

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL SPOT PUBLICITARIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DURANTE LA CAMPAÑA “SOMOS
LIBRES, SEÁMOSLO SIEMPRE” DEL BANCO DE
CREDITO DEL PERÚ”, 2017**



**PRESENTADA POR
JORGE STEVE EFFIO CARRANZA**

**ASESORA
PERCY RONALD VENTURA SUCLUPE**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CHICLAYO – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL SPOT PUBLICITARIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DURANTE LA CAMPAÑA “SOMOS LIBRES,
SEÁMOSLO SIEMPRE” DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ,
2017**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADA POR:

JORGE STEVE EFFIO CARRANZA

ASESOR:

Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA:

A mi familia, mi madre Silvia Carranza Bravo que siempre están apoyándome y aconsejándome, mi padre Jorge Effio Uceda en el cielo gracias por todo porque aún sigues enseñándome, a mis hermanos Manuel Jesús y Anthony Cruz que creen en mí, este título profesional es para ustedes y son mi inspiración para superarme como persona día a día.

AGRADECIMIENTOS:

A mis profesores de la Universidad San Martín de Porres Filial Norte y Lima, quienes nos brindaron su apoyo constante y nos nutrieron de conocimientos para poder desarrollarnos de manera profesional.

A mis amigas de la Universidad que son como mí segunda familia; Celeste Díaz y Kadimi Larrea, quienes estuvieron ahí en todo momento para poder lograr mis objetivos con éxito, Muchas Gracias.

ÍNDICE

DEDICATORIA:	ii
AGRADECIMIENTOS:	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1 Antecedentes de la investigación:	14
1.2 Bases Teóricas:	18
1.2.1 Teoría de la Sociedad de la Información y el Spot Publicitario	18
1.2.2 Teoría de los Efectos Psicológicos y el Comportamiento del Consumidor	19
1.3 Teoría el boca - oído electrónico:	20
1.3.1 Comunicación Comercial:	21
1.3.2 Los Objetivos de la Comunicación Comercial:	23
1.4 Publicidad:	23
1.4.1 Características de la Publicidad:	25
1.4.2 Spot Publicitario	26
1.4.3 Concepto Creativo	28
1.4.4 Mensaje Publicitario	29
1.4.5 Público Objetivo	30
1.4.6 Medios de Comunicación	31
1.5 Comportamiento del Consumidor	33
1.5.1 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor:	34
1.5.1.1 El Entorno	34
1.5.1.2 Factores Sociales	35
1.5.1.3 Factores Culturales	35
1.5.1.4 Factores Psicológicos	36
1.5.1.5 Factores Personales	37
1.6 Propaganda	38
1.6.1 Campañas Publicitarias	39
1.6.1.1 Objetivos de las Campañas Publicitarias	40
1.6.2 Spot Publicitario: "Somos Libres, Seamos lo Siempre del Banco de Crédito del Perú, año 2017	41
1.7 Definiciones de Términos Básicos:	43
1.7.1 Comunicación Comercial:	43
1.7.2 Publicidad:	43
1.7.3 Spot Publicitario:	43
1.7.4 Concepto Creativo:	43
1.7.5 Público Objetivo	43
1.7.6 Estrategia de Medios:	43
1.7.7 Presupuesto:	44
1.7.8 Comportamiento del Consumidor:	44
1.7.9 Campañas publicitarias:	44
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	45
2.1 Formulación de Hipótesis Generales y Específicas	45
2.2 Variables y Definición Operacional	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	49
3.1 Diseño Metodológico:	
3.1.1 Enfoque de Investigación	49

3.1.2. Alcance:	49
3.1.3. Método:	49
3.2. Diseño Muestral:	50
3.2.1. Población	50
3.2.2. Muestra:	510
3.3. Técnica de Recolección de Datos	51
3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Datos:	522
3.4.1. Generación de Datos:	52
3.4.2. Herramientas Estadísticas a Usar:	52
3.4.3. Tipo de Análisis:	52
3.4.4. Visualización de Datos:	52
3.4.5. Análisis e Interpretación de Datos:	52
3.4.6. Confiabilidad de Recojo de Información:	52
3.5. Aspectos Éticos:	53
CAPÍTULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS	55
4.1. Descripción de los Resultados.	55
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES:	88
ANEXOS	95

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo conocer la relación entre el Spot publicitario y el comportamiento del consumidor en el Spot publicitario "Somos libres, seámoslo siempre" del Banco del Crédito del Perú, año 2017. La metodología en este trabajo de investigación que se realizó fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo.

La población total estuvo conformada por 69 estudiantes de los talleres de publicidad y relaciones públicas de la Universidad San Martín de Porres, donde mediante de la técnica de censo, se logró encuestar a toda. La población. El instrumento de recolección de datos utilizado die la encuesta de tipo Likert sometida a juicio de expertos.

Los resultados nos permitieron conocer que existe una relación directa entre el Spot publicitario y el comportamiento del consumidor en él. Spot publicitario "Somos libres, seámoslo siempre" del Banco de Crédito del Perú, año 2017 Demostrando que el 62.3 % de la población encuestada está de totalmente de acuerdo con la idea presentada en el spot publicitario. El 55.1% de los encuestados está de acuerdo con el estimo que mostro el spot publicitario y el 56.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo que le gusto el spot publicitario. Por ello se concluye que el Spot publicitario está directamente relacionada con el comportamiento del consumidor.

Palabras Clave: spot publicitario, comportamiento del consumidor, público objetivo.

ABSTRACT

This research aims to know the relationship between the advertising Spot and consumer behavior in the advertising Spot "We are free, let's always be" of Banco del Crédito del Perú, year 2017. The methodology in this research work that was carried out was quantitative approach, descriptive level.

The total population was made up of 69 students from the publicity and public relations workshops of the San Martín de Porres University, where through the census technique, it was possible to survey everyone. The population. The data collection instrument used is the Linkert-type survey submitted to expert judgment.

The results allowed us to know that there is a direct relationship between the advertising Spot and the behavior of the consumer in it. Advertising spot "We are free, let's always be" of the Banco de Crédito del Perú, year 2017 Demonstrating that 62.3% of the surveyed population totally agrees with the idea presented in the advertising spot. 55.1% of those surveyed agree with the estimate that the advertising spot showed and 56.5% of those surveyed fully agree that they liked the advertising spot. Therefore, it is concluded that the advertising spot is directly related to consumer behavior.

Keywords: advertising spot, consumer behavior, target audience.

NOMBRE DEL TRABAJO

EL SPOT PUBLICITARIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DURANTE LA CAMPAÑA "SOMOS LIBRES, SEAMOS LOS

AUTOR

JORGE STEVE EFFIO CARRANZA

RECUENTO DE PALABRAS

15948 Words

RECUENTO DE CARACTERES

86225 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

112 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.1MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 19, 2023 6:51 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 19, 2023 6:52 PM GMT-5

● **9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe
DNI: 45127437

INTRODUCCIÓN

En el siglo XIX era difícil poder conocer y analizar los efectos que tenían las campañas publicitarias, solamente se evaluaba el impacto que tenían estas, a través del número de lectores en un libro o revista; por esa razón, en el año 1914; en Estados Unidos, se formó la primera agencia publicitaria. Con la finalidad de poder medir las diferentes campañas publicitarias en los medios de comunicación de la época.

Con el avance de la tecnología, la televisión se convirtió en el medio de comunicación preferido por la población, ocasionando que se utilice este canal comunicativo para poder difundir informaciones publicitarias sobre las distintas marcas existentes, a través de los spots publicitarios.

Por tal motivo; Cámara (2008) señala que con la llegada de la televisión se generó un gran cambio en la publicidad, porque a través de este medio de comunicación se pudieron ofertar más productos o servicios; ahora no sólo se utilizaba la prensa escrita, también la televisión; donde, permitía que tu mensaje emitido tenga mayor difusión; y hasta hoy, a pesar que existen otros medios de comunicación, este es el de mayor vigencia.

Bajo ese contexto, un consumidor es una persona que adquiere un bien o servicio para satisfacer una necesidad o deseo que luego de utilizarlo lo desecha porque ese producto o servicio ya logró su objetivo.

Pero muchas veces, el consumidor es influenciado por muchos factores externos o internos que sirven para poder tener una decisión de compra al momento de adquirir un producto o servicio.

Es por esa razón; que, Schiffman (2010) infiere que el comportamiento del consumidor es la conducta que toman los consumidores al adquirir, manipular y evaluar un bien o servicio para que satisfagan sus necesidades.

De acuerdo a una encuesta realizada por Ipsos el año 2019, señala que 30% de peruanos opta por una mayor atención a los medios tradicionales como; prensa escrita, radio y televisión. En cambio, un 15% de la población peruana prefiere pagar, y así evitar ver los anuncios de publicidad como son; los servicios de streaming como Spotify o YouTube y el porcentaje restante de personas lo hace mediante redes sociales como Facebook e Instagram.

Según un estudio realizado por Mindshare el año 2020; pese a la pandemia, el 60% de los ciudadanos limeños señalan que las marcas todavía deben de invertir en publicidad, pero esperan que estos sean con mensajes de solidaridad y apoyo. Para el CEO, Fidel de la Riva, las marcas no pueden estar calladas y deben de mantener una comunicación constante con su público para que no sean olvidadas.

En tal sentido, en el año 2017 el BCP realizó el spot publicitario: Somos libres, seámoslo siempre; que consistió en una serie de spots publicitarios que tenían como eje principal la libertad de los peruanos para poder tomar sus propias decisiones.

Bajo ese contexto se decidió realizar un análisis sobre la influencia del spot publicitario: “Somos Libres, Seámoslo Siempre” del BCP, realizado el año 2017 sobre el comportamiento del consumidor.

En el siguiente trabajo de investigación, la formulación del problema de investigación será; ¿De qué manera el spot publicitario influye en el

comportamiento del consumidor en la campaña “Somos Libres, Seámoslo Siempre” del BCP en el 2017?, así mismo sus problemas específicos son; ¿De qué manera el spot publicitario influye en el comportamiento personal del consumidor de la campaña “Somos Libres, Seámoslo Siempre” BCP en el 2017?, ¿De qué manera el spot publicitario influye en el comportamiento social del consumidor de la campaña “Somos Libres, Seámoslo Siempre” BCP en el 2017?, ¿De qué manera el spot publicitario influye en el comportamiento psicológico del consumidor de la campaña “Somos Libres, Seámoslo Siempre” del BCP en el 2017?.

El objetivo general de este trabajo de investigación es, determinar la influencia del spot publicitario en el comportamiento del consumidor de la campaña “Somos libres, seámoslo siempre” BCP en el 2017. Además, los objetivos específicos son: Describir la influencia del spot publicitario en el comportamiento personal del consumidor de la campaña “Somos libres, seámoslo siempre” del BCP en el 2017, determinar la influencia del spot publicitario en el comportamiento social del consumidor de la campaña “Somos libres, seámoslo siempre” del BCP en el 2017 y establecer la influencia del spot publicitario en el comportamiento psicológico de consumidor de la campaña “Somos libres, seámoslo siempre” del BCP en el 2017.

La presente investigación se justifica por su conveniencia en manifestar la importancia de la influencia de un spot publicitario sobre el comportamiento del consumidor con el fin de persuadir al cliente. En este sentido, resulta relevante destacar que, en la actualidad, las empresas necesitan realizar spots publicitarios creativos para influir en el comportamiento del consumidor y lograr su fidelización. Por tanto, se evidencia la relevancia social de este estudio.

Asimismo, al analizar las implicancias prácticas de esta investigación, se espera obtener resultados que permitan comprender cómo influye el spot publicitario en el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito del Perú. Estos hallazgos tendrán un valor teórico significativo, ya que confirmarán o corregirán la teoría existente hasta la fecha sobre la influencia de los spots publicitarios en el comportamiento de los consumidores.

Desde una perspectiva metodológica sólida y meticulosa, se articulará un sólido marco de investigación para llevar a cabo un análisis minucioso de este tema, la técnica utilizada será por medio de encuesta y la herramienta a utilizar será el cuestionario de encuesta. Una vez elaborado, dicho enfoque podrá ser de utilidad para que otros investigadores aborden fenómenos similares; de este modo, se demuestra la utilidad metodológica de esta investigación.

La presente investigación es viable porque el investigador cuenta con conocimiento y práctica en el tema a investigar. El investigador tiene un asesor que lo orientará en el proceso de realización de la investigación; además, el investigador cuenta con acceso a material y equipos para realizar dicha investigación.

El siguiente trabajo de investigación cuenta con límites superables, donde la situación actual impide obtener información en bibliotecas de forma presencial como son libros y revistas físicas. La metodología en este trabajo de investigación que se realizó fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo.

La investigación se estructuró en capítulos. En el capítulo I: Se desarrolló el marco teórico, donde podemos encontrar los antecedentes, bases teóricas y al final la definición de términos básicos. En el capítulo II: Desarrollamos la definición operacional de las variables (Spot publicitario y comportamiento del consumidor) y

las posibles hipótesis. En el capítulo III: Presentamos la metodología que está compuesta por el diseño metodológico, en tipo, nivel y método de la investigación; además, de la población, muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el capítulo IV: Presentamos los resultados con sus gráficos y sus interpretaciones. En el capítulo V: Presentamos la discusión de los resultados y finalmente desarrollamos las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a lo obtenido en las encuestas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación:

Hualtibamba (2019) realizó un estudio titulado "Factores del Comportamiento del Consumidor que Influyen en la Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo" destacó la importancia de las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas en las decisiones de compra de los clientes. La metodología del estudio fue cuantitativa, de carácter descriptivo-correlacional que busca la relación entre las variables, y descriptiva. Se aplicó a una población pequeña de 384 consumidores de los Mercados de Abastos de Trujillo de la Ciudad de Trujillo mediante la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utiliza la herramienta estadística para ciencias sociales SPSS para el procesamiento de los datos, los cuales se presentan en tablas de frecuencias acompañadas de gráficos de barras según sea necesario. Los hallazgos del estudio indican que el componente social es el que mayor impacto tiene en el comportamiento de los clientes. Los resultados obtenidos señalan que con un 74,5%, se cree que las preferencias de los consumidores influyen sobre todo en el aspecto social cuando visitan los mercados de alimentación. Con un 74,5%, el elemento social ocupa el primer lugar, seguido del factor cultural (74%), el factor personal (73,7%) y el aspecto psicológico (72,4%).

Calla, (2018) investigó la conexión que existe entre la publicidad, con las redes sociales y el comportamiento del consumidor. Este estudio se realizó entre los meses de julio – octubre del año 2018, el cual tuvo como principal objetivo, determinar que existe una relación entre la publicidad de tiendas por departamento y el comportamiento del consumidor.

