Como segundo indicador de lenguaje visual: Voz.

Moreno (2019) menciona que, “para la locución publicitaria los dobladores, oradores y cantantes deben educar su voz y saber utilizar las técnicas de manipulación más adecuadas. Así la voz será capaz de crear en la mente del consumidor cualquier imagen, sensación y emoción [...]”. (p. 53).

En resumen, la voz ocupa un papel importante en un contenido audiovisual, porque recrea y amplía la imaginación sobre un contexto en la memoria del consumidor.

Finalmente, el tercer indicador de lenguaje visual: Música.

La música es usada frecuentemente como un factor secundario al concluir un contenido audiovisual. Además, muy pocas veces se puede identificar la música con una marca. Este elemento requiere de mayor evaluación porque dentro del lenguaje puede llegar a transmitir sensaciones y percepciones al volverla protagonista en un spot.

Fraile (2016) afirma que la música llega a ser un potente aliado para persuadir a la audiencia. [...] [Además] contribuye a la identidad. También es capaz de causar sorpresa y sensacionalismo como los productos mediáticos. Otras veces la música permite una ambientación del spot y por último es un elemento muy eficaz para internarse en el nivel sentimental. (p. 40).

En suma, la música se usa como estrategia emocional con el fin de llevar el mensaje a un nivel sentimental.

Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

3.1.1.1 Aplicada: La investigación aplicada tiene por objetivo resolver un problema y la aplicación de conocimientos o teorías derivadas a la forma práctica y satisfacer necesidades en un sector social. Para Murillo (2008), citado en Vargas (2009) “la investigación de tipo aplicada también es considerada una investigación práctica o empírica, ya que indaga la aplicación del entendimiento, luego de estructurar la práctica demostrado en investigación”. (p. 159).

3.1.1.2 Enfoque cuantitativo: El presente trabajo busca conseguir datos numéricos que contribuyan con la investigación. Según Fernández y Pértegas (2002) “la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población”. (párr. 20).

3.1.2 Diseño de investigación:

3.1.2.1 Diseño no experimental: Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirma que “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”. (p. 152).

3.1.2.2 Corte transversal: Rodríguez y Mendivelso (2018) señala que los diseños de investigación transversales incluyen individuos en un momento determinado además realiza una medición paralela por cada uno, el que realiza la investigación no interfiere en el proceso ya que se presenta en una sola medición de variable por cada individuo. (p. 142).

3.1.2.3 Nivel descriptivo simple: La investigación tiene un nivel descriptivo simple porque describe la variable, como tal y cómo se manifiesta. Son Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes argumentan que el nivel descriptivo “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 92).

3.2. Variable y operacionalización

3.2.1 Variable: Para la presente investigación la variable es spot.

Definición conceptual: El spot utiliza un lenguaje audiovisual que le permite optimizar el mensaje en un tiempo determinado. Ante ello, Karbaum (2016) afirma que:

Uno de los contenidos publicitarios que utiliza con mayor eficacia el lenguaje audiovisual es el spot. Su condicionamiento principal es el tiempo de emisión, por ello lo anunciado debe ser mostrado de manera solvente a través de imágenes y sonidos. Así como el uso del lenguaje audiovisual y el fondo que conlleva al contenido de los mensajes. (p. 109).

Definición operacional: Un spot es un formato audiovisual que se compone tanto de elementos sonoros como visuales, los cuales refuerzan la idea que se quiere dar a comunicar, es decir el mensaje.

3.2.2 Indicadores:

3.2.2.1 Dimensión: Mensaje

- Credibilidad
- Relevancia
- Claridad

3.2.2.2 Dimensión: Lenguaje visual

- Toma
- Personajes

- Color

3.2.2.3 Dimensión: Lenguaje auditivo

- Sonido
- Voz
- Música

3.2.3 Escala de medición:

Ordinal, ya que mantiene una jerarquía según la valoración que los comerciantes tienen sobre los enunciados presentados en el cuestionario. Se utilizará como método de medición la escala de Likert, asignando un valor a las alternativas de respuesta. La puntuación se asignará de acuerdo con la valoración, en caso sea negativo será menor.

Tabla 1 Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Spot	<p>Karbaum (2016) afirma:</p> <p>Uno de los contenidos publicitarios que utiliza con mayor eficacia el lenguaje audiovisual es el spot. Su condicionamiento principal es el tiempo de emisión, por ello lo anunciado debe ser mostrado de manera solvente a través de imágenes y sonidos. Así como el uso del lenguaje audiovisual y el fondo que conlleva al contenido de los mensajes. (p. 109).</p>	<p>Un spot es un formato audiovisual, ya que se compone tanto de elementos sonoros como visuales, los cuales refuerzan la idea que se quiere comunicar, es decir el mensaje.</p> <p>Bajo: hasta 142 puntos</p> <p>Promedio: De 143 hasta 163 puntos.</p> <p>Alto: De 164 a más.</p>	<p>Mensaje</p> <p>Lenguaje visual</p> <p>Lenguaje auditivo</p>	<p>Credibilidad</p> <p>Relevancia</p> <p>Claridad</p> <p>Toma</p> <p>Personajes</p> <p>Color</p> <p>Sonido</p> <p>Voz</p> <p>Música</p>	<p>1 al 7</p> <p>8 al 13</p> <p>14 al 18</p>	<p>Ordinal</p> <p>El inventario está compuesto por 18 reactivos de opinión múltiple</p> <p>Totalmente en desacuerdo=1</p> <p>En desacuerdo=2</p> <p>Indeciso=3</p> <p>De acuerdo=4</p> <p>Totalmente de acuerdo=5</p>

Fuente: Adaptado de Ruiz (2007)

Tabla 2 Escala valores para el cuestionario

Totalmente Deacuerdo	Deacuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
5	4	3	2	1

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

López (2004) menciona que "el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes viales entre otros". La población estudiada comprende a 175 comerciantes del mercado Monumental, varones y mujeres de 25 a 40 años.

Tabla 3 Población

Mercado Monumental en Puente Piedra	
Total de comerciantes	175
edades	25 a 40 años

Fuente: Elaboración propia

3.3.1.1 Criterios de inclusión:

- Comerciantes del mercado Monumental en Puente Piedra.
- Varones y mujeres de 25 a 40 años.

3.3.1.2 Criterios de exclusión:

- Comerciantes de otros mercados en Puente Piedra.
- Trabajadores del mercado que no están registrados como comerciantes y no tienen negocio propio.

3.3.2 Muestra:

Se emplea la muestra para profundizar el análisis de la variable, un grupo de personas representativas y determinar sus características. Para Morles (1994), citado por Fidias (2012, p. 110) "la muestra es un subconjunto representativo de un universo o población". Así mismo, para el presente trabajo de una población finita de 175, se obtuvo un total de 120 comerciantes.

Tabla 4 Fórmula de muestra

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

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

Z= representa el nivel de confianza.

p= porcentaje de la población que no tiene el tributo deseado.

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p.

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo deseado, se asume 50% para p y 50% para q.

N= tamaño del universo.

e= error de estimación máximo aceptado.

n= tamaño de la muestra.

Remplazando los valores:

$$n = \frac{1,96^2 * 175 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (175-1) + (1,96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 120,45$$

3.3.3 Muestreo:

La técnica por emplear será el muestreo no probabilístico - aleatorio simple. Son los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes indican que un muestreo aleatorio simple se aplica a poblaciones cerradas y que todos los integrantes tienen la misma posibilidad de ser elegidos (p. 144).

3.3.4 Unidad de análisis:

Los comerciantes del mercado Monumental en el distrito de Puente Piedra, el cual se encuentra ubicado al Norte de la Provincia de Lima y tiene una población de 353 327 habitantes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica Encuesta

Según Fidias y Arias (2012) “Se define como una técnica que pretende obtener información acerca de sí misma, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

3.4.2. Instrumento Cuestionario

Fidias y Arias, (2012) sostienen que el cuestionario es una técnica de la encuesta el cual contiene una serie de preguntas que deben ser llenadas por el encuestado sin intervención del encuestador. (p. 74).

3.4.3 Validez de instrumento

El instrumento tiene un total de 18 ítems validados por 3 expertos de la especialidad y relacionados con la variable utilizada y en promedio se ha obtenido un valor de 0.89. Los resultados del juicio de expertos reflejan los niveles de relevancia, pertinencia y claridad del instrumento.

Tabla 5 Juicio de expertos

Especialidad	Nombres y Apellidos	Aplicable
Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa	Hilmer Andrés Luna Victoria Cabrera	0.89
Audiovisuales y periodismo	Katherine Orbegoso Castillo	0.89
Audiovisual	Mariano Octavio Vargas Arias	0.89

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se realizó una prueba piloto a comerciantes del mercado Monumental en el distrito de Puente Piedra, con el equivalente al 10 % de la muestra.

Alfa de Cronbach

InnovaMIDE (2010) define:

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluye un determinado ítem. (párr. 1).

Cabe señalar que los datos obtenidos serán procesados con el coeficiente de alfa de Cronbach utilizando la siguiente fórmula.

Tabla 6 Fórmula de confiabilidad

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

S_i^2 = varianza de las puntuaciones en cada ítem por todos los examinados.

S_t^2 = varianza total de las puntuaciones de las filas de todos los examinados.

