

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“LA EFICACIA PUBLICITARIA EN EL MENSAJE
DEL SPOT "TU CUENTA SUELDO BCP SE
RENOVÓ" EN LOS EFECTIVOS DE LA UNIDAD
HISTÓRICA DE POLICÍA MONTADA - EL POTAO,
AÑO 2022.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Tessy Johana Lovera Fernandez

Asesor:

Mtr. Norka del Pilar Segura Carmona

<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jean Pierre D. Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Gerardo Karbaum Padilla	10085676
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva	07617927
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Mónica y a Luis, mis padres,
por su ejemplo de esfuerzo y fortaleza,
por su amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora Norka por brindarme su sabiduría, guía y paciencia. A Ángel por su valiosa ayuda. Y a todas las personas que prestaron su tiempo para aportar en el desarrollo de mi tesis.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Objetivos	24
1.4. Hipótesis	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	68
REFERENCIAS	72
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Muestra poblacional de la investigación	27
Tabla N°2: Operacionalización de variables	29
Tabla N°3: Relación de expertos evaluadores del instrumento	30
Tabla N°4: Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla N°5: Estadística de fiabilidad	30
Tabla N°6: Resultado de la pregunta N°1	33
Tabla N°7: Resultado de la pregunta N°2	34
Tabla N°8: Resultado de la pregunta N°3	36
Tabla N°9: Resultado de la pregunta N°4	37
Tabla N°10: Resultado de la pregunta N°5	39
Tabla N°11: Resultado de la pregunta N°6	40
Tabla N°12: Resultado de la pregunta N°7	42
Tabla N°13: Resultado de la pregunta N°8	43
Tabla N°14: Resultado de la pregunta N°9	45
Tabla N°15: Resultado de la pregunta N°10	46
Tabla N°16: Resultado de la pregunta N°11	48
Tabla N°17: Resultado de la pregunta N°12	49
Tabla N°18: Resultado de la pregunta N°13	51
Tabla N°19: Resultado de la pregunta N°14	52

Tabla N°20: Resultado de la pregunta N°15	54
Tabla N°21: Resultado de la pregunta N°16	55
Tabla N°22: Resultado de la pregunta N°17	57
Tabla N°23: Resultado de la pregunta N°18	58
Tabla N°24: Resultado de la pregunta N°19	60
Tabla N°25: Prueba de Chi Cuadrado de Pearson Hipótesis específica general	62
Tabla N°26: Prueba de Chi Cuadrado de Pearson Hipótesis específica 1	64
Tabla N°27: Prueba de Chi Cuadrado de Pearson Hipótesis específica 2	65
Tabla N°28: Prueba de Chi Cuadrado de Pearson Hipótesis específica 3	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N°1: Resultado de pregunta N°1	33
Gráfico N°2: Resultado de pregunta N°2	35
Gráfico N°3: Resultado de pregunta N°3	36
Gráfico N°4: Resultado de pregunta N°4	38
Gráfico N°5: Resultado de pregunta N°5	39
Gráfico N°6: Resultado de pregunta N°6	41
Gráfico N°7: Resultado de pregunta N°7	42
Gráfico N°8: Resultado de pregunta N°8	44
Gráfico N°9: Resultado de pregunta N°9	45
Gráfico N°10: Resultado de pregunta N°10	47
Gráfico N°11: Resultado de pregunta N°11	49
Gráfico N°12: Resultado de pregunta N°12	50
Gráfico N°13: Resultado de pregunta N°13	51
Gráfico N°14: Resultado de pregunta N°14	53
Gráfico N°15: Resultado de pregunta N°15	54
Gráfico N°16: Resultado de pregunta N°16	56
Gráfico N°17: Resultado de pregunta N°17	57
Gráfico N°18: Resultado de pregunta N°18	59
Gráfico N°19: Resultado de pregunta N°19	60

RESUMEN

La elaboración de mensajes adecuados para lograr la eficacia en la publicidad es un tema interesante e importante de estudiar para comprender mejor la comunicación entre las audiencias y las empresas. El objetivo de la presente investigación es identificar la relación de la eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de nivel correlacional, de diseño no experimental y tiene como técnica e instrumento de recolección de datos a la encuesta y el cuestionario digital. Los resultados muestran que el emplear correctamente los diferentes elementos del mensaje publicitario es relevante para lograr la eficacia a través de sus tres tipos de factores. En este sentido, luego de la recolección y análisis de datos se concluyó como válida la hipótesis general: La eficacia publicitaria se relaciona significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, evidenciando así la eficacia de un producto publicitario que ha usado correctamente el mensaje que pretende transmitir a su público.

PALABRAS CLAVES: eficacia publicitaria, mensaje publicitario, publicidad, spot publicitario.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Se conoce que la publicidad es la herramienta o forma de comunicación que utilizan las marcas o empresas con el fin de informar sobre los beneficios de sus productos o servicios, de motivar su compra y/o fortalecer su presencia en el mercado. (Maldonado, 2019). Sin embargo, en los últimos años gracias a la era digital la publicidad ha evolucionado en la forma que transmite sus mensajes, en los medios de comunicación en los que difunde y en las estrategias que utiliza para llegar a su público. Por tanto, Amieva (2021) afirma que hoy en día el ofrecer un producto de calidad y un buen precio ya no son los únicos factores importantes para lograr los objetivos publicitarios; sino que ahora el consumidor necesita comunicarse e interactuar con marcas que le generen confianza y que representen sus valores y necesidades en el contexto que se encuentran. Asimismo, Gallardo (2022) considera que para crear mensajes convincentes el anunciante debe identificar y hacer uso de los deseos y emociones de su audiencia, ya que el público de hoy en día, además de consumir productos atractivos, necesita creer que lo que va comprar cumple realmente con lo que se expresa en su publicidad.

La necesidad de comunicar sobre productos y servicios sigue vigente hasta la actualidad; sin embargo, los medios de comunicación por los que se transmiten los diferentes mensajes sí han tenido una evolución significativa. Este desarrollo data desde la invención de los medios que pertenecen a lo que se conoce como publicidad tradicional. Según Peiró (2022) este tipo de publicidad corresponde a los medios de comunicación que se inventaron antes de la llegada de la era digital y el uso de la Internet, como por ejemplo la radio y la televisión. En cuanto a la era digital y la nueva forma de hacer publicidad, Martínez y Nicolás (2016) mencionan que la actualidad la publicidad digital pertenece a un proceso de

comunicación complejo, ya que además de la oferta de marcas y productos, se hace presente también la participación activa y directa de los consumidores y audiencias en nuevas experiencias de comunicación.

Ahora bien, la publicidad en el Perú ha tenido el mismo orden de desarrollo y uso de los medios de comunicación. Es así que, a pesar de la llegada de la Internet y las nuevas tecnologías, la publicidad no ha desterrado en su totalidad a los medios tradicionales. Tal como concluyen Castilla y Castro (2017), que para que los medios y las compañías mediáticas sigan vigentes los anunciantes deben seguir invirtiendo en publicidad, siendo un claro ejemplo la televisión de señal abierta. Asimismo, investigaron que para el 2017 la empresa de mayor recepción de dinero por parte de la publicidad fue el grupo multimedia El Comercio, quien contempla medios como el impreso, la televisión, la radio y digital. Con respecto a los últimos años en un contexto de pandemia y confinamiento social, los medios de comunicación también fueron afectados. En un artículo de la revista Anda Perú de 2021 se menciona que la inversión en publicidad disminuyó significativamente en el año 2020, donde los medios con más caídas fueron los impresos, tales como periódicos y revistas; y los medios que tuvieron auge fueron la televisión con un 42.5% de la torta y los medios digitales con un 27.1%. Esto debido a la restricción de permanecer en casa y el estar en constante búsqueda de información sobre la coyuntura. Y para concluir sobre el desarrollo de la publicidad en el Perú de los últimos años, en un artículo de el periódico El Comercio de 2022, Beatriz Hernández menciona que en un estudio a cargo de la *Interactive Advertising Bureau* (IAB) un 62% de los peruanos percibe como una herramienta útil e invaluable a la publicidad digital, demostrando que la comunicación entre anunciantes y audiencia a través de este medio, sigue en desarrollo y crecimiento.

Para comprender mejor a la publicidad, hay que observarla desde la importancia que esta es para las marcas. En un estudio realizado Quezada, Ballesteros, Guerrero y Santamaría (2018) concluyen que los encargados de manejar las marcas en el mercado, deben priorizar la comunicación con el consumidor, poniendo a disposición toda la información sobre sus productos o servicios en todos los medios necesarios, ya que los públicos están expuestos a todo tipo de mensajes publicitarios, a través de diferentes vías de comunicación donde sería mucho mejor para las marcas estar presentes y hacerle frente a la competencia. Asimismo, Gabrovec (2021) menciona que es importante que las marcas utilicen a la publicidad como una herramienta que les permita conectar más con su público, a través de mensajes relevantes que logren que el consumidor reconozca, recuerde y genere confianza y lealtad en cada punto de comunicación donde se hagan presente.

En este sentido, el Banco de Crédito del Perú (BCP) es un claro ejemplo de una marca que viene realizando presencia publicitaria constante en todos los canales de comunicación que posee y con un mensaje claro de lo que ofrece a su público. Siendo sus spots, las piezas publicitarias más recordadas y reconocidas no solo por la audiencia, sino también por uno de los certámenes más importantes en marketing y publicidad, los premios Effie, donde para el 2014 ya había ganado 13 de estos galardones, demostrando así la eficacia de su comunicación. (Código, 2014). Entonces, continuando con la publicidad que el BCP venía desarrollando, en junio del año 2021 lanzó un spot publicitario con el nombre de "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó", donde se puede observar claramente como lograron actualizar el contenido de su pasado spot del año 2008, llamado "Es fin de mes pagaron ya", a un contenido de contexto de pandemia y confinamiento social. Es pertinente mencionar que esta nueva versión del spot sobre su servicio de cuenta sueldo fue difundida en los

medios de comunicación como la televisión y en sus cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

Por ello, el mencionado spot publicitario del año 2021 será el objeto de estudio de esta investigación, la cual busca conocer si existe relación entre la eficacia publicitaria con el mensaje del spot de la marca BCP. Es decir, se busca conocer si el mensaje de esta pieza publicitaria ha sido estructurado y elaborado adecuadamente para llegar al consumidor de manera eficaz.

Antecedentes

Los temas abordados en el presente documento se centran en la eficacia publicitaria y el mensaje publicitario. En la exploración de estos términos, no se han encontrado antecedentes exactos que contengan la relación de ambos, sin embargo, se han hallado estudios que comprendan al menos una de las dos temáticas. A continuación, se presentarán los antecedentes seleccionados para esta investigación.

Antecedentes Nacionales

Con respecto a la variable eficacia publicitaria, García (2019) en su investigación titulada Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018, se plantea como objetivo encontrar la existencia de relación entre la eficacia publicitaria y la lealtad en los clientes de la institución elegida. Por ello, es que define su investigación de tipo de diseño correlacional. Asimismo, García utiliza un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos para evaluar de manera objetiva su muestra elegida. Finalmente, dentro de sus conclusiones menciona que la relación entre cada

una de sus variables sí existe, constatando así su hipótesis general. A su vez, con los resultados obtenidos contribuye significativamente con información de gran utilidad al centro educativo elegido para su investigación.

Asimismo, se encuentra la tesis de Huamán (2020) que lleva por título Eficacia publicitaria del spot "Contigo Aprendí" del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018. Esta investigación se propone claramente determinar la eficacia publicitaria del spot seleccionado. Para lograr esto, el autor vio necesario establecer su estudio con un enfoque cuantitativo. Por ende, Huamán procede a evaluar su hipótesis con una encuesta, donde realiza la recolección de datos de su muestra poblacional. Y concluye que el spot publicitario del BCP es altamente eficaz, con un 63%, comprobando así el propósito de la pieza audiovisual, el cual es captar la atención de su público e identificación de la marca, con respecto a la historia que muestra.

Abarcando la temática de mensaje publicitario, Puente (2019) en su tesis titulada Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña "Una llamada a la indiferencia", año 2016 se determina como objetivo el conocer de qué manera el mensaje publicitario se relaciona con la notoriedad de marca de telefonía. Es por ello que Puente considera diseñar el nivel de investigación como descriptivo correlacional. Asimismo, para completar su objetivo el autor cuantifica los resultados de estudio con una encuesta, la cual la aplica sobre una muestra integrada por estudiantes de Publicidad, quienes le dan una valoración más significativa a cada interrogante hecha sobre el caso publicitario. Tras este procedimiento se concluye con la confirmación de la hipótesis general de que el mensaje publicitario se relaciona significativamente con la notoriedad de marca, demostrando así que el mensaje fue suficientemente claro y directo para alcanzar rápidamente la atención del público objetivo.

De igual forma, en la investigación de Pérez (2020) titulada El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña “La hija perfecta”, año 2013 se ha dispuesto una tesis descriptiva correlacional en el nivel de investigación. Por lo tanto, la autora propone específicamente conocer de qué manera el mensaje publicitario se relaciona con el posicionamiento de la marca de productos de mejoramiento del hogar. También, ha elegido como instrumento de recolección de datos la encuesta, donde ha planteado interrogantes basadas en las dimensiones de cada variable, para así poder evaluar la relación que se plantea en el objetivo. La investigación concluye que el mensaje publicitario se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca; en suma, nos permite determinar que los diferentes componentes del mensaje del spot publicitario en estudio influyeron en la recordación de marca.

Antecedentes Internacionales

Se encuentran sobre la eficacia publicitaria el autor internacional Aguilera (2018) quien en su artículo científico titulado *Análisis de la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto enmascarado en Los Simpson* propone como objetivo de estudio describir el anuncio disimulado de productos y marcas en una serie televisiva de éxito, además de analizar la eficacia de este tipo de publicidad. El autor considera apropiado disponer un enfoque cualitativo para su investigación, donde hace uso de técnicas secuenciadas como revisión de documentación sobre estudios previos, la elaboración de un material audiovisual que se compone de escenas seleccionadas de la serie de Tv, la creación de un cuestionario y la aplicación de la misma sobre la muestra designada. Al culminar este procedimiento, Aguilar resalta en sus conclusiones que el emplazamiento de producto se comprende como un tipo de publicidad efectiva, debido a que, al describir su tipología, su legislación, entre

otros elementos como la intervención del consumidor o la audiencia, esta la valora positivamente como sus preferencias de consumo de publicidad.

A su vez, se puede destacar a Morillas, Sastre, y Cansado (2020) en su investigación titulada *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. Para este estudio de carácter cualitativo los autores tienen como finalidad examinar el desarrollo y la función de las estrategias de comunicación para lograr la eficacia publicitaria. En esta tesis se hace uso de dos técnicas de estudio consideradas las más adecuadas para lograr el objeto de estudio según su enfoque. Estas técnicas son un estudio de casos, la cual permite recabar y detallar toda la información seleccionada bajo un razonamiento basado en la realidad; asimismo, se maneja un panel de Delphi para contrastar la visión y opinión de una muestra de expertos del sector publicitario, quienes fueron seleccionados por aspectos como su conocimiento y experiencia en su campo. Al finalizar, los tres autores concluyen que la hipótesis planteada con respecto al objetivo es afirmativa, es decir, que las estrategias de comunicación aplicadas a las marcas son relevantes y ayudan a la diferenciación en el mercado, siendo esta un factor determinante para alcanzar la eficacia publicitaria.

