

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Tesis

Recepción de mensajes publicitarios televisivos en las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa. Huacho 2018

PRESENTADO POR:

Bach. MORAN CARDENAS Leslie Evelyn

Bach. RODRIGUEZ TENA Margiorie Geraldine

ASESOR:

Lic. Miguel Angel REVILLA MARREROS

Para optar el título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación

HUACHO - PERÚ

2019

TÍTULO

**Recepción de Mensajes publicitarios televisivos en las alumnas de primer y segundo
año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa. Huacho
2018**

ASESOR

Lic. Miguel A. REVILLA MARREROS

MIEMBROS DEL JURADO

M(o).Wilfredo BRITO VEGA

Dr. José F. MONZÓN HOYOS

Lic. Henry A. MORALES GAMARRA

Dedicatoria

Rodriguez Tena Margiorie

A mi Familia por siempre tomarme de la mano en este gran pasó como profesional. A mi hijo mi motor para siempre impulsarme a seguir creciendo como profesional.

Morán Cárdenas Leslie

A mi familia porque siempre me ha apoyado e incentivado día a día a seguir adelante en mi proceso formativo, y a todas las personas que siempre estuvieron aportando a mi vida con un granito de arena.

Agradecimientos

En medio de este proceso formativo y personal que ha traído consigo cambios, retos y victorias queremos agradecer a:

Dios por regalarnos la vida, permitirnos tener una familia incondicional y darnos esta hermosa oportunidad para nuestro crecimiento personal y profesional.

A nuestros padres y hermanos quienes cada día en nuestra aventura profesional nos acompañaron y animaron a seguir adelante en éste proceso

A nuestro asesor, Lic. Miguel Angel Revilla Marreros. Por su guía, paciencia, comprensión, entrega y valiosos consejos a lo largo de esta investigación.

INDICE

Portada	i
Título.....	ii
Asesor.....	iii
Miembros del jurado	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Indice General	vii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1
 Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Formulación general.....	5
1.2.2 Formulación específica.....	6

1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.1 Objetivos Específicos.....	7
 Capitulo II: MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	16
2.2.1. Mensajes publicitarios.....	16
2.2.1.1. Características de los mensajes publicitarios.....	18
2.2.1.2. Tipos de mensajes publicitarios.....	20
2.2.1.3. Dimensiones de mensajes publicitarios.....	20
2.2.1.4. Publicidad según el medio de comunicación.....	21
2.2.1.5. La publicidad en la televisión.....	21
2.2.1.6. Consumidores implícitos, consumidores patrocinadores y consumidores reales.....	22
2.2.1.7. El medio de la televisión.....	23
2.3. Definiciones conceptuales.....	29

2.4. Formulación de hipótesis.....	31
2.4.1. Hipótesis general.....	31
2.4.2. Hipótesis específica.....	32

Capítulo III: METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico.....	33
3.1.1. Tipo de investigación.....	33
3.1.2. Enfoque.....	34
3.2. Población y muestra.....	34
3.3. Operacionalización de variables e indicadores.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.4.1. Técnicas a emplear.....	37
3.4.2. Descripción de los instrumentos.....	37
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	37

Capítulo IV: RESULTADOS

Capítulo V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión.....	50
----------------------------	-----------

5.2. Conclusiones.....53

5.3 Recomendaciones.....55

Capítulo VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas.....56

6.2 Fuentes electrónicas.....57

ANEXOS.....58

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1	Considera usted que al ver este tipo de publicidad consumiría los	41
TABLA N°2	Te sientes identificado con este tipo de publicidad ya que es el mismo.....	42
TABLA N°3	Cree usted que el hecho de que sea la misma persona la que narre los beneficios.....	43
TABLA N°4	Memorizas esta publicidad por que te sientes identificado	44
TABLA N°5	Con qué frecuencia ve una publicidad narrativa en tv.....	45
TABLA N°6	Considera usted que al ver este tipo de publicidad consumiría los productos.....	46
TABLA N°7	Cree usted que el hecho de que sea un tercero quien narre	47
TABLA N°8	Cree usted que en esta publicidad se describen mejor los beneficios del producto.....	48
TABLA N°9	Considera usted que al ver este tipo de publicidad consumiría los.....	49
TABLA N°10	Se siente más identificado con este tipo de publicidad ya que cuentan hechos.....	50
TABLA N°11	Cree usted que el hecho de que el producto o servicio logre solucionar.....	51
TABLA N°12	Considera usted que esta publicidad al ser más emotiva, es más beneficiosa.....	52

INDICE DE FIGURAS

TABLA N°1	Considera usted que al ver este tipo de publicidad consumiría los.....	41
TABLA N°2	Te sientes identificado con este tipo de publicidad ya que es el mismo.....	42
TABLA N°3	Cree usted que el hecho de que sea la misma persona la que narre los beneficios.....	43
TABLA N°4	Memorizas esta publicidad por que te sientes identificado	44
TABLA N°5	Con qué frecuencia ve una publicidad narrativa en tv.....	45
TABLA N°6	Considera usted que al ver este tipo de publicidad consumiría los productos.....	46
TABLA N°7	Cree usted que el hecho de que sea un tercero quien narre	47
TABLA N°8	Cree usted que en esta publicidad se describen mejor los beneficios del producto.....	48
TABLA N°9	Considera usted que al ver este tipo de publicidad consumiría los.....	49
TABLA N°10	Se siente más identificado con este tipo de publicidad ya que cuentan hechos.....	50
TABLA N°11	Cree usted que el hecho de que el producto o servicio logre solucionar.....	51
TABLA N°12	Considera usted que esta publicidad al ser más emotiva, es más beneficiosa.....	52

RESUMEN

Objetivo Demostrar como receptionan los mensajes publicitarios televisivos las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho 2018, **Métodos:** Con diseño de investigación de tipo descriptivo, teniendo un enfoque cuantitativo a través de la recolección de datos a una población de ciento veinte alumnas. **Resultados:** A través de la investigación mediante una encuesta se determinó que un 70% de las alumnas de la Institución Educativa Estatal 20321 si consumiría los productos o servicios ofrecidos en los mensajes publicitarios de tipo autobiográfico, en cuanto a los mensajes publicitarios narrativos podemos ver que un 44% casi nunca consumiría este tipo de publicidad y los mensajes publicitarios dramáticos son receptionados positivamente siempre con un 47%. **Conclusión** Los mensajes publicitarios autobiográficos y dramáticos son receptionados de manera positiva por las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho 2018.

Palabras claves: Recepción, Mupis, Publicidad, Influencia, Marketing.

ABSTRACT

Objective To demonstrate how the television advertising messages are received by the first and second secondary students of the State Educational Institution 20321 Santa Rosa Huacho 2018, **Methods:** With a descriptive research design, having a quantitative approach through the collection of data to a population of one hundred and twenty students. **Results:** through the investigation through a survey it was determined that 70% of the students of the State Educational Institution 20321 if they would consume the products or services offered in the autobiographical advertising messages, regarding the narrative advertising messages we can see that a 44% almost never consume this type of advertising and dramatic advertising messages are positively received always with 47%. **Conclusion** The autobiographical and dramatic advertising messages are received in a positive way by the students of first and second of secondary of the State Educational Institution 20321 Santa Rosa Huacho 2018.

Keywords: Reception, Mupis, Advertising, Influence, Marketing

INTRODUCCION

La presente investigación se refiere al tema de la Recepción de Mensajes publicitarios televisivos y se inició debido a la necesidad de conocer cuál es el alcance que estos tienen en la juventud actual, en este caso en específico en las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho 2018.

La característica principal de los mensajes publicitarios televisivos es que este surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad según nos refiere Rosales Reyes (2006), de informar y persuadir.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus dimensiones; las cuales según Según William F, Arens en su libro Publicidad (2000) son tres. La primera de ellas es el Mensaje autobiográfico el cual consiste en que por ejemplo; “Yo” relato una historia acerca de mí mismo a ustedes” la audiencia imaginaria que con curiosidad

atisba en mi experiencia personal; la segunda dimensión sería el Mensaje narrativo el cual es cuando un tercero narra a una audiencia Imaginaría una historia acerca de otros y el tercero y último es el Mensaje dramático donde los personajes representan eventos frente a una empática audiencia.

La investigación de esta problemática social se realizó por el interés de conocer cuál es el grado de recepción de la publicidad televisiva en las alumnas de primer y segundo año. Esto permitió identificar la preferencia a modo general y también a modo específico de cada una de las dimensiones ya mencionadas de la publicidad.

Asimismo, nos interesamos por aportar estadísticas recientes sobre este problema.