La técnica que se utilizó en esta investigación, fue cuantitativa, de grado relacional y diseño trasversal bi-variable; variable independiente: publicidad en redes sociales, variable dependiente: comportamiento de consumidor.

Del total de la población a utilizar, se obtuvo una muestra no probabilística, con un total de 420 trabajadores entre hombres y mujeres de la Universidad Nacional San Agustín, la realización de estudio se utilizó la técnica de encuesta, con un instrumento de cuestionario tipo Likert que fue aplicado a la muestra no probabilística. Para el proceso de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24.0. Con lo cual, se llegó a la conclusión que los trabajadores y colaboradores administrativos de la UNSA, prefieren utilizar como principal herramienta; el correo electrónico y la página web, así como el uso de redes sociales para informarse con amigos y familiares.

Medina, (2019) Este estudio tuvo como objetivo evaluar el impacto emocional del comercial de televisión de Colgate Total 12 en estudiantes de comunicación de la UNFV, Lima 2019. La investigación fue cuantitativa, transversal, descriptiva y aplicada. La muestra la constituyeron 301 estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la UNFV. Para realizar la encuesta se utilizó un cuestionario con 13 ítems en escala Likert. Después de recibir el visto bueno de tres especialistas en publicidad específica, los datos se verificaron utilizando el coeficiente V de Aiken, el coeficiente V con un 91% de validez y una fiabilidad de 0,986.91% de validez y una confiabilidad de 0.986. La técnica para las campañas publicitarias demostró ser exitosa, pero se debe dar mucha más importancia al público objetivo.

Gonzales (2018) El objetivo del presente estudio es determinar la efectividad publicitaria del comercial de televisión de junio de 2018 “Cerveza Cristal Volvió el 3x10” entre los residentes de la Unidad Vecinal del Rímac BLOCK 42 entre las edades de 18 y 65 años. Además, el enfoque de la investigación es cuantitativo, descriptivo y aplicado, siendo la variable la eficacia de las relaciones públicas. La encuesta estuvo compuesta de 23 preguntas y se administró a los residentes de la Unidad Vecinal del Bloque 42 del Rímac, que tenían entre 18 y 65 años. Finalmente, este estudio llega a la conclusión de que la eficacia publicitaria del Spot se logró mediante el uso de un evento que era de interés en ese momento, a saber, el Mundial de Rusia 2018, que se esperaba que despertara el interés en ese momento

Olivera (2021) en su tesis señala que el objetivo del presente estudio, que se centra en el fenómeno del comportamiento del consumidor, es determinar si los factores internos o externos tienen un mayor impacto en las decisiones de los consumidores de consumir productos lácteos de manera responsable en la sede corporativa del Metro Santa Elena en 2019. Este estudio cuantitativo emplea un enfoque de investigación no experimental de nivel descriptivo y aplicado. A 381 individuos que convenientemente sirvieron como muestra probabilística se les aplicó un cuestionario basado en una escala Likert. Los resultados mostraron que los factores externos, como las influencias domésticas y familiares, así como las influencias grupales e individuales, tuvieron el mayor impacto en el comportamiento del consumidor durante el consumo responsable de alimentos lácteos.

Polisena (2018) en su tesis "Estudio semiótico de una publicidad de Adidas", publicado en la revista filosófica Eikasia de la Universidad Nacional del Noreste Argentina, se centra en el análisis de una publicidad de la empresa de indumentaria deportiva Adidas desde una perspectiva semiótica y como discurso publicitario.

Tiene dos objetivos: el primero es describir los dispositivos retóricos que componen su mensaje publicitario, y el segundo es evaluar las condiciones en las que el discurso hegemónico inserto en la publicidad podría interactuar con otros discursos culturales. Además, el enfoque de la investigación es cuantitativo, descriptivo y aplicado. A partir del análisis realizado, se concluye que la metáfora, que se utiliza para anunciar la renovación del producto y crear un escenario futuro, es la figura retórica 18 que predomina en el anuncio. En consecuencia, afirma que la campaña de Adidas, la distingue de otras empresas y sirve de justificación de la posición adoptada en materia de innovación, revela en su segundo propósito un espacio discursivo de amplia difusión.

Chuez (2021) en su tesis titulada: “Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil : caso vehículos.” señala que se pudo demostrar que los factores o motivaciones que influyen en su decisión de compra se basan en aspectos como la ostentación , la singularidad, la calidad, el hedonismo y el narcisismo en el caso de los vehículos ; teniendo en cuenta que lo que buscan son productos que reflejen su personalidad, a través de la perfección, presentación, precio y canales de distribución exclusivos . Esta investigación buscó analizar las teorías relacionadas con el comportamiento de los consumidores de productos de lujo. a la de Ajzen (Teoría del Comportamiento Razonado), que establece que todo comienza con la intencionalidad de compra de un vehículo de lujo, se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, donde se determinaron los condicionantes claves del proceso de compra del consumidor a través de encuestas y entrevistas. En este caso, se reflejó en los factores internos y externos la necesidad de poseer un bien elitista que sea reflejo de la clase social a la que pertenece para sentirse complacido. Finalmente se determinó el perfil de

los compradores de vehículos de lujo en Guayaquil, y se descubrió que la mayoría de estos compradores tienen ingresos que les permiten adquirir no solo este tipo de productos, sino también muchos otros productos igualmente caros de marcas reconocidas, diferenciándolos claramente de las personas de menor estatus social.

1.2. Bases teóricas:

1.2.1 Teoría de la sociedad de la información y el spot publicitario:

Esta teoría se originó en Japón en los años 80, donde predomina el uso del Internet. Donde Soberón (2005) señala que estas teorías describen a la comunicación como un flujo dinámico de informaciones donde se emite un comunicado de un emisor a un receptor mediante un canal, donde tiene un enfoque en la teoría matemática de la información que fue propuesta por Shannon y Weaver.

Esta teoría cuenta con cuatro fases:

Primera fase: Comenzó con la invención del telégrafo en el año 1840 y terminó en el año 1876 con la invención del teléfono.

Segunda fase: Se dio en el año 1876 hasta fin de siglo.

Tercera fase: Se dio desde el año 1895 y terminó con la invención de la televisión.

Cuarta fase: Que comenzó con el uso de las tecnologías de la información, hasta la actualidad.

Después, esta teoría se enriqueció con la aparición de Warren Weaver, donde quiso mejorar la transmisión telefónica de un punto a otro; por otro lado, el modelo de Shannon y Weaver fue acogido por las ciencias humanas, porque era una forma neutral de comunicación sin ninguna interferencia. Esta teoría llevada a

la publicidad, nos sirve para poder mantenernos comunicados con nuestros públicos y saber cuál es su percepción sobre la marca.

En un mundo globalizado, es muy importante que el público se mantenga informado sobre los productos y servicios que promociona una empresa o entidad, utilizando los diferentes medios de comunicación existentes, donde el Internet y las redes sociales son las principales herramientas de comunicación. Porque en la actualidad, cada vez aparecen nuevas marcas; por esa razón las empresas deben de saber comunicar y saber diferenciarse del resto para poder saber cuáles son sus intereses y gustos de los clientes o usuarios, para así poder llamar su atención, generar su interés y finalmente hacer que adquieran el producto o servicio.

1.2.2 Teoría de los efectos psicológicos y el comportamiento del consumidor:

La teoría de efectos psicológicos o teoría de la aguja hipodérmica, hace alusión a los mensajes que se consideran como medicina inyectada en un cuerpo, que produce un estímulo en la persona, pero sin que éste pueda controlar los resultados. Fue desarrollada entre las dos guerras mundiales y en la actualidad se utiliza como herramienta en la propaganda.

Según Mc Quail (2000) esta teoría consta de cuatro fases, que son:

Fase 1 (1900 y 1930): Donde el concepto comunicación es unívoco y transmisor y el papel del receptor es nulo, aquí es donde surge el estímulo-respuesta.

Fase 2 (1930 y 1960): Aquí, los medios producen efectos, pero operan desde una red existente de relaciones sociales, donde determinan los estilos de vida y disfrute de las personas.

Fase 3 (1960s): En esta fase se reconoce que los medios de comunicación influyen a la población a través de determinados procesos sociales.

Fase 4 (1970s): Con el aumento del poder de la audiencia activa. La propia identidad y contexto social servirán de refuerzo al mensaje, donde antes la pregunta era ¿Qué hacen los medios a las audiencias? Para pasar a ser ¿Qué hacen las audiencias con los medios? Donde los medios de comunicación suministran significados socioculturales que deben ser interpretados por el público.

Esta teoría es muy utilizada para poder conocer y de cierta forma moldear el comportamiento del consumidor, que se puede lograr utilizando los diferentes medios de comunicación posibles que son herramientas de comunicación muy factibles en el logro de este objetivo.

Cómo dice la aguja hipodérmica pretende plasmar una falsa realidad al público donde la empresa o entidad intenta persuadirlos mediante spot audiovisuales informando sobre los beneficios que obtienen al adquirir un producto o servicio. Donde estos mensajes llegan a la mente del consumidor, y después de ser atendidos y analizados el comprador es persuadido.

1.3 Teoría el boca- oído electrónico:

La teoría boca-oído electrónico es definido como una forma de comunicación personal entre dos o un conjunto de personas que cuentan con motivaciones comerciales (Harrison-Walker, 2001). Bajo este sentido, podemos decir que muchas veces los consumidores suelen tener mayor confianza en una comunicación más personal e informal, como pueden ser las recomendaciones de algún conocido u otro consumidor del producto y no en fuentes formales con objetivos comerciales claros.

Además, Moldovan (2011) señala que el boca-oído está referido a la cantidad de mensajes que influyen entre las personas sobre un producto y puede ser categorizado según la opinión positiva o negativa que tenga el público sobre alguna marca. Es decir, estas opiniones se presentan como recomendaciones o actitudes negativas acerca de la marca.

Sin embargo, Ashworth, Dacin y Thomson (2009) señalan que existen dos tipos de boca-oído, uno es el pasivo y el otro es el activo, la diferencia radica en que el primero está dispuesto a realizar comentarios positivos sobre la marca y en el segundo el consumidor realiza comentarios con una determinada frecuencia, orientación y concreción.

Bajo este contexto; podemos definir al boca-oído pasivo, como la percepción que tiene el usuario sobre alguna información que recibe o encuentra en algún sitio web, como pueden ser los apartados de foros, comentarios en redes sociales, etc.

Por otro lado, los mensajes positivos emitidos por usuarios en internet a través del boca-oído demuestran su opinión y el deseo de influir sobre los demás.

En este sentido, los mensajes que emiten los usuarios del producto, generan gran interés de parte de la empresa y son fruto del proceso de generación de confianza por parte del público hacia la compañía. Por esa razón, las marcas deben de realizar campañas comunicacionales con la finalidad de entablar esos lazos comunicativos.

1.3.1 Comunicación comercial

La comunicación comercial es la emisión de mensajes de parte de una empresa hacia su público con fines económicos; en este sentido González (2010) infiere que

la comunicación comercial busca persuadir al consumidor a fin de cerrar una venta, a través de la exposición de opiniones hacia el cliente.

Esto exige un intercambio de ideas de ambas partes para que el vendedor pueda conocer las necesidades del cliente y que el primero pueda responder a estas exigencias. Es por eso, que la comunicación utiliza diferentes herramientas para crear interés del usuario y logre ser entendido de la forma correcta. Como son: La publicidad, relaciones públicas, marketing y ventas

Por otro lado, Mondría (2004) señala que son un conjunto de técnicas e instrumentos de comunicación que están vinculados sobre el producto o la marca, cuyo eje principal es la publicidad, pero también se desprenden las promociones, relaciones públicas, propaganda, etc.

Además, la comunicación comercial tiene por finalidad convencer e informar al mercado de la empresa sobre sus productos y servicios, Miguez (2006). Y para poder llevar a cabo todo esto, las marcas utilizan los siguientes instrumentos:

- La publicidad: comunica al mercado sobre los bienes y servicios de la organización, para así poder influir en la actitud de los potenciales clientes.
- La fuerza de ventas: Esto se realiza mediante una comunicación interpersonal, que tiene como objetivo lograr vender algún bien o servicio que ofrece la organización
- La promoción de ventas: Buscan estimular la venta de los bienes y servicios que se brindan a través de acciones publicitarias a corto plazo.
- Las relaciones públicas: Es un conjunto de actividades que realiza la organización con la finalidad de entablar relaciones con los distintos grupos

de públicos, para poder así influir en su opinión y actitud que tengan sobre la empresa.

1.3.2 Los objetivos de la Comunicación Comercial.

La comunicación comercial tiene como finalidad: informar, recordar y convencer a los clientes potenciales sobre los bienes y servicios que ofrece la organización.

Según Kotler & Armstrong (2003), concluyen que los objetivos concretos de la comunicación comercial son:

- Exponer las mercancías: Para poder dar a conocer los bienes o servicios.
- Comunicar al consumidor: Toda novedad o variación que realiza la marca sobre su producto o servicio debe ser emitida hacia sus clientes para que ellos puedan estar informados.
- Fomentar la prueba del producto: Realizar acciones de muestras gratis, exposiciones en puestos de venta, ofertas, etc.
- Conservar la fidelidad: Dar a conocer los bienes y servicios, recordando sus beneficios y atributos diferenciales.

1.4. Publicidad

En la antigua Grecia, los altos mandos constituían de una forma distinta a la actual publicidad, porque esto se basaba en la capacidad de discutir un asunto frente a frente y en un terreno en común, para que así se puedan llegar a tomar decisiones a través de un consenso.

Es por esto que, Thompson (1995) señala que esta forma de publicidad es la publicidad tradicional de la “copresencia”; puesto que, todo esto implicaba una audición, visión y habla.

A finales del siglo XIX, cuando el Estado, decidió intervenir en las decisiones que tomaban los privados, generó una división entre publicidad versus privacidad, generando en los medios de comunicación escrita desempeñasen una labor importante.

Hoy en día, la publicidad abarca un conjunto de ideas, conceptos y valores que se encuentran en el bien o servicio de la organización, cuyo objetivo es construir lazos con el público que favorezca a la empresa para que así pueda obtener ganancias económicas.

En este sentido, la publicidad es un instrumento de comunicación que usa los métodos de comunicación para poder conseguir sus objetivos, que se logran a través de comunicados que refuercen la actitud de las personas a adquirir un bien o servicio determinado, (Billorou,1987).

Sin embargo, Tellis y Redondo (2001) se señala que la publicidad es capaz de transferir información a los consumidores a través de los diversos medios de comunicación, donde la publicidad es una herramienta de comunicación que sirve para poder alcanzar los objetivos comerciales de una empresa.