Por otro lado, abordando el tema sobre el mensaje publicitario la autora Calero (2020) quien en su tesis titulada *Influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodoméstico en el Distrito Metropolitano de Quito*, se propone analizar la influencia que generan los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el sector de mercado elegido para su caso de estudio. Es así que Calero dispuso un enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo, debido a que tiene la finalidad de detallar el comportamiento de compra del consumidor y a su vez comprobar sus hipótesis, aplicando una encuesta como instrumento de recolección de

datos. Esto con la finalidad de sumar mayor información a la realidad de la temática de investigación. Este estudio concluye en que sí existe influencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento de compra del público que compra electrodomésticos; además se halló que el mensaje publicitario que más atrae a los consumidores es la promoción por compra, tales como descuentos, obsequios, sorteos, etc.

Asimismo, se encuentra la investigación de Perdomo, Montenegro y Rivera (2020) que lleva por título *Influencia de los Mensajes Publicitarios en Instagram del Estereotipo de Belleza en la Autopercepción de los Adolescentes Bogotanos del Siglo XXI*. Esta investigación se propuso describir y analizar la influencia de los mensajes publicitarios del estereotipo de belleza en una muestra poblacional de adolescentes. Los autores desarrollan una investigación de tipo mixta, debido a que consideran pertinente realizar la evaluación de sus hipótesis mediante entrevistas y encuestas; de esta manera, se resuelve la información mediante cifras, gráficos y descripción. Finalmente, se llega a la conclusión de que los mensajes publicitarios transmitidos mediante la red social elegida para el caso de estudio sí llegan a influir sobre la muestra observada y analizada con respecto al tema de percepción de la belleza. Asimismo, esta tesis tiene un aporte significativo, ya que propone una estrategia comunicacional creativa que ayuda a su público objetivo a minimizar el impacto que causan los estereotipos de belleza a los que se exponen digitalmente.

Marco Teórico

La presente investigación está centrada en dos temáticas de ámbito publicitario, las cuales se relacionan para establecer el objetivo de estudio. En esta tesis, estas son mencionadas como variables, las cuales son la eficacia publicitaria y el mensaje publicitario. A continuación, ambos términos y sus dimensiones serán definidos y explicados con

respaldo de autores o expertos de la materia, los cuales se han encontrado en el proceso de investigación:

- **Eficacia Publicitaria:** Como ya se mencionó la publicidad es una herramienta que los anunciantes hacen uso para promocionar sus productos o servicios con el fin de alcanzar sus objetivos. En este sentido, Wells, Moriarty y Burnett (2007) mencionan que la publicidad puede medir su eficacia, evaluando sus estrategias y objetivos establecidos. Por lo tanto, para determinar el éxito de un producto publicitario es necesario evaluar su eficacia basada en sus objetivos. Es así que, Sánchez, C. (2010) establece que una campaña o anuncio publicitario debe tener objetivos muy claros para poder precisar su eficacia, tales como el de lograr que el público reconozca o recuerde la marca, que tenga una opinión positiva o que se concrete la compra del producto o servicio promocionado. Asimismo, Martí (2012) conceptualiza que la eficacia publicitaria es un constructo multidimensional que comprende tanto factores cognitivos como afectivos y comportamentales. Por consiguiente, conocer estos tres factores en mención e identificar los objetivos de una campaña, nos permitirá clasificar a los mismos para así lograr estudiar y determinar el éxito de la pieza publicitaria del presente estudio.
- **Factores Cognitivos:** Este factor comprende elementos determinantes, los cuales permitirán evaluar la eficacia publicitaria en base a las respuestas cognitivas del público. Wells, Moriarty y Burnett (2007) mencionan que el factor cognitivo es la respuesta racional que el consumidor le da al mensaje de un anuncio publicitario; es decir, si logra aprender y entiende la información, la memoriza y la recuerda cuando se requiera la publicidad habrá tenido éxito. Además, Martí (2012) indica que el

consumidor atraviesa por etapas, donde el factor cognitivo es el momento donde se identifican los efectos de la publicidad sobre el público, quien en base a su memoria puede generar respuestas como el reconocer y recordar la marca del anunciante. Asimismo, Martín (2011) explica que el factor cognitivo o técnica cognoscitiva procura medir a los anuncios publicitarios con respecto a sus cualidades como el de llamar la atención de su audiencia y lograr que recuerde el mensaje transmitido en la publicidad. Por lo tanto, en esta investigación se ha establecido este factor como una dimensión para elaborar parte de las preguntas del instrumento de recolección de datos, con el cual se podrá medir la eficacia del mensaje del spot publicitario del presente estudio.

- **Factores Afectivos:** La eficacia publicitaria según el factor afectivo comprende elementos basados en las respuestas de la audiencia de un anuncio publicitario según sus sentimientos y emociones sobre el mismo. Según, Wells, Moriarty y Burnett (2007) este factor es el conjunto de respuestas afectivas que surgen de los sentimientos generados por la publicidad consumida, tal como puede ser el gusto por la marca anunciante; la cual es una opinión positiva e importante para el anunciante. Por otro lado, Martí (2012) considera al factor cognitivo como una etapa por la que atraviesa el consumidor, donde este puede generar actitudes positivas frente a la publicidad y elegir a la marca como su preferida. Por su parte Martín (2011), explica que el factor afectivo o técnica afectiva simboliza los sentimientos del público con respecto a un anuncio publicitario, expresado en una actitud positiva o negativa sobre el producto o servicio. Es así que, si en la presente investigación el público

encuestado responde positivamente a las preguntas de opinión positiva y preferencia sobre el spot publicitario en estudio, la eficacia publicidad será aceptada

- **Factores Comportamentales:** Este factor incluye principalmente como elemento de medición de la eficacia a la toma de decisión del público con respecto a la información que recibe de un anuncio. Es así que, Wells, Moriarty y Burnett (2007) mencionan que el factor comportamental comprende el objetivo más fundamental de la publicidad, donde la eficacia se mide a través de la acción que realiza la audiencia frente a una publicidad, como el adquirir un producto o servicio. Además, Martí (2012) considera que el comportamiento del consumidor corresponde a una etapa final del proceso de medición de la eficacia publicitaria, donde el accionar determinante es la compra. Por otro lado, Martín (2011) destaca que este factor usualmente guía la evaluación de la eficacia de la publicidad, ya que muchas de las campañas publicitarias tienen como objetivo la compra y re compra, siendo estas las acciones tomadas en cuenta como respuesta de las personas que consumen un anuncio publicitario. De modo que la acción de compra y recompra como respuesta elegida en el cuestionario aplicado a los encuestados del presente estudio será un elemento primordial para examinar la eficacia del spot publicitario.
- **Mensaje Publicitario:** Como ya se mencionó sobre la publicidad, esta es una forma de comunicación empleada por las empresas o marcas. Por ello, consta de elementos como el mensaje, el cual parte de un emisor para llegar a un receptor, siendo el anunciante el que transmite la información y el público o audiencia quien la recibe. Es así que, Godás (2007) indica que el mensaje es el elemento primordial de la

publicidad, ya que contiene la carga informativa del producto o servicio que se anuncia. Asimismo, López (1999) menciona que el mensaje publicitario es multimediático en la sociedad de la comunicación de masas, el cual se compone de signos de diferentes códigos tales como: lo visual, lo verbal y lo musical. Por lo tanto, conocer la importancia del mensaje publicitario y sus componentes que la forman permitirá detallar la composición del spot publicitario y evaluar adecuadamente la relación que guarda con la eficacia publicitaria, objetivo general de esta investigación.

- **Visual:** El elemento visual es uno de los componentes que intervienen en la elaboración de mensajes publicitarios, principalmente en el spot audiovisual. Según Degrado (2005) la publicidad en la televisión (y en medios digitales actualmente) permite generar un gran impacto visual, ofreciendo así diferentes recursos de imagen, colores, entre otro. Por su parte, Martí y Vallhonrat (1999) determinan que los elementos que componen lo visual de un mensaje publicitario son los objetos (representados en imágenes), el logotipo de la marca y los actantes o personajes. Por lo tanto, es favorable identificar cada uno de estos componentes para realizar un adecuado estudio de la eficacia publicitaria en el mensaje publicitario del spot de la presente investigación.
- **Verbal:** Del mismo modo que el elemento visual, lo verbal forma parte importante de la elaboración de los mensajes publicitarios. Es así que su identificación y estudio debe ser igual de importante. Martí y Vallhonrat (1999) aclaran que los componentes verbales de la publicidad son las voces emitidas por los actantes o personajes, la voz

en off, el cual proviene de un actante no presente como elemento visual y los textos escritos y leíbles del spot publicitario. Entonces, conociendo estos elementos, la identificación de estos en el caso de estudio permitirá elaborar un idóneo esquema de dimensiones del mensaje publicitario.

- **Sonoro:** El componente sonoro al ser un elemento que compone el mensaje publicitario es importante que se le preste la atención pertinente para que su inclusión favorezca la transmisión adecuada de la información que el anunciante desea. Con respecto a esto, Bassat (1993) aclara que en un spot están presentes la imagen y el sonido; por lo tanto, considera que al seleccionar las mejores tomas visuales también se debe procurar el mismo esfuerzo al elegir los sonidos y música más adecuados para lograr un buen producto audiovisual. Por su parte, Sedeño menciona que: “La música es un elemento fundamental en la publicidad, y los valores asociados a ella suponen una herramienta muy valiosa a la hora de contar una historia brevemente, como en el caso del spot publicitario.” (2006, p. 1). Por ende, al conocer la relevancia de este componente del mensaje publicitario, se puede identificar cuáles de estos elementos están presentes en el spot en estudio de la presente investigación con el fin de elaborar las preguntas necesarias del instrumento de recolección de datos.

Justificación

La presente investigación justifica su desarrollo en la medida que permite conocer específicamente la relación que existe entre la eficacia publicitaria y el mensaje publicitario; asimismo, facilitar información previa relevante y detallada para el estudio e incorporar

nueva información recolectada y comprobada que motive a futuras investigaciones relacionadas con las temáticas en mención.

Desde un punto de vista teórico, la exploración de data científica facilita la comprensión de la eficacia en el ámbito de la publicidad y cómo se ha desarrollado en los últimos años. Esto ayuda a determinar objetivamente la temática con autores o estudios que respalden su definición, sus dimensiones y su aplicación. Asimismo, se ha indagado sobre el mensaje publicitario, encontrando información relevante que posibilite su aclaración científica y su construcción. Sobre ambos términos como ya se ha hecho mención, no se han hallado antecedentes que detallen, analicen y verifiquen su relación, sin embargo, su exploración individual ha permitido conocer sobre esta realidad y motiva más aún este trabajo a establecer o iniciar una larga cadena de investigación sobre el tema.

Desde un punto de vista práctico, la presente tesis propone un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con el fin de evaluar adecuadamente la relación que se plantea de ambas variables o temáticas de estudio mencionadas anteriormente. De tal forma que la observación y determinación del objetivo científico se realizará con herramientas de comprobación y resultado de cifras y gráficas que permitan una respuesta objetiva y clara de la realidad problemática. Es decir, este estudio ayudará a resolver la duda acerca de que si la eficacia publicitaria se logra debido al uso adecuado del mensaje en alguna pieza o campaña publicitaria como punto de relación.

1.2. Formulación del problema

Pregunta General

¿Cómo se relaciona la eficacia publicitaria con el mensaje del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022?

Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los factores cognitivos de la eficacia publicitaria se relacionan con el mensaje del spot “Tu cuenta sueldo BCP” se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022?

2. ¿Qué relación existe entre los factores afectivos de la eficacia publicitaria y el mensaje del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022?

3. ¿De qué manera los factores comportamentales de la eficacia publicitaria se relacionan con el mensaje del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Identificar la relación de la eficacia publicitaria en el mensaje del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Objetivos Específicos

1. Determinar la relación de los factores cognitivos de la eficacia publicitaria en el mensaje del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

2. Identificar la relación de los factores afectivos de la eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

3. Investigar la relación de los factores comportamentales de la eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

La eficacia publicitaria se relaciona significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Hipótesis Específicas

1. Los factores cognitivos de la eficacia publicitaria se relacionan significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

2. Los factores afectivos de la eficacia publicitaria se relacionan significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao año 2022.

3. Los factores comportamentales de la eficacia publicitaria se relacionan significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, que según Hernández (2014) es un conjunto de pasos ordenados que pretenden medir las variables con el fin de llegar a resultados analizados a través de la estadística, corroborando las hipótesis con conclusiones objetivas. Asimismo, con este enfoque se pretende medir toda la información obtenida en el proceso de recolección de datos. Por lo tanto, en esta tesis se desarrolla una encuesta, la cual es aplicada a la muestra seleccionada y posteriormente toda respuesta conseguida es evaluada para comprobar las hipótesis planteadas.

También, es de tipo descriptiva, que según Hernández (2014) consiste en recoger información y detallar características y/o propiedades de algún fenómeno. Más aún, es útil para evidenciar con exactitud los diferentes aspectos o dimensiones del objeto en estudio. Con respecto a esta investigación, se detallan los resultados después de recolectada la información obtenida en el proceso de recolección de datos de manera objetiva.

En cuanto al nivel de investigación es correlacional. Hernández (2014) menciona que es el estudio que permite identificar el nivel de relación que puede existir entre una o más variables, es decir, determinar qué tanto afectan los cambios de una variable sobre otra. Y así determinar la relación que existe en ambas temáticas de estudio. En cuanto a la presente investigación, esta cuenta con dos únicas variables, de las cuales se busca reconocer su relación dentro de un caso publicitario en específico.

Así también, el presente estudio es de diseño no experimental, que según Hernández (2014) es aquel estudio que se lleva a cabo sin manipular las variables intencionalmente y en el que solo se cumple la acción de observar los fenómenos tal cual se desarrollan en su ambiente natural, para luego ser analizados. Además, se desarrolla como una investigación sistemática y empírica, ya que las variables no son afectadas y su relación se observa en su

contexto de desarrollo normal. Es por esto, que en esta investigación los trabajadores de la empresa como la muestra a encuestar no han sido manipulados o influenciados previamente y el spot como el caso publicitario de estudio, no fue explicado antes de su exposición, sino que se respetó su contexto natural de consumo.

Población y Muestra

Según Hernández (2014) la población o universo es el conjunto de todos los individuos que coinciden en características establecidas como grupo. Para la presente investigación se tiene como población a los 218 efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, personas que presentan servicio activo en la unidad y que están bajo el mando del jefe que otorgó el permiso. Asimismo, es pertinente mencionar que el tipo de muestra que se utilizó es la probabilística de tipo aleatoria simple, que según Hernández (2014) la muestra se define como una técnica que consiste en seleccionar una parte representativa de la población para la investigación y según el tipo, se obtiene mediante la aplicación de una formula donde todos los elementos de la población tienen las mismas probabilidades de ser elegidos. A continuación, se observa la prueba estadística, en la cual se estimó una muestra de 139 personas.

Tabla N°1: Muestra poblacional de la investigación

$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$		
$139 = \frac{218 * 95\%_{\alpha}^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (218 - 1) + 95\%_{\alpha}^2 * 50\% * 50\%}$		
n	Tamaño de muestra	139 personas

N	Tamaño de la población	218
Z	Nivel de confianza	95%
e	Error de estimación	5%
p	Probabilidad de que ocurra el evento	50%
q	Probabilidad de que no ocurra el evento	50%

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica utilizada en este estudio fue la encuesta, que según López y Fachelli (2015) es una de las técnicas de recolección de datos más usadas en el ámbito de la investigación científica, la cual se realiza a través de preguntas que surgen de las variables o conceptos presentes en una problemática de investigación.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se ha utilizado el cuestionario digital. En este caso es necesario mencionar que “un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (Hurtado, 2010, p. 875). Por ende, tomando como partida esta información, un cuestionario digital se define de la misma manera con la excepción de que su desarrollo se da a través de la internet, haciendo uso de diferentes plataformas y/o dispositivos digitales (Constenla, 2013).