En cuanto a la presente investigación es de tipo descriptivo porque se describió la forma como fueron decepcionados los tipos de mensajes y como se relacionan con las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa, huacho 2018.

Esta investigación se realizó a través de la aplicación de 100 encuestas, se empleó el muestreo censal ya que todas las alumnas estarán consideradas dentro del estudio.

La presente investigación se realizó el objetivo de analizar de qué forma es recepcionada los mensajes publicitarios televisivos; diferenciar cual es grado de preferencia de cada una de las tres dimensiones y también contrastar nuestros resultados con anteriores estudios.

En el primer capítulo describiremos la realidad problemática a través del problema general y los problemas específicos encontrados durante la investigación, desprendiéndose el objetivo general y el objetivo específico.

En el segundo capítulo se abordara el marco teórico donde encontraremos antecedentes de investigación nacionales e internacionales, bases teóricas que dan sustento a la investigación. Asimismo realizaremos las definiciones conceptuales de términos básicos para el mejor entendimiento del proyecto. El capítulo concluye con la formulación de la hipótesis general y específica.

En el tercer capítulo se muestra el tipo y el enfoque metodológico aplicado a la investigación a su vez encontraremos a la población y muestra aplicada. Seguidamente hallaremos el cuadro de operacionalización de variables e indicadores. También se incluirá técnicas e instrumentos de recolección de datos, explicaremos la técnica que empleamos y la descripción de los instrumentos y las técnicas para el procesamiento de información.

En el cuarto capítulo se encontrará los resultados de la investigación: presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones de las preguntas que se formularon en el instrumento de investigación.

En el Quinto capítulo se realiza la discusión, se llega a las conclusiones y se da las recomendaciones en base al trabajo de investigación.

En el capítulo 6 se colocará las fuentes de información de donde se obtuvieron datos.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problema

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

A través de la investigación, el análisis, y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad de la que muchas marcas se valen para fijarse en la preferencia del público está repleta de formas simbólicas que tienen a función de hacer una representación de la realidad de las sociedades modernas.

Jesús Antonio Muños Sifuentes nos dice que: “Los grandes paradigmas que regían la vida del ser humano a comienzos del siglo pasado se han modificado”; Es por ello que es de nuestro interés comprender como receptionan y cuál es el impacto de los jóvenes de hoy con respecto a la publicidad que encontramos en los medios televisivos.

Debido a que la juventud es el público de mayor consumo televisivo, nuestro estudio pretende ayudar a conocer sus preferencias y motivaciones que logran afianzar una marca de producto o servicio.

Se tiene como finalidad demostrar como receptionan los mensajes publicitarios televisivos los jóvenes de primer y segundo año de secundaria del colegio estatal 20321 Santa Rosa Huacho2018; así mismo aportara nueva información a futuros estudios de este tema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Formulación General.

¿Cómo receptionan los mensajes publicitarios televisivos las alumnas de primer y segundo de secundaria del colegio estatal 20321 Santa Rosa Huacho2018?

1.2.2. Formulación específica.

- ¿Cómo reciben los mensajes publicitarios televisivos autobiográficos las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa, Huacho, 2018?

- ¿Cómo reciben los mensajes publicitarios televisivos narrativos las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa, Huacho, 2018?

- ¿Cómo reciben los mensajes publicitarios televisivos dramáticos las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa, Huacho, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General.

Describir como reciben los mensajes publicitarios televisivos los jóvenes de primer y segundo de secundaria del colegio estatal 20321 Santa Rosa Huacho, 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos.

-Describir como receptionan los mensajes publicitarios televisivos autobiográficos las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa estatal 20321 Santa Rosa Huacho2018.

-Describir como receptionan los mensajes publicitarios televisivos narrativos las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa estatal 20321 Santa Rosa Huacho2018.

-Demostrar como receptionan los mensajes publicitarios televisivos dramáticos las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa estatal 20321 Santa Rosa Huacho2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

Antecedentes Internacionales.

Laura P., Reyes (2015) en su trabajo de investigación titulado. “*Análisis exploratorio de la percepción de la publicidad televisiva en productos de cuidado personal en el género masculino*”. Un estudio de caso en Manizales, Colombia 2015”. Realizada para optar el título profesional de Magister en Administración con Énfasis en Marketing Universidad Nacional de Colombia.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general Determinar si la publicidad televisiva de artículos de cuidado personal genera

efectivamente un impacto en el género masculino adulto, para la recopilación de datos, se usó como técnica la entrevista donde se elaboraron 3 tipos de entrevistas que se aplicaron a tres grupos en sesiones diferentes quienes cumplen con el perfil establecido. El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue exploratorio con una muestra poblacional de 18 personas. El diseño y tipo de investigación utilizado fue de tipo exploratorio – cualitativo.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones: Se infiere que aunque el 51 por ciento de hombres afirma hacer otra actividad durante el espacio publicitario; dado que tienen amplio conocimiento sobre comerciales de este tipo de productos, es posible aseverar que si los ven y conocen bien, pues pueden describir perfectamente la historia, sin embargo hay tal atracción en algunos comerciales al ambiente y testimonios que puede ser recordado el comercial más no la marca o el producto como tal que se está publicitando, lo cual puede presumir un problema para la marca.

Los comerciales de productos de cuidado personal generan un impacto en el hombre cuando les producen risa, sin embargo deben guardar un equilibrio entre el protagonismo de la historia y el producto que se está publicitando, en aras de que la recordación del producto y la marca sea efectiva; por otro lado los comerciales donde se presentan ambientes lujosos y los personajes denotan un alto estatus en la sociedad, son también generadores de impacto, pues de manera inconsciente los hombres sienten que les gustaría estar viviendo esa situación y definitivamente los espacios publicitarios televisivos donde aparecen grandes deportistas y en muchos casos relacionados con el fútbol, generan un alto interés y deseos por adquirir el producto.

Un factor que puede generar contradicción entre lo dicho sobre este tipo de publicidad y la importancia que tiene, es que a pesar de que el 78 por ciento afirma no verla, el 77 por ciento considera que si es una herramienta útil para promocionar dichos productos y dan sus razones basados en que llaman la atención y motivan la compra, lo cual demuestra que hay un gran vacío y afirma que de manera inconsciente visualizan este tipo de espacios publicitarios y le encuentran utilidad.

Domínguez M.Idiana .(2001) en su trabajo de investigación titulado “*Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*”. Realizada para optar el título profesional de licenciado en ciencias empresariales en la Universidad Veracruzana.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general Conocer cuáles son los valores principales que la publicidad gráfica transmite y evoca en el receptor de la misma, en función de los géneros masculino y femenino presentes en los anuncios, así como los que aparecen ligados a ambos géneros, para la recopilación de datos, se usó como técnica la encuesta dirigida a 474 sujetos que hizo posible conocer valores asignados a cada anuncio por el total del alumnado de la muestra, valores obtenidos en función del sexo del personaje representado en el anuncio, valores asignados en función del sexo del alumnado de la muestra y la comparación de los valores asignados en IES de la capital y de la provincia. El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue probabilístico y la técnica de muestreo fue aleatorio simple con una muestra poblacional de 474 alumnos. El diseño y tipo de investigación utilizado fue descriptivo correlacional de corte transversal.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones; los valores transmitidos por el discurso publicitario a través de los anuncios gráficos son diferentes en función del sexo del personaje protagonista de los mismos, al tiempo que siguen respondiendo a modelos muy estereotipados. Esto nos hace ver que la publicidad en su conjunto, a pesar de la estética innovadora con la que son presentados los anuncios, es un medio homogeneizador y reforzador del pensamiento conservador y, en cierta medida, opuesta a las luchas, innovaciones y avances sociales con respecto a la igualdad de los géneros masculino y femenino; los valores principales que hemos detectado en el estudio de la publicidad gráfica nos hacen ver que se transmiten de igual modo, independientemente del género de los sectores sociales a los que van dirigidas las campañas publicitarias.

Es decir, al hombre se le presentará fuerte, seguro, individualista, autoritario, frío, despreocupado, rebelde, conquistador, agresivo, etc., valores anclados en el pensamiento patriarcal, y que, como hemos podido comprobar los comparten los adolescentes, sean chicos o chicas.

Por otro lado, a la mujer se la mostrará suave, tolerante, hogareña, cariñosa, responsable, sumisa, comedida, sin deseo sexual, pacífica, pasiva, etc., valores en gran medida antagónicos a los masculinos y que están profundamente anclados en el imaginario colectivo y que el discurso publicitario no modificará, pues su objetivo último de vender productos seduciendo a los sectores sociales a los que van dirigidas las campañas publicitarias; hemos comprobado, a través de las respuestas dadas, que la localidad de residencia de los receptores adolescentes, en líneas generales, no influye en la interpretación de los valores que reciben del discurso publicitario a través de los anuncios de publicidad gráfica.