K = número de ítems

Los resultados obtenidos de la prueba piloto arrojaron una confiabilidad de 0,867 con 18 números de elementos. Esto demostró que existe un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 7 Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	18

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Para realizar el trabajo de investigación primero se presentó una solicitud dirigida al presidente del mercado Monumental del distrito de Puente Piedra, con el fin de obtener información general de los comerciantes, tales como la cantidad de la población, edad y género. Como segundo paso se elaboró un cuestionario con la escala de Likert, el cual permitirá medir los criterios de valoración que tienen los comerciantes sobre la variable spot. Como tercer paso se aplicaron las encuestas a 120 comerciantes, la evaluación tuvo una duración aproximada de 20 minutos por cada encuesta. Finalmente, los datos obtenidos mediante el instrumento del cuestionario se procesaron con el programa estadísticos SPSS para obtener los resultados de cada pregunta.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Escala de Likert:

La escala de Likert se usa para disponer de elementos estadísticos y la medición de datos en su interpretación. Los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) indica que la escala de Likert es un conjunto de juicios o afirmaciones que permiten medir la reacción de los participantes asignando un valor a cada escala. (p. 238).

3.6.2 Medidas de tendencia central

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) “Las medidas de tendencia central son los valores medios o centrales de una distribución que sirven para ubicarla dentro de la escala de medición de la variable analizada”. (p. 286).

Para el análisis de datos, la base de datos que registra las respuestas de las encuestas aplicadas se transfirió al programa SPSS para ser procesados mediante la escala de valoración, con la finalidad de obtener estadísticos descriptivos y tablas de frecuencias que faciliten el análisis y la interpretación de las dimensiones e indicadores sobre la variable de estudio. Por último las tablas pasaran a ser descritas en los resultados.

3.7 Aspectos éticos

Este proyecto de investigación muestra un valor en la importancia para las futuras investigaciones. Es respaldado a través de permisos y evaluado por juicios de expertos en los instrumentos para los resultados que se darán a conocer. Por ello, se realiza mediante principios de beneficencia, no maleficencia y de autonomía y justicia.

Resultados

A continuación, se presentan las tablas de frecuencias y resultados obtenidos:

OG: Determinar el grado de valoración de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.

Tabla 8 Objetivo general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	22,1	22,5	22,5
	En desacuerdo	22	18,0	18,3	40,8
	Indeciso	26	21,3	21,7	62,5
	De acuerdo	26	21,3	21,7	84,2
	Totalmente de acuerdo	19	15,6	15,8	100,0
	Total	120	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
Total		122	100,0		

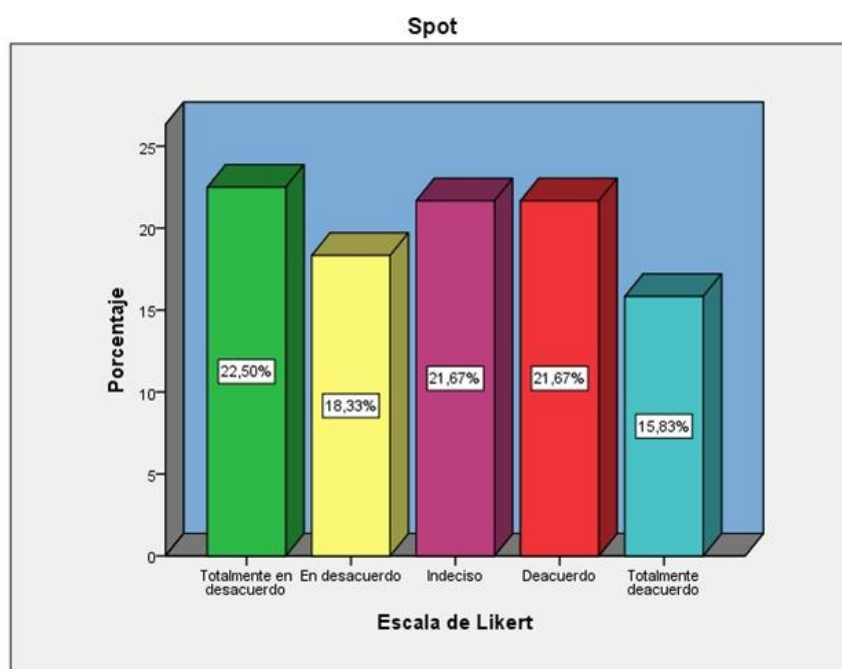


Figura 1

Interpretación:

De la totalidad de comerciantes encuestados el 22,50% dijo estar “Totalmente en desacuerdo” respecto al grado de valoración del spot, mientras que, 21,67% mencionó “De acuerdo”, otro 21,67% indicó “Indeciso”, el 18,33% estuvo “En desacuerdo” y el 15,83% “Totalmente de acuerdo”. De los resultados obtenidos el mayor porcentaje indica que los comerciantes estuvieron totalmente en desacuerdo respecto al grado de valoración del spot.

OE 1: Determinar el grado de valoración del mensaje de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.

Tabla 9 Objetivo específico 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	20,5	20,8	20,8
	En desacuerdo	24	19,7	20,0	40,8
	Indeciso	23	18,9	19,2	60,0
	De acuerdo	29	23,8	24,2	84,2
	Totalmente de acuerdo	19	15,6	15,8	100,0
	Total	120	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,8		
Total		122	100,0		

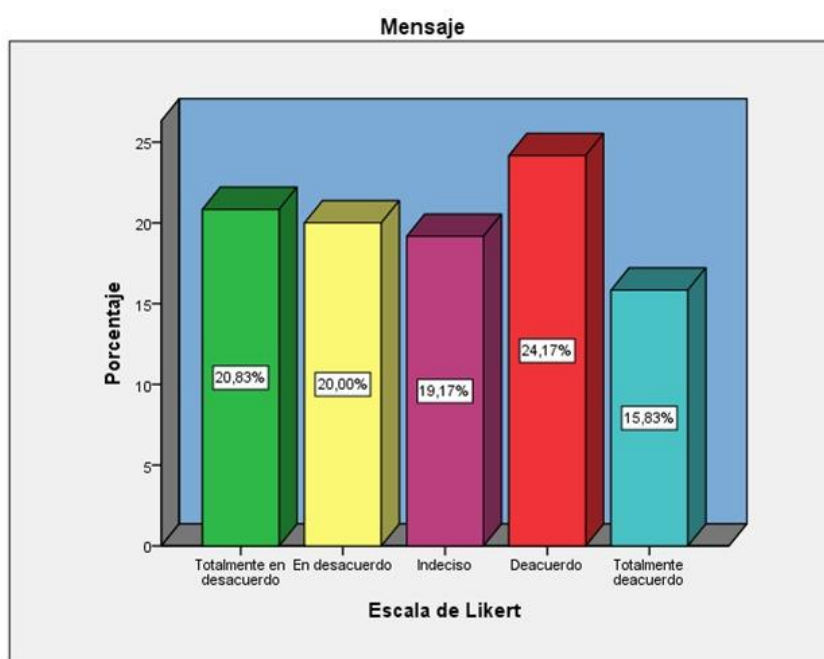


Figura 2

Interpretación:

De la totalidad de comerciantes encuestados el 24,17% menciona “De acuerdo” respecto al grado de valoración del mensaje del spot, mientras que el 20,83% indicó “Totalmente en desacuerdo”, el 20% estuvo “En desacuerdo”, el 19,17% “Indeciso” y el 15,83% “Totalmente de acuerdo”. Esto indica que los comerciantes estuvieron de acuerdo respecto al grado de valoración del mensaje del spot.

OE 2: Determinar el grado de valoración del lenguaje visual de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.

Tabla 10 Objetivo específico 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	23,8	24,2	24,2
	En desacuerdo	19	15,6	15,8	40,0
	Indeciso	33	27,0	27,5	67,5
	De acuerdo	24	19,7	20,0	87,5
	Totalmente de acuerdo	15	12,3	12,5	100,0
	Total	120	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
Total		122	100,0		

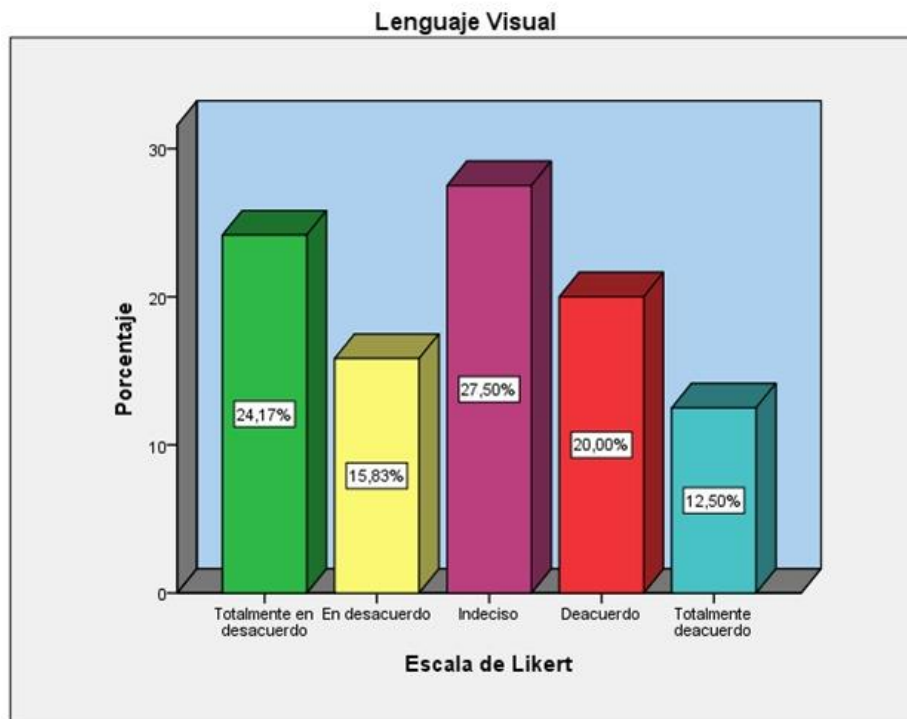


Figura 3

Interpretación:

De la totalidad de comerciantes encuestados el 27,50% se encuentra “Indeciso” respecto al grado de valoración del lenguaje visual del spot, mientras que el 24,17% estuvo “Totalmente en desacuerdo”, sin embargo, el 20% dijo que estuvo “De acuerdo”, el 15,83% dijo “En desacuerdo” y el 12,50% “Totalmente de acuerdo”. Esto indica que el mayor porcentaje de los comerciantes estuvo indeciso respecto al grado de valoración del lenguaje visual del spot.