Además, se ha empleado la escala de Likert que según Hernández (2014) es uno de los métodos más conocidos de medición de actitudes, el cual consiste en un conjunto de cinco o siete ítems presentados como afirmaciones de estar de acuerdo o en desacuerdo sobre un “objeto de actitud”, donde el participante debe elegir una categoría para medir su reacción. Por lo tanto, según Da Silva (2020) este escalamiento permite conocer y determinar

con mayor detalle la opinión de las personas consultadas sobre un tema en específico y no limitar las respuestas a un “sí o un “no”.

Y con respecto a la confiabilidad del instrumento, este será medido mediante el Alfa de Cronbach. Hernández (2014) indica que es conveniente usar de este proceso, ya que no es necesario separar los ítems del instrumento y solo basta con aplicar la medición para hallar el coeficiente para luego interpretarlo.

Tabla N°2: Operacionalización de Variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Variable dependiente: Eficacia publicitaria	El concepto de eficacia publicitaria es un constructo multidimensional que comprende tanto factores cognitivos como afectivos y comportamentales (Martí, 2012, p. 124).	Cognitivos	Conocimiento de marca	1.
			Atención	2.
		Afectivos	Actitud (positiva o negativa)	3.
				4.
			Preferencia	5.
			Opinión (positiva o negativa)	6.
		7.		
		Comportamentales	Compra	8.
			Recompra	9.
Variable independiente: Mensaje publicitario	El mensaje publicitario es multimediático en la sociedad de comunicación de masas que se compone de signos de diferentes códigos, tales como: lo visual, lo verbal y lo musical. (López, 1999)	Visual	Personajes	10.
			Imágenes	11.
			Colores	12.
			Logotipo	13.
		Verbal	Textos	14.
			Voces	15.
				16.

		Sonoro	Música	17.
			Efectos de sonido	18.
				19.

Validez del instrumento de recolección de datos

El contenido del instrumento de la presente investigación ha sido validado mediante el juicio de expertos, es decir, cada pregunta ha sido evaluada y aprobada por tres especialistas en ciencias de la comunicación.

Tabla N°3: Relación de expertos evaluadores del instrumento

Nombre del especialista	Área de Especialización	Conclusión
Mg. Jean Pierre Gálvez Castañeda	Ciencias de la Comunicación	Validado
Mg. Eduardo Javier Landauro Cerf	Ciencias de la Comunicación	Validado
Mg. Troy Requena Portella	Ciencias de la Comunicación	Validado

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tabla N°4: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	139	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	139	100,0

Tabla N°5: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,930	,941	19

La tabla N°4 muestra el total de casos seleccionados en esta investigación, donde el cien por ciento del resultado arrojado es 139. Asimismo, la tabla N°5 muestra la estadística de confiabilidad o fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, siendo el resultado 0.941 de una unidad. De esta manera se interpreta que el instrumento utilizado es confiable, debido a que el resultado se acerca más al coeficiente 1, que significa confiable y se aleja del coeficiente 0, que significa mayor error en la medición. (Hernández, 2014)

Procedimiento de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos se siguió los siguientes pasos. Primero, se elaboró el cuestionario digital en la plataforma llamada Formularios de Google, el cual genera un enlace o URL para compartir con los participantes de la encuesta. Segundo, se contactó a los encargados de la comunicación interna de la unidad policial, los cuales son los jefes de los grupos de servicios diarios y el encargado del grupo de administrativos y/u otros servicios. Tercero, se envió el enlace del cuestionario digital a los tres responsables de la comunicación para que a su vez hagan llegar el instrumento de recolección a todos los efectivos. El medio de comunicación y difusión de la encuesta fue virtual, a través de la aplicación WhatsApp, herramienta principalmente utilizada en la unidad policial por ser rápida y directa. Cuarto, el control de la cantidad de respuestas recibidas se hizo de manera constante durante los cinco días que se completó el número de respuestas según la muestra poblacional, en este caso 139 personas. Quinto, al alcanzar la totalidad de datos requeridos se cerró el cuestionario para el análisis respectivo.

Para efectuar el análisis de datos se realizó lo siguiente. Primero, se descargó de la plataforma Formularios de Google todas las respuestas obtenidas en el cuestionario digital, mediante un documento de Excel para poder manejar la data de manera adecuada. Luego se hizo uso del programa estadístico SPSS®, donde se transformó y analizó la información obtenida anteriormente. Por último, se obtuvo los resultados numéricos, los cuales fueron interpretados.

Consideraciones éticas

La presente investigación se ha desarrollado bajo los criterios académicos de la Universidad Privada del Norte, dando fe que toda la información adquirida y plasmada cumple con ellos y evita el plagio. Asimismo, toda cita que se encuentra en este documento se rige bajo las normas que establece la APA. Además, se ha cuidado la información e imagen personal de los encuestados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla N°6: Resultado de la pregunta N° 1

Estadísticos

1. ¿Recuerda usted cuál es la marca anunciante del spot publicitario que ha observado?

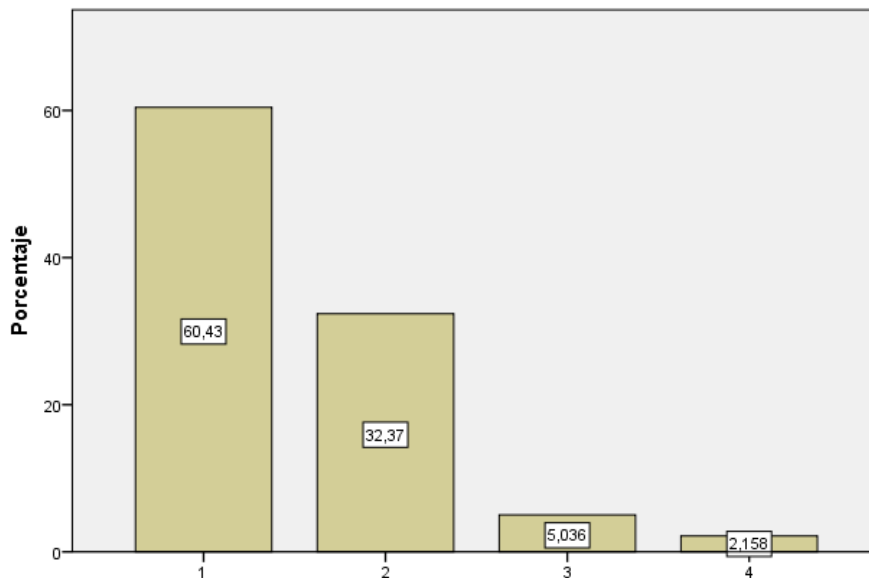
N	Válidos	139
	Perdidos	0

1. ¿Recuerda usted cuál es la marca anunciante del spot publicitario que ha observado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	84	60,4	60,4	60,4
	2	45	32,4	32,4	92,8
	3	7	5,0	5,0	97,8
	4	3	2,2	2,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°1: Resultado de la pregunta N°1

1. ¿Recuerda usted cuál es la marca anunciante del spot publicitario que ha observado?



1. ¿Recuerda usted cuál es la marca anunciante del spot publicitario que ha observado?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°6 y gráfico N°1, del indicador conocimiento de marca de la variable dependiente, se determina que del 100% de los encuestados el 60,43% está totalmente de acuerdo en recordar la marca del anunciante del spot publicitario que han observado, el 32,37% mencionó estar de acuerdo, el 5,03% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 2,15% indicó estar en desacuerdo.

Tabla N°7: Resultado de la pregunta N°2

Estadísticos

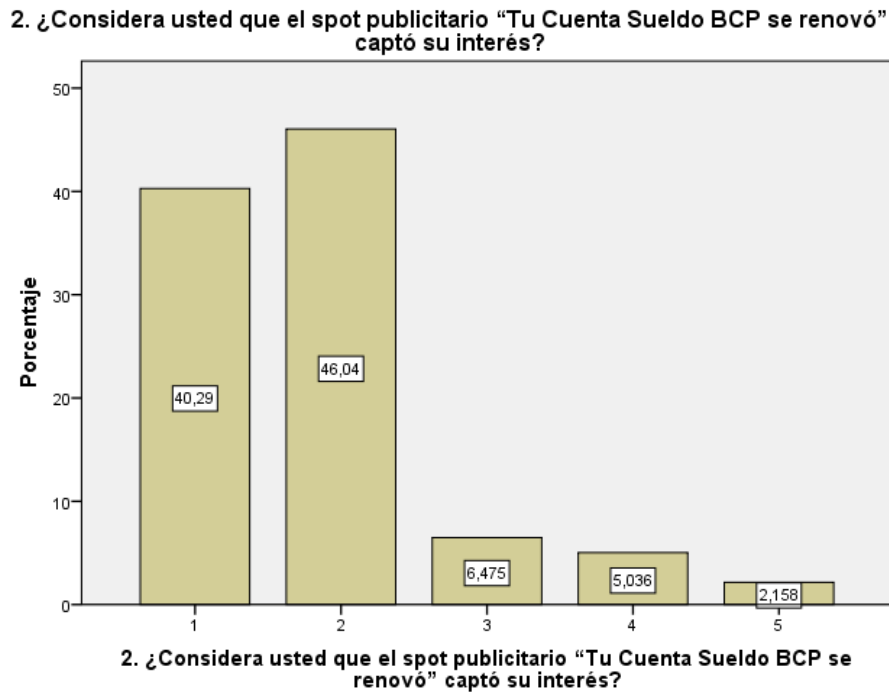
2. ¿Considera usted que el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" captó su interés?

N	Válidos	139
	Perdidos	0

2. ¿Considera usted que el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" captó su interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	56	40,3	40,3	40,3
	2	64	46,0	46,0	86,3
	3	9	6,5	6,5	92,8
	4	7	5,0	5,0	97,8
	5	3	2,2	2,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°2: Resultado de la pregunta N°2



Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°7 y gráfico N°2, del indicador atención de la variable dependiente, se determina que del 100% de los encuestados el 46,04% está de acuerdo que el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" captó su interés, el 40,29% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 6,47% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5,03% mostró estar en desacuerdo y el 2,15% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°8: Resultado de la pregunta N°3

Estadísticos

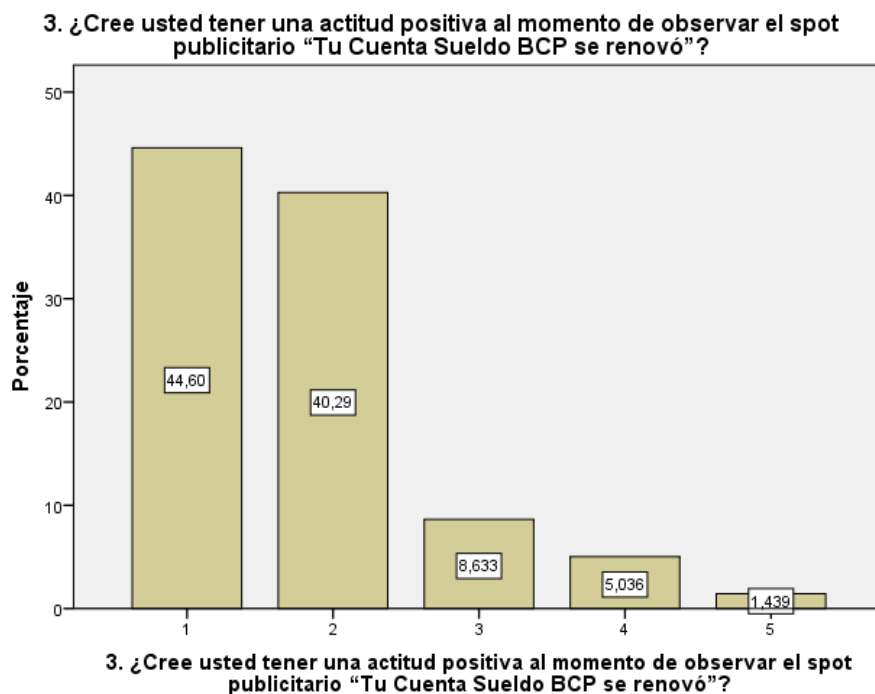
3. ¿Cree usted tener una actitud positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

N	Válidos	139
	Perdidos	0

3. ¿Cree usted tener una actitud positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	62	44,6	44,6	44,6
	2	56	40,3	40,3	84,9
	3	12	8,6	8,6	93,5
	4	7	5,0	5,0	98,6
	5	2	1,4	1,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°3: Resultado de la pregunta N°3



Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°8 y gráfico N°3, del indicador actitud (positiva) de la variable dependiente, se determina que del 100% de los encuestados el 44,60% está totalmente de acuerdo en tener una actitud positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó", el 40,29% mencionó estar de acuerdo, el 8,63% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5,03% mostró estar en desacuerdo y el 1,43% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°9: Resultado de la pregunta N°4

Estadísticos

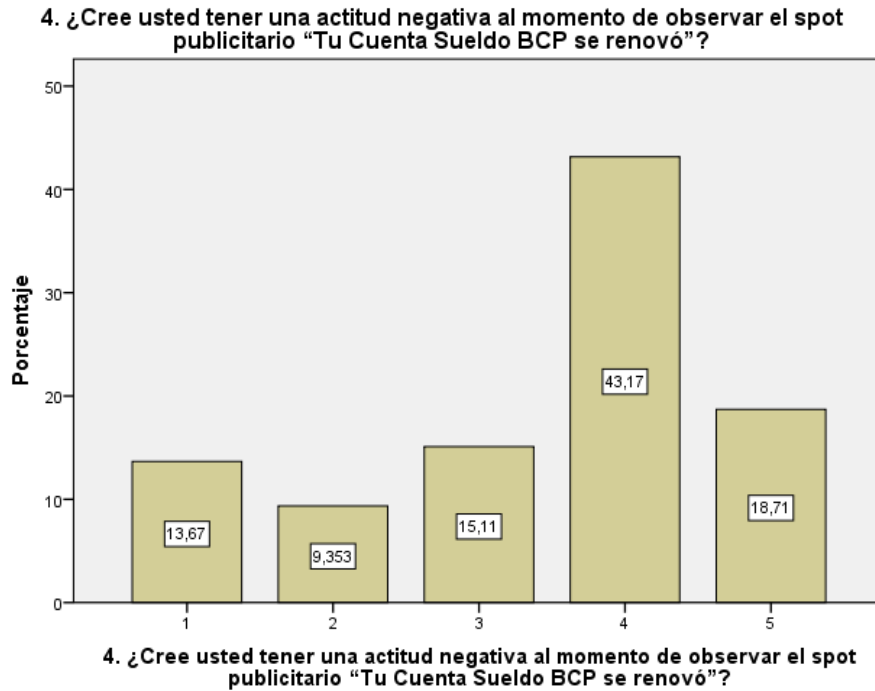
4. ¿Cree usted tener una actitud negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

N	Válidos	139
	Perdidos	0

4. ¿Cree usted tener una actitud negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	13,7	13,7	13,7
	2	13	9,4	9,4	23,0
	3	21	15,1	15,1	38,1
	4	60	43,2	43,2	81,3
	5	26	18,7	18,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°4: Resultado de la pregunta N°4



Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°9 y gráfico N°4, del indicador actitud (negativa) de la variable dependiente, se determina que del 100% de los encuestados el 43,17% está en desacuerdo en tener una actitud negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó", el 18,71% mencionó estar totalmente en desacuerdo, el 15,11% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 13,67% mostró estar totalmente de acuerdo y el 9,35% indicó estar de acuerdo.

Tabla N°10: Resultado de la pregunta N°5

Estadísticos

5. ¿Considera usted que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" elegiría a la marca anunciante para consumir el servicio que ofrece?