Esto tiene un significado contradictorio: por un lado, se confirman que los estereotipos que se derivan de la interpretación de los mensajes publicitarios son compartidos por alumnos y alumnas que residen en la ciudad o en el ámbito rural; sin embargo, hemos de reconocer que los avances sociales con respecto a la igualdad de los géneros masculino y femenino, y que, ocasionalmente, son empleados en las campañas publicitarias, también dan lugar a lleguen a penetrar en las ideas de los chicos y chicas adolescentes.

Terruel B. Susana.(2014) en su trabajo de investigación titulado *“Influencia de la Publicidad Televisiva en los menores”*. *Análisis de las Campañas “Vuelta al cole” y “Navidad”*. Realizada para optar el título profesión de Doctor en Ciencias de la Comunicación Universidad de Málaga.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo principal evaluar la influencia de la televisión (y, concretamente, de la publicidad televisiva) como elemento esencial en el proceso de socialización de los menores, para la recopilación de datos, se usó como técnica el focus donde se analizaron tres grupos: niñas, niños y padres. Se utilizó la triangulación metodológica por los beneficios que aporta del uso combinado y complementario de enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación social, y porque es conveniente aplicar distintos paradigmas metodológicos en el análisis de una misma realidad.

Habiendo llegado a las siguientes conclusiones: Hemos comprobado que el mercado de los niños es el más cambiante, ya que el consumidor evoluciona rápidamente, al igual que sus necesidades y deseos. Los niños cada vez influyen y participan más en las decisiones de consumo familiar, el nuevo modelo de familia

actual ha democratizado sus decisiones y concede mucho peso a la opinión de los niños, que están muy informados como consumidores y a su vez muy expuestos a los medios.

Los niños son actualmente un segmento de consumo consolidado y muy interesante, a pesar del descenso demográfico. Los niños son un mercado que interesa en el presente porque serán consumidores adultos en el futuro, con claras preferencias hacia las marcas con las que se hayan familiarizado en la infancia.

La publicidad no es perfecta, por supuesto. Esta no es más que el reflejo de nuestra sociedad, que tampoco es perfecta. Es lógico que tenga todos los defectos de la sociedad neocapitalista; defectos que, por otra parte, se atribuyen en exclusiva a la publicidad. Sin embargo, la publicidad tiene beneficios sociales que, precisamente por tener ya asumidos, no reconocemos, pero que son decisivos en nuestras vidas y que indican hasta qué punto influye positivamente la publicidad en la evolución social.

Algunas de las ventajas que hemos aprendido son, entre otras, que la publicidad mejora la relación calidad / precio, que desarrolla la libertad de elección y que forma e informa al consumidor. De hecho, muchos de los niños encuestados en estos trabajos reconocen explícitamente esta función informativa de la publicidad.

Finalmente constatamos que la publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino principalmente los que están relacionados con el estilo de vida consumista imperante: los valores materialistas priman en publicidad más que los sociales o altruistas. Comprobamos que es cierta la teoría del “espejo distorsionado” propuesta por Richard Pollay (1990, 359-372).

Algunos valores se repiten más en los anuncios dirigidos a niñas: son los relativos a la belleza, seducción, moda, magia, mientras que en los anuncios para niños recurren más al valor del éxito, la aventura, el poder y la seguridad. Los valores que pueden ser considerados comunes a ambos sexos son: placer, disfrute y diversión.

Aunque el objetivo principal de la publicidad no sea educar (excepto alguna institucional en concreto), sí puede transmitir valores en sus anuncios. Sin embargo, no resaltan valores como el esfuerzo, la familia o la realización personal. En la campaña de 2014 tan solo hemos encontrado uno, de Cola Cao, que transmite el afán de superación y el esfuerzo que un deportista con discapacidad realiza en la cancha.

CACERES V. Jessica. (2014) en su trabajo de investigación titulado *“Medios Publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”*. Realizada para optar el título profesional de licenciado mercadotecnia en Facultad de Ciencias Económicas Empresariales en la Universidad Rafael Sandivar. Veracruz.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general conocer y determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes de una universidad privada,

Para la recopilación de datos de este estudio, se usó como técnica la encuesta. Se utilizó un método estadístico con la técnica del conteo obteniendo una muestra poblacional de 340 jóvenes estudiantes. El diseño de investigación utilizado fue descriptivo.

Habiendo llegado a las siguientes conclusiones: Los medios publicitarios observados de productos de belleza por los jóvenes estudiantes son mayormente por la televisión, seguido por la radio, luego la prensa, siendo muy pocos los que los han visto en mupis, internet o revistas.

Las características que prefieren que posean, es decir, den a conocer sobre los productos de belleza los jóvenes estudiantes son; el beneficio que pueda otorgarles a cada uno de ellos, seguido por el precio, luego el punto de venta, dejando en último plano la preferencia porque muestren que los productos se encuentren en promoción.

El proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes es: en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Mensajes publicitarios.

Definido como el concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad según nos refiere Rosales Reyes (2006), de informar y persuadir; deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que pueden interesarles.

Se considera como mensajes publicitarios el conjunto de imágenes, textos, sonidos y símbolos que nos transmiten una idea, tiene como finalidad captar la atención del público, comunicar una idea y lograr que esta responda los objetivos publicitarios y recordarlas asociándolas a una marca.

Kotler y Armstrong (2010) nos dicen que no importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo así en la importancia que tiene un buen mensaje. El publicista debe expresar todo aquello que desea comunicar a la audiencia de acuerdo a la respuesta que desea obtener; su contenido debe estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulos, y argumentos que motiven, indiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar la conducta y actitudes de la audiencia.(Rosales Reyes, 2006).

La publicidad actúa agresivamente sobre los consumidores con el fin de mantener unas pautas de comportamiento. Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo

los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad, así lo manifiesta Castro Gora (2008).

Los jóvenes y adolescentes son un público objetivo susceptible, pero no tanto como los niños, ya que estos absorben todo lo percibido, mientras que los primeros ya mencionados tratan de definir su personalidad y es la publicidad quien les ofrece un conjunto de roles estereotipados con mensajes muchas veces dañinos de nuevos conceptos de moralidad, religión, respeto y pudor.

Sin lugar a dudas la publicidad puede influir en las costumbres y actitudes de la población, pero por otro lado si estamos informados obtendremos una situación ventajosa que nos permita tener una visión crítica de esta situación.

Al recibir un mensaje publicitario, decodificamos e interpretamos la información que nos ofrecen, es entonces que podemos quedarnos ahí o continuar hasta llegar al fondo y cumplir con el objetivo del mensaje; es decir solo depende de nosotros la actitud que tomemos.

La población más joven es la más utilizada por la publicidad, ya que es la menos informada, promoviendo una conducta más dinámica y consumista. Logrando así a través de engaños acercar a sus productos productos con ciertos beneficios que no son fehacientes.

2.2.1.1 Características de los mensajes publicitarios.

Para que un mensaje publicitario destaque y resulte efectivo necesita algunas de las características que presentamos a continuación:

Claro

Se debe utilizar las palabras justas ya que los consumidores no tratarán de descifrar un mensaje abstracto; no se trata de dejar de lado la imaginación si no de utilizar esta como una herramienta de captar su atención.

Focalizado

El mensaje publicitario tiene como fin dar visibilidad a las ventajas y beneficios de aquello que se promociona. Sin embargo este deberá enfocarse en uno o dos puntos positivos, ya que estos serán más fáciles de retener.

Conciso

Un mensaje mientras más corto y más claro mejor; ya que un mensaje largo es más difícil de recordar para uno que otro usuario es mejor que diga rápidamente que quiere y que este no deje lugar a dudas.

Directo

Los usuarios no tienen tiempo para perder y la publicidad no debe ser muy larga es por todo ello que el público apostará por aquello que colme sus necesidades desde el primer momento.

Creíble

La ambición de la publicidad hace que muchos de los mensajes que se lanzan sean engañosos, o que utilicen todo tipo de técnica para atrapar a los consumidores. Esto no debería ocurrir ya que los engaños tarde o temprano son descubiertos. Un mensaje creíble será mucho más efectivo y conseguirá clientes satisfechos afianzándolos así al para el producto o servicio.

Persuasivo

El mensaje publicitario tiene como objetivo convencer al usuario que es la mejor opción en el mercado. Aquí la creatividad juega un papel determinante, ya que es esta quien hará el mensaje atractivo y persuasivo.