OE 3: Determinar el grado de valoración del lenguaje auditivo de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.

Tabla 11 Objetivo específico 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	23,0	23,3	23,3
	En desacuerdo	28	23,0	23,3	46,7
	Indeciso	16	13,1	13,3	60,0
	De acuerdo	48	39,3	40,0	100,0
	Total	120	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
Total		122	100,0		

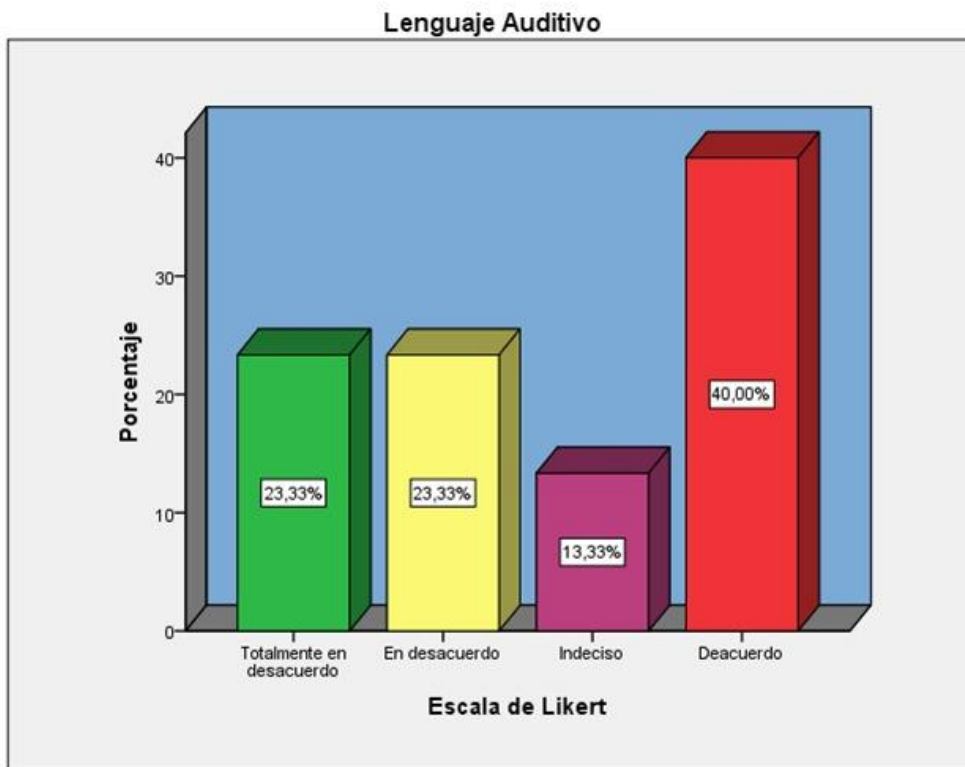


Figura 4

Interpretación:

De la totalidad de comerciantes encuestados el 40% se encuentra “De acuerdo” respecto al grado de valoración del lenguaje auditivo del spot, mientras que el 23,33% indicó estar “Totalmente en desacuerdo”, así mismo un 23,33% dijo estar “En desacuerdo” y el 13,33% “Indeciso”. Esto indica que el mayor porcentaje de los comerciantes estuvo de acuerdo respecto al grado de valoración del lenguaje auditivo del spot.

A continuación, se muestran los resultados por ítems aleatorio de la investigación:

Tabla 12 El mensaje del spot es creíble

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Totalmente en desacuerdo"	6	5,0	5,0	5,0
	"En desacuerdo"	8	6,7	6,7	11,7
	"Indeciso"	11	9,2	9,2	20,8
	"De acuerdo"	47	39,2	39,2	60,0
	"Totalmente de acuerdo"	48	40,0	40,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

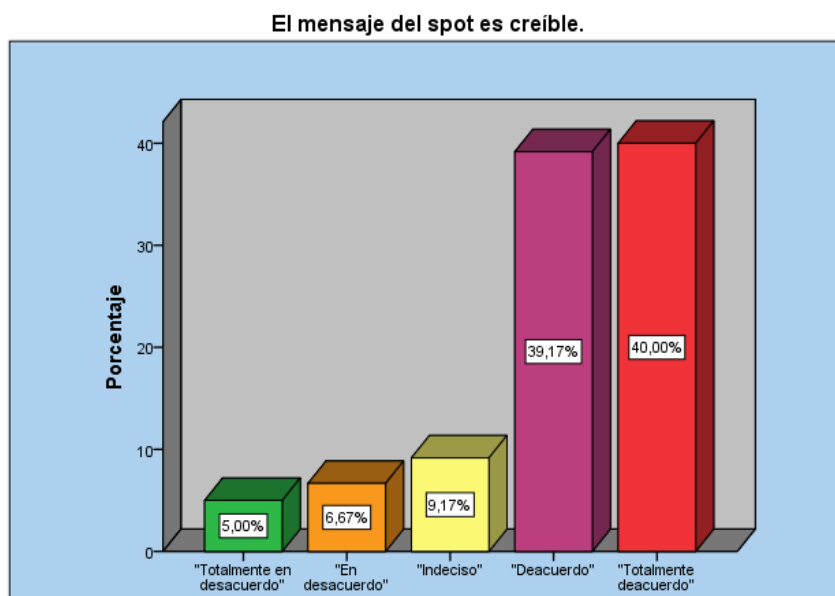


Figura 5

Interpretación:

De la totalidad de comerciantes encuestados se puede apreciar que el 40% menciona que estuvo "Totalmente de acuerdo" en que el mensaje del spot es creíble, el 39,17% dijo estar "De acuerdo", el 9,17% "Indeciso", el 6,67% "En desacuerdo" y el 5% "Totalmente en desacuerdo". Esto indica que el mayor porcentaje de los comerciantes tuvo una valoración positiva, indicando estar "De acuerdo" con que el spot muestra un mensaje creíble.

Tabla 13 El mensaje del spot logró captar su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Totalmente en desacuerdo"	4	3,3	3,3	3,3
	"En desacuerdo"	4	3,3	3,3	6,7
	"Indeciso"	8	6,7	6,7	13,3
	"De acuerdo"	50	41,7	41,7	55,0
	"Totalmente de acuerdo"	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

El mensaje del spot logró captar su atención.

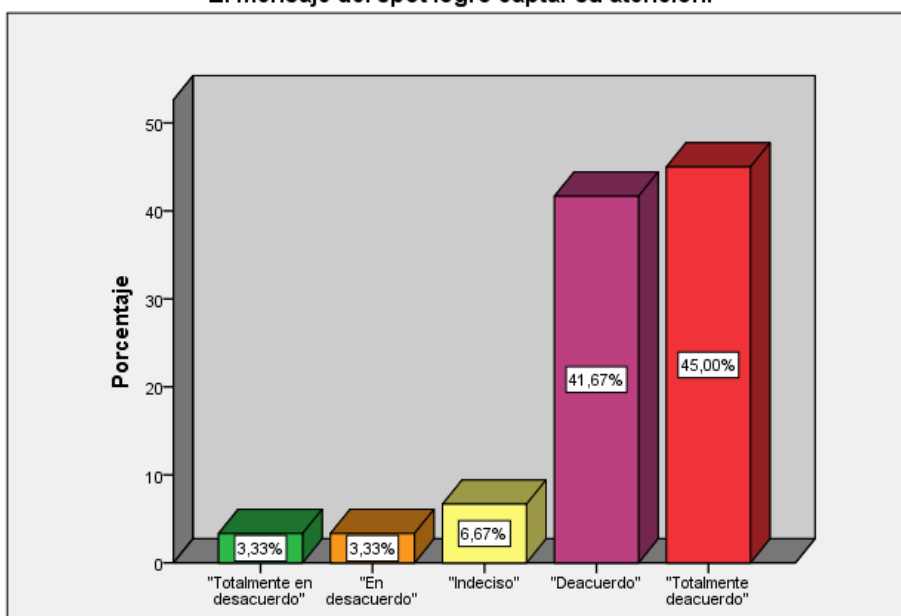


Figura 6

Interpretación:

De la totalidad de comerciantes encuestados se puede apreciar que el 45% dijo que está "Totalmente de acuerdo" en valorar que el mensaje del spot logró captar su atención, mientras que, el 41,67% mencionó estar "De acuerdo", el 6,67% "Indeciso", el 3,33% "En desacuerdo" y el 3,33% "Totalmente en desacuerdo". Esto indica que el mayor porcentaje de los comerciantes estuvieron "Totalmente de acuerdo" que el mensaje logró captar su atención.

Tabla 14 En el spot se identifica como personaje principal al emprendedor peruano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Totalmente en desacuerdo"	2	1,7	1,7	1,7
	"En desacuerdo"	4	3,3	3,3	5,0
	"Indeciso"	4	3,3	3,3	8,3
	"De acuerdo"	43	35,8	35,8	44,2
	"Totalmente de acuerdo"	67	55,8	55,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

En el spot se identifica como personaje principal al emprendedor peruano.