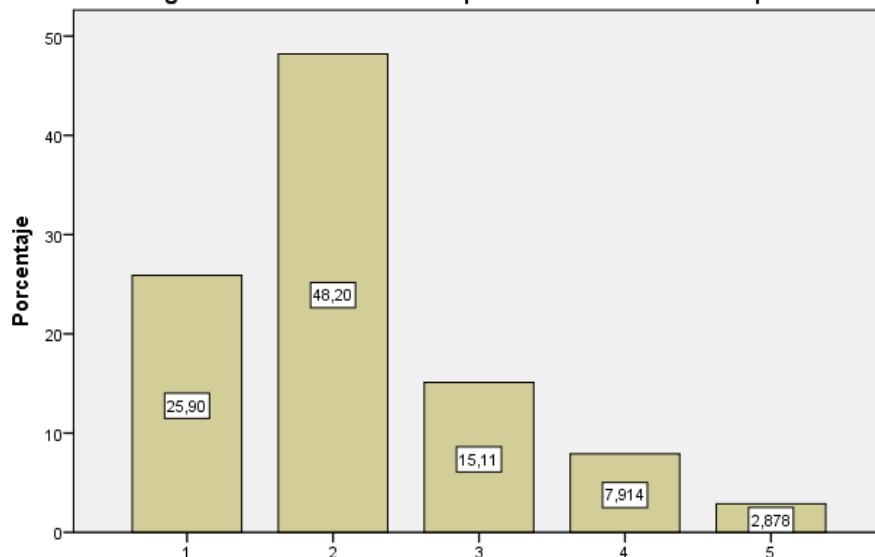
N	Válidos	139
	Perdidos	0

5. ¿Considera usted que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" elegiría a la marca anunciante para consumir el servicio que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	36	25,9	25,9	25,9
	2	67	48,2	48,2	74,1
	3	21	15,1	15,1	89,2
	4	11	7,9	7,9	97,1
	5	4	2,9	2,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°5: Resultado de la pregunta N°5

5. ¿Considera usted que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" elegiría a la marca anunciante para consumir el servicio que ofrece?



5. ¿Considera usted que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" elegiría a la marca anunciante para consumir el servicio que ofrece?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°10 y gráfico N°5, del indicador preferencia de la variable dependiente, se determina que del 100% de los encuestados el 48,20% está de acuerdo que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" elegiría a la marca para el servicio que ofrece, el 25,90% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 15,11% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7,91% mostró estar en desacuerdo y el 2,87% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°11: Resultado de la pregunta N°6

Estadísticos

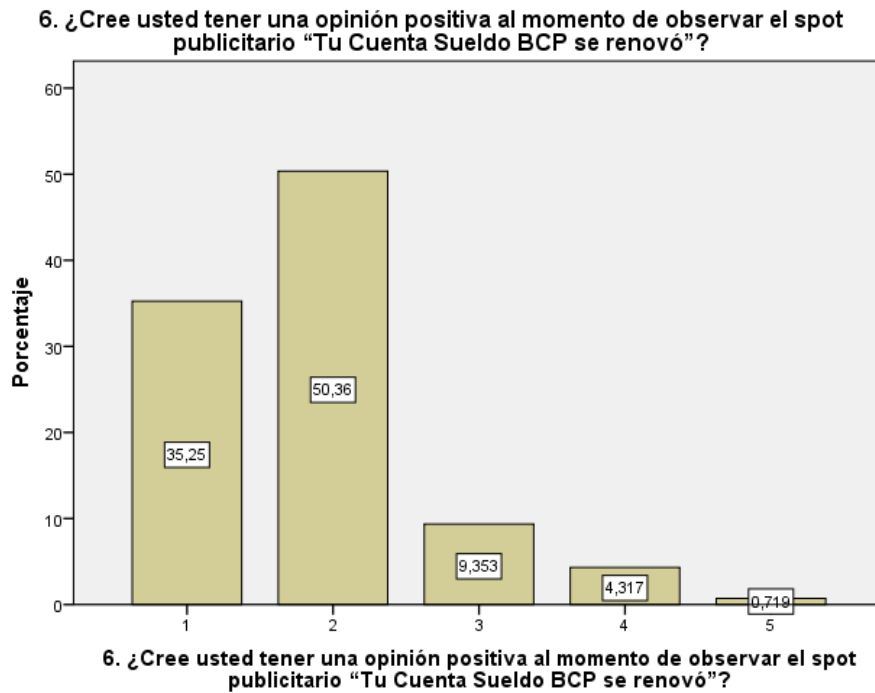
6. ¿Cree usted tener una opinión positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

N	Válidos	139
	Perdidos	0

6. ¿Cree usted tener una opinión positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	49	35,3	35,3	35,3
	2	70	50,4	50,4	85,6
	3	13	9,4	9,4	95,0
	4	6	4,3	4,3	99,3
	5	1	,7	,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°6: Resultado de la pregunta N°6



Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°11 y gráfico N°6, del indicador opinión (positiva) de la variable dependiente, se determina que del 100% de los encuestados el 50,36% está de acuerdo en tener una opinión positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó", el 35,25% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 9,35% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4,31% mostró estar en desacuerdo y el 0,71% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°12: Resultado de la pregunta N°7

Estadísticos

7. ¿Cree usted tener una opinión negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

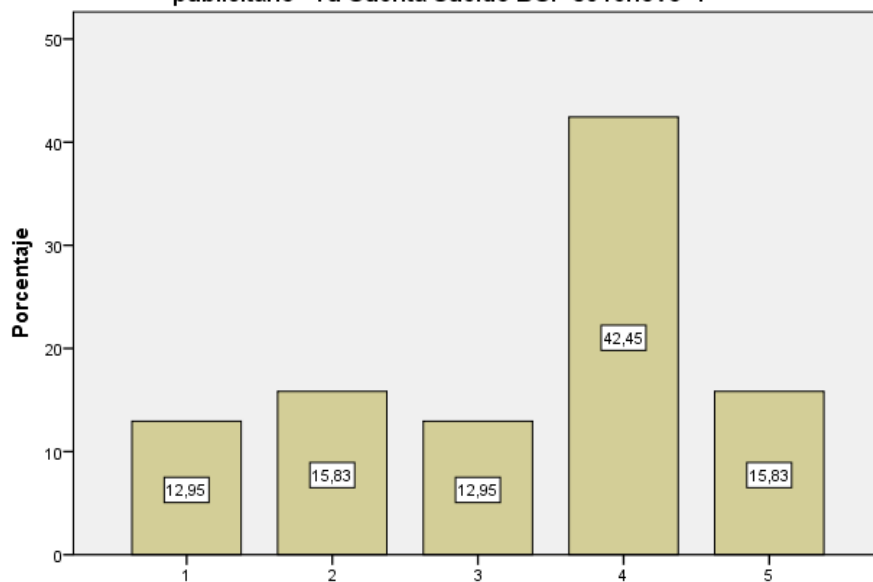
N	Válidos	139
	Perdidos	0

7. ¿Cree usted tener una opinión negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	12,9	12,9	12,9
	2	22	15,8	15,8	28,8
	3	18	12,9	12,9	41,7
	4	59	42,4	42,4	84,2
	5	22	15,8	15,8	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°7: Resultado de la pregunta N°7

7. ¿Cree usted tener una opinión negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?



7. ¿Cree usted tener una opinión negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°12 y gráfico N°7, del indicador opinión (negativa) de la variable dependiente, se determina que del 100% de los encuestados el 42,45% está en desacuerdo en tener una opinión negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó", el 15,83% mencionó estar en desacuerdo, el 15,83% señaló estar de acuerdo, el 12,95% mostró estar totalmente de acuerdo y el 12,95% indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla N°13: Resultado de la pregunta N°8

Estadísticos

8. Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de consumir o adquirir el servicio que anuncia?

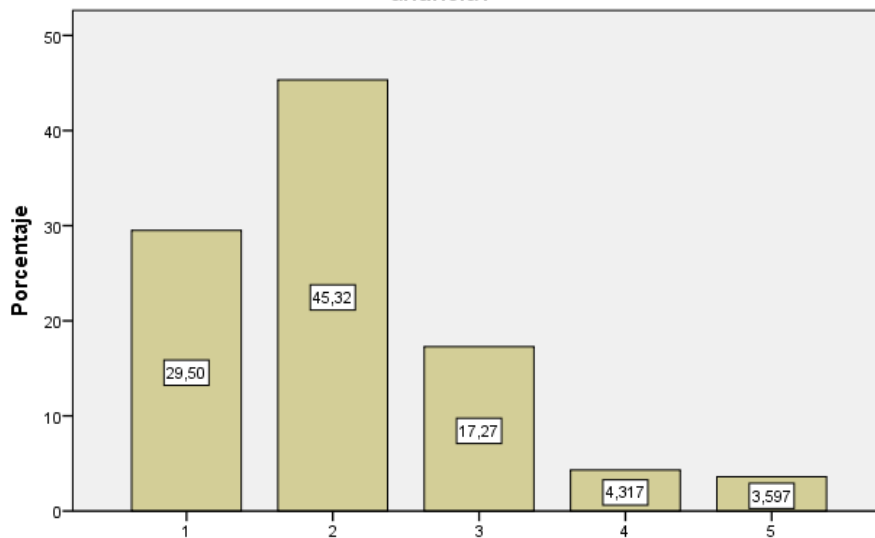
N	Válidos	139
	Perdidos	0

8. Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de consumir o adquirir el servicio que anuncia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	41	29,5	29,5	29,5
	2	63	45,3	45,3	74,8
	3	24	17,3	17,3	92,1
	4	6	4,3	4,3	96,4
	5	5	3,6	3,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°8: Resultado de la pregunta N°8

8. Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de consumir o adquirir el servicio que anuncia?



8. Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de consumir o adquirir el servicio que anuncia?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°13 y gráfico N°8, del indicador compra de la variable dependiente, se determina que del 100% de los encuestados el 45,32% está de acuerdo que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" influye en la decisión de consumir o adquirir el servicio que anuncia, el 29,50% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 17,27% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4,31% mostró estar en desacuerdo y el 3,59% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°14: Resultado de la pregunta N°9

Estadísticos

9. Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de volver a consumir o adquirir otros servicios de la marca?

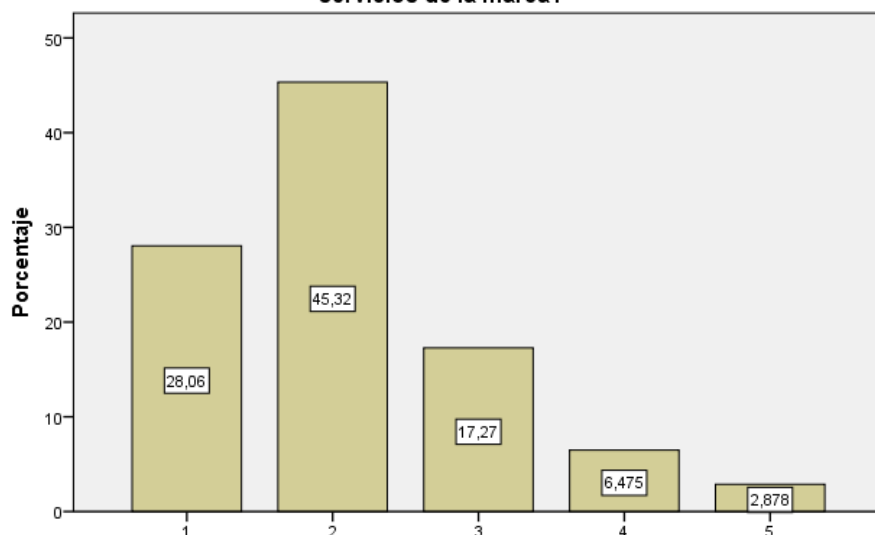
N	Válidos	139
	Perdidos	0

9. Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de volver a consumir o adquirir otros servicios de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	39	28,1	28,1	28,1
	2	63	45,3	45,3	73,4
	3	24	17,3	17,3	90,6
	4	9	6,5	6,5	97,1
	5	4	2,9	2,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°9: Resultado de la pregunta N°9

9. Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de volver a consumir o adquirir otros servicios de la marca?



9. Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de volver a consumir o adquirir otros servicios de la marca?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°14 y gráfico N°9, del indicador recompra de la variable dependiente, se determina que del 100% de los encuestados el 45,32% está de acuerdo que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" influye en la decisión de volver a consumir o adquirir otros servicios de la marca, el 28,06% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 17,27% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 6,47% mostró estar en desacuerdo y el 2,87% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°15: Resultado de la pregunta N°10

Estadísticos

10. ¿Considera usted que los personajes que se ven en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?

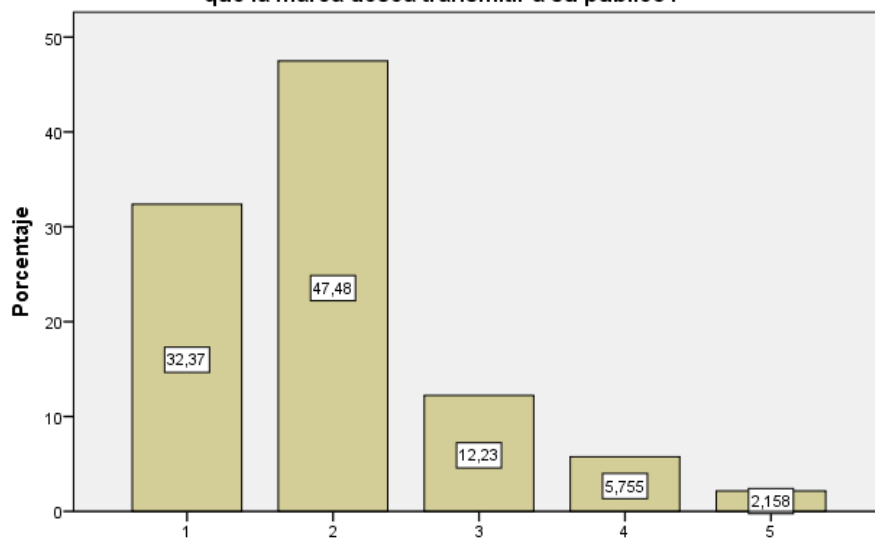
N	Válidos	139
	Perdidos	0

10. ¿Considera usted que los personajes que se ven en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	45	32,4	32,4	32,4
	2	66	47,5	47,5	79,9
	3	17	12,2	12,2	92,1
	4	8	5,8	5,8	97,8
	5	3	2,2	2,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°10: Resultado de la pregunta N°10

10. ¿Considera usted que los personajes que se ven en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?



10. ¿Considera usted que los personajes que se ven en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°15 y gráfico N°10, del indicador personajes de la variable independiente, se determina que del 100% de los encuestados el 47,48% está de acuerdo que los personajes que se ven en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público, el 32,37% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 12,23% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5,75% mostró estar en desacuerdo y el 2,15% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°16: Resultado de la pregunta N°11

Estadísticos

11. ¿Considera usted que las imágenes o figuras que se observan en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son las adecuadas para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?

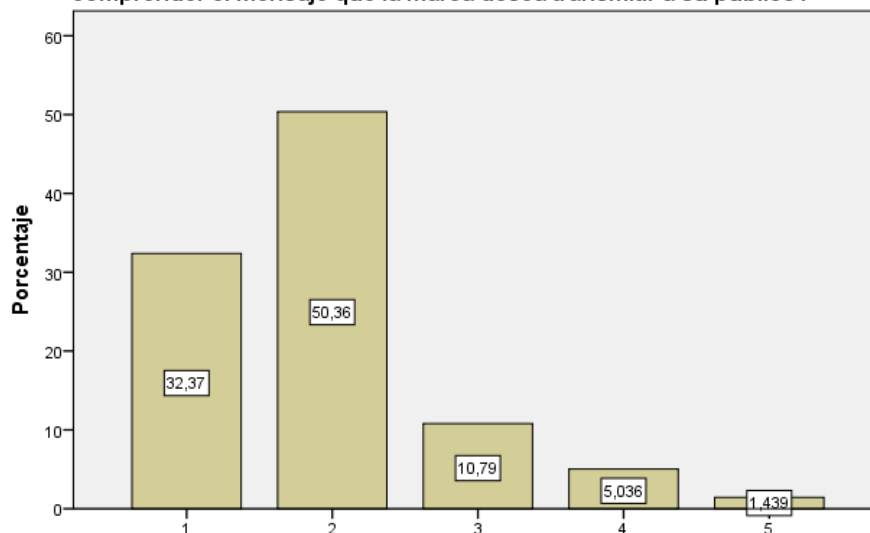
N	Válidos	139
	Perdidos	0

11. ¿Considera usted que las imágenes o figuras que se observan en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son las adecuadas para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	45	32,4	32,4	32,4
2	70	50,4	50,4	82,7
3	15	10,8	10,8	93,5
4	7	5,0	5,0	98,6
5	2	1,4	1,4	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°11: Resultado de la pregunta N°11

11. ¿Considera usted que las imágenes o figuras que se observan en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son las adecuadas para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?