Impactante

La eficacia de una campaña publicitaria dependerá del impacto que esta cause y del tiempo que esta permanezca en la mente de los consumidores a largo plazo; cabe resaltar que esto también depende del tiempo que la publicidad se encuentre vigente en los diferentes canales de comunicación.

2.2.1.2 Tipos de mensajes publicitarios.

a) Comerciales: Son aquellos que generan una llamada de acción

b) Informativos: Son aquellos que poseen como finalidad posicionar y crear estímulos frente a una marca a largo plazo.

2.2.1.3 Dimensiones de mensajes publicitarios.

Según William F, Arens en su libro Publicidad (2000) Los tipos de mensajes que comúnmente se transmiten en la publicidad también son multidimensionales. Por ser imitaciones artísticas de la vida, casi siempre se valen de una combinación de tres géneros:

-Mensajes autobiográfico: “Yo” relato una historia acerca de mí mismo a ustedes” la audiencia imaginaria que con curiosidad atisba en mi experiencia personal.

-Mensajes narrativos: Es aquel en los cuales un tercero narra a una audiencia Imaginaría una historia acerca de otros.

-Mensaje dramático: Los personajes representan eventos frente a una empática audiencia.

2.2.1.4 Publicidad según el medio de comunicación.

-Publicidad gráfica: Es aquella que emplea material gráfico y fotográfico, se difunde a través de vallas, carteles o folletos.

-Publicidad sonora: Es aquella que se difunde por la radio y emplea elementos como música, voces, efectos especiales.

-Publicidad audiovisual: Está compuesta por elementos gráficos, sonoros y de imágenes en movimiento; la podemos encontrar en la televisión, cine o internet.

2.2.1.5 La publicidad en la televisión.

Barbara Stern, catedrática de Rutgers University(2006), propone un modelo más complejo tomado de la tradición oral pero aplicada concretamente a la publicidad.

El modelo de Stern reconoce que en la publicidad la fuente, el mensaje y el receptor tienen varias dimensiones. Algunas de ellas existen en el mundo real; otras existen en otro nivel de la realidad: un mundo virtual dentro del texto del mensaje publicitario.

2.2.1.6 Consumidores implícitos, consumidores patrocinadores y consumidores reales.

Consumidores implícitos

A quienes se refiere el personaje del anuncio publicitario. No son reales, más los que crearon los anuncios imaginan que son los consumidores indicados, y son ellos quienes aceptaran las opiniones que necesita el texto. La realidad es que ellos también forman parte del drama que presentan.

Consumidores (clientes) patrocinadores

Son los que promueven el anuncio quienes deciden si el anuncio va o no. Aquellos quienes experimentan con su mismo personal para probar por medio de ellos si la publicidad o el anuncio tienen la oportunidad de persuadir a un cliente real. Es por ello que hacen la prueba con los ejecutivos y administradores del patrocinador encargado de aprobar la campaña y de financiarla.

Consumidores reales

Son las personas del mundo real a quienes va dirigido el anuncio, integrantes del público objetivo, la audiencia meta del mensaje del patrocinador.

Retroalimentación e interactividad

Es una cadena que completa el ciclo al ver que la recepción del mensaje fue efectiva. En la publicidad, la retroalimentación adopta muchas formas: cupones canjeados, cuestionarios por teléfono, visitas a tiendas, solicitudes de información más completa, aumento de las ventas o respuesta a una encuesta. Que indica que el público al que fue dirigido si lo tomó, aceptó el mensaje que se quiso transmitir y por encima de ello lo consume. Si en caso contrario la aceptación del público no hubiese sido esta, es ahí en donde se generarían las preguntas

2.2.1.7 El medio de la televisión.

Hoy la televisión es un medio de comunicación con el cual cuentan los anunciantes y son de dos tipos: la televisión abierta y la televisión por cable.

Televisión abierta

Antes de la llegada del internet este tipo de televisión creció más rápidamente que cualquier otro medio publicitario de la historia. Como medio de noticias y diversión. Poco a poco fueron acrecentándose los televidentes y sucedió allí donde las grandes potencias norteamericanas se dieron cuenta que este medio podría ser utilizado favorablemente para extender la venta de sus productos a todo el país y generar ganancias como nunca antes. La televisión se convirtió en su medio ideal para darles una imagen a sus marcas, mucho más positiva que las revistas. Poco a poco fueron destinando presupuestos de la radio, revistas, periódicos y hasta el día de hoy la televisión es el medio preferido para los anunciantes ya que sigue captando diversidad en consumidores.

Las ventajas y desventajas de la Televisión abierta:

Ventajas

a) Cobertura masiva: un 98 % de los hogares estadounidenses tienen un televisor y el tiempo de ver televisión para la familia promedio aumento aproximadamente 5 horas por día en 1960 a más de ocho en el 2004.

b) Selectividad:

La audiencia de televisión varían mucho dependiendo de la hora, el día de la semana y la naturaleza del programa. Los mensajes de publicidad pueden presentarse cuando los clientes potenciales están viendo televisión, y los anunciantes pueden llegar a audiencias geográficas seleccionadas mediante la compra en mercados locales y regionales

c) Impacto:

La televisión ofrece un tipo de inmediatez, que otras formas de publicidad no pueden lograr, desplegando y mostrando el producto con sonido, movimientos y color, justo a los ojos del cliente.

d) Creatividad:

Las diferentes facetas del comercial de televisión (imagen, sonido, movimiento y color), permiten conceptos infinitamente atractivos, imaginativos y originales

Desventajas

En ocasiones la televisión abierta, no encaja en la mezcla creativa, debido al costo. Costo de producción elevado: Una de las debilidades más grandes de la

televisión abierta, es el costo elevado al momento de producir comerciales de calidad, dependiendo del enfoque creativo.

a) Costo elevado de tiempo aire:

El costo promedio de un comercial de una red en horas de mayor audiencia varía desde 200 000 a 400 000 dólares. Un comercial sencillo de 30 segundos para un programa de gran rating en horas de mayor audiencia puede costar más de 5000 000 dólares. El costo de una gran cobertura incluso en índices bajos, incrementa al máximo el costo de los anunciantes pequeños y medianos.

b) Brevedad:

Los estudios muestran que la mayoría de los espectadores de televisión no pueden recordar el producto a la compañía en el anuncio de televisión más reciente que hayan visto. La recordación mejorara con la duración del comercial, las personas recuerda mejor los 60 segundo de en spots que los de 30.

c) Saturación:

La publicidad de la televisión está rodeada de cortes de estación, créditos y anuncios de servicio público. Todos los mensajes compiten por atención, por lo que los espectadores se enojan o confunden y con frecuencia no identifican el producto.

d) Televisión por cable:

Llamada también cable, es un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales. Se distribuyen a lo largo de la ciudad compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfono; en oposición al método a través del aire que se utiliza en la radiodifusión televisiva tradicional (a través de ondas de radio) en que es requerida una antena de televisión. Los programas de radio FM, la Internet de alta velocidad, la telefonía y otros servicios similares no televisivos también pueden ser proporcionados por este sistema, en los que la central de cable reciba estos otros tipos de señal. Emite, dependiendo de cable, desde 22 hasta 60 canales, generalmente llegando a la frecuencia número 99. Surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio.

Ventajas y desventajas de la Televisión por cable**Ventajas.****a) Selectividad:**

El cable ofrece programación especializada dirigida a tipos particulares de espectadores, la transmisión selectiva permite a los anunciantes elegir la programación con la demografía del espectador que más encaje en su público meta.

b) Demografía de las audiencias:

Los suscriptores de cable son jóvenes, mejor educados y con más dinero, tienen trabajos de un nivel más alto, viven en familias grandes y están más dispuestas a probar productos nuevos y a comprar artículos muy costosos, como autos electrodomésticos, y equipos de alta tecnología.

c) Bajo costo:

Muchas compañías pequeñas obtienen la inmediatez e impacto de televisión sin los enormes gastos de la televisión abierta la publicidad por cable en ocasiones puede ser tan barata como la radio.

d) Flexibilidad:

Los comerciales de televisión abierta deben ser cortos, debido a los costos elevados de producción y tiempo. Pero el anuncio por cable puede durar hasta dos minutos o más, además también pueden adaptarse al entorno de programación.

e) Capacidad de prueba:

El Cable es un buen lugar para experimentar, probando tano productos nuevos, como diferentes métodos de publicidad, frecuencia, impacto del texto y mezclas de medios diferentes del anuncio.