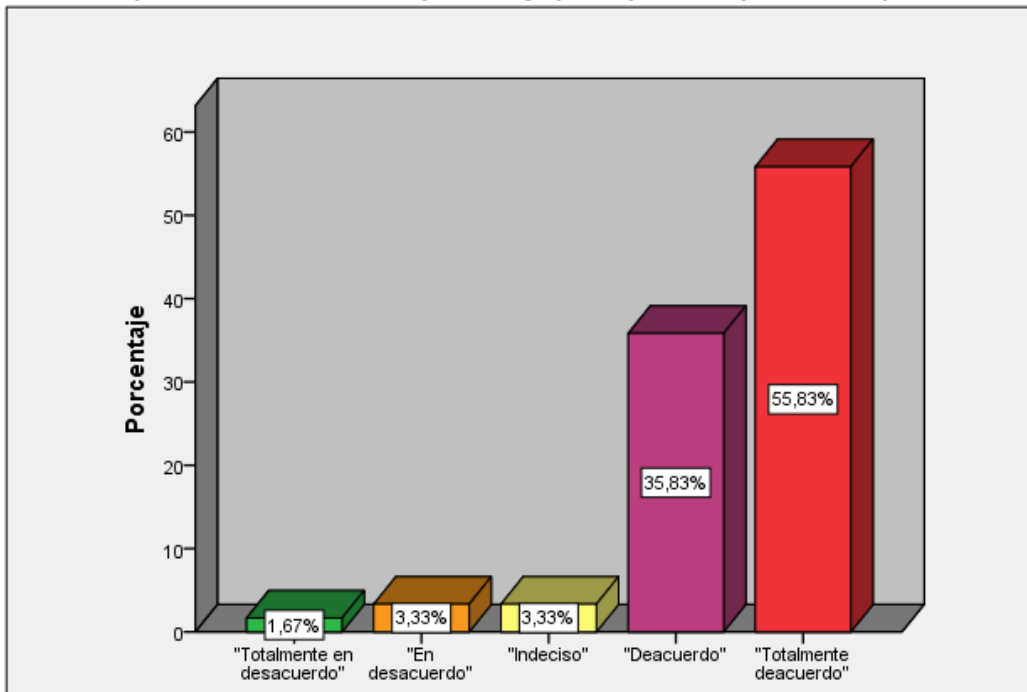


Figura 7

Interpretación:

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el 55,83% de comerciantes mencionó que están "Totalmente de acuerdo" con que en el spot se identifica como personaje principal al emprendedor peruano, mientras que el 35,83% dijo que está "De acuerdo", el 3,33 % indicó estar "Indeciso", el 3,33% "En desacuerdo" y el 1,67% "Totalmente en desacuerdo". Esto indica que el mayor porcentaje de los comerciantes estuvieron "Totalmente de acuerdo" con la identificación del emprendedor peruano como personaje principal.

Tabla 15 En el spot identifican los colores verde y amarillo de la marca Mi banco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Totalmente en desacuerdo"	2	1,7	1,7	1,7
	"En desacuerdo"	4	3,3	3,3	5,0
	"Indeciso"	4	3,3	3,3	8,3
	"De acuerdo"	34	28,3	28,3	36,7
	"Totalmente de acuerdo"	76	63,3	63,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

En el spot identifican los colores verde y amarillo de la marca Mi banco.

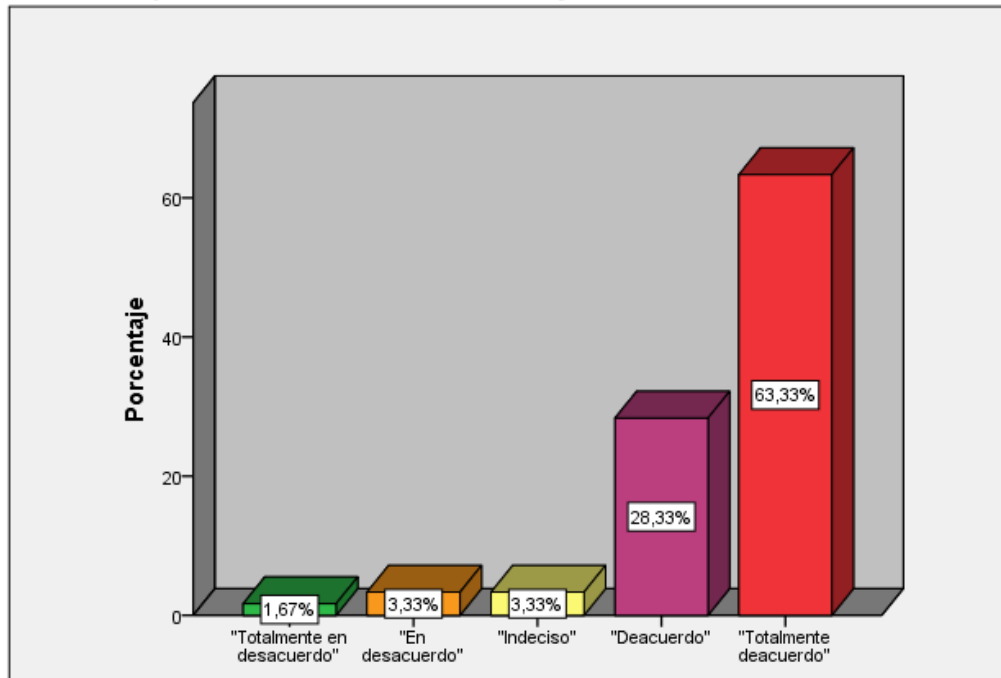


Figura 8

Interpretación:

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el 63,33% de comerciantes está "Totalmente de acuerdo" con que en el spot identifican los colores verde y amarillo de la marca Mibanco, el 28,33% está "De acuerdo", el 3,33 % "Indeciso", el 3,33% "En desacuerdo" y el 1,67% "Totalmente en desacuerdo". Esto indica que el mayor porcentaje de los comerciantes estuvieron "Totalmente de acuerdo" con que en el spot identifican los colores verde y amarillo de la marca Mi banco.

Tabla 16 La voz del narrador ocupa un papel importante en la comprensión del spot.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Totalmente en desacuerdo"	2	1,7	1,7	1,7
	"En desacuerdo"	2	1,7	1,7	3,3
	"Indeciso"	8	6,7	6,7	10,0
	"De acuerdo"	46	38,3	38,3	48,3
	"Totalmente de acuerdo"	62	51,7	51,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

La voz del narrador ocupa un papel importante en la comprensión del spot.

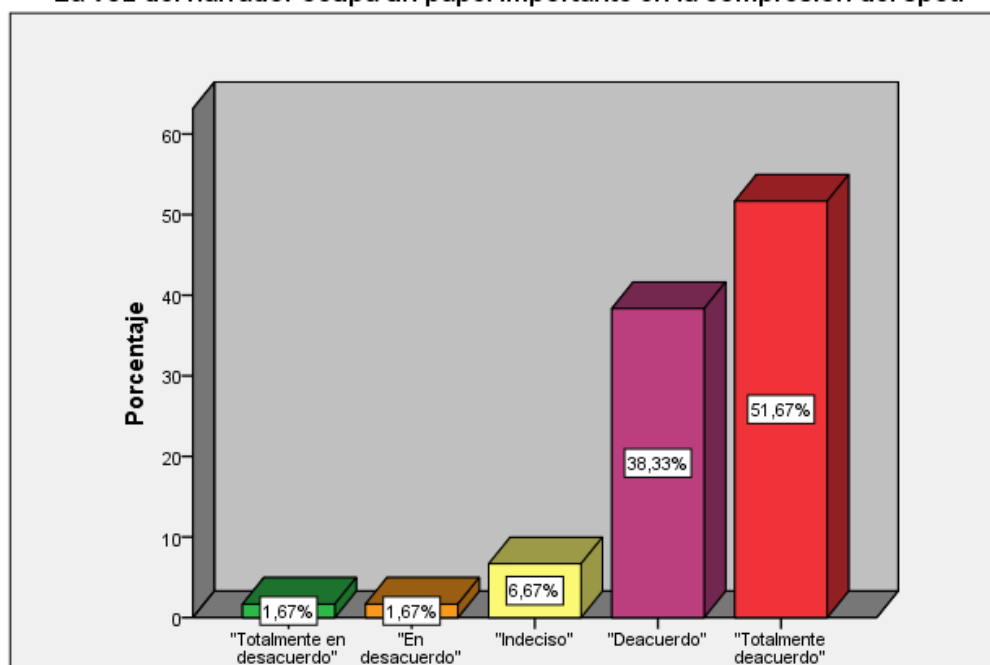


Figura 9

Interpretación:

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el 51,67% de comerciantes estuvo "Totalmente de acuerdo" en que la voz del narrador ocupa un papel importante en la comprensión del spot, el 38,33% dijeron que estaban "De acuerdo", el 6,67% "Indeciso", el 1,67% "En desacuerdo" y el 1,67% "Totalmente en desacuerdo". Esto indica que el mayor porcentaje de los comerciantes estuvieron "Totalmente de acuerdo" en que la voz del narrador ocupa un papel importante en la comprensión del spot.

Discusión

El objetivo general de la investigación fue “Determinar el grado de valoración de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020”. De acuerdo a los resultados se observa que el 22,50% de los comerciantes encuestados, indicaron estar “Totalmente en desacuerdo” respecto al grado de valoración del spot, lo que representa una escala de puntuación baja. Por el contrario, se observó que solo el 15,83% considera estar “Totalmente de acuerdo”.

La teoría de los efectos limitados sostiene que los efectos de los medios no influyen de manera directa en la audiencia, debido a que las personas seleccionan los mensajes que desean escuchar de acuerdo con sus intereses personales, creencias, ubicación geográfica y principalmente el contexto social. En el contexto de la pandemia por COVID-19 los mensajes se unificaron en uno solo sin tener en cuenta las percepciones de los grupos sociales.

El spot del presente estudio “Canto coral”, (uno de los primeros que se mostraron en pandemia) muestra en su lenguaje audiovisual elementos relacionados acorde con el contexto, sin embargo, no tuvo un grado significativo de valoración en su público.