Es por eso que Wells, Burnett y Moriarty (1996) precisan que la publicidad es una forma de comunicación impersonal que es comprada por un anunciante y utiliza a los diferentes medios de comunicación con la finalidad de convencer al consumidor.

A diferencia de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas persiguen objetivos muy distintos, pues la propaganda, por ejemplo, busca ganar la mayor cantidad de votos de algún partido político y las relaciones públicas buscan mejorar la imagen que presenta una organización, pero todas éstas utilizan herramientas comunicacionales.

1.4.1. Características de la Publicidad.

La publicidad es un mensaje impersonal, porque no existe un contacto entre los emisores y receptores. La publicidad, tiene como propósito final persuadir a su público, es decir que de manera intencionada trata de convencer a su público de forma racional o emocional, a diferencia de la comunicación que hace un periodista, cuyo objetivo es transferir los hechos de forma objetiva.

Aparte de informar, la publicidad también transmite datos relevantes en base a su organización con la finalidad de provocar una actitud positiva en las personas encargadas de recibir el mensaje.

La publicidad es un medio de comunicación pagada, que permite al anunciante de controlar todo el proceso de comunicación desde la generación de la idea, hasta la ejecución de la campaña publicitaria.

Los spots publicitarios que observamos en televisión o en los periódicos es el resultado de un minucioso detalle de trabajo y planificación en la campaña publicitaria, porque es un gran gasto para las organizaciones.

Existen campañas que son promovidas por las ONG's, en este caso los medios de comunicación seden los espacios de forma gratuita a las empresas, en lo que significa que el anunciante pierde el control total y no puede decidir el espacio, ni el tiempo en el que se emitirá el anuncio.

1.4.2. Spot Publicitario.

Kern (1989) señala que los spots publicitarios aparecen en norte américa, a finales de 1950, donde la tv se establece como un medio de comunicación para las masas, y en 1980 se introducen diferentes técnicas y métodos de publicidad en el cine y en la televisión, a través de los spots.

Los siguientes años estuvieron marcados por la suma de técnicas comerciales, gracias a los avances tecnológicos que hubo en esa época. Donde la televisión se convirtió en un medio de mayor difusión de mensajes utilizados para las empresas.

En tal sentido, la publicidad junto con la televisión se convirtió en la base imprescindible para la comunicación audiovisual, y así poder promocionar un bien o servicio de cualquier organización. La televisión es el medio con mayor alcance a los consumidores y que generan gran impacto visual.

A través de este medio de comunicación, se reproducen imágenes en movimiento en conjunto con un sonido de fondo, que tiene la finalidad de atraer y persuadir al público sin importar la edad, nivel socio económico o género.

En cambio, la publicidad tiene como finalidad vender un bien o servicio a través de un concepto o una idea creativa, lo cual logra que el público sea estimulado y cubra sus necesidades o deseos.

Cámara (2008), se señala que la creación de la televisión generó un cambio muy significativo en la publicidad. Porque a través de este medio de comunicación se pudieron ofertar más productos o servicios, ahora no sólo se utilizaba la prensa escrita; también la televisión, donde te permitía que tu mensaje emitido tenga mayor

difusión. Y hasta hoy, a pesar que existen otros medios de comunicación, este es uno con mayor vigencia.

Tras el auge de la televisión, una de las consecuencias que tuvo fue la creación de diversos formatos que eran destinados a los diferentes tipos de públicos que existían; y a partir de ello se creó los formatos convencionales y no convencionales.

En el primer formato podemos encontrar los patrocinios, teletiempos, promociones, etc. Y en el segundo se encontraban los publirreportajes y el spot, donde hasta hoy en día es uno de los más utilizados, debido a su capacidad de comunicar los beneficios del producto o servicio en un corto lapso de tiempo.

Bassat (1993) nos indica que en un spot publicitario es muy trascendental en la forma en cómo se transmite el mensaje para su público objetivo, porque la publicidad, al igual que los spots publicitarios han ido evolucionando e incorporando nuevos métodos creativos; hoy en día estos proyectos audiovisuales tienen una mejor elaboración.

Aprile (2008) añade que el spot en la televisión es uno de los más usados para poder hacer publicidad, debido al conjunto de elementos que abarca, como la imagen, música, efectos especiales, etc. que permiten persuadir al público a comprar dicho producto o servicio que se ofrece.

Pero para poder realizar un spot publicitario, primero debe tener un buen concepto creativo, que es la base de todo este producto final, lo cual debe de surgir mediante una idea creativa que está contemplada en una imagen visual y así para poder difundir el producto o servicio.

1.4.3. Concepto Creativo.

Farran (2016) nos indica que un concepto creativo es la idea principal donde se basa el mensaje para el spot publicitario, es la línea creativa, es donde se explicaran en pocas palabras los beneficios del bien o servicio que se va a enunciar.

Es por esto que se desarrolla un análisis para poder saber cuáles son los factores de diferenciación y de beneficio de la empresa respecto de la competencia; después de ello, se realiza un concepto creativo para motivar al público a conseguir el producto o servicio que la organización ofrece.

Kotler y Armstrong (2008) infieren que el concepto creativo sirve para poder saber cuál es el mensaje que se va a comunicar al público objetivo.

Los encargados de elaborar estos spots publicitarios, tienen que investigar para saber de qué forma llegar al público al cual se dirigen y generar en ellos emociones que sean a favor de la marca, para poder entablar una relación.

Es por eso que Molina y Moran (2013) nos indican que el concepto creativo es el mensaje que se quiere transmitir a la marca, y esta debe ser recepcionada de forma instantánea por el receptor de forma concreta y sencilla.

Además, Belch y Belch (2005) señala que el concepto creativo es la idea principal que se va a comunicar al público objetivo. Bajo ese contexto, según Arens (2000) el concepto creativo tiene de cuatro elementos, las cuáles son:

- Publico meta.
- Idea principal (concepto) del producto.
- Medios de comunicación.

- Mensaje publicitario.

Para poder realizar un spot publicitario de forma correcta, la estrategia creativa es de vital importancia pues, acá es donde se analizan los mensajes y temas que se van a utilizar para poder llegar al público objetivo.

1.4.4. Mensaje Publicitario.

El elemento que gira alrededor de un spot publicitario, es el mensaje; es decir es la idea principal y una de las principales características de este mismo, es que debe de ser novedoso, seductor y único; es decir, que todo el spot publicitario debe estar desarrollado de forma positiva, donde se considera el objetivo que la empresa debe trazarse y que debe considerar al público objetivo al cuál se va dirigir.

En tal sentido, Rodríguez, Suarez y García (2008) señalan que el mensaje es la suma de símbolos colores o imágenes que la empresa trata de comunicar a su público.

Estos mensajes abarcan una serie de contenidos e imágenes que comunican los beneficios que posee la marca u organización, a través de los diferentes formatos audiovisuales de presentación.

En tal sentido, Davis (2006) añade que una de las características principales que debe tener el mensaje es que debe ser original y auténtico en relación al bien o servicio que ofrece la organización.

Por tal motivo, es muy trascendental que la idea creativa del spot sea única y que se diferencie de su competencia, de forma atractiva y original para poder tener un mayor impacto en el público, donde se reflejen las emociones e intereses

del usuario, con la finalidad que este se logre informar y decidir a comprar el producto o servicio que se ofrece.

Además, Morresi (2006) infiere que los mensajes publicitarios establecen una principal fuente de imágenes y estereotipos de marca. Que estos tipos de representaciones, hacen converger aspiraciones o deseos de la población.

Una de las principales funciones del mensaje es que no solo tenga una visión “marketera”, sino también debe emocionar al receptor, permitiendo así que exista una relación entre marca y público.

1.4.5. Público Objetivo.

Para poder realizar un spot publicitario debemos de saber cuál es el público objetivo al cuál va estar dirigido este proyecto audiovisual. Los autores Schiffman y Kanuk (2005), señalan que el público objetivo es definido como el proceso donde se dividen en diferentes nichos de mercado, donde sus públicos presentan varias características en común y que se necesita elegir a uno o varios de esos grupos para poder llegar al objetivo.

En cambio, Arens (2000) el autor infiere que a un público objetivo se analiza cuando una organización realiza actividades mercadológicas y estas son dirigidas a un segmento de la población.

Por esto, Kotler y Armstrong (2008) agregan que el público objetivo es la segmentación del mercado en grupos más pequeños (nichos), los cuales poseen mismas características, necesidades y comportamientos.

Para poder segmentar el mercado, debemos de guiarnos de muchos factores, como:

- División geográfica: Región.
- División demográfica: Edad, género, número de personas en la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, trabajo, Formación, religión, nacionalidad.
- División psicográfica: Clase social, estilo de vida, personalidad.

Por lo tanto, la segmentación de mercado es la partición en grupos pequeños que contengan un conjunto de características específicas comunes, las cuáles pueden ser; geográficas, demográficas o psicográficas, y sirve para poder conocer las realidades de cada grupo.

Esto es muy importante para poder implantar un spot publicitario, porque si una organización no puede llegar a conocer cuál es el público objetivo a la cual quiere hacer llegar sus mensajes, simplemente todo el esfuerzo puesto en dicha campaña será en vano.

1.4.6. Medios de Comunicación.

Para poder ejecutar un spot publicitario, debemos de realizar una estrategia de medios de comunicación, que para Belch y Belch (2005) una significa el conjunto de decisiones que se toman sobre los mensajes comunicacionales de la organización y en qué medios de comunicación se van a difundir esas informaciones, donde se analizan una serie de indicadores, como son:

- Medio de comunicación.
- Alcance del medio de comunicación.
- Cobertura.
- Frecuencia.

Por tal motivo, Arens (2000) añade que las estrategias publicitarias deben de cumplir las metas que fueron trazadas, mediante los medios de comunicación los cuáles la organización utilizará para poder mantener informado a sus públicos.

Por tal motivo, las organizaciones deben de analizar bien cuáles deben de ser los medios de comunicación que van a utilizar en sus spots publicitarios y que estén en relación a su público objetivo, los objetivos de la organización y la realidad en la cual se encuentra la marca.

1.4.7. Presupuesto.

Después de realizar la estrategia de medios, analizamos cuánto va a costar el spot publicitario, Kotler (2006) señala esto se debe hacer después de haber entablado los objetivos, para poder saber cuánto van a ser las ganancias y pérdidas de la organización.

Además, los autores Stanton, Etzel y Walker (2006) dicen que el presupuesto debe de estar relacionado con la entrada de dinero que recibe la organización en las ventas que realiza y la previstas después de haber ejecutado la campaña publicitaria.

Por tal motivo, Arens (2000) comenta que invertir dinero en publicidad es un factor clave para que una organización alcance sus objetivos, pero para poder saber cuáles van a ser las utilidades que va a recibir la empresa, Kotler (2006) nos plantea cuatro métodos para poder establecer el presupuesto que se va a invertir en la publicidad, los cuáles son:

- Método costeable.
- Método de porcentaje de ventas.

- Método de paridad competitiva.
- Método de objetivos y tareas.

En conclusión, el presupuesto es el conjunto de los ingresos, los costos en la realización del proyecto y las ganancias que se van a obtener después de haber ejecutado el spot publicitario.

1.5. Comportamiento del Consumidor.

Para Schiffman y Kanuk (1983) Definen que el comportamiento del consumidor, como un conjunto de acciones que ejecutan las personas para averiguar, obtener, utilizar, evaluar y disponer de los productos, para satisfacer sus necesidades. Incluyendo un estudio del porque consume, para qué consume, en donde y cuando, que tan a menudo utiliza el producto, y al final se llegara al resultado final de proceso y satisfacción del cliente.

Por otro lado, Thompson (2005). Señala que el consumo es un comportamiento formado principalmente del lugar de origen del consumidor y es formado así la ideología de los mercados, consumidores y aspectos culturales; por lo tanto, están profundamente relacionados sea en cuanto experiencia, conocimiento y acciones sociales.

Por tal motivo, Barbosa (2003) señala que el consumo es entendido como un fenómeno colectivo que habilita la comunicación dividida entre, los clientes, productos y la sociedad.

Desde el comienzo, el consumo fue centro de numerosas críticas que afectaron a las preferencias y hábitos de consumo de los clientes. De este modo,

Dubois y Rovira (1998) sostienen que el consumidor no tiene un conocimiento previo o perfecto de sus necesidades, ni estos productos que pueden saciar estas necesidades.

Así mismo, Faivre, (1977) infiere que, los continuos y constantes cambios de preferencias del público estará limitado a una menor cantidad de alternativas para comparar las aptitudes intelectuales de cada individuo. Como resultado tenemos que, el comportamiento del consumidor fue objeto de estudio por diversos autores a finales del año de 1950.

En ese contexto, Lancaster (1966) señala que el comportamiento del consumidor es una respuesta a los “impulsos” que es producido por la conducta del individuo y es inducido a adquirir el bien en el mercado.

Además, Muth (1966), añade que el producto en sí no genera una total necesidad de satisfacción, sino las características propias del mismo, y una mixtura de diferentes bienes.

Para poder analizar el comportamiento, se debe abordar una serie de elementos y variables que intervienen en el proceso de compra del público, los cuales pueden ser factores externos o internos.

1.5.1. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.

1.5.1.1. El Entorno.

Alonso y Grande (2004) señalan que el entorno está dividido en 2 partes:

1) Ambiente demográfico: Hace referencia a modificaciones en la estructura y en cómo está compuesta la población, teniendo en cuenta aspectos como cantidad de

número de habitantes, edad, sexo y en cómo influye en el comportamiento de consumo de cada individuo.

2) Económico: se analiza el progreso de variables como tipo de interés, tasa de desempleo, renta, ahorro de las familias y sus limitaciones de consumo.

1.5.1.2. Factores Sociales

1.5.1.2.1. La Familia

Eshleman (2000) considera que la familia es la base toda sociedad, puesto que fomenta a sus individuos una forma de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus individuos.

1.5.1.2.2. Grupos de Referencia.

Sherif y Cantril (1974) Se refiere a un grupo de personas que comparten momentos entre las mismas, donde muchas veces interviene el patrón “condición “sobre su conducta, y se influye en la formación de sus valores ya sean generales o específicos, actitudes o comportamientos.

1.5.1.3. Factores Culturales.

1.5.1.3.1. Cultura

Tylor (1913), La cultura se define según Tylor como la suma total de conocimientos, creencias, artes, leyes, morales, costumbres y prácticas adquiridas por el hombre como miembro de la sociedad.

Además, Linton (1968) añade que la cultura es un patrón de comportamiento que los miembros de una sociedad aprenden, comparten y transmiten.