Las desventajas

a) Alcance Limitado:

A aproximadamente el 23% de los hogares no tiene cable, esta fue una de las principales debilidades de cable en el pasado, aunque ahora es una desventaja menor.

b) Fragmentación:

Con más de 50 canales a su disposición los espectadores de cable no registran grandes cifras ni en un solo canal, Para llegar a la mayoría de audiencia de cable con un mercado particular los anuncios deben tener en cuenta muchas situaciones

c) Calidad:

En particular el cable local en ocasiones tiene una producción más pobre, y menos programados y atractiva que la publicación abierta.

d) Zipping y zapping:

La televisión por cable tiene algunas de las desventajas que la televisión abierta como el zipping y el zapping.

e) Tendencias de la audiencia televisiva:

No hay medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezca capacidades creativas tan extraordinarias como la televisión lo permite. La combinación perfecta de Imagen, sonido y movimientos, la posibilidad de utilizar efectos especiales, la empatía del espectador y la credibilidad de ver que todo sucede frente a nuestros ojos. El 57 % de los espectadores creen que la televisión es la fuente más creíble de la publicidad, el 20% cree que lo son los periódicos, el 11% que son las revistas y el 9% que es la radio. Los que ven la televisión por cable son personas de ingresos medios que han tenido la enseñanzas media y sus familias, así que la programación se dirige fundamentalmente a este grupo de personas. Son variadas las opciones e intereses de los que tiene percepciones más altas y un nivel escolar mejor.

2.3 Definiciones conceptuales

Publicidad: Según Otto Kleppner, Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios, ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios

Marketing: Según Philip Kotler (padre del marketing moderno): “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Influencia: La influencia es una acción dirigida a generar cambios en otros seres humanos. La comunicación (incluida la publicitaria) pretende generar

influencia sobre sus públicos objetivos. Según la psicología social, la influencia puede estar dirigida a cambiar una de tres cosas en un ser humano: Ideas, actitudes, conductas.

Estereotipos: Consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

Recepción: En palabras de Guillermo Orozco (1992:11), un autor fundamental en los estudios de recepción en América Latina: “La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una ‘comunidad de apropiación’ del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla”.

La persuasión: Según McGuire (psicólogo), este proceso de cambio depende principalmente de la existencia de la probabilidad de recepción del mensaje, es decir de si el receptor de este tiene la capacidad de atender y comprender el mensaje que se le quiere dar, y de aceptación por parte del receptor de éste. Dicha aceptación dependerá principalmente de cómo se procese el mensaje, así como el

nivel de implicación y familiaridad que tengamos con el tema del que se nos intente persuadir.

Mupis: Según EUGUA (2006) en su folleto informativo afirma que los mupis son un medio de comunicación masiva, colocada de forma frontal en la vía pública a la altura de la vista, que permanece toda la noche iluminado. Se colocan en las superficies, ubicadas, en las estaciones de las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General.

Los mensajes publicitarios televisivos son recepcionados de manera positiva por las alumnas del primer y segundo de secundaria de la institución educativa estatal 20321 Santa Rosa, huacho 2018.

2.4.2. Hipótesis Específica.

- Los mensajes publicitarios televisivos Autobiográficos son recepcionados con mayor impacto en las Alumnas del primer y segundo de secundaria de la institución educativa estatal 20321 Santa Rosa, huacho 2018

- Los mensajes publicitarios televisivos narrativos son recepcionados con menor impacto e influencia en las Alumnas del primer y segundo de secundaria de la institución educativa estatal 20321 Santa Rosa, huacho 2018.

-Los mensajes publicitarios televisivos dramáticos son recepcionados de manera equilibrada entre los tipos de publicidad en las Alumnas del primer y segundo de secundaria de la institución educativa estatal 20321 Santa Rosa, huacho 2018

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptivo porque se describió la forma como fueron recepcionados los tipos de mensajes y como se relacionan con las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa, huacho 2018

3.1.2. Enfoque.

El enfoque es cuantitativo porque incluye los datos estadísticos, demostraciones y las estrategias o procedimientos de contratación de hipótesis o cumplimiento de objetivos que conlleve a resultados finales de la investigación.

3.2. Población y muestra

LA POBLACIÓN:

La población con que se trabajó corresponde a un total de 120 jóvenes de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa de Huacho; Por lo tanto es muy importante y de gran ayuda estudiar y demostrar cual es la recepción de estos hacia los distintos mensajes publicitarios transmitidos por televisión.

MUESTRA:

120 mujeres de primer y segundo de secundaria del colegio estatal 20321 Santa Rosa de Huacho, se empleará el muestreo censal ya que todos estarán considerados dentro del estudio.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.

INDEPENDIENTE (CAUSA)

Mensajes Publicitarios Televisivos.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable Dependiente	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>MENSAJES PUBLICITARIOS TELEVISIVOS</p>	<p>Definido como el concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad, de informar y persuadir; deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que pueden interesarles.</p> <p>Rosales Reyes (2016)</p>	<p>1. Mensajes Publicitario Televisivo autobiográfico.</p> <p>2. Mensaje Publicitario Televisivo narrativo.</p> <p>3. Mensaje Publicitario Televisivo dramático.</p>	<p>-Historia narrada en primera persona</p> <p>-Un tercero narra la historia.</p> <p>-Interpretación de vivencias.</p>	<p>1 , 2, 3, 4</p> <p>5,6,7,8</p> <p>9,10,11,12</p>

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear.

Encuesta

Se aplicará un cuestionario, dirigido a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa de la Ciudad de Huacho-2018

3.4.2. Descripción de los instrumentos.

La encuesta es la técnica que nos va permite la recolección de datos de los alumnos de primer y segundo año de educación secundaria de la institución educativa estatal 20321 Santa Rosa, esto nos servirá para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, preferencias mediante el cuestionario.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Dos programas muy importantes que utilizaremos para esta investigación son: Word y SPSS donde realizaremos las tabulaciones e ingresaremos los datos en estos programas donde usaremos las herramientas necesarias para obtener los porcentajes correctos.

Capítulo IV

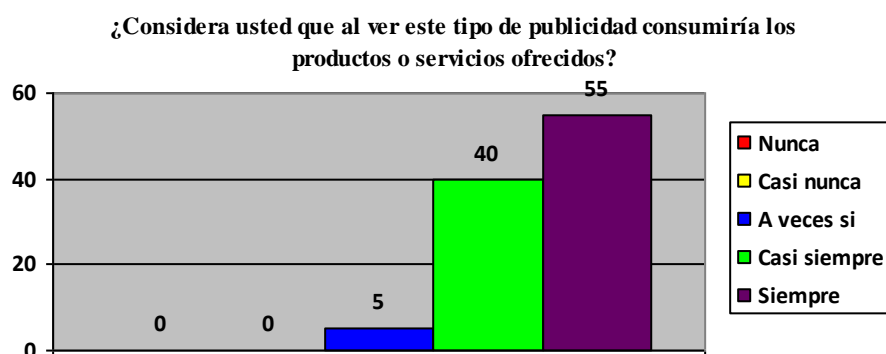
RESULTADOS

TABLA 1

I.1. MENSAJES PUBLICITARIOS AUTOBIOGRAFICOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	55	55
b)	Casi siempre	40	40
c)	A veces si	5	5
d)	Casi Nunca	0	0
e)	Nunca	0	0
	Total	100	100,0

Fuente: Propia
GRÁFICO 1



Fuente: Propia

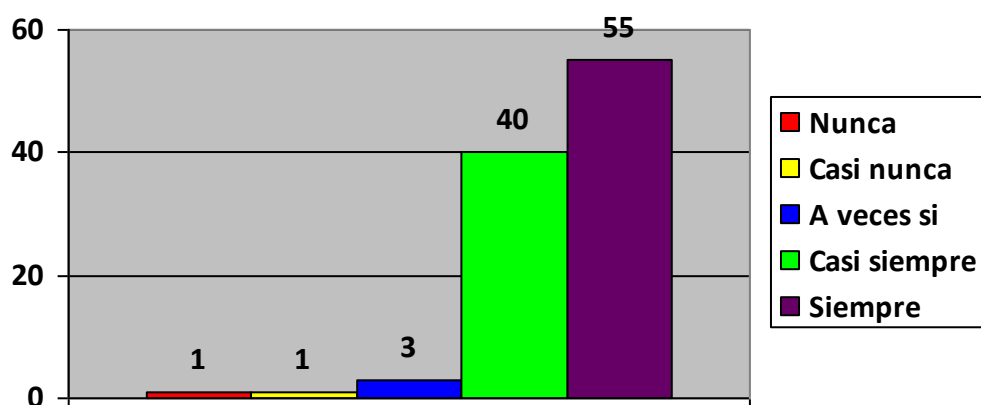
La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 55% siempre consumiría los productos o servicios ofrecidos en los mensajes publicitarios autobiográficos; el 40% casi siempre, el 5% a veces si, el 0% casi nunca y el 0% nunca. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios autobiográficos en cuanto a poder de convencimiento es recepcionado de manera positiva.