Karbaum (2016) el autor principal de la investigación sostiene que el spot usa recursos como el lenguaje audiovisual para mostrar en un límite de tiempo un mensaje de manera solvente. El spot Canto coral transmitido en señal abierta, tuvo un tiempo de duración de 30 segundos en los que se apoya de recursos visuales y sonoros que facilitan su proceso de significación y comprensión. Sin embargo, los resultados mostraron un bajo porcentaje respecto al grado de valoración del spot en los comerciantes. Así también, Martín, P. (2016) en su artículo científico titulado “Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa”, concluye que la publicidad del siglo XX necesita crear una nueva relación con el consumidor en la que el receptor experimenta a través de sus sentidos emociones positivas, que relacionen su experiencia con la marca y para lograrlo los spots deben explotar la creatividad en imagen y sonido.

Con respecto al primer objetivo específico detalla: “Determinar el grado de valoración del mensaje de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020”. A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, data que el grado

de valoración del mensaje en el spot en los comerciantes fue de 24,17% “De acuerdo”, y solo el 15,83% están “Totalmente de acuerdo” lo que significa que el primer indicador mensaje, tuvo una escala positiva en los comerciantes.

Estos resultados se asocian con los obtenidos en la investigación de Centurión (2018), titulada “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” en el año 2018, dónde señala que la eficacia de la estructura del mensaje en el spot fue de nivel alto con un 48.2%. El mensaje principal fue elaborado acorde a las características de su público, lo cual permitió transmitir frases y palabras de mejor comprensión.

Así mismo, la teoría del estructuralismo ve al mensaje como un todo cuya estructura se construye a partir de los criterios de credibilidad, relevancia y veracidad. Gorlee (2010) afirma que, toda cognición humana incluyendo la percepción sensorial, sentimientos y emociones, así como el razonamiento inferencial implica signos, si no existe relación del signo con el objeto de que lo representa este carece de significación, así pues, el mensaje del spot cumple con una estructura que ayuda al proceso de significación.

Moncada y Tarazona (2020) en su tesis Valoración del mensaje publicitario del spot "¿Cuál es tu problema?" Asepxia de alumnos del colegio “Los Educadores”, Lima 2020 obtuvo una valoración alta del 76,5% en los estudiantes. La investigación indica que los estudiantes consideran importante el mensaje en el spot para su correcta difusión y posicionamiento dentro de la publicidad. La presente investigación coincide con los resultados valorativos de los autores dado que la dimensión mensaje tuvo mejor comprensión en el spot.

De igual manera, el segundo objetivo específico de la presente investigación fue: “Determinar el grado de valoración del lenguaje visual de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020”. Tomando en cuenta el análisis se observa que el grado de valoración del lenguaje visual es de un 27,50% (indeciso). Lo que indica que, para los comerciantes los recursos visuales tienen una valoración intermedia, ni positiva ni negativa. Además, cabe destacar que el ítem “En el spot se identifica como personaje principal al emprendedor peruano” obtuvo un resultado de 55, 83%.

Estos resultados se contrastan con Justino (2018) en su investigación titulada “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017”, obtuvo como resultado que la eficacia del mensaje publicitario es alta en un 62% debido a que emplea herramientas de apelación a la emoción, permitiendo a los usuarios identificarse con los personajes utilizados en el spot. Por lo tanto, se concluye la necesidad de emplear personajes que logren identificar al público objetivo.

Por último, el tercer objetivo específico fue determinar el grado de valoración del lenguaje auditivo de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020. A partir de los resultados se observó que el grado de valoración del lenguaje auditivo es del 40,00% “de acuerdo” obtenidos a partir de la encuesta.

Tomando en cuenta los resultados se menciona a Sánchez y Martínez, (2017) en su tesis titulada “Beneficios emocionales de la música publicitaria de Coca-Cola”, Universidad de Granada, obtuvieron como desenlace que el uso de la música en la publicidad audiovisual de Coca-Cola genera beneficios emocionales para el público, porque despierta sentimientos positivos que conducen a la felicidad. Determinó que las músicas en los spots se sincronizan con las imágenes lo que conlleva a una sensación agradable. Esto alude a una similitud de respuesta para la presente investigación, ya que se utiliza el poder persuasivo de la música o sonido.

Conclusiones

La presente investigación, llegó a las siguientes conclusiones:

El estudio establece que el mensaje y los recursos audiovisuales se relacionan de tal manera que fortalecen el sentido y la comprensión de un anuncio, pero es el contexto social lo que influye en la valoración de los comerciantes sobre el spot. Subrayamos que los efectos de la pandemia por COVID-19 en la economía, y por ende en los negocios locales, tuvieron un papel principal en el contexto social que influyó en la valoración de los comerciantes hacia el spot Canto Coral de MIBANCO. Con ello se concluye, que el nivel de valoración del spot fue bajo debido a que para los comerciantes el mensaje y los recursos utilizados no fue de su interés.

Para la segunda conclusión del primer objetivo específico, se obtuvo mayor porcentaje de valoración en la escala "De acuerdo". Se identificó que el mensaje transmitido en el spot tuvo una comprensión efectiva en los comerciantes. La investigación concluye que el nivel de estructura y elaboración del mensaje contiene orden y congruencia para su entendimiento. Por tal razón fue aceptada por los comerciantes en su haber.

Como tercera conclusión, los recursos del lenguaje visual enriquecen a la comunicación y los elementos que usan están llenos de significaciones que ayudan a reforzar la idea del mensaje. Sin embargo, en los resultados no se obtuvo una valoración significativa en la dimensión lenguaje visual ya que, los elementos visuales usados en el spot no fueron destacables para los comerciantes. Por otro lado, el uso de personajes que identifican al emprendedor peruano tuvo un reconocimiento del 40%.

En última conclusión, los componentes como sonido, voz y música datan de significación alta al lenguaje auditivo en el spot. Ya que esta dimensión a diferencia de las otras obtuvo el mayor porcentaje de valoración.

Recomendaciones

La presente investigación llegó a las siguientes recomendaciones:

Se sugiere que los elementos audiovisuales en la realización de un spot deben reforzar el mensaje para generar interés. Asimismo, connotar emociones positivas que respondan al objetivo de la comunicación y estén relacionadas con el contexto social, así como con el público objetivo, tomando en cuenta la innovación.

En un escenario como en los inicios de la pandemia se recomienda tener en cuenta los aspectos emocionales, ya que el público selecciona lo que resulta útil y puede rechazar lo que no es de su interés y no logra comprender. Esto puede darse a partir de un análisis de mercado sobre las necesidades de clientes, con ello lograr un vínculo con el público objetivo.

Es necesario buscar nuevas y creativas formas de usar los recursos visuales adaptándolos a las plataformas digitales. Se debe considerar recursos visuales cargados de significaciones que los comerciantes puedan reconocer por ser parte

de su entorno, igualmente con los personajes. De esa manera se obtendría mayor recordación y captación del spot.

Se sugiere realizar un estudio a profundidad sobre la música porque un adecuado uso de la música en el spot contribuye a reconocer y valorar el rol de este componente para la producción de significaciones. A partir de ello resulta placer sonoro y facilita la atención al spot.

Referencias

- Acosta, O. (página 39 - 120). Estadística General Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Alexopoulou, A y Zerva, A. (2014). El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural. Revista electrónica de lingüística aplicada. Recuperada de <https://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/41.pdf>
- Cabellero D ´Angelo, G. (2016). *La evolución semiótica de los spots televisivos de la marca de cerveza cristal en relación a los cambios históricos y sociales en el Perú entre el año 2000 al 2015*. (Tesis de licenciado, Universidad Privada del Norte). (Acceso el 10 de octubre de 2020).
- 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). (Acceso 15 de octubre de 2020).
- Dillon, M. (2015). El uso de la animación digital en spots publicitarios. Caso: Mundial de fútbol Brasil 2014. (Tesis para optar por el título de Ingeniera en diseño Gráfico Publicitario). Recuperada de http://192.188.51.77/bitstream/123456789/15313/1/60979_1.pdf
- Escobar, C. (2015). El sonido 3d, una herramienta para la publicidad auditiva en medios digitales. (trabajo de grado para optar por el título de comunicador (a) social con énfasis en publicidad). Recuperada de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20033/EscobarLondonoCarolina2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Fernández, J y Gómez, C. (1994). Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de Española de Semiótica, La Coruña, 3-5 de diciembre de 1992. Revista Universidade da Coruña. (Vol. 1).

- Fernández, S., y Pértegas S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. España: Cad Aten primaria complejo Hospitalario Juan Canalejo. Recuperada de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Fidias, A. (2012). El proyecto de investigación. (6a Edición). Venezuela: Episteme.
- Fraile, T. (mayo, 2016). Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Methaodos: Revista de ciencias sociales*. 4(1). Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/4415/441545394004.pdf>
- Frantikova, J. (2017). Language of Advertising: Analysis of Audiovisual Car Advertisements. Masaryk University. (Tesis de diplomado). Recuperada de https://is.muni.cz/th/ynl6a/DT_Frankikova.pdf
- García, J. (2011). Manual de semiótica. Instituto de Investigación Científica. Perú: Universidad de Lima.
- Gorlée, D. (1992). La semiótica triádica de Peirce y su aplicación a los géneros literarios. *Revista Dialnet*. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=176413>
- Gómez, D. (20 de junio de 2014). Los 5 Componentes de un Mensaje Publicitario Efectivo. [Mensaje de Blog]. Recuperada de <https://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- Gorlee, D.(s.f.). La semiótica triádica de Pierce y su aplicación a los géneros literarios. Biblioteca Virtual Universal. Recuperado de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/155534.pdf>
- Hanglud, V. (2012). Character development and its utilization for convergent media formats. (Master thesis). Recovered from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:615435/fulltext01.pdf>
- Hernández, M. (2015). La aplicación del color en la publicidad en el punto de venta del producto American Finest, en el supermercado La Bodegona de

antigua Guatemala. (Tesis para optar el título de Licenciado en comunicación). Recuperada de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1341.pdf

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hoxa, B. (junio, 2014). On the borderlines of semiotics (Objectivity vs. Subjectivity). *the magazine European Scientific Journal*. Recuperada de <https://eujournal.org/index.php/esj/search/search>

Idrogo, A (2018). Análisis de los elementos de la dirección de arte en la película la teta asustada dirigida por Claudia Llosa. (Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación). Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1436/1/TL_IdrogoGuevaraAna.pdf

Introducción al SPSS: Alfa de Cronbach. (2010). Grupo de Innovación Educativa (InnovaMIDE). Universidad de Valencia. Recuperada de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

Justino, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo soy” de la marca Mibanco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso 15 de octubre de 2020).