11. ¿Considera usted que las imágenes o figuras que se observan en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son las adecuadas para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°16 y gráfico N°11, del indicador imágenes de la variable independiente, se determina que del 100% de los encuestados el 50,36% está de acuerdo que las imágenes o figuras que se observan en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son las adecuadas para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público, el 32,37% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 10,79% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5,03% mostró estar en desacuerdo y el 1,43% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°17: Resultado de la pregunta N°12

Estadísticos

12. ¿Cree usted que los colores utilizados en los personajes y en la indumentaria del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para reconocer a la marca anunciante y entender el mensaje?

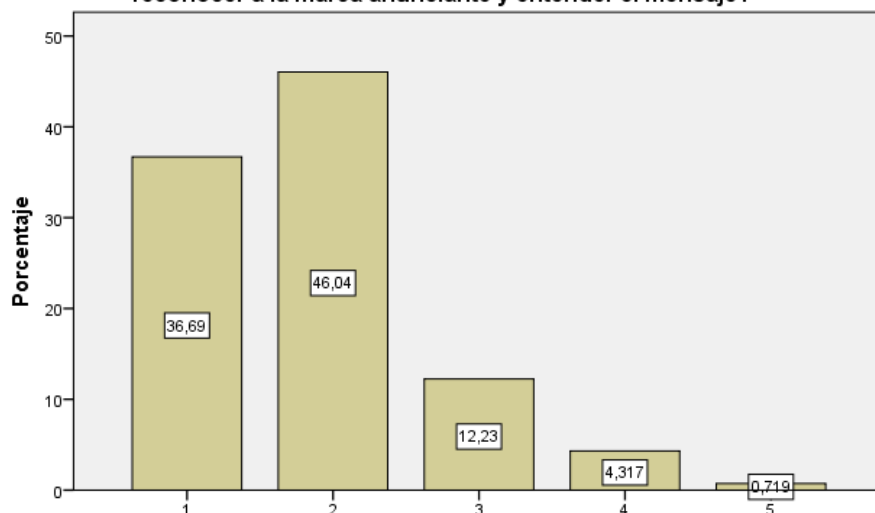
N	Válidos	139
	Perdidos	0

12. ¿Cree usted que los colores utilizados en los personajes y en la indumentaria del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para reconocer a la marca anunciante y entender el mensaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	51	36,7	36,7	36,7
	2	64	46,0	46,0	82,7
	3	17	12,2	12,2	95,0
	4	6	4,3	4,3	99,3
	5	1	,7	,7	100,0
Total		139	100,0	100,0	

Gráfico N°12: Resultado de la pregunta N°12

12. ¿Cree usted que los colores utilizados en los personajes y en la indumentaria del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para reconocer a la marca anunciante y entender el mensaje?



12. ¿Cree usted que los colores utilizados en los personajes y en la indumentaria del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para reconocer a la marca anunciante y entender el mensaje?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°17 y gráfico N°12, del indicador colores de la variable independiente, se determina que del 100% de los encuestados el 46,04% está de acuerdo que los colores utilizados en los personajes y en la indumentaria del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para reconocer a la marca anunciante y entender el mensaje, el 36,69% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 12,23% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4,31% mostró estar en desacuerdo y el 0,71% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°18: Resultado de la pregunta N°13

Estadísticos

13. ¿Cree usted que el logotipo de la marca ha sido utilizado adecuadamente en el tiempo y espacio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

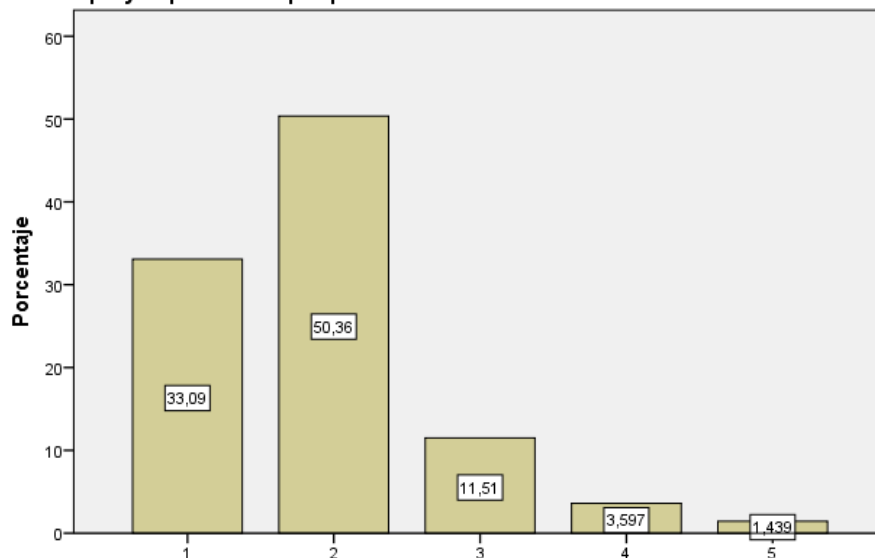
N	Válidos	139
	Perdidos	0

13. ¿Cree usted que el logotipo de la marca ha sido utilizado adecuadamente en el tiempo y espacio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	46	33,1	33,1	33,1
	2	70	50,4	50,4	83,5
	3	16	11,5	11,5	95,0
	4	5	3,6	3,6	98,6
	5	2	1,4	1,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°13: Resultado de la pregunta N°13

13. ¿Cree usted que el logotipo de la marca ha sido utilizado adecuadamente en el tiempo y espacio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?



13. ¿Cree usted que el logotipo de la marca ha sido utilizado adecuadamente en el tiempo y espacio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°18 y gráfico N°13, del indicador logotipo de la variable independiente, se determina que del 100% de los encuestados el 50,36% está de acuerdo que el logotipo de la marca ha sido utilizado adecuadamente en el tiempo y espacio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó", el 33,09% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 11,51% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3,59% mostró estar en desacuerdo y el 1,43% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°19: Resultado de la pregunta N°14

Estadísticos

14. ¿Cree usted que los textos que aparecen en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizados adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?

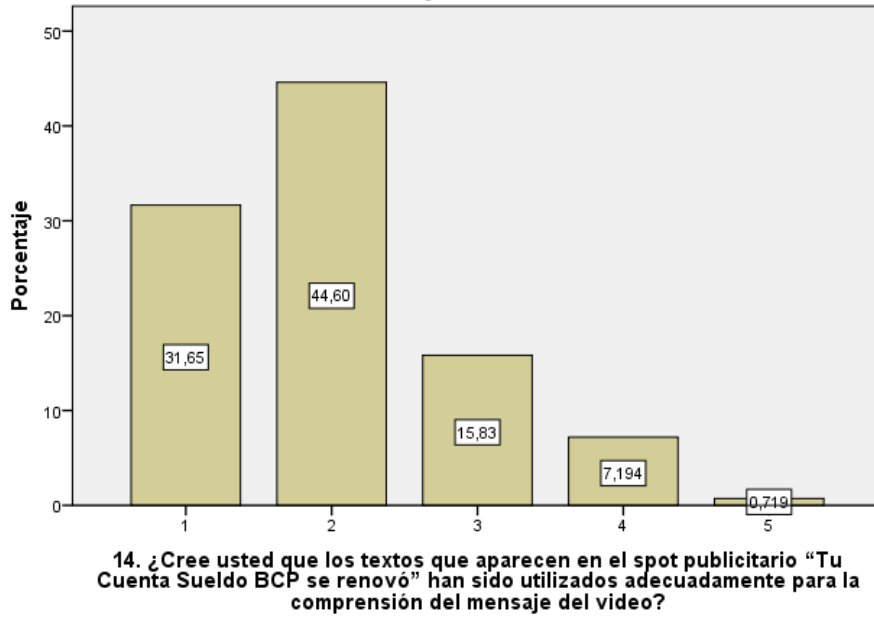
N	Válidos	139
	Perdidos	0

14. ¿Cree usted que los textos que aparecen en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizados adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	44	31,7	31,7	31,7
	2	62	44,6	44,6	76,3
	3	22	15,8	15,8	92,1
	4	10	7,2	7,2	99,3
	5	1	,7	,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°14: Resultado de la pregunta N°14

14. ¿Cree usted que los textos que aparecen en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizados adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?



Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°19 y gráfico N°14, del indicador textos de la variable independiente, se determina que del 100% de los encuestados el 44,60% está de acuerdo que los textos que aparecen en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para reconocer para la comprensión del mensaje del video, el 31,65% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 15,83% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7,19% mostró estar en desacuerdo y el 0,71% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°20: Resultado de la pregunta N°15

Estadísticos

15. ¿Cree usted que las voces de los personajes del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizadas adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?

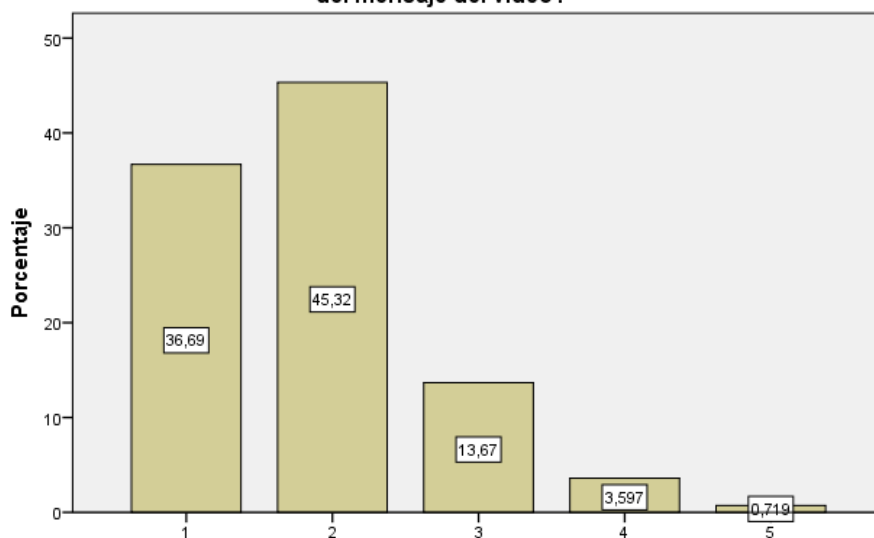
N	Válidos	139
	Perdidos	0

15. ¿Cree usted que las voces de los personajes del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizadas adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	51	36,7	36,7	36,7
2	63	45,3	45,3	82,0
3	19	13,7	13,7	95,7
4	5	3,6	3,6	99,3
5	1	,7	,7	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°15: Resultado de la pregunta N°15

15. ¿Cree usted que las voces de los personajes del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizadas adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?



15. ¿Cree usted que las voces de los personajes del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizadas adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°20 y gráfico N°15, del indicador voces de la variable independiente, se determina que del 100% de los encuestados el 45,32% está de acuerdo que las voces de los personajes del spot publicitario “Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó” han sido utilizadas adecuadamente para la comprensión del mensaje del video, el 36,69% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 13,67% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3,59% mostró estar en desacuerdo y el 0,71% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°21: Resultado de la pregunta N°16

Estadísticos

16. ¿Cree usted que la voz en off del narrador en el spot publicitario “Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó” da a entender los beneficios de la marca?

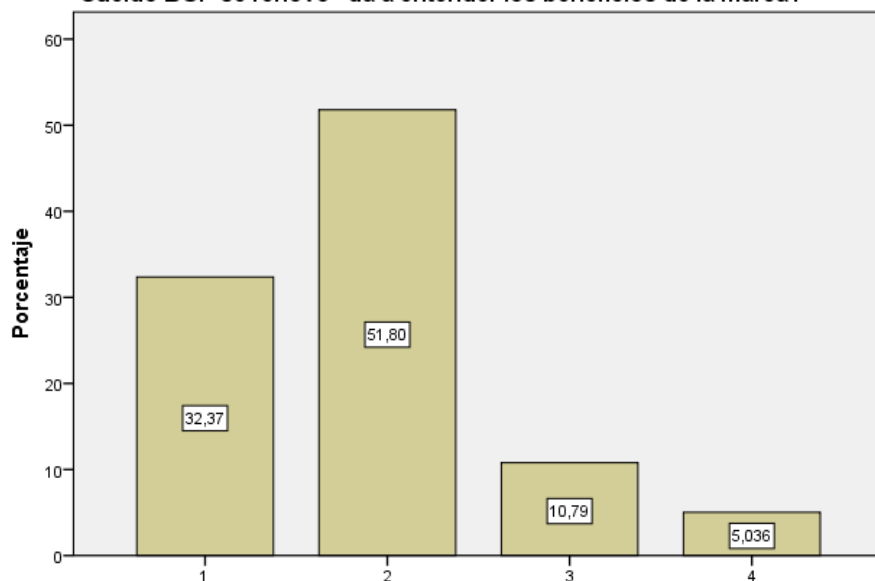
N	Válidos	139
	Perdidos	0

16. ¿Cree usted que la voz en off del narrador en el spot publicitario “Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó” da a entender los beneficios de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	45	32,4	32,4	32,4
	2	72	51,8	51,8	84,2
	3	15	10,8	10,8	95,0
	4	7	5,0	5,0	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°16: Resultado de la pregunta N°16

16. ¿Cree usted que la voz en off del narrador en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" da a entender los beneficios de la marca?



16. ¿Cree usted que la voz en off del narrador en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" da a entender los beneficios de la marca?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°21 y gráfico N°16, del indicador voces de la variable independiente, se determina que del 100% de los encuestados el 51,80% está de acuerdo que la voz en off del narrador en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" da a entender los beneficios de la marca, el 32,37% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 10,79% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 5,03% indicó estar en desacuerdo.

Tabla N°22: Resultado de la pregunta N°17

Estadísticos

17. ¿Cree usted que la música en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ha sido utilizada adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?

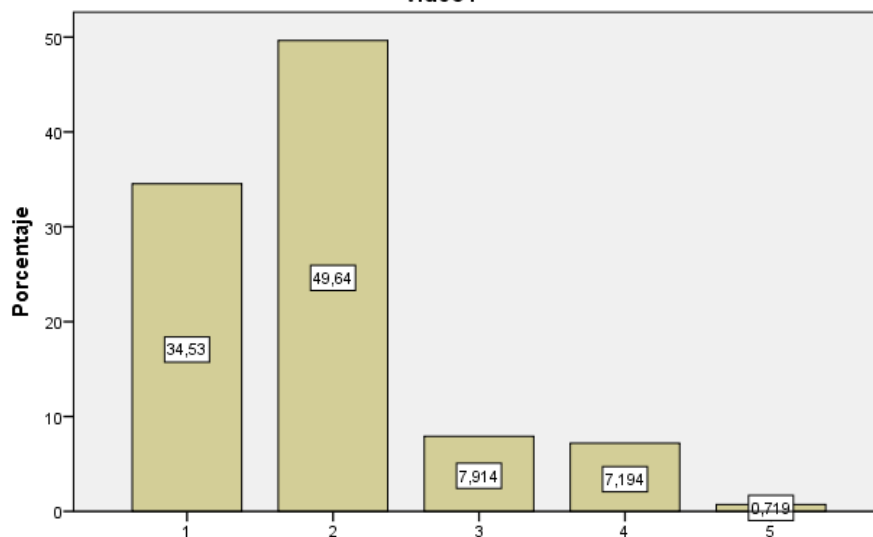
N	Válidos	139
	Perdidos	0

17. ¿Cree usted que la música en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ha sido utilizada adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	48	34,5	34,5	34,5
	2	69	49,6	49,6	84,2
	3	11	7,9	7,9	92,1
	4	10	7,2	7,2	99,3
	5	1	,7	,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°17: Resultado de la pregunta N°17

17. ¿Cree usted que la música en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ha sido utilizada adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?