1.5.1.3.2. Clase Social.

Schiffman y Kanuk (1983); Dubois y Rovira (1998) refieren a las clases sociales como un grupo de individuos que ocupan una posición económica en una sociedad y que exhiben actitudes, estándares, características o formas de vida similares.

En cambio, Berelson y Steiner (1964) nos dicen que las clases sociales son multidimensionales y que muchas veces depende del estado económico en el que te encuentres o también según dependientes de pertenecer a una u otra en una gran lista de factores.

1.5.1.3.3. Subcultura

Para Schiffman y Kanuk (2005) la cultura se divide en subculturas pertenecientes a un grupo de personas con características similares sobre la base de experiencias similares; Del mismo modo, han afirmado que cuando las subculturas se vuelven lo suficientemente grandes, las marcas lanzarán campañas publicitarias específicas en función de sus necesidades.

1.5.1.4. Factores Psicológicos.

1.5.1.4.1 Motivación

Schiffman y Kanuk (2005) destacan la contribución de Abraham Maslow a la jerarquía de la motivación del consumidor, refiriéndose específicamente a los beneficios que las personas pueden buscar en un producto, dependiendo de las diferentes etapas de desarrollo o condiciones ambientales, para su implementación.

1.5.1.4.2 Percepción:

La percepción para Schiffman y Kanuk (2005) es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones que reciben de sus órganos de los sentidos (ojos, oídos, nariz, boca, tacto).

1.5.1.4.3. El Aprendizaje

Schiffman y Kanuk (2005) Enfatiza que el aprendizaje es un proceso continuo, en el que el conocimiento que aprendemos se modifica constantemente, a medida que envejecemos nos exponemos a nuevos estímulos y recibimos retroalimentación constante que nos permite cambiar nuestro comportamiento.

1.5.1.4.4. Creencias y Actitudes

Kotler y Armstrong (2003) afirman que las creencias son una idea que una persona tiene sobre algo o alguien más y que las actitudes son juicios favorables o desfavorables que una persona tiene sobre un tema o idea.

1.5.1.5. Factores Personales.

1.5.1.5.1. Edad y Etapa del Ciclo de Vida

Kotler y Armstrong (2003), señalan que está conformado por las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, que a través de los años van adquiriendo bienes y servicios; además los gustos van cambiando dependiendo de la edad.

1.5.1.5.2. Ocupación

Kotler y Armstrong (2003) concluyen que la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que recibe.

1.5.1.5.3. Estilo de vida

Kotler y Armstrong (2003) señalan que a forma de vida de una persona se expresa por sus actitudes, intereses y puntos de vista, que tuvo a lo largo de su vida, dependiendo de la clase social y personal que posea el individuo.

1.5.1.5.4. Personalidad y Concepto de sí Mismo

Schiffman y Kanuk (2005) señalan que la personalidad se ve reflejada en lo que compran los consumidores, la manera en la que compran y cuanto compran, por tal razón los expertos del marketing con frecuencia plasman las características o los rasgos específicos de la personalidad en los mensajes publicitarios.

1.6. Propaganda.

El origen de la palabra propaganda, descende del latín propagare, que significa, difundir algo. Este vocablo estuvo asociado a la lengua inglesa el año 1800, que estaba enlazado a la congregación de la Iglesia Católica que fue creado por el Papa Gregorio XV, un siglo antes.

Esto estuvo predestinado a garantizar la propagación de la fe cristiana en las misiones lejos de los territorios de la iglesia católica, porque la iglesia tenía una necesidad de establecer una comunicación con los nuevos territorios recién descubiertos.

En este periodo, la iglesia católica creó comisiones para realizar pequeños cursos en los nuevos territorios descubiertos, e implantar el catecismo en las nuevas lenguas nativas. Aquellas comisiones se llegaron a disolver y fue constituida como una institución en 1622, que estuvo formada por trece miembros, entre los

que se encontraban cardenales y prelados, que estuvieron asesorados por un grupo personas como un secretario y consultores.

En los años siguientes de su fundación, esta comunidad tendría bajo su dirección el Seminario de Propaganda (Collegium Urbanum), que fue consignado a formar a los propagadores que estaban a cargo de difundir la fe en los nuevos territorios conquistados.

Bajo este sentido, la publicidad y la propaganda son utilizados en diferentes contextos, uno se encarga de ofrecer un producto o servicio, para que luego una persona pueda adquirirlo y por el contrario la propaganda se encarga de influenciar en la percepción de una persona sobre algún tema latente.

1.6.1. Campañas Publicitarias.

Stanton, Etzel y Walker (2007) Señalan que las campañas de publicidad es el conjunto de estrategias requeridas para transformar una idea, que se realiza con el objetivo de vender un producto, y que comprende varios mensajes presentes en el tiempo y medio de comunicación.

Por otro lado, Belch y Belch (2005) infiere que las campañas publicitarias contienen diversas actividades comunicacionales y de marketing que están interrelacionadas y conectadas, sobre un tema en común en un periodo de tiempo.

Poder elegir el tema al cuál se va a construir la campaña publicitaria es una parte fundamental dentro del proceso creativo, pues gracias a esto se puede establecer el tono de los anuncios y cuál va a ser el mensaje principal en todas las actividades promocionales de la marca.

Además, Russel y Lane (2005) argumentan que la campaña publicitaria contiene una estrategia, una investigación, una unión de varios medios de comunicación y una serie de anuncios que se transmitirán durante un periodo de tiempo.

En las campañas publicitarias podemos encontrar dos funciones fundamentales, una se encarga de informar sobre el producto y la segunda es la encargada de convencer al consumidor no sólo con comunicar y dar a conocer el bien o servicio.

En tal sentido, Montana (1900) expresa que las campañas publicitarias deben orientar a la innovación, porque esto debe de dar nuevas ideas y nuevos conocimientos más que nuevos productos.

También las campañas publicitarias tienen una función económica, porque la publicidad influye en lo económico de las organizaciones, es por esa razón, que, una empresa necesita ser rentable para poder crear bienes de consumo a través de la generación de las necesidades de los consumidores.

1.6.1.1. Objetivos de la Campaña Publicitaria

Fischer y Espejo (2004) Señalan que los objetivos que las empresas logran alcanzar son dos: una es la de generar o aumentar mercado (ganar clientes) y la otra es generar mayores ingresos a la organización. Por esa razón, el autor Arens (2005) agrega que en los objetivos específicos la empresa debe de considerar el dinero que va a invertir para poder realizar la campaña publicitaria, y que estos estén relacionados con los públicos y ventas meta.

Donde se agruparían estas dos jerarquías, uno sería el objetivo general para poder satisfacer la necesidad o necesidades de la organización y el otro son los objetivos específicos para poder lograr la meta de ventas.

Sin embargo, Stanton (2004) deduce que las metas deben de tener una relación estrecha con los objetivos planteados por la organización y las estrategias que se van a realizar en la campaña. Es más, afirma que las estrategias deben de ser metas de marketing y que los objetivos deben de ser prioridad para poder potenciar a la campaña.

Tanto los objetivos como las metas y las estrategias deben de estar relacionadas entre sí, esto te servirá para que la campaña publicitaria tenga una sola dirección y; por otro lado, estos objetivos deben de ser realistas de acorde a la realidad de la organización.

1.6.2. Spot Publicitario: “Somos libres, Seamos lo Siempre del Banco de Crédito del Perú, año 2017”

El Banco de crédito del Perú (BCP), que fue llamada durante sus primeros 52 años de fundación como el Banco Italiano, empezó a funcionar el 9 de abril de 1889, bajo la política de banco crediticio, inspirado al comportamiento institucional mirando hacia el futuro. Para inicios del año de 1942, exactamente el 01 de febrero, en una reunión de socios acordaron reconstruir la antigua denominación y la cambiaron al nombre de Banco de Crédito del Perú.

Hoy el día el BCP, es considerado el banco líder en servicios financieros en el Perú, muchos de los servicios que ofrece el banco evolucionaron gracias al apoyo de la tecnología en los últimos años.

Uno de los principales servicios que ofrece el BCP son; cuentas corrientes, depósitos, depósitos a cuentas de ahorros, préstamos a plazo corto y largo plazo, depósitos nacionales e internacionales, giros de cheques internacionales, etc.

Los canales de comunicación que utiliza este banco para poder comunicarse con su público son diversos y están de acorde a su tipo de público.

Para su público interno, llamados lo colaboradores, cuentan con un intranet, correos electrónicos, revistas y periódicos digitales, video conferencias y redes sociales internas.

En cambio, para su público externo, se comunican mediante su página de Facebook, tienen una página web, un canal de YouTube, cuenta de Instagram, también informan a sus usuarios mediante la televisión a través de spots publicitarios como es el caso del spot emitido por este banco el año 2017, denominado “Somos libres, seamos lo siempre”, en relación a las fiestas patrias.

Este spot podemos observar a un grupo de niños se imaginan como sería un futuro mejor en el Perú. Tuvo como objetivo principal concientizar al público que el peruano es libre e independiente y el cambio lo generan juntos.

Este proyecto audiovisual fue expuesto en su plataforma virtual de



Facebook, su canal de YouTube y por televisión.



Fuente: Canal YouTube

1.7. Definición de Términos Básicos

1.7.1. Comunicación Comercial.

Mondría (2004) la define como la emisión de mensajes de parte de una empresa hacia su público objetivo, con la finalidad de obtener un beneficio económico.

1.7.2. Publicidad.

Billorou (1987) señala que es un instrumento de comunicación que maneja los medios de comunicación para poder persuadir al público objetivo con la finalidad de que adquieran el producto que ofrece.

1.7.3. Spot Publicitario.

Cámara (2008) señala que es un anuncio audiovisual publicitario que aparece en cine o en televisión, que tiene como finalidad ofrecer un producto o servicio.

1.7.4. Público Objetivo.

Arens (2000) infiere que es un conjunto de personas que comparten las mismas características.

1.7.5. Concepto Creativo

Farran (2016) añade que es la idea principal, la cuál será comunicada al público objetivo.

1.7.6. Estrategia de Medios

Belch y Belch (2005) infiere que es una planificación que lleva acciones que sirven para poder elegir cuáles van a ser los medios a utilizar en la campaña publicitaria.

1.7.7. Presupuesto

Arens (2000) comenta que es el cálculo de los gastos previstos para un determinado período de tiempo de la campaña.

1.7.8. Comportamiento del Consumidor

Thompson (2005) señala que es el comportamiento que tiene el individuo al buscar, adquirir o valorar un producto, servicio o ideas que satisfagan sus necesidades.

1.7.9. Campañas Publicitarias.

Montana (1900) señala que es un conjunto de actividades realizadas, con la finalidad de poder transformar una idea en una campaña publicitaria, con la finalidad de vender un producto.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de Hipótesis General y Específicas

Hipótesis General

- El spot publicitario influye positivamente en el comportamiento del consumidor en la campaña “Somos Libres, Seámoslo Siempre” del BCP en el 2017.

Hipótesis Específicas

- El spot publicitario influye en el comportamiento personal del consumidor en la campaña “Somos Libres, Seámoslo Siempre” del BCP en el 2017.
- El spot publicitario influye en el comportamiento psicológico del consumidor en la campaña “Somos Libres, Seámoslo Siempre” del BCP en el 2017.
- El spot publicitario influye en el comportamiento social del consumidor en la campaña “Somos Libres, Seámoslo Siempre” del BCP en el 2017.

2.2. Variables y Definición Operacional

Variable: Spot Publicitario

Definición Conceptual: Anuncio publicitario de un producto o servicio que es promocionado en la televisión y tiene una duración entre los 20 y 70 segundos, elaborada con la finalidad de convencer a su público objetivo. Cámara (2008).

Variable: Comportamiento del Consumidor

Definición Conceptual: La Conducta que toma el usuario al investigar, adquirir y evaluar un producto, servicio o ideas que satisfagan sus necesidades. Thompson (2005).

Definición operacional: Se detalla en la siguiente tabla:

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de variables para estudio del el spot publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña “Somos libres, seámoslo siempre” del banco de Crédito del Perú, 2017.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
	Mensaje publicitario.	a) Idea. b) Estilo. c) Persuasión o apelación	Acuerdo
	Público Objetivo	a) Recomendación del público. b) Alcance del público. c) Satisfacción del Público.	Acuerdo
Variable Independiente:	Anuncios Publicitarios	a) Soporte Audiovisual. b) Duración. c) Contenido comprensible. d) Generación de impresión.	Acuerdo
	Producto	a) Color. b) Diseño. c) Logotipo. d) Slogan.	Acuerdo
Variable Dependiente:	Factores Personales.	a) Edad b) Etapa c) Ocupación d) Situación e) Económica f) Estilo de vida	Acuerdo

		g) Personalidad	
Comportamiento del Consumidor.	Factores del Entorno Social.	a) Grupos de Referencia	Acuerdo
		b) Familia	
		c) Roles y Status	
	Factores Culturales.	a) Cultura	Acuerdo
		b) Sub cultura	
		c) Clase Social	
	Factores Psicológicos	a) Auto-concepto	Acuerdo
		b) Motivación	
		c) Percepción	
		d) Aprendizaje	
e) Creencias			
f) Aptitudes			

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico:

3.1.1. Enfoque de Investigación

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, porque se midió la variable de estudio a nivel de dimensiones e indicadores, en el tema: El spot publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña “Somos Libres, Seámoslo Siempre” del BCP en el 2017.

3.1.2. Alcance:

Esta investigación será de nivel descriptiva simple, porque busca describir y ordenar el comportamiento de las variables del objeto de estudio, y el resultado final será de influencia de las dimensiones e indicadores que se encuentren en el sujeto de estudio.

3.1.3. Método:

El método será no experimental, porque se observarán los objetos de estudio tal y como se encuentran en su contexto actual, sin manipulación de las variables. Se establece con la siguiente fórmula:

M → O

Donde:

M: Representa la muestra.

O: Representa lo que observamos.

3.2. Diseño Muestral:

3.2.1. Población

Según Arias (2006) una población es un grupo finito o infinito con características similares, los cuales serán tema de estudio, investigación y conclusiones.

En ese sentido, la población elegida en este trabajo de investigación son personas que presentan características y cualidades homogéneas; es decir que, las personas a investigar son representativos.

De acuerdo a la base de datos; la Universidad de San Martín de Porres de la escuela de Ciencias de comunicación de X Ciclo, contó con una población de 69 estudiantes (unidades de análisis).

3.2.2. Muestra

Para el autor Arias (2006) define la muestra como un pequeño grupo que se extrae de la población.

Por lo tanto, la muestra en una investigación, que representa cierta cantidad que está compuesta por un grupo de personas que comparten diferentes aspectos como lo cultural, social, económico, etc.

Arias (2006), define a la muestra como no probabilístico, porque son informales y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población.