TABLA 2
I.1. MENSAJES PUBLICITARIOS AUTOBIOGRAFICOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	55	55
b)	Casi siempre	40	40
c)	A veces si	3	3
d)	Casi Nunca	1	1
e)	Nunca	1	1
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 2

¿Te sientes identificado con este tipo de publicidad ya que es el mismo personaje quien explica los beneficios?



Fuente: Propia

La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 55% siempre se siente identificado con los mensajes publicitarios autobiográficos ya que es el mismo personaje quien explica los beneficios; el 40% casi siempre, el 5% a veces si, el 1% casi nunca y el 1% nunca. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios autobiográficos en cuanto confiabilidad es recepcionado de manera positiva.

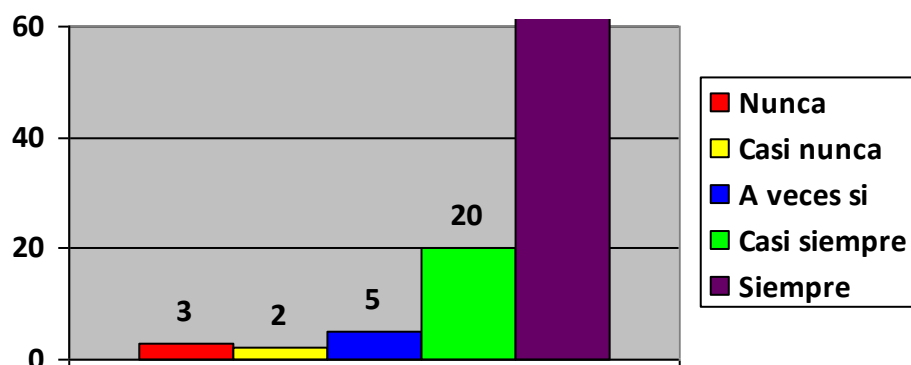
TABLA 3

I.1. MENSAJES PUBLICITARIOS AUTOBIOGRAFICOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	70	53
b)	Casi siempre	20	35
c)	A veces si	5	5
d)	Casi Nunca	2	4
e)	Nunca	3	3
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 3

¿Memorizas esta publicidad por que te sientes identificado con los problemas que la persona afirma que solucionó?



Fuente: Propia

La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 45% siempre memoriza esta publicidad por que se sientes identificado con los problemas que la persona afirma que solucionó; el 35% casi siempre, el 5% a veces si, el 2% casi nunca y el 3% nunca. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios autobiográficos en cuanto a solución de problemas es recepcionado de manera positiva.

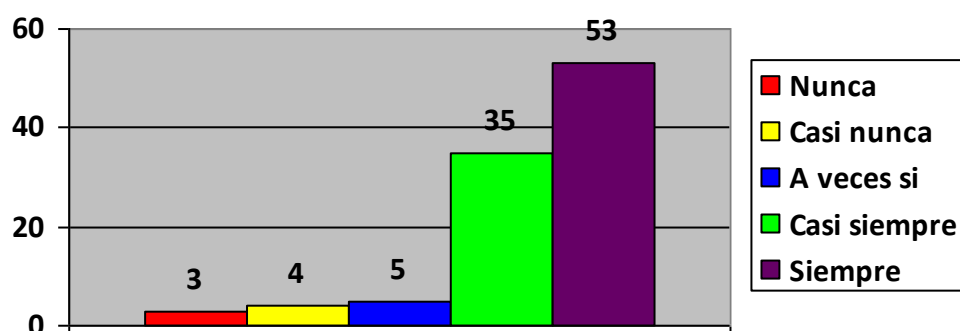
TABLA 4

I.1. MENSAJES PUBLICITARIOS AUTOBIOGRAFICOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	53	53
b)	Casi siempre	35	35
c)	A veces si	5	5
d)	Casi Nunca	4	4
e)	Nunca	3	3
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 4

¿Cree usted que el hecho de que sea la misma persona la que narre los beneficios que este producto le ofreció le da más credibilidad a este tipo de publicidad?



Fuente: Propia

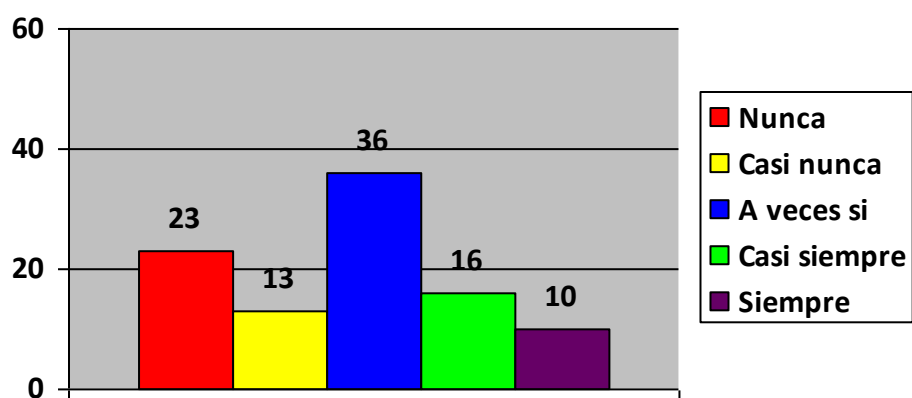
La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 53% siempre cree que el hecho de que sea la misma persona la que narre los beneficios que este producto le ofreció le da más credibilidad a este tipo de publicidad, el 35% casi siempre, el 5% a veces si, el 4% casi nunca y el 3% nunca. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios autobiográficos en cuanto a su credibilidad es recepcionado de manera positiva.

TABLA 5
I.2. MENSAJES PUBLICITARIOS NARRATIVOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	10	10
b)	Casi siempre	16	16
c)	A veces si	36	36
d)	Casi Nunca	13	13
e)	Nunca	23	23
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 5

¿Con que frecuencia ve una publicidad narrativa en tv?



Fuente: Propia

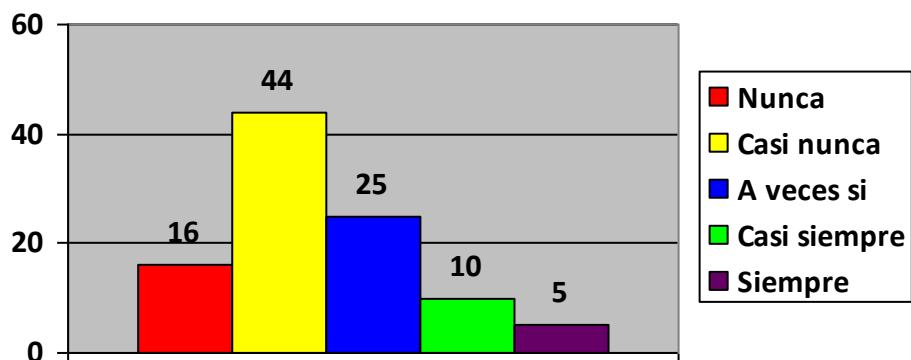
La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 36% a veces si ve una publicidad narrativa en tv; el 23% nunca, el 16% casi siempre, el 13% casi nunca y el 10% siempre. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios narrativos en cuanto a su frecuencia visual es moderado.

TABLA 6
I.2. MENSAJES PUBLICITARIOS NARRATIVOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	5	5
b)	Casi siempre	10	10
c)	A veces si	25	25
d)	Casi Nunca	44	44
e)	Nunca	16	16
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 6

¿Considera usted que al ver este tipo de publicidad consumiría los productos o servicios ofrecidos?



Fuente: Propia

La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 44% considera que casi nunca al ver este tipo de mensaje publicitario narrativo consumiría los productos o servicios ofrecidos; el 25% a veces sí, el 16% nunca, el 10% casi siempre y el 5% siempre.. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios narrativos en cuanto a preferencia es recepcionado de menor forma.