17. ¿Cree usted que la música en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ha sido utilizada adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°22 y gráfico N°17, del indicador música de la variable independiente, se determina que del 100% de los encuestados el 49,64% está de acuerdo que la música en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ha sido utilizada adecuadamente para la comprensión del mensaje del video, el 34,53% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 7,91% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7,19% mostró estar en desacuerdo y el 0,71% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°23: Resultado de la pregunta N°18

Estadísticos

18. ¿Considera usted que los efectos de sonido de la computadora al inicio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son elementos importantes para la comprensión del mensaje del video?

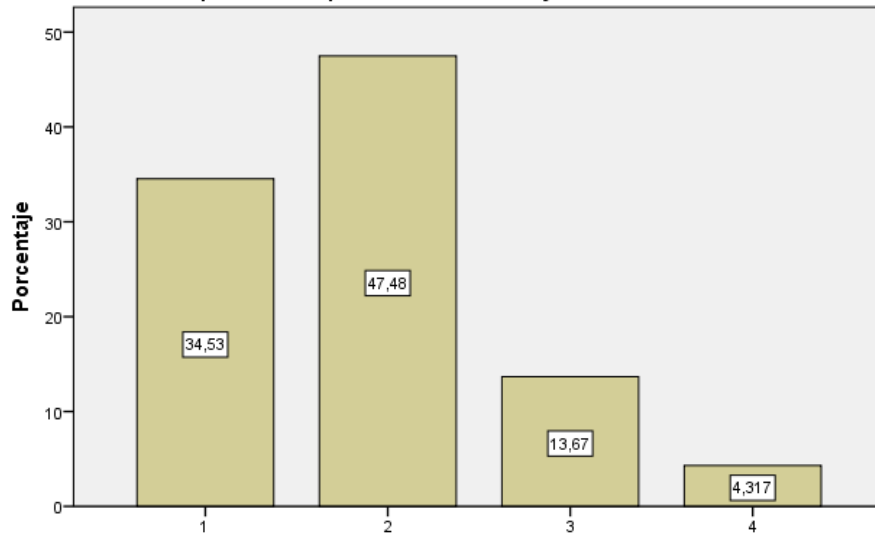
N	Válidos	139
	Perdidos	0

18. ¿Considera usted que los efectos de sonido de la computadora al inicio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son elementos importantes para la comprensión del mensaje del video?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	48	34,5	34,5	34,5
	2	66	47,5	47,5	82,0
	3	19	13,7	13,7	95,7
	4	6	4,3	4,3	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°18: Resultado de la pregunta N°18

18. ¿Considera usted que los efectos de sonido de la computadora al inicio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son elementos importantes para la comprensión del mensaje del video?



18. ¿Considera usted que los efectos de sonido de la computadora al inicio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son elementos importantes para la comprensión del mensaje del video?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°23 y gráfico N°18, del indicador efectos de sonido de la variable independiente, se determina que del 100% de los encuestados el 47,48% está de acuerdo que los efectos de sonido de la computadora al inicio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son elementos importante para la comprensión del mensaje del video, el 34,53% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 13,67% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 4,31% indicó estar en desacuerdo.

Tabla N°24: Resultado de la pregunta N°19

Estadísticos

19. ¿Considera usted que el efecto de sonido del final del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" se relaciona con la marca anunciante?

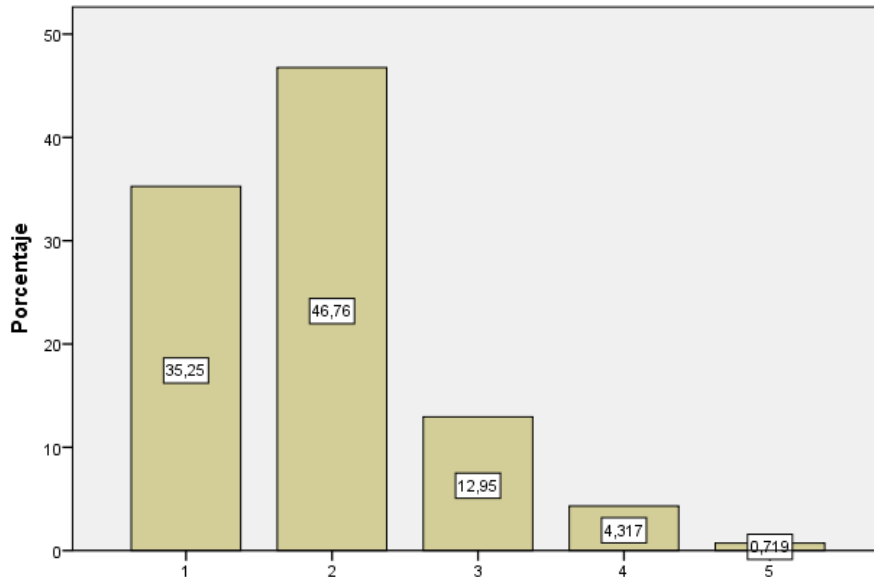
N	Válidos	139
	Perdidos	0

19. ¿Considera usted que el efecto de sonido del final del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" se relaciona con la marca anunciante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	49	35,3	35,3	35,3
	2	65	46,8	46,8	82,0
	3	18	12,9	12,9	95,0
	4	6	4,3	4,3	99,3
	5	1	,7	,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Gráfico N°19: Resultado de la pregunta N°19

19. ¿Considera usted que el efecto de sonido del final del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" se relaciona con la marca anunciante?



19. ¿Considera usted que el efecto de sonido del final del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" se relaciona con la marca anunciante?

Interpretación: De acuerdo con los datos de la tabla N°24 y gráfico N°19, del indicador efectos de sonido de la variable independiente, se determina que del 100% de los encuestados el 47,76% está de acuerdo que el efecto de sonido final del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" se relaciona con la marca anunciante, el 35,25% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 12,95% señaló estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4,31% mostró estar en desacuerdo y el 0,71 indicó está totalmente en desacuerdo.

Prueba de hipótesis

El coeficiente de correlación de Pearson o el Chi cuadrado de Pearson, según Hernández (2014) es el estadístico que aplica para el análisis de relación entre dos variables, independiente y dependiente, donde la hipótesis a comprobar indicará si la correlación es significativa. Esto se interpreta con el valor de significancia menor a 0,05 para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis General

Formulación de hipótesis estadística

H0: La eficacia publicitaria **NO** se relaciona significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

H1: La eficacia publicitaria se relaciona significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Según Hernández (2014) se determina que:

Zona Crítica de rechazo

$$\alpha = 0.05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Se rechaza la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tabla N°25: Prueba de Chi Cuadrado de Pearson Hipótesis general

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Eficacia publicitaria * Mensaje publicitario	139	100,0%	0	0,0%	139	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	123,748 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	96,733	9	,000
Asociación lineal por lineal	63,045	1	,000
N de casos válidos	139		

a. 10 casillas (62.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .12.

Interpretación: Como el $p < \alpha$, es decir; 0.000 es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Entonces, al observar los valores en las tablas de contraste se puede afirmar que la eficacia publicitaria se relaciona significativamente con el mensaje publicitario del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Hipótesis específica 1

Formulación de hipótesis estadística

H0: Los factores cognitivos de la eficacia publicitaria **NO** se relacionan significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

H1: Los factores cognitivos de la eficacia publicitaria se relacionan significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Según Hernández (2014) se determina que:

Zona Crítica de rechazo

$$\alpha = 0.05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Se rechaza la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tabla N°26: Prueba de Chi Cuadrado de Pearson Hipótesis específica 1

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cognitivos * Mensaje publicitario	139	100,0%	0	0,0%	139	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	119,565 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	94,656	12	,000
Asociación lineal por lineal	64,571	1	,000
N de casos válidos	139		

a. 13 casillas (65.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

Interpretación: Como el $p < \alpha$, es decir; 0.000 es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Entonces, al observar los valores en las tablas de contraste se puede afirmar que los factores cognitivos de la eficacia publicitaria se relacionan significativamente con el mensaje publicitario del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Hipótesis específica 2

Formulación de hipótesis estadística

H0: Los factores afectivos de la eficacia publicitaria **NO** se relacionan significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao año 2022.

H1: Los factores afectivos de la eficacia publicitaria se relacionan significativamente con el mensaje del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao año 2022.

Según Hernández (2014) se determina que:

Zona Crítica de rechazo

$\alpha = 0.05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Se rechaza la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tabla N°27: Prueba de Chi Cuadrado de Pearson Hipótesis específica 2

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Afectivos * Mensaje publicitario	139	100,0%	0	0,0%	139	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,968 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	40,351	9	,000
Asociación lineal por lineal	27,363	1	,000
N de casos válidos	139		

a. 9 casillas (56.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es .14.

Interpretación: Como el $p < \alpha$, es decir; 0.000 es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Entonces, al observar los valores en las tablas de contraste se puede afirmar que los factores afectivos de la eficacia publicitaria se relacionan significativamente con el mensaje publicitario del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Hipótesis específica 3

Formulación de hipótesis estadística

H₀: Los factores comportamentales de la eficacia publicitaria **NO** se relacionan significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

H₁: Los factores comportamentales de la eficacia publicitaria se relacionan significativamente con el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Según Hernández (2014) se determina que:

Zona Crítica de rechazo

$$\alpha = 0.05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Se rechaza la H0 y aceptamos la H1 → si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H0 → si $p > \alpha$

Tabla N°28: Prueba de Chi Cuadrado de Pearson Hipótesis específica 3

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comportamentales * Mensaje publicitario	139	100,0%	0	0,0%	139	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	147,197 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	128,244	12	,000
Asociación lineal por lineal	52,307	1	,000
N de casos válidos	139		

a. 13 casillas (65.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .14.

Interpretación: Como el $p < \alpha$, es decir; 0.000 es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Entonces, al observar los valores en las tablas de contraste se puede afirmar que los factores comportamentales de la eficacia publicitaria se relacionan significativamente con el mensaje publicitario del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La presente investigación tiene como objetivo identificar la relación de la eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022. Es así que, fue pertinente desarrollar un estudio de metodología cuantitativa de nivel correlacional. A continuación de detalla los resultados, los cuales coinciden ampliamente con la bibliografía revisada.

Con respecto a la problemática general, el resultado (prueba de Chi Cuadrado de 0,000, es menor a 0,05) señala que la relación es significativa entre las variables de la eficacia publicitaria y el mensaje publicitario. Por lo tanto, se puede indicar que sí existe eficacia publicitaria en el mensaje del spot. La literatura revisada menciona que un spot publicitario puede ser altamente eficaz (Huamán, 2020), estudio que coincide altamente con la presente investigación. Asimismo, se halló que sí existe eficacia en la publicidad de una marca con relación a la lealtad de su audiencia (García, 2019). Además, otro estudio demuestra que las estrategias de comunicación son determinantes para lograr la eficacia publicitaria. (Morillas, Sastre, y Cansado, 2020). Así como Puente (2019) demuestra que el mensaje transmitido debe ser claro y directo para que la publicidad logre la eficacia.

En cuanto a la problemática y objetivo específico 1 (prueba de Chi Cuadrado de 0,000, es menor a 0,05) indica que la relación es significativa entre la dimensión cognitivos y la variable mensaje publicitario. Por lo que, es posible señalar que sí existe eficacia publicitaria, según sus factores comportamentales, en el mensaje del spot. Información que coincide ampliamente con el estudio revisado de Huamán (2020) que menciona que la historia que se muestra en la pieza audiovisual sí logra captar la atención del público y permite la identificación de la marca. Asimismo, se encontró que al construir un mensaje

publicitario adecuado se alcanza rápidamente la atención del público objetivo (Puente, 2019). Además, se demuestra que los elementos del mensaje publicitario son determinantes para influir en la recordación de marca (Pérez, 2020).

En cuanto a la problemática y objetivo específico 2 (prueba de Chi Cuadrado de 0,000, es menor a 0,05) indica que la relación es significativa entre la dimensión afectivos y la variable mensaje publicitario. Por ello, es factible mencionar que sí existe eficacia publicitaria, según sus factores afectivos, en el mensaje del spot. La situación que se puede identificar aquí es el de un público que siente lealtad a la marca que consume cuando tiene una actitud y opinión positiva de la misma (García, 2019). Asimismo, otro estudio determina que el emplazamiento es un tipo de publicidad afectiva, ya que la información que se transmite en su mensaje publicitario permite que la audiencia valore positivamente a una marca y la haga su preferida (Aguilar, 2018). Por otro lado, Perdomo, Montenegro y Rivera (2020) demuestran que los mensajes publicitarios transmitidos en las redes sociales tienen una alta influencia de percepción en las audiencias, permitiendo así una opinión positiva o negativa en base a la información que consume.

En cuanto a la problemática y objetivo específico 3 (prueba de Chi Cuadrado de 0,000, es menor a 0,05) indica que la relación es significativa entre la dimensión comportamentales y la variable mensaje publicitario. De modo que, es aceptable señalar que sí existe eficacia publicitaria, según sus factores comportamentales, en el mensaje del spot. El autor consultado destaca la alta influencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento de compra del público de una marca o producto. En este caso, es pertinente mencionar que las personas encuestadas en el presente estudio respondieron en muchos casos positivamente sobre su elección de compra al observar y escuchar el spot de la marca mostrada (Tabla N°13).

Conclusiones

- En base a los resultados hallados en la presente investigación, se acepta la hipótesis general, concluyendo que existe una relación significativa entre las variables eficacia publicitaria y mensaje publicitario del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022. Esta hipótesis se evaluó con la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, obteniendo como respuesta el valor de 0,000. Esta conclusión es válida para la muestra de 139 personas encuestadas.
- En base a los resultados hallados en la presente investigación, se acepta la hipótesis específica 1, concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión cognitivos y la variable mensaje publicitario del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022. Esta hipótesis se evaluó con la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, obteniendo como respuesta el valor de 0,000. Esta conclusión es válida para la muestra de 139 personas encuestadas.
- En base a los resultados hallados en la presente investigación, se acepta la hipótesis específica 2, concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión afectivos y la variable mensaje publicitario del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022. Esta hipótesis se evaluó con la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, obteniendo como respuesta el valor de 0,000. Esta conclusión es válida para la muestra de 139 personas encuestadas.

- En base a los resultados hallados en la presente investigación, se acepta la hipótesis específica 3, concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión comportamentales y la variable mensaje publicitario del spot “Tu cuenta sueldo BCP se renovó” en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022. Esta hipótesis se evaluó con la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, obteniendo como respuesta el valor de 0,000. Esta conclusión es válida para la muestra de 139 personas encuestadas.