Karbaum, G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú. Narrativa audiovisual en la publicidad. *Revista Dialnet*. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068699>

Lázaro, G. (2019). Eficacia del mensaje publicitario y las ventas del spot de leche Pura Vida en un Colegio Nacional, Comas 2019. (Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo). (Acceso el 8 de octubre de 2020).

López, K. (2018). “Análisis del mensaje publicitario en los spots de la campaña Peruanos Camiseta”. (Tesis de licenciada, Universidad César Vallejo). (20 de octubre de 2020).

- López, L., Valdivia, K., Ramírez, Y. (2016). La influencia de los colores en el comportamiento de compra en los consumidores de la dulcería “El Dulce Paraíso” ubicada en la ciudad de Estelí. Recuperada de <https://repositorio.unan.edu.ni/3998/1/17811.pdf>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero Scielo*, 09(08), 69-74. Recuperada de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martín, P. (2015). El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitario. (Tesis Doctoral). Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901082>
- Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Revista Opción*. Recuperada de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=11163>
- Martina, J.(s.f.). The Impact of Music Background in Advertisement. *Recent Researches in Economics and Management Transformation*. (3). Recuperado de <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2011/Angers/EMT/EMT-20.pdf>
- Moncada, C., Tarazona, R. (2020). escribió la tesis titulada “Valoración del mensaje publicitario del spot "¿Cuál es tu problema?" Asepxia de alumnos del colegio “Los Educadores” en el año Lima 2020. Trabajo de investigación para optar por el grado de Bachiller de Ciencias de la Comunicación). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61547/B_Moncada_FCX-Tarazona_ORR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, F. (2019). El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora. (Tesis Doctoral). Recuperada de <https://eprints.ucm.es/58589/1/T41620.pdf>
- Nicolás, M (2010). El spot infantil: expresión, contenido y representación. Universidad Católica San Antonio de Murcia. *Revista Científica complutenses*.

Recuperada de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120189A>

Páez, S. (2019). Procesos cognitivos y publicidad: Niveles de atención en relación a los canales de percepción. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16620/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20P%C3%A1ez%20Guill%C3%A9n%20Sebasti%C3%A1n.pdf>

Peñaloza, J. (2012). De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje. (1.a ed.). Perú: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.

Perez, M. (2018). Nivel de recordación de los spots publicitarios en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de edad, Trujillo – 2018. (Tesis para optar por el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13041/PEREZ%20VALLE%20VANNY%20MABEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Regalado, P. (2019). La comunicación visual y su incidencia en la difusión de las actividades de la asociación de moradores del recreo “el niño y la familia”. (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en diseño gráfico). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38835/1/tesis%20corregida.pdf>

Roa, C. (2019). *El uso de personajes publicitarios de ficción como soportes de comunicación: las razones de su permanencia a través de los años. El caso de “Don Pepe”, “El Cuy Mágico” y “Dimitree”*. (Tesis de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú). (Acceso 08 de octubre de 2020).

Rodriguez, M.y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médicas Sanitas*. (21). Recuperada de https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf

- Rojas, R. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. (Tesis para optar por el título de Licenciado en Publicidad). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11846#:~:text=La%20conclusi%C3%B3n%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,mismo%20tiempo%20fortalece%20su%20identidad>
- Sánchez M. Georgina (2014) "Los códigos visuales más reconocidos por las personas". *Revista Digital de Gestión Cultural* (8). Recuperada de <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/964>
- Sanchez, M. & Martinez, E. (2017). Emotional benefits of Coca-Cola advertising music. *University. Science Direct*. Recuperada de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042817302276>
- Suito, J. (2018). El poder del sonido en la publicidad. [Mensaje en el blog Mercado negro]. Recuperada de <https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/el-poder-del-sonido-en-la-publicidad/>
- Sotomayor, I. (2017). Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo gánate un viaje recontra like de Scotiabank en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad). Recuperada de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12401>
- Vargas, R. (enero, 2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* (33). Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Verstraten, R. (2015). The effect of advertising credibility: could it change consumers' attitude and purchase intentions? (Master thesis). Recuperada de <file:///C:/Users/TEMP.DESKTOP-KV8NC6F.002/Downloads/Verstraten-R.M.-356757rv-.pdf>

Vidaurre, C. (2013). Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana. (Tesis para optar por el título de licenciado en administración). Recuperada de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/610/T%20658%20V651%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vivanco, D. (2016). La publicidad televisiva y el consumo del ciudadano ayacuchano. (Tesis para optar el título de licenciado en ciencias de la comunicación). Recuperada de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/3469/TESIS%20CC162_Viv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo: Matriz de consistencia

PROBLEMA		OBJETIVOS		VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS			
GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS							
¿Cuál es el grado de valoración de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020?	¿Cuál es el grado de valoración del mensaje de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020?	Determinar el grado de valoración de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.	Determinar el grado de valoración del mensaje de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.	SPOT	MENSAJE:	Credibilidad	El mensaje del spot es creíble.			
							El mensaje del spot es persuasivo.			
						Relevancia	El mensaje del spot logró captar su atención.			
							El mensaje del spot indica que Mibanco ha habilitado plataformas virtuales para la atención			
							El mensaje del spot indica que Mibanco ha brindado préstamos en Reactiva Perú.			
						Claridad	El mensaje del spot es preciso.			
			El mensaje del spot es comprendido con facilidad							
	¿Cuál es el grado de valoración del lenguaje visual de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020?		Determinar el grado de valoración del lenguaje visual de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.		SPOT	MENSAJE:	MENSAJE:	LENGUAJE VISUAL	Toma	En el spot se logra identificar el momento y lugar en el que se desarrollan los hechos.
										El spot está conformado por una sucesión de imágenes que facilitan la comprensión del anuncio.
									Personajes	En el spot se identifica como personaje principal al emprendedor peruano.
										Las características de los personajes se asemejan a la realidad.
									Color	En el spot identifican los colores verde y amarillo de la marca Mi banco.
		En el spot se pueden visualizar los colores blanco y celeste.								
¿Cuál es el grado de valoración del lenguaje auditivo de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020?	Determinar el grado de valoración del lenguaje auditivo de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.	SPOT	MENSAJE:	MENSAJE:		LENGUAJE AUDITIVO	Sonido	Se logra identificar los sonidos ambientales en el spot.		
							Voz	La voz del narrador ocupa un papel importante en la comprensión del spot.		
								La voz del narrador invita a ver el spot.		
							Música	Considera que el spot tiene buena calidad de audio.		
								La música en el spot transmite emoción al anuncio.		

Anexo: Validaciones de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: ~~Hijos~~ Andrés Luna Victoria Cabrera
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Facultad Derecho y Humanidades de la UCV, en la sede de Lima Norte, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: "Valoración de un spot publicitario en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020." y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de publicidad, audiovisuales y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de ~~operacionalización~~ de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Norma Isabel Camones Reyes

D.N.I: 47202170

Firma

Génesis León Sánchez

D.N.I: 73191884

Certificado de validez de contenido del instrumento

 Título: *Valoración de un spot publicitario en comerciantes de un mercado en Fuente Piedra, 2020.*

Dirigido:

N°	VARIABLE 1: SPOT	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerenzas			
		M	S	D	MA	M	S	D	MA	M	S	D	MA	M	S	D	MA
DIMENSIÓN 1: Mensaje																	
1	INDICADOR 1: Credibilidad El mensaje del spot es creíble.			X				X									X
2	El mensaje del spot es persuasivo.			X				X									X
3	INDICADOR 2: Relevancia El mensaje del spot logró captar su atención.			X				X									X
4	El mensaje del spot indica que Mibanco ha habilitado plataformas virtuales para la atención.			X				X									X
5	El mensaje del spot indica que Mibanco ha brindado préstamos en Resolva Perú.			X				X									X
6	INDICADOR 3: Claridad El mensaje del spot es preciso.			X				X									X
7	El mensaje del spot es comprendido con facilidad.			X				X									X
DIMENSIÓN 2: Lenguaje Visual																	
8	INDICADOR 1: Toms En el spot se logra identificar el momento y lugar en el que se desarrollan los hechos.			X				X									X
9	El spot está conformado por una sucesión de imágenes que facilitan la comprensión del anuncio.			X				X									X
10	INDICADOR 2: Personajes En el spot se identifica como personaje principal al emprendedor peruano.			X				X									X
11	Las características de los personajes se asemejan a la realidad.			X				X									X
12	INDICADOR 3: Color En el spot identifican los colores verde y amarillo de la marca Mibanco.			X				X									X

13	En el spot se pueden visualizar los colores blanco y naranja.			X				X									X
DIMENSIÓN 3: Lenguaje Auditivo																	
14	INDICADOR 1: Sonido Se logra identificar los sonidos ambientales en el spot.			X				X									X
15	INDICADOR 2: Voz La voz del narrador ocupa un papel importante en la comprensión del spot.			X				X									X
16	La voz del narrador invita a ver el spot.			X				X									X
17	INDICADOR 3: Música Considera que el spot tiene buena calidad de audio.			X				X									X
18	La música en el spot transmite emoción al anuncio.			X				X									X