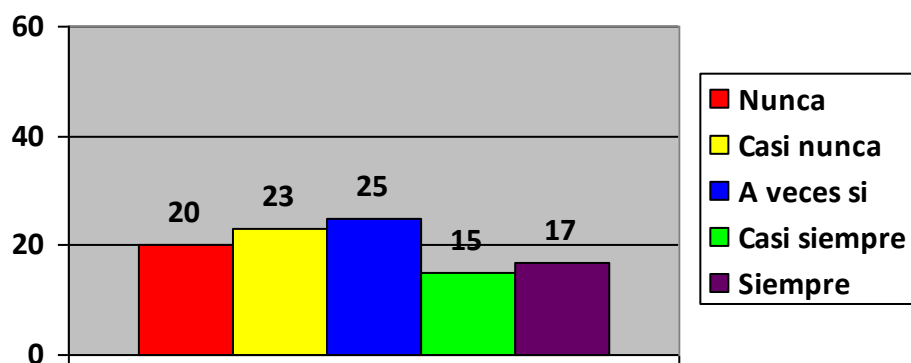
TABLA 7

I.2. MENSAJES PUBLICITARIOS NARRATIVOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	17	17
b)	Casi siempre	15	15
c)	A veces si	25	25
d)	Casi Nunca	23	23
e)	Nunca	20	20
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 7

¿Cree usted que el hecho de que sea un tercero quien narre los beneficios le da más credibilidad?



Fuente: Propia

La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 25% a veces si cree que el hecho de que sea un tercero quien narre los beneficios le da más credibilidad; el 23% casi nunca, el 20% nunca, el 17% siempre y el 15% casi siempre. Esto refleja que el nivel de impacto es menor ya que menos de la mitad de alumnas respondieron de manera positiva a la interrogante. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios narrativos en cuanto a su credibilidad es recepcionado de menor forma.

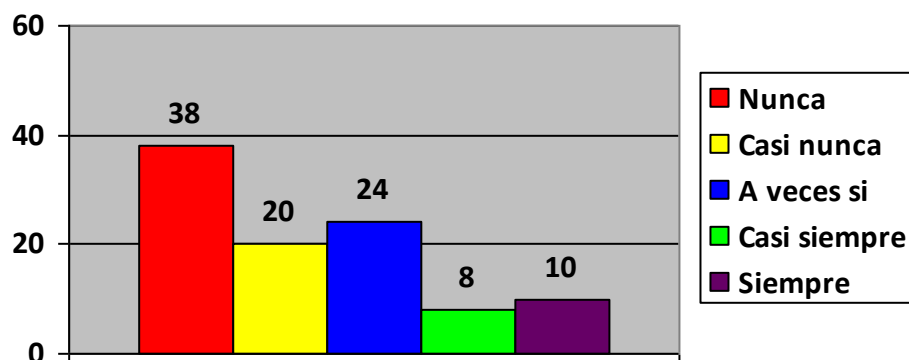
TABLA 8

I.2. MENSAJES PUBLICITARIOS NARRATIVOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	10	10
b)	Casi siempre	8	8
c)	A veces si	24	24
d)	Casi Nunca	20	20
e)	Nunca	38	38
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 8

¿Cree usted que en esta publicidad se describen mejor los beneficios del producto?



Fuente: Propia

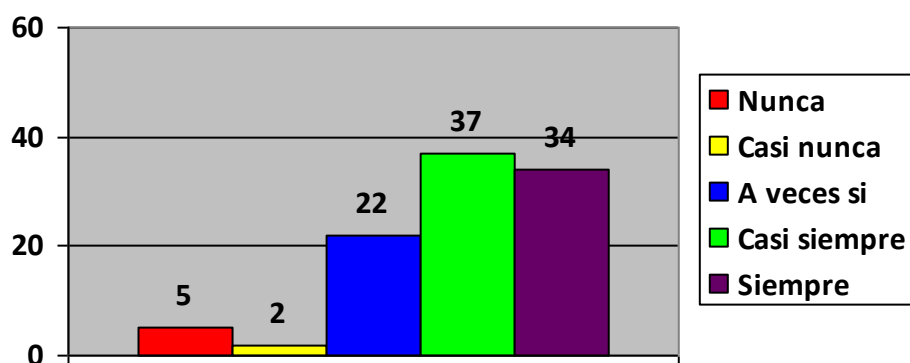
La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 38% cree que nunca los mensajes publicitarios narrativos describen mejor los beneficios del producto; el 24% a veces sí, el 20% casi nunca, el 10% siempre y el 8% casi siempre. Esto refleja que el nivel de impacto es menor ya que menos de la mitad de alumnas respondieron de manera positiva a la interrogante. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios narrativos en cuanto a su descripción de cualidades es recepcionado de menor forma.

TABLA 8
I.2. MENSAJES PUBLICITARIOS DRAMATICOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	34	34
b)	Casi siempre	37	37
c)	A veces si	22	22
d)	Casi Nunca	2	2
e)	Nunca	5	5
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 9

¿Considera usted que al ver este tipo de publicidad consumiría los productos o servicios ofrecidos?



Fuente: Propia

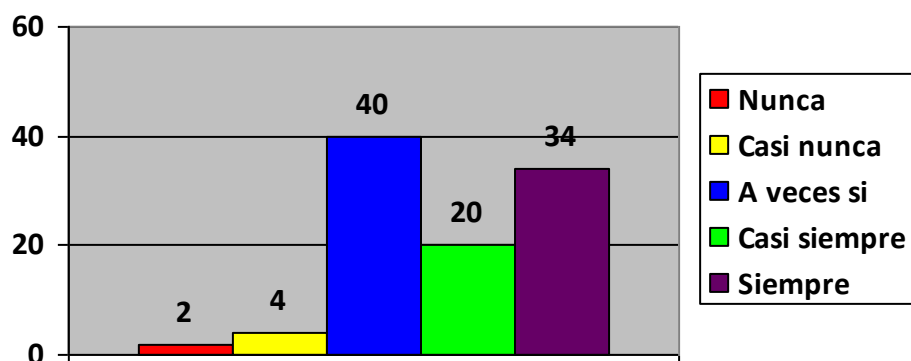
La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 37% casi siempre considera que al ver los mensajes publicitarios dramáticos consumiría los productos o servicios ofrecidos; el 34% siempre, el 22% a veces sí, el 5% nunca y el 2% casi nunca. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios dramáticos en cuanto poder de convencimiento es recepcionado de forma moderada.

TABLA 10
I.3. MENSAJES PUBLICITARIOS DRAMATICOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	34	34
b)	Casi siempre	20	20
c)	A veces si	40	40
d)	Casi Nunca	4	4
e)	Nunca	2	2
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 10

¿Se siente más identificado con este tipo de publicidad ya que cuentan hechos del día a día?



Fuente: Propia

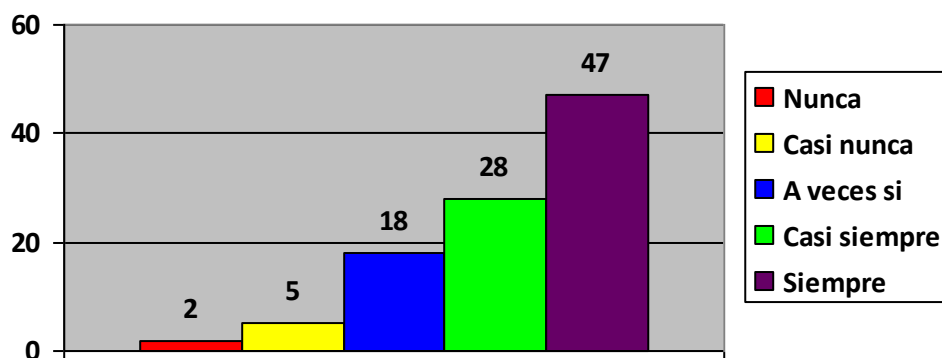
La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 40% a veces si se siente más identificado con los mensajes publicitarios dramáticos ya que cuentan hechos del día a día; el 34% siempre, el 20% casi siempre, el 4% casi nunca y el 2% nunca. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios dramáticos en cuanto a hechos es recepcionado de manera equilibrada.

TABLA 11
I.3. MENSAJES PUBLICITARIOS DRAMATICOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	47	47
b)	Casi siempre	28	28
c)	A veces si	18	18
d)	Casi Nunca	5	5
e)	Nunca	2	2
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 11

¿Cree usted que el hecho de que el producto o servicio logre solucionar problemas más cotidianos le da más credibilidad a la publicidad?



Fuente: Propia

La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 47% cree que siempre el hecho de los mensajes publicitarios dramáticos logre solucionar los problemas más cotidianos le da más credibilidad a la publicidad; el 28% casi siempre, el 18% a veces sí, el 5% casi nunca y el 2% nunca. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios dramáticos en cuanto a su desempeño en la solución de problemas es recepcionado de manera equilibrada.