REFERENCIAS

- Aguilera, D. (2018). Análisis de la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto enmascarado en Los Simpson. Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Amieva, R. (2021, 26 de marzo). *La evolución de la publicidad y lo que significa para 2021*. <https://controlpublicidad.com/opinion-publicidad/la-evolucion-de-la-publicidad-y-lo-que-significa-para-2021/>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Folio.
- Calero, A. (2020). Influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodoméstico en el Distrito Metropolitano de Quito. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador.
- CPI: evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación. (17 de febrero de 2021). Revista Anda. Recuperado de: <https://revista.andaperu.pe/cpi-evolucion-de-las-inversiones-publicitarias-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Castilla, O. y Castro, J. (2017, 29 de noviembre). *El poder de la publicidad en los medios del Perú*. Ojo público. <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/el-poder-de-la-publicidad-en-los-medios-del-peru/>
- Constenla, M. (2013, 9 de noviembre). *Cuestionarios Digitales*. Consultado el 13 de julio de 2022. <http://miguelconstenla.blogspot.com/2013/11/cuestionarios-digitales.html>
- Da Silva, D. (2020, 24 de agosto). *Qué es escala de Likert y cómo aplicarla*. Consultado el 13 de julio de 2022. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/>
- Degrado, D. (2005). Televisión publicidad y comunicación. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 25(2).

El 62% de peruanos considera útil la publicidad digital, según IAB. (2022, 8 de julio). El comercio. [https://elcomercio.pe/economia/el-62-de-peruanos-considera-util-la-](https://elcomercio.pe/economia/el-62-de-peruanos-considera-util-la-publicidad-digital-segun-iab-rmmn-noticia/)

[publicidad-digital-segun-iab-rmmn-noticia/](https://elcomercio.pe/economia/el-62-de-peruanos-considera-util-la-publicidad-digital-segun-iab-rmmn-noticia/)

Gabrovec, L. (2021, 19 de enero). *La importancia de la publicidad de marca*. Amazon ads.

<https://advertising.amazon.com/es-mx/blog/importance-of-brand-advertising>

Gallardo, R. (2022, 28 marzo). *Los 5 elementos de una campaña publicitaria altamente efectiva*. Aprendamos Marketing. [https://aprendamosmarketing.com/elementos-de-](https://aprendamosmarketing.com/elementos-de-una-campana-altamente-efectiva/)

[una-campana-altamente-efectiva/](https://aprendamosmarketing.com/elementos-de-una-campana-altamente-efectiva/)

García, C. (2019). Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018 (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.

Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. *Offarm*, 26 (9), 110-114

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.

Huamán, F. (2020). Eficacia publicitaria del spot "Contigo Aprendí" del BCP en los trabajadores del área de servicio al cliente de Max, Independencia, 2018 (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia*. Quirón Ediciones.

López, A. (1999). Esencia retórica del mensaje publicitario. *Tópicos Revista de Filosofía de la Universidad Panamericana*. Recuperado de:

<https://revistas.up.edu.mx/topicos/article/view/371/335>

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Universitat Autònoma de Barcelona.

Maldonado, J. (2019). La publicidad. Recuperado de:

https://www.academia.edu/41843923/La_Publicidad

Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo de AMBER.

España.

Martínez y Nicolás (2016) *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Esic Editorial.

Martín, J. (2011). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. ULPGC. Biblioteca Universitaria. España.

Martí, S. y Vallhonrat, S. (1999). Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario. *Contextos*, 33(36), 2223-241)

Morillas, A., Sastre, D. & Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Perdomo, D., Montenegro, N. & Rivera, P. (2020). Influencia de los Mensajes Publicitarios en Instagram del Estereotipo de Belleza en la Autopercepción de los Adolescentes Bogotanos del Siglo XXI. Fundación Universitaria Compensar, Bogotá, Colombia.

Peiró, R. (2022, 4 de marzo). *Publicidad tradicional*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-tradicional.html>

- Pérez, G. (2020). El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña "La hija perfecta", año 2013 (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Puente, G. (2019). Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña "Una llamada a la indiferencia", año 2016 (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. Polo del conocimiento, 3(28), 85-106. doi: 10.23857/pc.v3i12.815
- Sedeño, A. (2006). La función de la música en los comerciales publicitarios. UNIrevista. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/228781193>
- Un recuento a los mejores spots del BCP por su 125° aniversario* (22 de abril de 2014). Código. <https://codigo.pe/un-recuento-a-los-mejores-spots-del-bcp-por-su-125-aniversario/>
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2017). *Publicidad: principios y prácticas*. Pearson Educación.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos - Cuestionario digital**CUESTIONARIO: La eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.**

Buen día, el presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la relación de la eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022. En este sentido, se solicita que concentre su atención en cada pregunta de modo que su respuesta sea lo más sincera y confiable posible. Asimismo, es pertinente hacer de su conocimiento que no hace falta su identificación personal, ya que solo es de interés los datos que pueda aportar con sus respuestas en cada pregunta. Agradezco de ante mano su valiosa colaboración al completar este cuestionario.

INSTRUCCIONES

1. **Visualizar el video** a continuación (duración de video: 40 segundos).
2. **Leer y marcar su respuesta** en cada una de las preguntas (19 preguntas).

1. ¿Recuerda usted cuál es la marca anunciante del spot publicitario que ha observado?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted que el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" captó su interés?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cree usted tener una actitud positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. ¿Cree usted tener una actitud negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera usted que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" elegiría a la marca anunciante para consumir el servicio que ofrece?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cree usted tener una opinión positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Cree usted tener una opinión negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?
- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de consumir o adquirir el servicio que anuncia?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de volver a consumir o adquirir otros servicios de la marca?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera usted que los personajes que se ven en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. ¿Considera usted que las imágenes o figuras que se observan en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son las adecuadas para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo
12. ¿Cree usted que los colores utilizados en los personajes y en la indumentaria del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para reconocer a la marca anunciante y entender el mensaje?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. ¿Cree usted que el logotipo de la marca ha sido utilizado adecuadamente en el tiempo y espacio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
14. ¿Cree usted que los textos que aparecen en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizados adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
15. ¿Cree usted que las voces de los personajes del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizadas adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

16. ¿Cree usted que la voz en off del narrador en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" da a entender los beneficios de la marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Cree usted que la música en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ha sido utilizada adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera usted que los efectos de sonido de la computadora al inicio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son elementos importantes para la comprensión del mensaje del video?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. ¿Considera usted que el efecto de sonido del final del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" se relaciona con la marca anunciante?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

***Se adjunta URL de Google Forms, el cual se envió a los efectivos policiales para recolectar sus respuestas. URL: <https://forms.gle/PBDHhXyvjkAnryp7>**

Anexo 3: Validación de instrumento de recolección de datos - juicio de experto 1

DOCUMENTO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



Lima, 08 de julio de 2022

Mg. Eduardo Javier Landauro Cerf

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo bachiller en Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar el instrumento con el cual se recogerá la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en Comunicaciones y Publicidad


El título de la investigación es **LA EFICACIA PUBLICITARIA EN EL MENSAJE DEL SPOT "TU CUENTA SUELDO BCP SE RENOVÓ" EN LOS EFECTIVOS DE LA UNIDAD HISTÓRICA DE POLICÍA MONTADA - EL POTAO, AÑO 2022**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido 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.



.....
Tessy Johana Lovera Fernandez
DNI: 75630484

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X): EFICACIA PUBLICITARIA

Items	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
DIMENSION 1: Cognitivos							
1. Atención						X	
2. Conocimiento de marca						X	
DIMENSION 2: Afectivos							
1. Actitud (positiva o negativa)						X	
2. Preferencia						X	
3. Opinión (positiva o negativa)						X	
DIMENSION 3: Comportamentales							
1. Compra						X	
2. Recompra						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y): MENSAJE PUBLICITARIO

Ítems	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
DIMENSION 1: visual							
1. Personajes						X	
2. Imágenes						X	
3. Colores						X	
4. Logotipo						X	
DIMENSION 2: Verbal							
1. Textos						X	
2. Voces						X	
DIMENSION 3: Sonoro							
1. Música						X	
2. Efectos de sonido						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	La eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.			
Línea de Investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Landauro Cerf, Eduardo J.			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Eficacia publicitaria			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera usted que el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" captó su atención?	X		
2	¿Recuerda usted la marca anunciante del spot publicitario que ha observado?	X		
3	¿Cree usted tener una actitud positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
4	¿Cree usted tener una actitud negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
5	¿Considera usted que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" elegiría a la marca anunciante para consumir el servicio que ofrece?	X		
6	¿Cree usted tener una opinión positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
7	¿Cree usted tener una opinión negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
8	Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de consumir o adquirir el servicio que anuncia?	X		
9	Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de volver a consumir o adquirir otros servicios de la marca?	X		
Sugerencias:				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	La eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.			
Línea de Investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Landauro Cerf, Eduardo J.			
El Instrumento de medición pertenece a la variable:	Mensaje publicitario			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera usted que los personajes que se ven en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?	X		
2	¿Considera usted que las imágenes o figuras que se observan en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son las adecuadas para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?	X		
3	¿Cree usted que los colores utilizados en los personajes y en la indumentaria del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para reconocer a la marca anunciante y entender el mensaje?	X		
4	¿Cree usted que el logotipo de la marca ha sido utilizado adecuadamente en el tiempo y espacio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
5	¿Cree usted que los textos que aparecen en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizados adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?	X		
6	¿Cree usted que las voces de los personajes del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizadas adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?	X		
7	¿Cree usted que la voz en off del narrador en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" da a entender los beneficios de la marca?	X		
8	¿Cree usted que la música en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ha sido utilizada adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?	X		
9	¿Considera usted que los efectos de sonido de la computadora al inicio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son elementos importantes para la comprensión del mensaje del video?	X		
10	¿Considera usted que el efecto de sonido del final del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" se relaciona con la marca anunciante?	X		
Sugerencias:				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario digital - Encuesta

Título de la investigación: La eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Dirigido a: Identificar la relación de la eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Apellidos y nombres del evaluador: Landauro Cerf, Eduardo J.

Grado académico del evaluador: Magister

Especialidad del evaluador: Comunicaciones

Autor del instrumento: Tessy Johana Lovera Fernandez

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

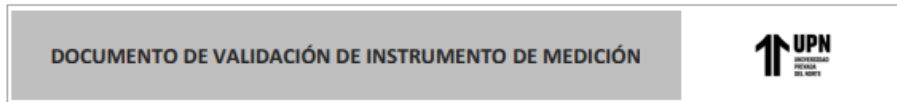
Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (x)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del evaluador
 DNI: 10202480
 Teléfono:
 Fecha: 22/07/2022

Anexo 4: Validación de instrumento de recolección de datos - juicio de experto 2



Lima, 08 de julio de 2022

Mg. Jean Pierre Gálvez Castañeda

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo bachiller en Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en Comunicaciones y Publicidad

El título de la investigación es **LA EFICACIA PUBLICITARIA EN EL MENSAJE DEL SPOT "TU CUENTA SUELDO BCP SE RENOVÓ" EN LOS EFECTIVOS DE LA UNIDAD HISTÓRICA DE POLICÍA MONTADA - EL POTAO, AÑO 2022**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


.....
Tessy Johana Lovera Fernandez
DNI: 75630484

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X): EFICACIA PUBLICITARIA

Ítems	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
DIMENSION 1: Cognitivos							
1. Atención					X		
2. Conocimiento de marca					X		
DIMENSION 2: Afectivos							
1. Actitud (positiva o negativa)						X	
2. Preferencia						X	
3. Opinión (positiva o negativa)						X	
DIMENSION 3: Comportamentales							
1. Compra						X	
2. Recompra						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y): MENSAJE PUBLICITARIO

Items	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
DIMENSION 1: visual							
1. Personajes						X	
2. Imágenes						X	
3. Colores						X	
4. Logotipo						X	
DIMENSION 2: Verbal							
1. Textos						X	
2. Voces						X	
DIMENSION 3: Sonoro							
1. Música						X	
2. Efectos de sonido						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	La eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Gálvez Castañeda, Jean Pierre D.			
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Eficacia publicitaria		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera usted que el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" captó su atención?		X	
2	¿Recuerda usted la marca anunciante del spot publicitario que ha observado?	X		
3	¿Cree usted tener una actitud positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
4	¿Cree usted tener una actitud negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
5	¿Considera usted que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" elegiría a la marca anunciante para consumir el servicio que ofrece?	X		
6	¿Cree usted tener una opinión positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
7	¿Cree usted tener una opinión negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
8	Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de consumir o adquirir el servicio que anuncia?	X		
9	Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de volver a consumir o adquirir otros servicios de la marca?	X		
Sugerencias:				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	La eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Gálvez Castañeda, Jean Pierre D.			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mensaje publicitario			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera usted que los personajes que se ven en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?	X		
2	¿Considera usted que las imágenes o figuras que se observan en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son las adecuadas para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?	X		
3	¿Cree usted que los colores utilizados en los personajes y en la indumentaria del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para reconocer a la marca anunciante y entender el mensaje?	X		
4	¿Cree usted que el logotipo de la marca ha sido utilizado adecuadamente en el tiempo y espacio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
5	¿Cree usted que los textos que aparecen en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizados adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?	X		
6	¿Cree usted que las voces de los personajes del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizadas adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?	X		
7	¿Cree usted que la voz en off del narrador en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" da a entender los beneficios de la marca?	X		
8	¿Cree usted que la música en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ha sido utilizada adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?	X		
9	¿Considera usted que los efectos de sonido de la computadora al inicio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son elementos importantes para la comprensión del mensaje del video?	X		
10	¿Considera usted que el efecto de sonido del final del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" se relaciona con la marca anunciante?	X		
Sugerencias:				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario digital - Encuesta

Título de la investigación: La eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Dirigido a: Identificar la relación de la eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Apellidos y nombres del evaluador: Gálvez Castañeda, Jean Pierre D.

Grado académico del evaluador: Magíster.

Especialidad del evaluador: Comunicador social.

Autor del instrumento: Tessy Johana Lovera Fernandez

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			X	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()

.....

 Firma del evaluador
 DNI: 45143983
 Teléfono: 993832395
 Fecha: 12/07/2022

Anexo 5: Validación de instrumento de recolección de datos - juicio de experto 3

DOCUMENTO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



Lima, 26 de agosto de 2022

Mg. Troy Requena Portella

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo bachiller en Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar el instrumento con el cual se recogerá la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en Comunicaciones y Publicidad

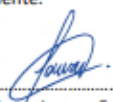
El título de la investigación es **LA EFICACIA PUBLICITARIA EN EL MENSAJE DEL SPOT "TU CUENTA SUELDO BCP SE RENOVÓ" EN LOS EFECTIVOS DE LA UNIDAD HISTÓRICA DE POLICÍA MONTADA - EL POTAO, AÑO 2022**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido 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.