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

Observaciones: _____

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

 Apellidos y nombre del juez validador: Mg. Luna Victoria Cabrera, ~~Huayra~~ Andrés DNI: 40625094

Especialidad del validador: MAGISTER EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Fecha: 23 de junio del 2021


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg: Katherine Orbegoso Castillo
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Facultad Derecho y Humanidades de la UCV, en la sede de Lima Norte, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: "Valoración de un spot publicitario en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020." y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de publicidad, audiovisuales y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de ~~operacionalización~~ conceptualización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma

Norma Isabel Camones Reyes

D.N.I: 47202170

Firma

Génesis León Sánchez

D.N.I: 73191884

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: *Valoración de un spot publicitario en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.*
 Dirigido:

N°	VARIABLE 1: SPOT	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	A	MA	M	A	MA	M	A	MA	
DIMENSION 1: Mensaje											
1	INDICADOR 1: Credibilidad El mensaje del spot es creíble.										
2	El mensaje del spot es persuasivo.										
3	INDICADOR 2: Relevancia El mensaje del spot logró captar su atención.										
4	El mensaje del spot indica que Mibanco ha habilitado plataformas virtuales para la atención.										
5	El mensaje del spot indica que Mibanco ha brindado preclamos en Reactiva Perú.										
6	INDICADOR 3: Claridad El mensaje del spot es preciso.										
7	El mensaje del spot es comprendido con facilidad										
DIMENSION 2: Lenguaje Visual											
8	INDICADOR 1: Toma En el spot se logra identificar el momento y lugar en el que se desarrollan los hechos.										
9	El spot está conformado por una sucesión de imágenes que facilitan la comprensión del anuncio.										
10	INDICADOR 2: Personajes En el spot se identifica como personaje principal al emprendedor peruano.										
11	Las características de los personajes se asemejan a la realidad.										
12	INDICADOR 3: Color En el spot identifican los colores verde y amarillo de la marca Mibanco.										
13	En el spot se pueden visualizar los colores blanco y celeste.										
DIMENSION 3: Lenguaje Auditivo											

14	INDICADOR 1: Sonido Se logra identificar los sonidos ambientales en el spot.										
15	INDICADOR 2: Voz La voz del narrador ocupa un papel importante en la comprensión del spot.										
16	La voz del narrador invita a ver el spot.										
17	INDICADOR 3: Muestras Considera que el spot tiene buena calidad de audio.										
18	Las muestras en el spot transmiten emoción al anuncio.										

MD: Muy Deficiente
 D: Deficiente
 A: Aprobable
 MA: Muy Aprobable

Observaciones:

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

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

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

Fecha: 23 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.
 Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mariano Octavio Vargas Arias**
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Facultad Derecho y Humanidades de la UCV, en la sede de Lima Norte, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: "Valoración de un spot publicitario en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020." y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de publicidad, audiovisuales y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de ~~operacionalización~~ de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma

Norma Isabel Camones Reyes

D.N.I.: 47202170

Firma

Génesis León Sánchez

D.N.I.: 73191884

Certificado de validez de contenido del instrumento
Título: Valoración de un spot publicitario en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.

Dirigido:

N°	VARIABLE 1: SPOT DIMENSIÓN 1: Mensaje	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	S	N	M	S	N	M	S	N	
1	INDICADOR 1: Credibilidad El mensaje del spot es creíble.			X			X			X	
2	El mensaje del spot es persuasivo.			X			X			X	
3	INDICADOR 2: Relevancia El mensaje del spot logró captar su atención.			X			X			X	
4	El mensaje del spot indica que Mibanco ha habilitado plataformas virtuales para la atención.			X			X			X	
5	El mensaje del spot indica que Mibanco ha brindado premios en efectivo Perú.			X			X			X	
6	INDICADOR 3: Claridad El mensaje del spot es preciso.			X			X			X	
7	El mensaje del spot es comprendido con facilidad			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: Lenguaje Visual											
8	INDICADOR 1: Tema En el spot se logra identificar el momento y lugar en el que se desarrollan los hechos			X			X			X	
9	El spot está conformado por una sucesión de imágenes que facilitan la comprensión del anuncio.			X			X			X	
10	INDICADOR 2: Personajes En el spot se identifica como personaje principal al emprendedor peruano.			X			X			X	
11	Las características de los personajes se asemejan a la realidad.			X			X			X	
12	INDICADOR 3: Color En el spot identifican los colores verde y amarillo de la marca Mibanco.			X			X			X	

13	En el spot se pueden visualizar los colores blanco y negro.			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Lenguaje Auditivo											
14	INDICADOR 1: Sonido Se logra identificar los sonidos ambientales en el spot.			X			X			X	
15	INDICADOR 2: Voz La voz del narrador ocupa un papel importante en la comprensión del spot.			X			X			X	
16	La voz del narrador invita a ver el spot.			X			X			X	
17	INDICADOR 3: Música Considera que el spot tiene buena calidad de audio.			X			X			X	
18	La música en el spot transmite emoción al anuncio.			X			X			X	

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

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

Apellidos y nombres del Juez validador: Mg. Mariano Octavio Vargas Arias

DNI: 45088071

Especialidad del validador: AUDIOVISUAL

Fecha: 23 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante:
Especialidad

Anexo: Validez de juicio de expertos con V de Aiken

Tabla xx
Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Anexo: fiabilidad del alfa de Cronbach

Resultado gráfico de alpha de cronbach piloto.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

```

GET
  FILE='C:\Users\Admin\Desktop\TESIS 2021 FINAL\Base de datos total de items actualizado.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Item_16 Item_17 Item_18
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
  
```

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Admin\Desktop\TESIS 2021 FINAL\Base de datos total de items actualizado.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	18

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 153, W: 269 pt.

Anexo: Instrumento cuestionario

FICHA TÉCNICA DE CUESTIONARIO	
Tema	Valoración de un spot en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020.
Autores	Camones Reyes Isabel, León Sánchez Genesis
Lugar	Lima, Perú.
Año	2021
Administración	Presencial y virtual
Número de preguntas	18
Duración	20 minutos por cada uno.
Puntuación	Escala de Likert

A continuación, se presentan algunos enunciados. No hay respuestas CORRECTAS o INCORRECTAS, sino la expresión de tus acciones y/o opiniones.

Todos los datos son de carácter anónimo y confidencial.

GRACIAS POR TU VALIOSA AYUDA Y POR EL TIEMPO DEDICADO

VALORACIÓN DE UN SPOT

Luego de visualizar el spot señala en una escala del (1) al (5) que tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados.

	Mensaje	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El mensaje del spot es creíble.					
2	El mensaje del spot es persuasivo.					
3	El mensaje del spot logró captar su atención.					
4	El mensaje del spot indica que Mibanco ha habilitado plataformas virtuales para la atención.					
5	El mensaje del spot indica que Mibanco ha brindado préstamos en Reactiva Perú .					
6	El mensaje del spot es preciso.					
7	El mensaje del spot es comprendido con facilidad.					
Lenguaje visual						
8	En el spot se logra identificar el momento y lugar en el que se desarrollan los hechos.					
9	El spot está conformado por una sucesión de imágenes que facilitan la comprensión del anuncio.					
10	En el spot se identifica como personaje principal al emprendedor peruano.					
11	Las características de los personajes se asemejan a la realidad.					
12	En el spot identifican los colores verde y amarillo de la marca Mibanco.					
13	En el spot se pueden visualizar los colores blanco y celeste.					
Lenguaje auditivo						
14	Se logra identificar los sonidos ambientales en el spot.					
15	La voz del narrador ocupa un papel importante en la comprensión del spot.					
16	La voz del narrador invita a ver el spot.					
17	Considera que el spot tiene buena calidad de audio.					
18	La música en el spot transmite emoción al anuncio.					

Anexo: Carta al mercado

LIMA, 19 de noviembre de 2020

Sr. Marco Aurelio Quispe Caullanqui
Presidente de la Asociación de
comerciantes del Mercado
Monumental de Puente Piedra.

Asunto: Solicitud para obtener
datos de los comerciantes del
Mercado Monumental de Puente
Piedra.

Estimado,

Mediante el presente extendemos nuestros saludos y nos presentamos, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo Lima Norte, de la carrera de Ciencias de la Comunicación del 9no cido.

Génesis León Sánchez con el DNI 73191884 e Isabel Camones Reyes identificada con el DNI 47202170, quienes solicitamos respetuosamente pueda facilitarnos información acerca del número de comerciantes inscritos en el Mercado Central de Puente Piedra, ubicado en cal.sta Santa y Jorge Chavez Mza. D lote. 1 urb. Santo Domingo Puente Piedra.

Asimismo, le solicitamos tenga a bien especificar a qué rubros pertenecen sus comerciantes, así como su edad y género. Dicha información servirá para realizar nuestro trabajo de campo en la investigación "Valoración de un spot publicitario en comerciantes de un mercado en Puente Piedra, 2020" para obtener nuestro título profesional.

Desde ya agradecemos su disposición ya que su colaboración es muy importante para el desarrollo de nuestro proyecto y formación como futuras profesionales.

Atentamente,



GÉNESIS LEÓN SÁNCHEZ
DNI: 73191884



ISABEL CAMONES REYES
DNI: 47202170



Anexo: Registro de items del instrumento en el programa estadístico SPSS. Se asignan los valores según la escala de Likert.