Se trabajó con una muestra poblacional de todos los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del año 2021 de la Universidad San Martín de Porres, escuela de ciencias de la comunicación.

El instrumento se aplicó de manera virtual, puesto que, por la situación que afrontó el Perú en el 2021 por la pandemia del Covid19, los alumnos se encuentran dispersos en diferentes regiones y no se puede realizar una encuesta física.

3.3. Técnica de Recolección de Datos:

3.3.1. Técnica:

La técnica usada para esta investigación será la encuesta que tiene la finalidad de reunir datos de un grupo específico de personas en base a un número de preguntas seleccionadas y estructuradas.

Esto servirá para medir los sujetos de análisis las dimensiones e indicadores previstos en esta investigación o en la tabla de variables.

3.3.2. Instrumento:

La investigación se realizó con una herramienta de recolección de datos correspondiente a la técnica, la cual será: el cuestionario de encuesta, que tuvo como análisis a los estudiantes del taller de Relaciones Públicas y el taller de Publicidad del X Ciclo de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres de Lima, del año 2021. El instrumento fue llevado a juicio y validado por un conjunto de expertos.

La técnica que se utilizó fue el cuestionario de encuesta del modelo de Likert, que consiste en un número determinado de preguntas, las cuales entre sus alternativas son una favorable y/o desfavorable de los sujetos estudiados en los siguientes valores; "Totalmente de acuerdo, de acuerdo, no sabe/no opina, en desacuerdo, totalmente desacuerdo".

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Datos:

Para la investigación sobre, “El spot publicitario y el comportamiento del consumidor en el spot publicitario, “Somos libres, seámoslo siempre” del BCP del 2017. Cuyo enfoque es cuantitativo de nivel descriptivo simple y seguirá los siguientes pasos.

3.4.1. Generación de Datos:

Con los datos obtenidos de las variables spot publicitario y comportamiento del consumidor se generó una base de datos mediante el software estadístico “SPSS” versión 26.0. Además, se contó con el proceso de información que brinda la plataforma Google.

3.4.2. Herramientas Estadísticas a Usar:

De acuerdo al tipo de investigación se aplicó las herramientas de estadística descriptiva.

3.4.3. Tipo de Análisis:

El tipo de investigación que se realizó fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo.

3.4.4. Visualización de Datos:

Se visualiza mediante de tablas y gráficos.

3.4.5. Análisis e Interpretación de Datos:

Para llegar a interpretar cada dato relevante que esté de acuerdo con los objetivos y con la hipótesis de la investigación se siguió los pasos de la estadística inferencial.

3.4.6. Confiabilidad de Recojo de Información:

Este método está basado en el Alfa de Cronbach, que permite analizar cuan confiable es el instrumento al momento de recoger la información. Tal y como señala Welchicomer (1988) esta confiabilidad esta medida a través del Alfa de Cronbach, donde se evalúan los ítems en la escala de Likert.

- El valor mínimo aceptable para el coeficiente para el Alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia es baja.
- El máximo valor aceptado es 0.90; por encima de este valor se considera que hay redundancia, y estos ítems deberían de ser eliminados.

La fórmula utilizada para el cálculo es el siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K = Al número de preguntas

$\sum Vi$ = La sumatoria de las varianzas individuales por ítem.

Vt = La varianza total de las sumatorias de los valores observados.

El resultado se sigue aplicando la fórmula:

$$\alpha = [23 / 23-1] [1 - 21.316 / 171.625]$$

$$\alpha = 0.916$$

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	23

3.5. Aspectos Éticos:

En la presente investigación del spot publicitario y el comportamiento del consumidor durante la campaña “Somos Libres, Seámoslo Siempre” del BCP, 2017. Se obtuvo información mediante encuestas de forma anónima para que tengan mayor libertad de opinar.

La recolección de datos se obtuvo de forma transparente acudiendo a las fuentes de información y los resultados obtenidos no serán alterados.

El concepto utilizado para esta investigación no fue plagiado de otros autores. Por tal motivo, se citaron bajo la norma APA séptima edición.

CAPÍTULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Descripción de los Resultados.

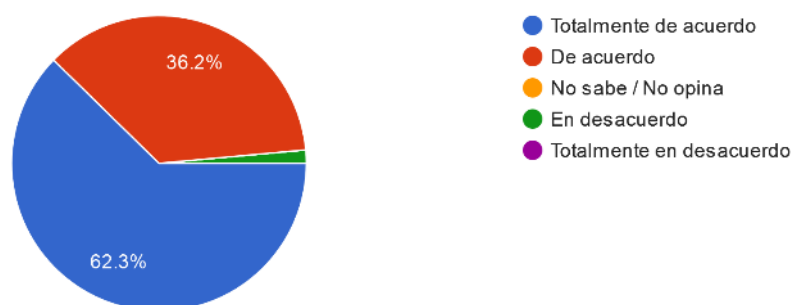
Tabla 2:

¿Estás de acuerdo con la idea “Somos libres, seámoslo siempre” presentada en el spot publicitario del BCP?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	62.3%
De acuerdo	25	36.2%
En desacuerdo	1	1,4%
Total	69	100%

Gráfico 1:

¿Estás de acuerdo con la idea “Somos libres, seámoslo siempre” presentada en el spot publicitario del BCP?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tal como muestra la figura el 62.3% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están

totalmente de acuerdo con la idea de “Somos Libres, seámoslo siempre” presentada en el spot publicitario del BCP y el 36.2% señala que está de acuerdo.

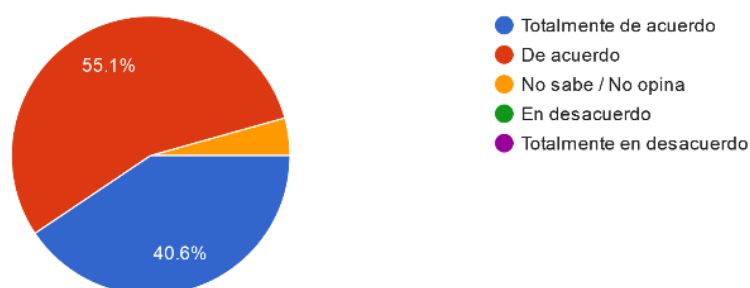
Tabla 3:

¿Estás de acuerdo con el estilo que se mostró en el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” del BCP?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	55.1%
De acuerdo	28	40.6%
No sabe/ No opina	3	4.3%
Total	69	100%

Gráfico 2:

¿Estás de acuerdo con el estilo que se mostró en el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” del BCP?



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 55.1% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo con el estilo que mostro el spot publicitario “Somos Libres,

seámoslo siempre” presentada en el spot publicitario del BCP y el 40.6% señala que está de acuerdo.

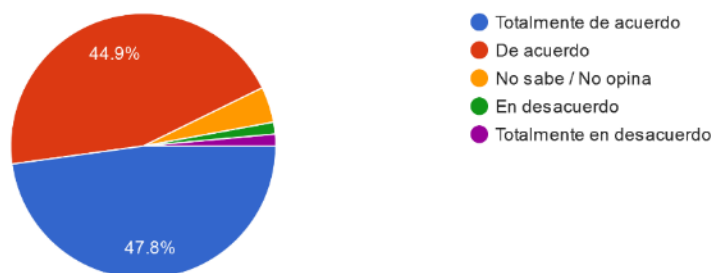
Tabla 4:

¿Cree usted que mediante el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, le motiva a entablar una relación con ellos?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	44.9
De acuerdo	31	47.8%
No sabe/ No opina	3	4.3%
En desacuerdo	1	1.4%
Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
Total	69	100%

Gráfico 3:

¿Cree usted que mediante el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, le motiva a entablar una relación con ellos?



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 44.9% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo que el spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” presentada en el spot publicitario del BCP, le motiva a entablar una relación con ellos, y el 44.9% señala que está de acuerdo.

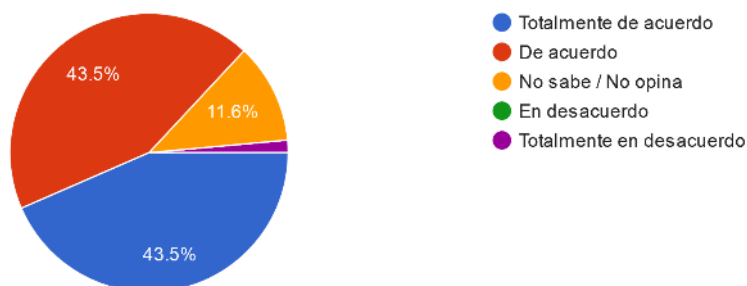
Tabla 5:

¿Recomendaría ver el spot publicitario “¿Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP a sus amistades, familiares o conocidos?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	43.5%
De acuerdo	30	43.5%
No sabe/ No opina	8	11.6%
Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
Total	69	100%

Gráfico 4:

¿Recomendaría ver el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP a sus amistades, familiares o conocidos?



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 43.5% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo que recomendarían el spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” presentada en el spot publicitario del BCP a sus amistades, familiares o conocidos, y el 43.5% señala que está de acuerdo.

Tabla 6:

¿Cree que el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, logró alcanzar a su público objetivo?

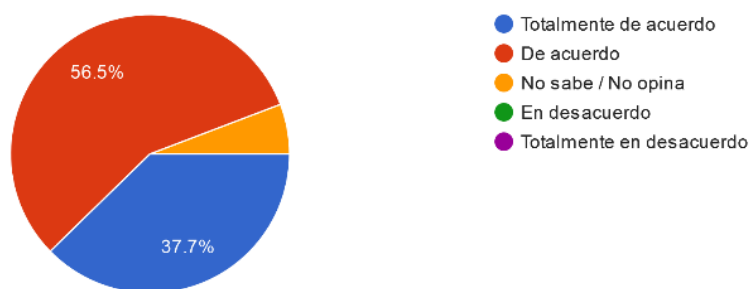
Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	56.5%
De acuerdo	26	37.7%
No sabe/ No opina	4	5.8%
Total	69	100%

Interpretación:

Tal como muestra la figura el 54.5% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo que el spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” logro alcanzar su público objetivo, y el 37.7% señala que está de acuerdo.

Gráfico 5:

¿Cree que el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, logró alcanzar a su público objetivo?



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 56.5% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo el spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” presentada en el spot publicitario del BCP logró alcanzar a su público objetivo, y el 37.7% señala que está de acuerdo.

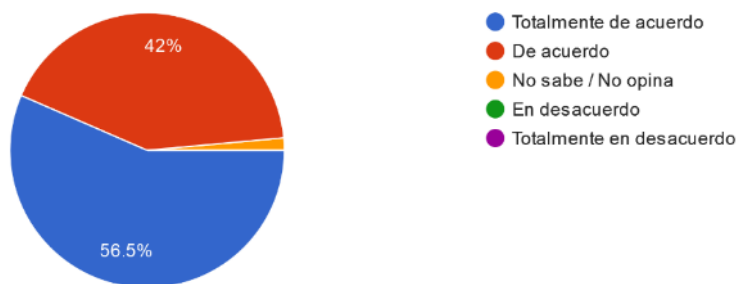
Tabla 7:

¿Le gustó que el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	56.5%
De acuerdo	29	42%
No sabe/ No opina	1	1.4%
Total	69	100%

Gráfico 6:

¿Le gustó que el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 56.5% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo que le gusto el spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, y el 37.7% señala que está de acuerdo.

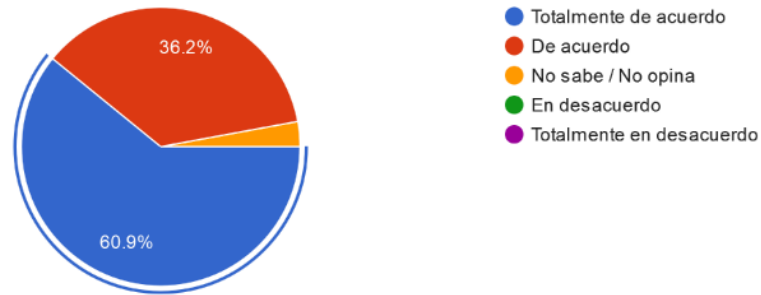
Tabla 8:

¿Está de acuerdo con los medios audiovisuales que se utilizaron en el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	60.9%
De acuerdo	25	36.2%
No sabe/ No opina	2	2.9%
Total	69	100%

Gráfico 7:

¿Está de acuerdo con los medios audiovisuales que se utilizaron en el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 60.9% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo con los medios audiovisuales que se utilizaron en el spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, y el 36.2% señala que está de acuerdo.

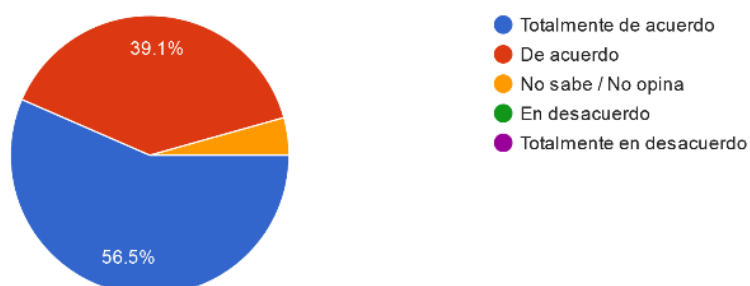
Tabla 9:

¿Está de acuerdo con la duración del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	56.5%
De acuerdo	27	39.1%
No sabe/ No opina	3	4.3%
Total	69	100%

Gráfico 8:

¿Está de acuerdo con la duración del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 56.5% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo con la duración del spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, y el 39.1% señala que está de acuerdo.

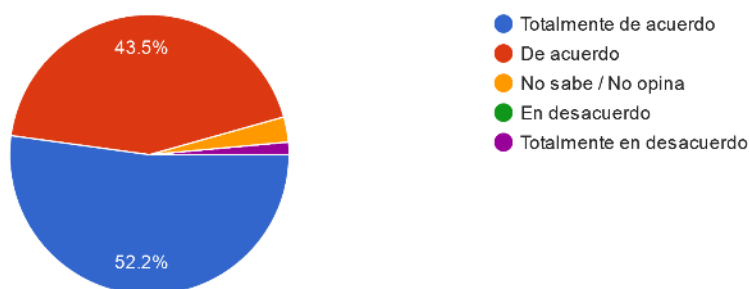
Tabla 10:

¿Comprendió el mensaje del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	52.2%
De acuerdo	30	43.5%
No sabe/ No opina	2	2.9%
Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
Total	69	100%

Gráfico 9:

¿Comprendió el mensaje del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 52.2% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo que comprendió el mensaje del spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, y el 43.5% señala que está de acuerdo.