Tessy Johana Lovera Fernandez
DNI: 75630484

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X): EFICACIA PUBLICITARIA

Items	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
DIMENSION 1: Cognitivos							
1. Atención						X	
2. Conocimiento de marca						X	
DIMENSION 2: Afectivos							
1. Actitud (positiva o negativa)						X	
2. Preferencia						X	
3. Opinión (positiva o negativa)							
DIMENSION 3: Comportamentales							
1. Compra						X	
2. Recompra						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y): MENSAJE PUBLICITARIO

Items	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
DIMENSION 1: visual							
1. Personajes						X	
2. Imágenes						X	
3. Colores						X	
4. Logotipo						X	
DIMENSION 2: Verbal							
1. Textos						X	
2. Voces						X	
DIMENSION 3: Sonoro							
1. Música						X	
2. Efectos de sonido						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	La eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	TROY REQUENA PORTELLA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Eficacia publicitaria			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera usted que el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" captó su atención?	X		
2	¿Recuerda usted la marca anunciante del spot publicitario que ha observado?	X		
3	¿Cree usted tener una actitud positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
4	¿Cree usted tener una actitud negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
5	¿Considera usted que al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" elegiría a la marca anunciante para consumir el servicio que ofrece?	X		
6	¿Cree usted tener una opinión positiva al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
7	¿Cree usted tener una opinión negativa al momento de observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
8	Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de consumir o adquirir el servicio que anuncia?	X		
9	Al observar el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ¿Cree usted que este influye en su decisión de volver a consumir o adquirir otros servicios de la marca?	X		
Sugerencias:				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	La eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	MG. TROY REQUENA PORTELLA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mensaje publicitario			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera usted que los personajes que se ven en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?	X		
2	¿Considera usted que las imágenes o figuras que se observan en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son las adecuadas para comprender el mensaje que la marca desea transmitir a su público?	X		
3	¿Cree usted que los colores utilizados en los personajes y en la indumentaria del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son los adecuados para reconocer a la marca anunciante y entender el mensaje?	X		
4	¿Cree usted que el logotipo de la marca ha sido utilizado adecuadamente en el tiempo y espacio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó"?	X		
5	¿Cree usted que los textos que aparecen en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizados adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?	X		
6	¿Cree usted que las voces de los personajes del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" han sido utilizadas adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?	X		
7	¿Cree usted que la voz en off del narrador en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" da a entender los beneficios de la marca?	X		
8	¿Cree usted que la música en el spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" ha sido utilizada adecuadamente para la comprensión del mensaje del video?	X		
9	¿Considera usted que los efectos de sonido de la computadora al inicio del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" son elementos importantes para la comprensión del mensaje del video?	X		
10	¿Considera usted que el efecto de sonido del final del spot publicitario "Tu Cuenta Sueldo BCP se renovó" se relaciona con la marca anunciante?	X		
Sugerencias:				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario digital - Encuesta

Título de la investigación: La eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Dirigido a: Identificar la relación de la eficacia publicitaria en el mensaje del spot "Tu cuenta sueldo BCP se renovó" en los efectivos de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao, año 2022.

Apellidos y nombres del evaluador: TROY REQUEÑA PORTELLA

Grado académico del evaluador: MAGISTER

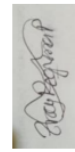
Especialidad del evaluador: PERIODISMO Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Autor del instrumento: Tessy Johana Lovera Fernandez

PROMEDIO DE VALORACIÓN:


Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador
 DNI: 000873139
 Teléfono: 941777994
 Fecha: 29/08/2022

Anexo 6: Carta de autorización de uso de la información de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	
---	---

Yo **Miguel Jesús Barriga Espinoza**, identificado con DNI N°**43514483**, en mi calidad de **comandante PNP y jefe de la Unidad Histórica de Policía Montada - El Potao**, ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita **Tessy Johana Lovera Fernandez**, identificada con DNI N°**75630484**, egresada de la Carrera profesional o Programa de Postgrado de **Comunicación y Publicidad** para que utilice la siguiente información de la institución:

- Nombre de la unidad
- Número o cantidad de efectivos que están a mi cargo

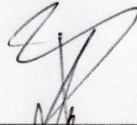
con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.


Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI: 43514483

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 75630484

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	31/12/2022				



Resolución Ministerial

N° 0192-2022-IN

Lima, 17 de febrero de 2022

VISTOS, el Oficio N° 077-2022-CG PNP/SEC, del 16 de febrero de 2022, suscrito por el Comandante General de la Policía Nacional del Perú; el Oficio N° 01-2022-Junta de Asignación de Cargos PNP/SEC del 19 de enero de 2022, que remite el Informe N° 001-2022-COMEGEN-PNP/JACO del 6 de enero de 2022, formulado por el Presidente de la Junta de Asignación de Cargos de Oficiales Superiores de Armas de la Policía Nacional del Perú, para el año 2022;



CONSIDERANDO:

Que, el artículo 168 de la Constitución Política del Perú, establece que las Leyes y Reglamentos respectivos, determinan la organización, las funciones, las especialidades, la preparación y el empleo, y norman la disciplina de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú;

Que, el artículo II del Título Preliminar del Decreto Legislativo N° 1267, Ley de la Policía Nacional del Perú, modificado por la Ley N° 31379, señala que la Policía Nacional del Perú es una institución del Estado con calidad de órgano ejecutor, que depende del Ministerio del Interior; con competencia administrativa y autonomía operativa para el ejercicio de la función policial en todo el territorio nacional, en el marco de lo previsto en el artículo 166 de la Constitución Política del Perú;

Que, el numeral 3 del artículo 3 del Decreto Legislativo N° 1149, Ley de la Carrera y Situación del Personal de la Policía Nacional del Perú, prescribe que la asignación, es la ubicación del personal en situación de actividad, en un cargo específico, acorde a las especialidades funcionales, al Cuadro de Organización y al Cuadro de Personal y se ejecuta anualmente, conforme a los Cambios Generales de Colocación;

Que, el numeral 2 y 6 del artículo 30 del Decreto Legislativo N° 1149, Ley de la Carrera y Situación del Personal de la Policía Nacional del Perú, concordante con el literal b y f del artículo 39 de su Reglamento, establece como causales de asignación y reasignación del cargo del personal de la Policía Nacional del Perú, entre otras, la causal de necesidad del servicio y a solicitud del interesado;

Que, el numeral 2 del artículo 28 del Decreto Legislativo N° 1149, Ley de la Carrera y Situación del Personal de la Policía Nacional del Perú, modificado por el Decreto Legislativo

Nº 1242, prescribe que la asignación y reasignación de cargo de los Oficiales Superiores de la Policía Nacional del Perú se aprueben por Resolución Ministerial;

Que, el artículo 35 del Reglamento de la Ley de la Carrera y Situación del Personal de la Policía Nacional del Perú, aprobado mediante Decreto Supremo Nº 018-2013-IN, establece los procedimientos para la asignación de cargos a los Oficiales de Armas y de Servicios de la Policía Nacional del Perú;

Que, la Directiva Nº 013-2021-COMGEN-PNP/DIREHUM-PNP, aprobada mediante Resolución de la Comandancia General de la Policía Nacional Nº 347-2021-CG-PNP/SECER-DIREHUM del 17 de noviembre de 2021, establece los lineamientos para la asignación de cargos de Oficiales de Armas, de Servicios y con Estatuto de Oficial en las Gerencias de Oficiales Superiores y Oficiales Subalternos de la Policía Nacional del Perú, para el año 2022;

Que, la Directiva Nº 003-2019-SECER-PNP/DIRADM, aprobada mediante Resolución de la Comandancia General de la Policía Nacional Nº 482-2019-COMGENM-G-PNP del 26 de julio de 2019, establece normas y procedimientos para regular el otorgamiento, pago y rendición de cuentas de viáticos por comisión del servicio nacional e internacional, asignaciones, reasignaciones y cambio de residencia para el personal de la Policía Nacional del Perú, que se desplacen dentro del territorio nacional y en el extranjero, en el cumplimiento del servicio;

Que, estando a lo propuesto por el Comandante General de la Policía Nacional del Perú y el Director de Recursos Humanos de la Policía Nacional del Perú; y

Con el visado de la Comandancia General de la Policía Nacional del Perú y de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

SE RESUELVE:

Artículo 1º.- Asignar cargos para el año 2022, a los Oficiales Superiores de Armas y de Servicios de la Policía Nacional del Perú, por la causal de Necesidad del Servicio, con costo para el estado, conforme al anexo 1 que forma parte de la presente resolución.

Artículo 2º.- Asignar cargos para el año 2022, a los Oficiales Superiores de Armas y de Servicios de la Policía Nacional del Perú, por la causal de Necesidad del Servicio, sin costo para el estado, conforme al anexo 2 que forma parte de la presente resolución.

Artículo 3º.- Asignar cargos para el año 2022, a los Oficiales Superiores de Armas y de Servicios de la Policía Nacional del Perú, por la causal de Necesidad del Servicio, sin costo para el estado, conforme al anexo 3 que forma parte de la presente resolución.

Artículo 4º.- Disponer que la Dirección de Recursos Humanos y la Dirección de Administración de la Policía Nacional del Perú, accionen en el ámbito de su competencia, con la finalidad de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Alfonso Gilberto Cárdenas Estrada
Ministro del Interior

89	CMDTE.	ATAUQUI GUTIERREZ JESUS MARCELINO	SCG XII MACREPOL ANCASH REGPOL ANCASH DIVOPUS DUE	SCG XII MACREPOL ANCASH REGPOL ANCASH DIVOPUS COM HUARAZ A	S/C
90	CMDTE.	ATENCIO JUAREZ SOYER REY	SECEJE DIRREHUM DIVCRH-EXTINS DIGIMIN	SCG DIRNOS SEC UNIPLEDU	S/C
91	CMDTE.	ATO SILVA LUIS ALBERTO	ESCNFPP ESCPOGRA OFICONOR MAES PROMAE PART	SCG DIRNIC DIRINCRI DIVINSE DEPASTC	S/C
92	CMDTE.	AUCCAHUAQUI ESPINOZA JUAN	SCG FP APURIMAC DIVPOL ANDAHUAYLAS COMSEC ANDAHUAYLAS A	SCG FP APURIMAC DIVPOL ANDAHUAYLAS	S/C
93	CMDTE.	AVALOS LUNA HENRRY	SCG DIRAVPOL SEC UNIPLEDU	SCG DIRAVPOL SEC UNICOP	S/C
94	CMDTE.	AVELLANEDA ANTICONA ANGEL JESUS	SCG VIII MACREPOL AYACUCHO REGPOL AYACUCHO SEC OFAD	SCG FP VRAEM DIVPOL HUANTA DEPINCRI HUANTA	S/C
95	CMDTE.	AVILA GONZALES MIGUEL ROBERTO	SCG III MACREPOL LA LIBERTAD REGPOL LA LIBERTAD DIVOPUS COMRUR EL MILAGRO B	SCG III MACREPOL LA LIBERTAD REGPOL LA LIBERTAD SEC OFAD	S/C
96	CMDTE.	AVILA ROMERO PAULO CESAR	ESCNFPP ESCPOGRA OFICONOR MAES PROMAE PART	SCG DIRNIC DIVMAC DEPIAC VENTANILLA	S/C
97	CMDTE.	AYALA CARRASCO ROLANDO	SCG REGPOL LIMA DIVPOL CENTRO 2 COM EL AGUSTINO A	SCG REGPOL LIMA DIVSEESP DEPSEESP NORTE	S/C
98	CMDTE.	AYLLON GAMARRA VICTOR	ESCNFPP ESCPOGRA OFICONOR MAES PROMAE PART	SCG DIRCRI DIVIDCRI DEPANPOL	S/C
99	CMDTE.	BALBOA VARGAS WILLIAM ELMER	ESCNFPP ESCPOGRA OFICONOR MAES PROMAE PART	SCG REGPOL LIMA DIVPOL NORTE 2 COM INDEPENDENCIA A	S/C
100	CMDTE.	BALLON AREVALO JULIAN	SCG XIII MACREPOL UCAYALI REGPOL UCAYALI DIVOPUS COMSEC PADRE ABAD AGUAYTIA A	SCG XIII MACREPOL UCAYALI REGPOL UCAYALI DIVINCRI UCAYALI (PUCALLPA) DEPINCRI (PUCALLPA)	S/C
101	CMDTE.	BANOS VELARDE ELVIS FERNANDO	SCG DIRNOS DIRSEEST DIVSEPRE	SCG REGPOL LIMA SEC UNICOPE CEOPOL	S/C
102	CMDTE.	BARCO BELLIDO GIANCARLO	SCG II MACREPOL LAMBAYEQUE UNADM (UE-LAMBAYEQUE) ARELOG	SCG II MACREPOL LAMBAYEQUE SEC UNITRDOC	S/C
103	CMDTE.	BARDALES HERRERA CESAR EDUARDO	ESCNFPP ESCPOGRA OFICONOR MAES PROMAE PART	SECEJE DIRREHUM SEC UNISEINS	S/C
104	CMDTE.	BARRA CLAROS MANUEL JESUS	SCG REGPOL LIMA DIVEME UNEMEMOT LOS HALCONES	SCG REGPOL LIMA DIVEME UNEMEMOT LOS HALCONES	S/C
105	CMDTE.	BARREDA BUITRON JULIO CESAR	SCG DIRNIC DIRMEAMB UNIDPMA SAN MARTIN	IG DIVIIG DEP'CON	S/C
106	CMDTE.	BARRETO GONZALES MANUEL ENRIQUE	ESCNFPP EESTP PUCALLPA DIR	SCG XIII MACREPOL UCAYALI REGPOL UCAYALI DIVOPUS DUE	S/C
107	CMDTE.	BARRETO RIVERA MIGUEL ZISEBUTO	ESCNFPP ESCPOGRA OFICONOR MAES PROMAE PART	SCG REGPOL LIMA DIVPOL ESTE 1	S/C
108	CMDTE.	BARRETO ROSALES CARLOS ALBERTO	SCG III MACREPOL LA LIBERTAD SEC OFAD	SCG III MACREPOL LA LIBERTAD SEC OFAD	S/C
109	CMDTE.	BARRIGA ESPINOZA MIGUEL JESUS	IG DIRINV ID ID N° 01	SCG REGPOL LIMA DIVSEESP UNIPOMON POTAO	S/C
110	CMDTE.	BARRON CORDOVA BAYNES RICARDO	SCG DIRNIC DIRCOCOR DIVIDCVCO DEPIDCPOVCO	SCG DIRNIC DIRCOCOR DIVIDCVCO DEPIDCPOVCO	S/C
111	CMDTE.	BARRON MUNAYLLA CARLOS WILFREDO	ESCNFPP ESCPOGRA OFICONOR MAES PROMAE PART	SCG DIRAVPOL SEC UNISEINS	S/C
112	CMDTE.	BARTRA AREVALO ALEJANDRO MAGNO	SECEJE DIRREHUM DIVCRH-EXTINS DIGIMIN	SCG DIRNOS DIROPESP DIVOPESP 1BAT HALCON	S/C
113	CMDTE.	BARZOLA SACIGA GERSON RONALD	SCG DIRNIC DIRCOCOR JEFDDICC DEPDICC TRUJILLO	SCG DIRNIC DIRCOCOR JEFDDICC DEPDICC TRUJILLO	S/C
114	CMDTE.	BECERRA NAVARRO EDILBERTO GERARDO	IG DIRINS DIVINS EQUINS LIMA-CALLAO N° 06 (DIRBAP)	ESCNFPP ESCPOGRA OFICONOR MAES PROMAE PART	S/C
115	CMDTE.	BECERRA SALAS CESAR OSWALDO	SECEJE DIRREHUM DIVSICPAL DEPSICP	SCG REGPOL LIMA DIVPOL ESTE 1 COM JICAMARCA A	S/C
116	CMDTE.	BECERRA SILVA LEONIDAS	ESCNFPP ESCPOGRA OFICONOR MAES PROMAE PART	SCG DIRASINT OCN INTERPOL LIMA DEPIBCP	S/C
117	CMDTE.	BECERRA VARGAS PERCY ZENOVIO	SCG DIRNOS DIRSEINT DIVSEPEN DEPSEGCH	SCG DIRNOS DIRSEEST DIVPRODIG DEPPFEP	S/C
118	CMDTE.	BECERRA VILLALOBOS PASTOR	SCG DIRNOS DIRSEEST DIVSEPRE	SCG REGPOL LIMA DIVPOL NORTE 1 DEPINCRI LOS OLIVOS	S/C
119	CMDTE.	BECERRIL IBERICO HILTER ROBERT	SECEJE DIRREHUM DIVCRH-EXTINS DIGIMIN	SECEJE DIRREHUM DIVCRH-EXTINS DIGIMIN	S/C
120	CMDTE.	BEDOYA GONZALES ARNALDO	SCG DIRSAPOL SUBDSP CHPNP LNS SEC UNIARM	SCG REGPOL LIMA DIVPOL SUR 2 COM BARRANCO A	S/C