Base de datos total de items actualizado.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item_1	Númérico	8	0	El mensaje del ...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Item_2	Númérico	8	0	El mensaje del ...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Item_3	Númérico	8	0	El mensaje del ...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Item_4	Númérico	8	0	El mensaje del ...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Item_5	Númérico	8	0	El mensaje del ...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Item_6	Númérico	8	0	El mensaje del ...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Item_7	Númérico	8	0	El mensaje del ...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Item_8	Númérico	8	0	En el spot se lo...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Item_9	Númérico	8	0	El spot está co...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Item_10	Númérico	8	0	En el spot se id...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Item_11	Númérico	8	0	Las característi...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Item_12	Númérico	8	0	En el spot ident...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Item_13	Númérico	8	0	En el spot se p...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Item_14	Númérico	8	0	Se logra identifi...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Item_15	Númérico	8	0	La voz del narra...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Item_16	Númérico	8	0	La voz del narra...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Item_17	Númérico	8	0	Considera que ...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Item_18	Númérico	8	0	La música en e...	{1, "Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo: Base de datos de encuestados

BASE DE DATOS final de encuestas [Modo de compatibilidad] - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

AA2

SPOT																								
Mensaje				Lenguaje visual								Lenguaje auditivo								VARIABLE	D1	D2	D3	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	79	29	26	24
5	5	5	4	2	2	5	5	5	1	4	2	4	5	1	5	5	5	5	3	4	67	28	17	22
6	1	2	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	57	20	17	20	
7	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	83	30	28	25	
8	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	82	33	26	23		
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	68	27	23	18	
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	86	34	30	22		
11	3	4	4	1	1	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	65	21	22	22	
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	74	29	25	20	
13	1	1	2	3	4	1	4	4	2	5	5	5	3	1	1	1	5	1	49	16	24	3		
14	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	68	22	26	20		
15	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	30	11	8	11		
16	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	74	31	22	21		
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	70	28	23	19		
18	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	3	3	2	2	2	36	10	14	12		
19	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	79	29	28	22		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	88	35	28	25		
21	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	82	31	26	25		
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	86	35	28	25		
23	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	5	5	5	5	81	33	25	23		
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	86	35	26	25		
25	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	70	29	23	18		
26	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	72	27	25	20		
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	69	28	21	20		
28	3	3	1	1	1	3	2	1	1	3	2	4	2	3	3	3	5	2	43	14	13	16		
29	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	77	30	28	19		
30	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	80	33	26	21		
31	2	1	4	2	1	1	5	5	3	5	1	1	5	5	5	5	1	53	12	24	17			
32	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	84	33	26	25		
33	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	1	5	4	4	5	5	76	32	21	23		
34	2	1	3	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44	13	16	15		
35	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	85	33	28	24		
36	2	1	3	1	1	3	3	5	4	4	5	3	5	1	3	5	3	5	58	14	23	21		
37	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	5	79	30	25	24		
38	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	5	79	30	25	24		
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	82	28	29	25		
40	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	82	32	25	25		
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	35	30	25		
42	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	84	34	27	23		
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	87	33	30	24		

Hoja1 Hoja2 Hoja3

Listo 66%

BASE DE DATOS final de encuestas [Modo de compatibilidad] - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Inic. ses. Compartir

R17

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	88	35	29	25				
80	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	82	31	26	25				
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	88	35	28	25				
82	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	5	5	5	5	81	33	25	23				
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	86	36	26	25				
84	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2	3	4	4	3	4	70	29	23	18				
85	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	72	27	25	20			
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	69	28	21	20				
87	3	3	1	1	1	3	2	1	1	3	2	4	2	3	3	3	5	2	43	14	13	16				
88	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	77	30	28	19				
89	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	90	33	26	21				
90	2	1	4	2	1	1	1	5	5	5	3	5	1	1	5	5	5	1	53	12	24	17				
91	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	84	33	26	25				
92	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	1	5	4	4	5	5	76	32	21	23				
93	2	1	3	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44	13	16	15				
94	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	85	33	28	24				
95	2	1	3	1	1	3	3	5	4	5	3	5	1	3	5	3	5	5	58	14	23	21				
96	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	5	79	30	25	24				
97	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	5	79	30	25	24				
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	82	28	29	25				
99	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	82	32	25	25				
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	35	30	25				
101	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	84	34	27	23				
102	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	87	33	30	24				
103	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	86	34	27	25				
104	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	85	32	30	23				
105	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	5	67	24	21	22				
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	35	30	25				
107	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	79	27	27	25				
108	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	66	27	22	17				
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	35	30	25				
110	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	1	3	5	5	5	4	77	30	25	22				
111	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	67	27	20	20				
112	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	72	30	23	19				
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71	28	23	20				
114	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	70	26	22	22				
115	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	80	31	28	21				
116	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	74	29	25	20				
117	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	79	31	27	21				
118	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	71	27	25	19				
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	70	28	24	18				
120	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	85	33	28	24				
121																										

Hoja1 Hoja2 Hoja3

Listo 64%

Anexo: Base de datos de niveles

BASE DE DATOS NIVELES ACTUALIZADO 1-7-21.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 4 de 4 variables

	Spot	Mensaje	Lenguaje_vis ual	Lenguaje_auc itivo	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	v
1	3	3	3	4													
2	1	2	1	3													
3	1	1	1	2													
4	4	3	4	4													
5	4	4	3	4													
6	2	2	2	1													
7	5	5	5	3													
8	1	1	1	3													
9	3	3	3	2													
10	1	1	2	1													
11	2	1	3	2													
12	1	1	1	1													
13	3	4	1	2													
14	2	2	2	1													
15	1	1	1	1													
16	3	3	4	3													
17	5	5	4	4													
18	4	4	3	4													
19	5	5	4	4													
20	4	4	3	4													
21	5	5	3	4													
22	2	3	2	1													

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

Anexo: Base de datos de items

Base de datos total de items actualizado.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 18 de 18 variables

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Ite
1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	4	5	
2	5	5	4	2	2	5	5	1	4	2	4	5	1	5	5	
3	1	2	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	3	4	4	
4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	3	4	4	1	1	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
10	1	1	2	3	4	1	4	4	2	5	5	5	3	1	1	
11	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
12	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	
13	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
15	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	3	3	
16	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
18	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
20	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	5	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
22	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2	3	4	
23	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXOS

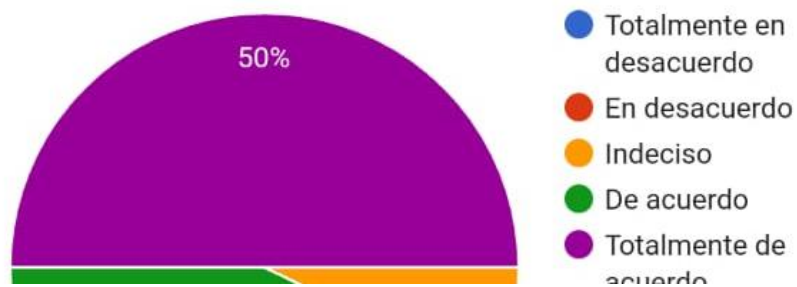
6. El mensaje del spot es preciso.

14 respuestas



7. El mensaje del spot es comprendido con facilidad

14 respuestas



Datos de contacto

Preguntas

Respuestas

22

22 respuestas



Se aceptan respuestas



Resumen

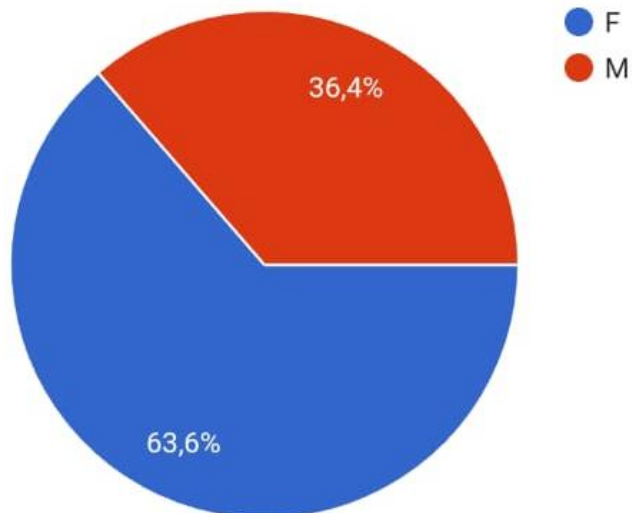
Pregunta

Individual

Género



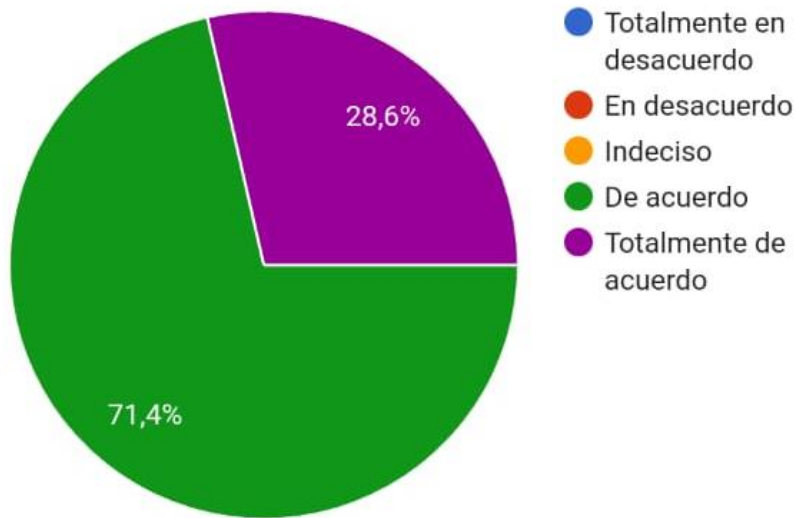
22 respuestas



Encuesta de valoración de un spot.

1. El mensaje del spot es creíble.

14 respuestas



2. El mensaje del spot es persuasivo.

14 respuestas