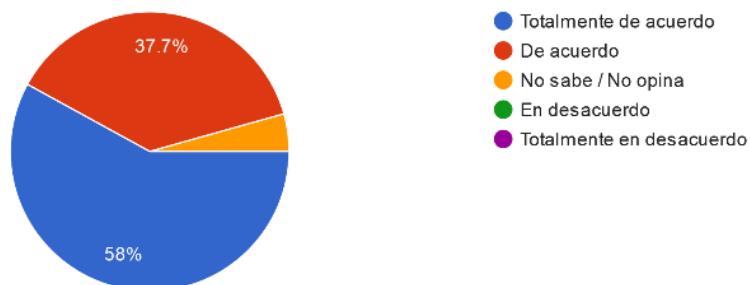
Tabla 11:

¿Le impresionó el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	58%
De acuerdo	26	37.7%
No sabe/ No opina	3	4.3%
Total	69	100%

Gráfico 10:

¿Le impresionó el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 58% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo que le impresionó el spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, y el 37.7% señala que está de acuerdo.

Tabla 12:

¿Está de acuerdo con el diseño del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

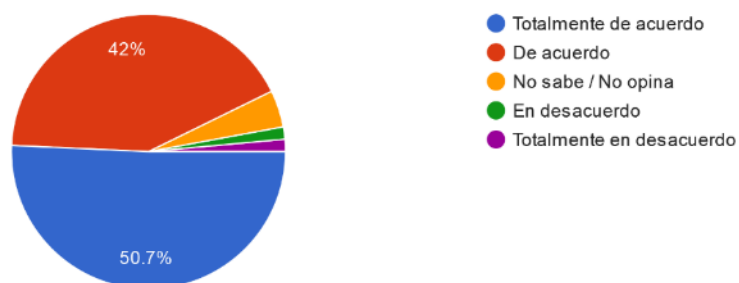
Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	50.7%
De acuerdo	29	42%
No sabe/ No opina	3	4.3%
En desacuerdo	1	1.4%
Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
Total	69	100%

Gráfico 11:

¿Está de acuerdo con el diseño del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

¿Está de acuerdo con el diseño del spot publicitario “Seámos libres, seámoslo siempre” emitido por el Banco de Crédito del Perú?

69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 50.7% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo con el diseño del spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, y el 42% señala que está de acuerdo.

Tabla 13:

¿Está de acuerdo con el logotipo del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	49.3%
De acuerdo	32	46.4%
No sabe/ No opina	2	2.9%
Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
Total	69	100%

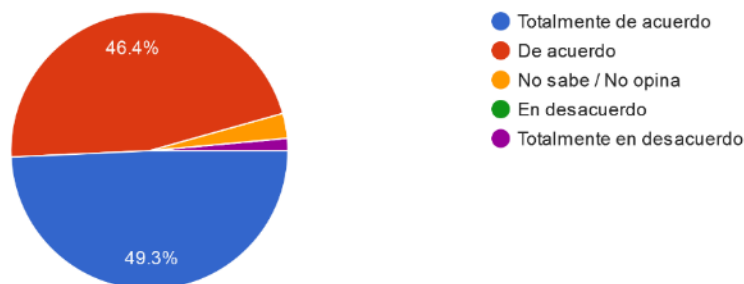
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12:

¿Está de acuerdo con el logotipo del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

¿Está de acuerdo con el logotipo del spot publicitario “Seámos libres, seámoslo siempre” emitido por el Banco de Crédito del Perú?

69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 49.3% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo con el logotipo del spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, y el 46.4% señala que está de acuerdo.

Tabla 14:

¿Está de acuerdo con el slogan del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

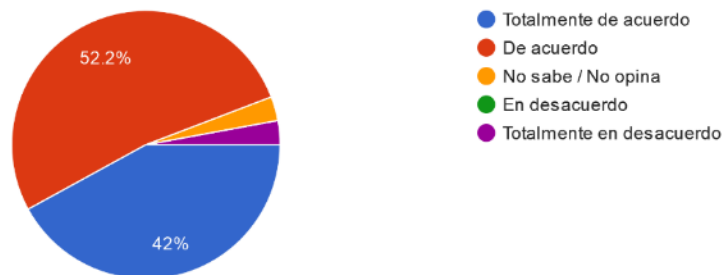
Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	52.2%
De acuerdo	29	42%
No sabe/ No opina	2	2.9%
Totalmente en desacuerdo	2	2.9%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13:

¿Está de acuerdo con el slogan del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

¿Está de acuerdo con el slogan del spot publicitario “Seámos libres, seámoslo siempre” emitido por el Banco de Crédito del Perú?
69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 52.2% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, están totalmente de acuerdo con el slogan del spot publicitario “Somos Libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, y el 42% señala que está de acuerdo.

Tabla 15:

¿Cuál es su ocupación?

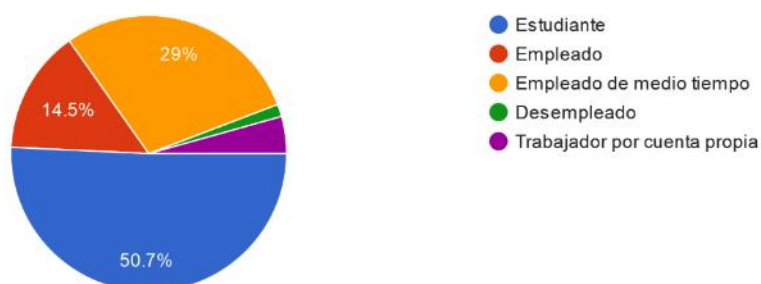
Opción	Número de votantes	Porcentaje
Estudiante	35	50.7%
Empleado	10	14.5%
Empleado Medio Tiempo	20	29%
Desempleado	1	1.4%
Trabajador por cuenta P.	3	4.3%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14:

¿Cuál es su ocupación?

¿Cuál es su ocupación?
69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 50.7% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, son estudiantes, 29% son empleados de medio tiempo y un 14.5% son empleados.

Tabla 16:

¿Cuál es su situación económica?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Menos de 1000	28	40.6%
1000 – 2000	27	39.1%
2000 – 3000	13	18.8%
4000 – más	1	1.4%
Total	69	100%

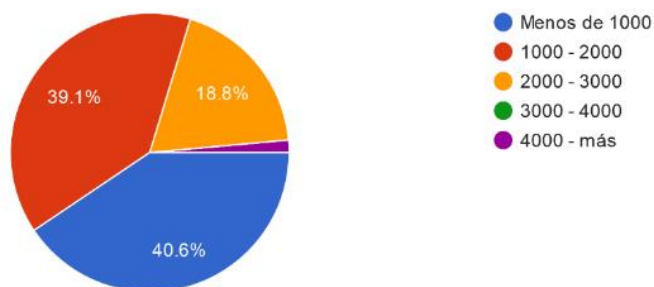
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15:

¿Cuál es su situación económica?

¿Cuál es su situación económica?

69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 40.6% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima, ganan menos de 1000 Soles, 39.1% ganan entre 1000 a 2000 soles y un 18.8% ganan entre 2000 a 3000 soles.

Tabla 17:

¿Las conversaciones con mis amigos, compañeros de estudio o trabajo, sobre el BCP, contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios?

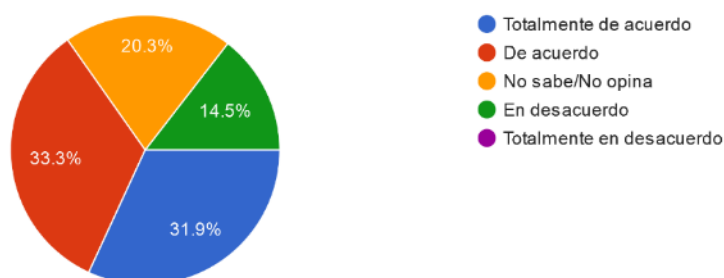
Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	31.9%
De acuerdo	23	33.3%
No sabe/ No opina	14	20.3%
Totalmente en desacuerdo	10	14.5%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16:

¿Las conversaciones con mis amigos, compañeros de estudio o trabajo, sobre el BCP, contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios?

¿Las conversaciones con mis amigos, compañeros de estudio o trabajo, sobre el Banco de Crédito del Perú, contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios?
69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 33.3% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima están de acuerdo que Las conversaciones con mis amigos, compañeros de estudio o trabajo, sobre el Banco de Crédito del Perú, contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios y 31.9% está totalmente de acuerdo.

Tabla 18:

¿Las conversaciones con mis familiares sobre el BCP, contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	27.5%
De acuerdo	22	31.9%
No sabe/ No opina	18	26.1%
Totalmente en desacuerdo	10	14.5%
Total	69	100%

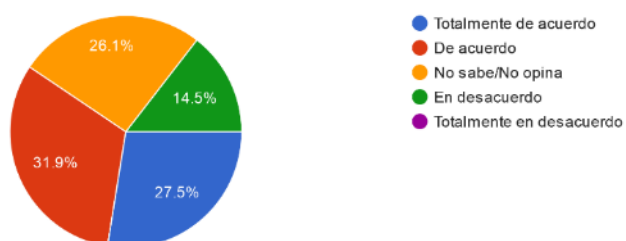
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17:

¿Las conversaciones con mis familiares sobre el BCP, contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios?

¿Las conversaciones con mis familiares sobre el Banco de Crédito del Perú, contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios?

69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 31.9% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima están de acuerdo que las conversaciones con mis familiares sobre el Banco de Crédito del Perú, contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios y el 27.5% está totalmente de acuerdo.

Tabla 19:

¿Quién es el encargado de tomar las decisiones en el hogar?

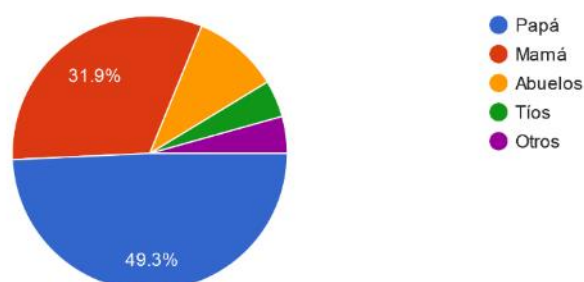
Opción	Número de votantes	Porcentaje
Papá	34	49.3%
Mamá	22	31.9%
Abuelos	7	10.1%
Tíos	3	4.3%
Otros	3	4.3%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18:

¿Quién es el encargado de tomar las decisiones en el hogar?

¿Quién es el encargado de tomar las decisiones en el hogar?
69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 49.3% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima el encargado de tomar las decisiones en el hogar es el Padre, y el 31.9% de encuestados indica que el encargado de tomar las decisiones en el hogar es la Mamá.

Tabla 20:

¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir al del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

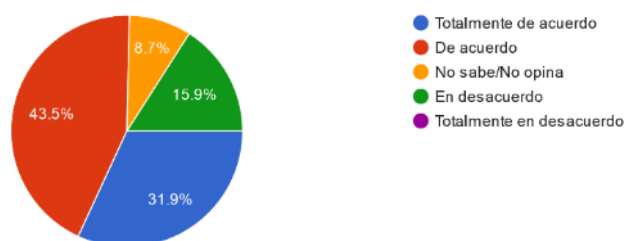
Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	31.9%
De acuerdo	30	43.5%
No sabe/ No opina	6	8.7%
Totalmente en desacuerdo	11	15.9%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19:

¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir al del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir al del spot publicitario “Seámos libres, seámoslo siempre” emitido por el Banco de Crédito del Perú?
69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 43.5% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima están de acuerdo que considera la cultura un factor adecuado para percibir al spot publicitarios “seamos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, y el 31.9% está totalmente de acuerdo.

Tabla 21:

¿Percibe Ud. los símbolos y la historia son adecuados en el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	42%
De acuerdo	36	52.2%
No sabe/ No opina	4	5.8%
Total	69	100%

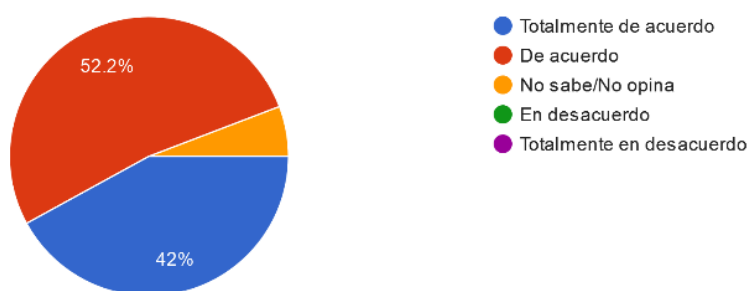
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20:

¿Percibe Ud. los símbolos y la historia son adecuados en el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP?

¿Percibe Ud. los símbolos y la historia son adecuados en el spot publicitario “Seámos libres, seámoslo siempre” emitido por el Banco de Crédito del Perú?

69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 52.2% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima están de acuerdo que percibe los símbolos y la historia son adecuados en el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” emitido por el BCP, y el 42% está totalmente de acuerdo.

Tabla 22:

¿Percibe que el BCP genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa?

Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	33.3%
De acuerdo	35	50.7%
No sabe/ No opina	9	13%
Totalmente en desacuerdo	2	2.9%
Total	69	100%

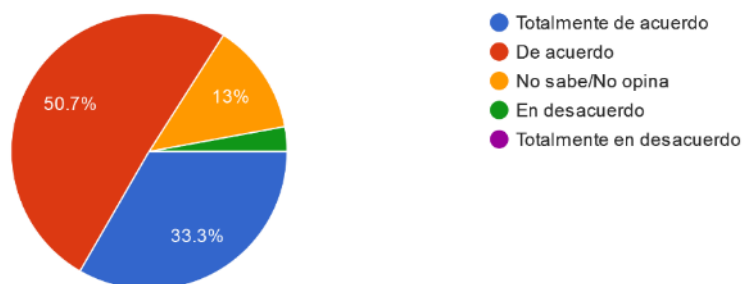
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21:

¿Percibe que el BCP genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa?

¿Percibe que el Banco de Crédito del Perú genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa?

69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 50.7% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima están de acuerdo que percibe que el BCP genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa, y el 33.3% está totalmente de acuerdo.

Tabla 23:

¿Percibe de manera favorable la imagen del BCP?

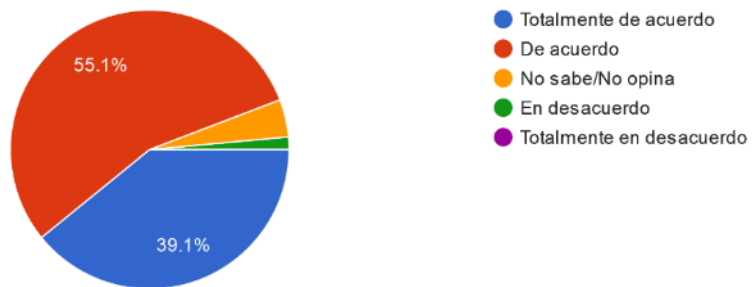
Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	39.1%
De acuerdo	38	55.1%
No sabe/ No opina	3	4.3%
En desacuerdo	1	1.4%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22:

¿Percibe de manera favorable la imagen del BCP?

¿Percibe de manera favorable la imagen del Banco de Crédito del Perú?
69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 55.1% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima están de acuerdo que percibe de manera favorable la imagen del BCP, y el 39.1% está totalmente de acuerdo.

Tabla 24:

¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del BCP?

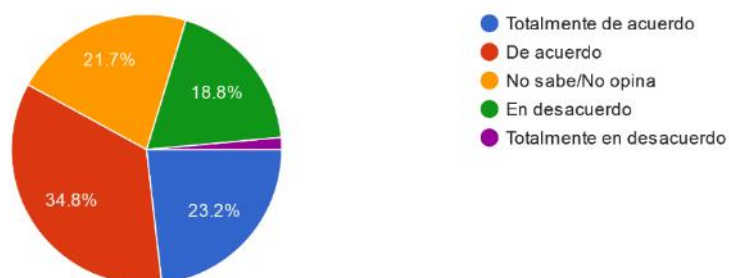
Opción	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	23.2%
De acuerdo	24	34.8%
No sabe/ No opina	15	21.7%
En desacuerdo	13	18.8%
Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23:

¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del BCP?

¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Banco de Crédito del Perú?
69 respuestas



Interpretación:

Tal como muestra la figura el 34.8% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San Martín de Porres Lima están de acuerdo que tienen buenas experiencias de compra por parte del BCP, seguido por un 23.2% que está totalmente de acuerdo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haber obtenido los resultados mediante las encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, se procedió a continuar con la discusión de resultados teniendo en cuenta los objetivos establecidos, y se contrastó con los antecedentes y la base teórica, para poder tener una postura más objetiva.

El primer objetivo específico fue describir en qué forma el spot publicitario influye en el comportamiento personal del consumidor en la campaña “Somos libres, seámoslo siempre” del BCP en el 2017, donde nos indica que el 62,3% de la población encuestada está de acuerdo con el spot publicitario y están de acuerdo en entablar una relación con la marca. Es un punto positivo porque nos indica que el público objetivo entendió y está de acuerdo con el mensaje que emitió la empresa. En tal sentido; Calla (2018) en su investigación concluyó que existe una estrecha relación entre la publicidad con las redes sociales y el comportamiento del consumidor, porque los spots son estímulos que buscan un cambio de actitud en el cliente. Tal y como afirma Camara (2008) los spots publicitarios son herramientas publicitarias de mayor difusión, que producen una respuesta rápida en el público que lo observa, haciendo que se produzca un cambio en su comportamiento personal.

El segundo objetivo específico fue determinar en qué forma el spot publicitario influye en el comportamiento social del consumidor en la campaña “Somos libres, seámoslo siempre” del BCP en el 2017, tal y como indica, al 58% de los encuestados le impresionó el spot publicitario el 33.3% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad del X Ciclo de la Universidad San

Martín de Porres Lima están de acuerdo que las conversaciones con sus amigos, compañeros de estudio o trabajo, sobre el BCP, contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios, esto nos indica que hay una influencia de parte del entorno en la conducta del consumidor, tal y como señalan Sherif y Cantril (1974) que muchas veces los familiares, amigos o grupos de personas intervienen sobre la conducta o comportamientos de las personas, donde las marcas mediante los spots publicitarios influyen a un determinado grupo de personas y estas logran influenciar en la toma de decisiones del público.

Por último, el tercer objetivo específico fue establecer de qué manera el spot publicitario influye en el comportamiento psicológico de consumidor en la campaña “somos libres, seámoslo siempre” del banco de crédito del Perú en el 2017, tal como el 50.7% de los estudiantes de los talleres de relaciones públicas y publicidad de la Universidad San Martín de Porres Lima están de acuerdo que percibe que el BCP, genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa, los spots publicitarios están determinados a generar emociones en los televidentes, como Bassat (1993) nos indica que en un spot publicitario es muy trascendental en la forma en cómo se transmite el mensaje para su público objetivo, para poder generar emociones en las personas que reciben este tipo de mensajes y así poder persuadirlos haciendo que sea más fácil el proceso de adquisición de compra del producto o servicio que la empresa ofrece.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados, se llegaron a las siguientes conclusiones:

En el presente estudio realizado a los estudiantes del X ciclo del taller de Relaciones Públicas y Publicidad del año 2021, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres Lima se pudo determinar que el Spot Publicitario titulado “Somos libres, Seámoslo Siempre” del Banco de Crédito del Perú en el 2017, si influyó positivamente en el comportamiento del consumidor, porque las encuestas arrojaron que el 62% de los encuestados indican que el spot publicitario les pareció atractivo y están dispuestos a entablar una relación con ellos; además, logró captar la atención de su público.

El tono comunicativo del spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” del BCP, influyó positivamente en el comportamiento psicológico, porque el 52, 2% de los encuestados pudieron comprender el mensaje de patriotismo, símbolos, historia y amor hacia el Perú; en tal sentido, pudieron ser persuadidos.

El spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” del Banco de Crédito del Perú, influyó positivamente en el comportamiento social, porque fue tema de conversación entre; amigos, familiares o compañeros del trabajo, donde contribuye a que el público objetivo pueda adquirir los servicios que brinda la organización, llegando a su público objetivo con mensajes claros y directos.

El Spot publicitario del Banco de Crédito del Perú “Somos libres, seámoslo siempre”, influyó en el comportamiento del consumidor positivamente hablando sobre el orgullo de ser peruano, hablando sobre patriotismo y logró ser reconocido por su público positivamente, porque el 52% de los encuestados logró asociar el logo y su slogan de la marca.

RECOMENDACIONES:

Los resultados de esta investigación han dado a entender que el spot publicitario “Somos libres, seámoslo siempre” del Banco de Crédito del Perú, influye positivamente en el comportamiento del consumidor; no obstante, hay factores por mejorar.

Uno de los factores de mejora es que se realicen mayores spots publicitarios con este tipo de temática, porque de esa forma la empresa mostrará su lado más humano, generando llamar la atención de su público y por ende adquirir más clientes.

Se recomienda a los productores de publicidad, tomar como punto de partida este estudio con un enfoque más audiovisual para captar público más joven, por ejemplo; jóvenes que buscan su primera tarjeta de crédito, emprendedores que necesitan financiamiento o personas mayores que busquen mejor opción para administrar sus ahorros con palabras claves, y utilizando una estética visual adecuada, como por ejemplo símbolos patrios, zonas turísticas, historia o anécdotas. Para así captar la atención del público mediante música que contenga una atmosfera emocional que ayude a transmitir el mensaje.

Se recomienda al Banco de Crédito de Perú promover mejor sus canales de comunicación con el cliente, porque muchas veces la atención no es la correcta y no se resuelven las dudas de los usuarios, originando malestar entre los clientes, produciendo que muchos no deseen pertenecer a esta empresa.

Recomendar utilizar muestras más grandes para obtener márgenes de error mucho más precisas.

REFERENCIAS:

- Alonso, J. y Grande, I. (2004): Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing. 5ª Edición. Esic, Madrid.
- Aprile, O.(2008).La Publicidad Audiovisual. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Bassat, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Barcelona: Folio S.A.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica (5ta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Arnold, J.; Thompson, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- Banco de crédito del Perú (S/F) Reseña Histórica. Recuperado de: <https://www.viabcp.com/nosotros>
- Barbosa, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 3, 2003.
- Barrezueta, M. & Idrovo, A. (2015) Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas. (Tesis de grado) Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Berelson, B. y Steiner, G. (1964): *Human Behavior: An Inventor of Scientific Findings*. Harcourt, Brace & World, New York.
- Bruneau Valenzuela, Juanita Ester y Marques de Mello, Cristiane y Vieira, Francisco Giovanni David (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da Unimep*, 7 (1), 105-121. [Fecha de Consulta 24 de Mayo de 2021]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720582004>
- Caballero, J y Del Castillo, I (2018) Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018 (Tesis de grado) Universidad Privada de la Selva Peruana- Perú.

- Calla, A (2018) Publicidad en medios digitales de Saga y Ripley y comportamiento del consumidor, Arequipa, 2018 (Tesis de Grado) Universidad Católica de Santa María, Perú.
- Cámara, S. (2008). El Dibujo Publicitario. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A
- Castellblanque, M. (2001). Estructura de la Actividad Publicitaria. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Cobeña, J. (2016) Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en redes sociales para la microempresa "Terraza Wayk" ubicada en el sector sur de la ciudad Parroquia Febres Cordero calle 39 vacas Galindo. (Tesis de grado) Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Cóndor, V (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco - 2018". (Tesis de Grado) Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Perú.
- Cóndor, V (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco - 2018". (Tesis de Grado) Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Perú.
- Correa, M (2014) Análisis semiótico de la campaña publicitaria la ruta del sabor Fioravanti presentado en televisión por Coca-Cola Ecuador (Tesis de Grado) Universidad Central del Ecuador, Ecuador.
- Davis, M. (2006). Mucha más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998): Comportamiento del Consumidor. 2ª Edición. Prentice Hall.
- Eshleman, J. (2000): The Famil. 9th Edition. Allyn & Bacon, Needham Heights
- Faivre, J. (1977): "Le Traitement de l'Information par les Consommateurs". Enciclopedia du Marketing
- Farran, E. (2016). ¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?. Barcelona Editorial UOC.

- García Hipola, Giselle (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16 (2), 161-186. [Fecha de Consulta 26 de abril de 2021]. ISSN: 1577-239X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38054082009>
- Gómez, M y Sequeira, M (2015) Estudio del Comportamiento del Consumidor (Tesis de grado) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- Nicaragua.
- Henao, Oscar y Córdoba L., José Fernando (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3 (2), 18-29. [Fecha de Consulta 24 de mayo de 2021]. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Horovitz, J. (1990). La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente. Madrid. Editorial McGraw Hill.
- Horovitz, J. (1990). La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente. Madrid. Editorial McGraw Hill.
- Ipsos (2019) Publicidad en medios tradicionales todavía capta mayor atención que en los digitales. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/publicidad_en_medios_tradicionales_todavia_capta_mayor_atencion.pdf
- Ipsos (2019) Publicidad en medios tradicionales todavía capta mayor atención que en los digitales. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/publicidad_en_medios_tradicionales_todavia_capta_mayor_atencion.pdf
- Kern, M. (1989) 30 Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's. New York: Praeger.
- KERN, M. (1989) 30 Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's. New York: Praeger.
- Kotler, P (2002). Dirección de Marketing, conceptos esenciales. 1era Ed. México: Prentice Hall.

- Kotler, P (2002). Dirección de Marketing, conceptos esenciales. 1era Ed. México: Prentice Hall.
- Lancaster, K. (1966): "A New Approach To Consumer Theory". The Journal of Political Economy.
- Linton, R. (1968): "The Concept of Culture". En KASSARJIAN, H. y ROBERTSON, T. (Eds.): Perspectives in Consumer Behavior.
- Livia, A., Medina, R. Meneses, C., Ortiz, L. & Puza, C. (2020) Campaña publicitaria: New Ford Edge. (Tesis de Bachiller). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Lux, J. (2010) Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización No Gubernamental. (Tesis de grado) Universidad de San Carlos De Guatemala, Guatemala.
- Maldonado, F. (2016). Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el Cantón Rumiñahui (Tesis de Grado) Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec>
- Medina, M. (2019) Eficacia del Insight emocional del spot televisivo, Colgate Total 12en estudiantes de comunicaciones de la UNFV, Lima 2019 (Tesis de Grado) Universidad César Vallejo, Perú.
- Molina, J. Y Moran, A. (2013). Viva la publicidad, viva 5. Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding. Bogotá: editorial lemoine editores. Quinta edición.
- Morresi, Zulema (2006). El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo. *La Trama de la Comunicación*, 11 (), 159-166. [Fecha de Consulta 26 de Abril de 2021]. ISSN: 1668-5628. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927061027>
- Muth, R. (1966): "Household Production and Consumer Demand Functions". *Econometrica*.

- Padilla, G. (2013). Impacto de la publicidad, la promoción y el merchandising en el comportamiento de los consumidores de snacks en la ciudad de Quito (Tesis de Grado) Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Paredes, I (2016) Publicidad en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ripley - Chimbote 2016 (Tesis de Grado) Universidad de San Pedro, Perú.
- Perca, M. (2019). El mensaje publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009 (Tesis de grado) Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Quezada, U., Ballesteros, L., Guerrero, C., Santamaría, E (2018) Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. Recuperado de: <file:///C:/Users/Acer/Desktop/STEVE/TEXTOS/REALIDAD%20PROBLEM%C3%81TICA%20CAP%C3%8DTULO%201/Dialnet-AnalisisDelImpactoPublicitarioEnLaDecisionDeCompra-7183534.pdf>
- Quezada, U., Ballesteros, L., Guerrero, C., Santamaría, E (2018) Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. Recuperado de: <file:///C:/Users/Acer/Desktop/STEVE/TEXTOS/REALIDAD%20PROBLEM%C3%81TICA%20CAP%C3%8DTULO%201/Dialnet-AnalisisDelImpactoPublicitarioEnLaDecisionDeCompra-7183534.pdf>
- Rodríguez, I., Suarez, A. y García, M. (2008). Dirección publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, K. (2018) Campaña publicitaria y la Fidelización del consumidor: Una revisión sistemática. (Tesis de Grado) Universidad Privada del Norte, Perú.
- Salkind, N. J. (1999). Métodos de investigación (3ra ed.). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Prentice Hall.
- Schiffman L, Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.) México: Pearson educación.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1983): Consumer Behavior. Prentice Hall.

- Sherif, M. y CANTRIL, H. (1974): The Psychology of Ego-Involvement. John Wiley and Sons, New York.
- Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ma. Ed.) México: Pearson educación.
- Trigoso, M (2020). ¿Marcas deben seguir haciendo publicidad en estado de emergencia ante coronavirus? Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-deben-seguir-haciendo-publicidad-en-estado-de-emergencia-ante-coronavirus-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Trigoso, M (2020). ¿Marcas deben seguir haciendo publicidad en estado de emergencia ante coronavirus? Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-deben-seguir-haciendo-publicidad-en-estado-de-emergencia-ante-coronavirus-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Tylor (1913): Primitive Culture. Murray.
- Vega, N & Vílchez, D. (2018) Campaña Publicitaria Digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la fan page de Facebook, Trujillo 2018 (Tesis de grado) Universidad César Vallejo, Perú.
- Vega, N & Vílchez, D. (2018) Campaña Publicitaria Digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la fan page de Facebook, Trujillo 2018 (Tesis de grado) Universidad César Vallejo, Perú.
- Vega, V (1991). Mercadeo básico. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia.
- Vega, V (1991). Mercadeo básico. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia.

ANEXOS

DOCUMENTO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TESIS

Magister

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación "Publicidad" de la Universidad San Martín de Porres.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable Independiente: Spot Publicitario.	Mensaje publicitario.	a) Idea. b) Estilo. c) Persuasión o apelación	Acuerdo
	Público Objetivo	a) Recomendación del público. b) Alcance del público. c) Satisfacción del Público.	Acuerdo
	Anuncios Publicitarios	a) Soporte Audiovisual. b) Duración. c) Contenido comprensible. d) Generación de impresión.	Acuerdo

	Producto	<ul style="list-style-type: none"> a) Color. b) Diseño. c) Logotipo. d) Slogan. 	Acuerdo
Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor.	Factores Personales.	<ul style="list-style-type: none"> a) Edad b) Etapa c) Ocupación d) Situación e) Económica f) Estilo de vida g) Personalidad 	Acuerdo
	Factores del Entorno Social.	<ul style="list-style-type: none"> a) Grupos de Referencia b) Familia c) Roles y Status 	Acuerdo
	Factores Culturales.	<ul style="list-style-type: none"> a) Cultura b) Sub cultura c) Clase Social 	Acuerdo
	Factores Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> a) Auto-concepto b) Motivación c) Percepción d) Aprendizaje e) Creencias f) Aptitudes 	Acuerdo

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA		
<p>TÍTULO: EL SPOT PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA "SEAMOS LIBRES, SEAMOSLO SIEMPRE" DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ, 2017 Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LOS ALUMNOS DEL TALLER DE 10MO CICLO DEL TALLER DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES, EN EL MARCO DE LA EMERGENCIA SANITARIA.</p>		
FORM. PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS
<p>Problema general:</p> <p>- ¿De qué manera el spot publicitario influye en el comportamiento del consumidor en la campaña "Seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el spot publicitario influye en el comportamiento personal del consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017? • ¿De qué manera el spot publicitario influye en el comportamiento social del consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017? • ¿De qué manera el spot publicitario influye en el comportamiento psicológico del consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017? 	<p>Hipótesis principal:</p> <p>H.G.: •El spot publicitario influye positivamente en el comportamiento del consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El spot publicitario influye positivamente en el comportamiento personal del consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017. • El spot publicitario influye positivamente en el comportamiento social del consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017. • El spot publicitario influye positivamente en el comportamiento psicológico del consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017. 	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar en qué forma el spot publicitario influye en el comportamiento del consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar en qué forma el spot publicitario influye en el comportamiento personal del consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017. • Determinar en qué forma el spot publicitario influye en el comportamiento social del consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017. • Determinar de qué manera el spot publicitario influye en el comportamiento psicológico de consumidor en la campaña "seámos libres, seámoslo siempre" del banco de crédito del Perú en el 2017.

ENCUESTA:

Encuesta sobre el spot publicitario en la campaña “seámos libres, seámoslo siempre” del Banco de Crédito del Perú, 2017 y el comportamiento del consumidor, en los alumnos del taller de 10mo ciclo del Taller de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres, en el marco de la emergencia sanitaria.

PRESENTACIÓN:

Mediante el siguiente cuestionario, se busca realizar un diagnóstico sobre el spot publicitario en la campaña “Seamos libres, seámoslo siempre” del Banco de Crédito del Perú, 2017 y el comportamiento del consumidor, Los datos proporcionados nos otorgarán un panorama más amplio de este tema que es de importancia, por esa razón le pedimos colaboración y seriedad. Usted(a) podrá elegir las respuestas de cada pregunta. Lea bien el cuestionario, para contestar y en caso de tener dudas pregunte. Las preguntas esperan respuestas únicas entre las alternativas. Sus datos no serán revelados. Muchas gracias.

DATOS DEL INFORMANTE:

Sexo: 1) Masculino 2) Femenino

Edad: 1) Menos de 25 3) De 26 a 30 4) De 31 a 40 5) De 41 a 59 6) De 60 a más

PREGUNTAS:

VARIABLE: SPOT PUBLICITARIO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Idea.

1) ¿Estás de acuerdo con la idea “Seámos libres, seámoslo siempre” presentada en el spot publicitario del Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Estilo.

2) ¿Estás de acuerdo con el estilo que se mostró en el spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" del Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Persuasión.

3) ¿Cree usted que mediante el spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú, le motiva a entablar una relación con ellos?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

PÚBLICO OBJETIVO:

Recomendación del público.

4) ¿Recomendaría ver el spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú a sus amistades, familiares o conocidos?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Alcance del público.

5) ¿Cree que el spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú, logró alcanzar a su público objetivo?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Satisfacción del Público.

6) ¿Le gustó que el spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Soporte Audiovisual.

7) ¿Está de acuerdo con los medios audiovisuales que se utilizaron en el spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Duración.

8) ¿Está de acuerdo con la duración del spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Contenido comprensible.

9) ¿Comprendió el mensaje del spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Generación de impresión.

10) ¿Le impresionó el spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

PRODUCTO

Diseño.

11) ¿Está de acuerdo con el diseño del spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Logotipo.

12) ¿Está de acuerdo con el logotipo del spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Slogan.

13) ¿Está de acuerdo con el slogan del spot publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Variable: Comportamiento del Consumidor.

FACTORES PERSONALES

Edad

14) ¿Cuál es su rango de edad?

- 1) Menos de 25() 3) De 26 a 30() 4) De 31 a 40()
5) De 41 a 59() 6) De 60 a más()

Ocupación

15) ¿Cuál es su ocupación?

- 1) Estudiante () 2) Empleado () 3) Empleo de medio tiempo () 4) Desempleado () 5) Trabajador por cuenta propia ()

Situación Económica

16) ¿Cuál es su situación económica?

- 1) Menos de S/. 1 000 () 2) S/. 1 000- S/2 000 () 3) S/. 2 000- S/ 3 000 () 4) S/. 3 000- S/. 4 000 () 5) S/. 5 000 a más ()

FACTORES DEL ENTORNO SOCIAL

Grupos de Referencia

17) ¿Las conversaciones con mis amigos, compañeros de estudio o trabajo, sobre el Banco de Crédito del Perú, contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Familia

18) ¿Las conversaciones con mis familiares sobre el Banco de Crédito del Perú,
contribuyen a determinar mi necesidad de adquirir sus servicios?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Roles y Status

19) ¿Quién es el encargado de tomar las decisiones en el hogar?

1) Papá () 2) Mamá () 3) Abuelos () 4) Tíos () 5) Otros ().

FACTORES CULTURALES

Cultura

20) ¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir al del spot
publicitario "Seámos libres, seámoslo siempre" emitido por el Banco de Crédito del
Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Sub cultura

21) ¿Percibe Ud. los símbolos y la historia son adecuados en el spot publicitario

“Seámos libres, seámoslo siempre” emitido por el Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Clase Social

21) ¿Percibe Ud. los símbolos y la historia son adecuados en el spot publicitario

“Seámos libres, seámoslo siempre” emitido por el Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivación

23) ¿Percibe que el Banco de Crédito del Perú genera motivación emocional para que Ud. efectué compras en la empresa?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Percepción

24) ¿Percibe de manera favorable la imagen del Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Creencias y Aptitudes

25) ¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Banco de Crédito del Perú?

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina() 4)
En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Coello Malpartida Jorge Ramset
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Institución donde labora: GENEXIDU Agencia Publicitaria
- 1.4. Especialidad del validador: Publicista
- 1.5. Título de la investigación: *EL SPOT PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA "SEÁMOS LIBRES, SEÁMOS SIEMPRE" DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ, 2017 Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LOS ALUMNOS DEL TALLER DE 10MO CICLO DEL TALLER DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES, EN EL MARCO DE LA EMERGENCIA SANITARIA.*
- 1.6. Autor del Instrumento: JORGE STEVE EFFIO CARRANZA
- 1.7. INSTRUMENTO
 - 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente No pertenece	51-75 Probablemente El pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
MENSAJE PUBLICITARIO						
1. Idea					100	
2. Estilo					100	
3. Persuasión o apelación					100	
PÚBLICO OBJETIVO						
1. Recomendación					100	
2. Alcance					100	
3. Satisfacción					100	

ANUNCIOS PUBLICITARIOS						
1. Soporte Audiovisual					100	
2. Duración					100	
3. Contenido comprensible					100	
4. Generación de impresión					100	
PRODUCTO						
1. Color					100	
2. Diseño					100	
3. Logotipo					100	
4. Slogan					100	
FACTORES PERSONALES						
1. Edad					100	
2. Etapa					100	
3. Ocupación					100	
4. Situación					100	
5. Económica					100	
6. Estilo de vida					100	
7. Personalidad					100	
FACTORES DEL ENTORNO SOCIAL						
1. Grupos de referencia					100	
2. Familia					100	
3. Roles y Status					100	
FACTORES CULTURALES						

1. Culturas				100	
2. Sub Cultura				100	
3. Clase Social				100	
FACTORES PSICOLOGICOS					
1. Auto-concepto				100	
2. Motivación				100	
3. Percepción				100	
4. Aprendizaje				100	
5. Creencias				100	
6. Aptitudes				100	

1.7.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Experto Informante:
 DNI. N° 44063842 Teléfono N°: 919235773

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Lezzy Minerva Esparza Castillo.
- 1.2. Grado Académico: Magíster.
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Señor de Sipán y Universidad San Martín de Porres como docente universitaria. Consultora de marca e imagen personal.
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing y publicidad.
- 1.5. Título de la investigación: *EL SPOT PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA "SEAMOS LIBRES, SEAMOS SIEMPRE" DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ, 2017 Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LOS ALUMNOS DEL TALLER DE 10MO CICLO DEL TALLER DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES, EN EL MARCO DE LA EMERGENCIA SANITARIA.*
- 1.6. Autor del Instrumento: JORGE STEVE EFFIO CARRANZA
ROXANA PUERTA CERVERA

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente No pertenece	51-75 Probablemente El pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
MENSAJE PUBLICITARIO						
1. Idea					95	
2. Estilo					95	
3. Persuasión o apelación					95	
PÚBLICO OBJETIVO						
					95	

1. Recomendación					95	
2. Alcance					95	
3. Satisfacción					95	
ANUNCIOS PUBLICITARIOS						
1. Soporte Audiovisual					100	
2. Duración					100	
3. Contenido comprensible					100	
4. Generación de impresión					100	
PRODUCTO						
1. Color					100	
2. Diseño					100	
3. Logotipo					100	
4. Slogan					100	
FACTORES PERSONALES						
1. Edad					100	
2. Etapa					100	
3. Ocupación					100	

4. Situación				100	
5. Económica				100	
6. Estilo de vida				100	
7. Personalidad				100	
FACTORES DEL ENTORNO SOCIAL				100	
1. Grupos de referencia				100	
2. Familia				100	
3. Roles y Status				100	
FACTORES CULTURALES				100	
1. Culturas				100	
2. Sub Cultura				100	
3. Clase Social				100	
FACTORES PSICOLÓGICOS				95	
1. Auto-concepto				95	
2. Motivación				95	
3. Percepción				95	
4. Aprendizaje				95	

5. Creencias				95	
6. Aptitudes				95	

1.7.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%

4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...95..... % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



 Experto Informante: Mg. Lezzy Esparza Castillo
 DNI. N° 43296647 Teléfono N°: 970232243

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: MENDÍVEZ ESPINOZA YVÁN ALEXANDER
- 1.2. Grado Académico: DOCTOR
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO (USAT) / UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO (UCV)
- 1.4. Especialidad del validador: COMUNICACIÓN SOCIAL / INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
- 1.5. Título de la investigación: *EL SPOT PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA "SEÁMOS LIBRES, SEÁMOS SIEMPRE" DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ, 2017 Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LOS ALUMNOS DEL TALLER DE 10MO CICLO DEL TALLER DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES, EN EL MARCO DE LA EMERGENCIA SANITARIA.*
- 1.6. Autor del Instrumento: JORGE STEVE EFFIO CARRANZA
- 1.7. INSTRUMENTO
 - 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente No pertenece	51-75 Probablemente El pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
MENSAJE PUBLICITARIO						
1. Idea					100	
2. Estilo					100	
3. Persuasión o apelación					100	
PÚBLICO OBJETIVO						
1. Recomendación					100	
2. Alcance					100	
3. Satisfacción					100	

ANUNCIOS PUBLICITARIOS						
1. Soporte Audiovisual					100	
2. Duración					100	
3. Contenido comprensible					100	
4. Generación de impresión					100	
PRODUCTO						
1. Color					100	
2. Diseño					100	
3. Logotipo					100	
4. Slogan					100	
FACTORES PERSONALES						
1. Edad					100	
2. Etapa					100	
3. Ocupación					100	
4. Situación					100	
5. Económica					100	
6. Estilo de vida					100	
7. Personalidad					100	
FACTORES DEL ENTORNO SOCIAL						
1. Grupos de referencia					100	
2. Familia					100	
3. Roles y Status					100	
FACTORES CULTURALES						

1. Culturas					100	
2. Sub Cultura					100	
3. Clase Social					100	
FACTORES PSICOLOGICOS						
1. Auto-concepto					100	
2. Motivación					100	
3. Percepción					100	
4. Aprendizaje					100	
5. Creencias					100	
6. Aptitudes					100	

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El plazo de ejecución será de 04 meses calendarios o 120 días.

ACTIVIDADES	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 5	Se m 6	Se m 7	Se m 8	Se m 9	Se m 10	Se m 11	Se m 12	Se m 13	Se m 14	Se m 15	Se m 16
Búsqueda de fuentes de información.																
Descripción de la situación problemática.																
Formulación del problema.																
Objetivos de la investigación.																
Justificación de la investigación.																
Limitaciones del estudio.																
Primera Revisión.																
Marco teórico: Antecedentes de la investigación. Bases teóricas. Definición de términos básicos.																
Hipótesis y Variables: Formulación de hipótesis principales y derivadas o específicas.																
Hipótesis y Variables: Variables y definición operacional																
Metodología: Diseño metodológico.																

Metodología: Diseño muestral																	
Metodología: Técnicas de recolección de datos.																	
Aspectos éticos.																	
Resultados y experiencias.																	
Conclusiones.																	
Recomendaciones.																	
Sustentación.																	