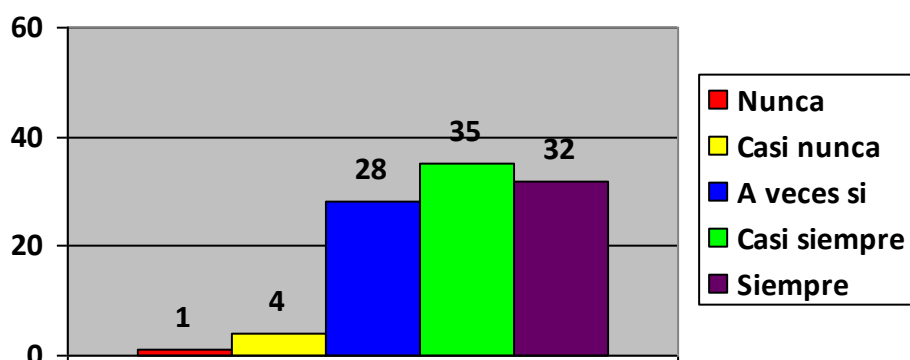
TABLA 12

I.3. MENSAJES PUBLICITARIOS DRAMATICOS

Código	Categoría	Absoluta	Relativa
a)	Siempre	32	32
b)	Casi siempre	35	35
c)	A veces si	28	28
d)	Casi Nunca	4	4
e)	Nunca	1	1
	Total	100	100,0

Fuente: Ídem
GRÁFICO 12

¿Considera usted que esta publicidad al ser más emotiva, es más beneficiosa que las anteriores?



Fuente: Propia

La encuesta realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho dio como resultado que el 35% casi siempre considera que los mensajes publicitarios dramáticos al ser más emotiva, es más beneficiosa que las anteriores; el 32% siempre, el 28% a veces sí, el 4% casi nunca y el 1% nunca. Estos resultados reflejan que el nivel de impacto de los mensajes publicitarios dramáticos en cuanto a su nivel emotivo es recepcionado de manera equilibrada.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento y con el propósito de contrastar el presente estudio con otras investigaciones, realizamos la siguiente discusión de resultados, en base a nuestro objetivo que es describir como receptionan los mensajes publicitarios televisivos las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa estatal 20321 Santa Rosa, Huacho 2018. Dando como resultado mayor la opción de siempre. Respecto a la Hipótesis General: Los mensajes publicitarios televisivos son receptionados de manera positiva por las alumnas de primer y segundo de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho 2018.

Laura P. Reyes en su trabajo de investigación “Análisis exploratorio de la percepción de la publicidad televisiva en los productos de cuidado personal en el género masculino” en un estudio realizado en el año (2015). Nos dice que el 51 por ciento de los hombres en las publicidades están realizando otras actividades, pues ya conocen a cerca de la publicidad del producto, también nos dice que las publicidades generan impacto en los hombres cuando les causa risa, por otro lado, los comerciales donde se presentan ambientes lujosos también causa cierto impacto en los hombres y es que sienten que les gustaría estar viviendo esa situación. De acuerdo a nuestra hipótesis general esta investigación nos sirve de apoyo para poder llegar a la confirmación de nuestra hipótesis dado que este estudio nos narra lo influenciables que son los varones y sobre todo cuando se trata de su apariencia. Esta tesis nos lleva a una comparación pues las damas y sobre todo señoritas son más influenciables si se habla de su imagen personal, aún más cuando quien narra la publicidad es una mujer, de forma que desean vivir la misma experiencia. Aclarando que una de nuestras interrogantes fue ¿Cree usted que el hecho de que sea la misma persona la que narre los beneficios que este producto le ofreció, le da más credibilidad a este tipo de publicidad? Donde un setenta por ciento respondió que siempre. Por lo tanto, dicho estudio nos ayudara a acercarnos a la confirmación de nuestra hipótesis.

Teruel B. (2014) en sui investigación “influencia de la Publicidad Televisiva en los menores” análisis de las campañas “vuelta al cole” “navidad” Nos dice que está comprobado que el mercado de los niños es el más cambiante ya que sus necesidades van cambiando

acorde a su crecimiento y de igual forma influyen en las decisiones de compra de su familia, porque en un futuro serán consumidores adultos con claras preferencias hacia las marcas con las que se hayan familiarizado en la infancia. Finalmente se contrasta que la publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino principalmente los que están relacionados con el estilo de vida consumista, dirigidos a las niñas con valores de belleza, seducción y moda. Esta conclusión responde a nuestra pregunta ¿Considera usted que esta publicidad al ser más emotiva, es más beneficiosa que las anteriores? Donde las alumnas respondieron con un treinta y dos por ciento que siempre y a su vez con un treinta y cinco por ciento que casi siempre. Por lo tanto, esta tesis nos sirve como aval para los objetivos y resultados encontrados en nuestra investigación.

A partir de la revisión literaria realizada con el fin de dar respuesta a la pregunta establecida ¿Considera usted que al ver este tipo de publicidad consumiría los productos o servicios ofrecidos? Donde 34 por ciento respondieron que casi siempre y un 37 por ciento respondió que siempre.

Contrastando nuestra investigación con lo que menciona Williams Arens (2000). Diciendo que el mensaje publicitario debe ser Persuasivo ya que tiene como objetivo convencer al usuario que es la mejor opción explicando detallada y específicamente todos sus atributos para convencer en el mercado. Aquí la creatividad juega un papel determinante, ya que hará el mensaje atractivo y persuasivo. Respondiendo así a nuestra hipótesis, por lo que esta definición nos sirve como aval para los objetivos y resultados encontrados en nuestra investigación.

Según Rosales Reyes, (2006). Kotler y Armstrong nos dicen que no importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo así en la importancia que tiene un buen mensaje. El publicista debe expresar todo aquello que desea comunicar a la audiencia de acuerdo a la respuesta que desea obtener; su contenido debe estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulos, y argumentos que motiven, indiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar la conducta y actitudes de la audiencia. Dando respuesta a una de nuestras interrogantes Considera usted que al ver este tipo de publicidad consumiría los productos o servicios ofrecidos. Donde el cincuenta y cinco por ciento respondieron que siempre, confirmando nuestra hipótesis y sirviendo como aval para sustentar nuestra investigación.

5.2 Conclusiones

En la investigación se llegó a concluir que:

1 Tras realizar el trabajo de investigación, se puede comprobar que un 70% de alumnas de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa Huacho si consumiría los productos o servicios ofrecidos en los mensajes publicitarios de tipo autobiográfico ya que podemos ver que estos narran la historia del mismo personaje en sí y las alumnas se sienten atraídas en su decisión de compra , llevándonos así a confirmar nuestra hipótesis donde afirmamos que este tipo de mensajes publicitarios tiene mayor aceptación .

2 En cuanto a los mensajes publicitarios narrativos podemos ver que un 44% casi nunca consumiría este tipo de publicidad, ya que un tercero narra la historia de la persona, por

consiguiente las alumnas no se sienten tan identificadas a comparación de los otros dos tipos de publicidades (autobiográficos y dramáticos). Llevándonos así a confirmar nuestra hipótesis donde afirmamos que este tipo de mensaje publicitario tiene un menor impacto.

3 Los mensajes publicitarios dramáticos son recepcionados positivamente siempre con un 47% ya que el hecho de que el producto o servicio logre solucionar problemas más cotidianos le da más credibilidad a la publicidad y por tanto una mayor preferencia en las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 afirmando nuestra hipótesis donde manifestamos que estos son recepcionados de manera equilibrada en comparación a las otras dos dimensiones.

4 Kotler y Armstrong (2010) nos dicen que no importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo así en la importancia que tiene un buen mensaje. En respuesta a lo Citado, se puede concluir diciendo que la hipótesis general es correcta ya que aunque el porcentaje sea distinto en cada dimensión que posee los mensajes publicitarios, Esta claro que estos son recepcionados de manera positiva por las alumnas de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa.

5.3 Recomendaciones

1. Se recomienda a los publicistas enfocar su atención e ideas en la realización de mensajes publicitarios autobiográficos puesto a que son estos quienes tienen una mayor aceptación demostrado ya en nuestra investigación realizada a las alumnas de primer y segundo año de secundaria de la Institución Educativa Estatal 20321 Santa Rosa, esta recomendación tiene como propósito a que la recepción, fidelización de la marca y por lo tanto el consumo del producto sea siempre positivo.
2. En cuanto a los mensajes publicitarios narrativos puesto a su baja aceptación se recomienda no emplearlo o en caso este sea de preferencia de la empresa; realizar un trabajo con el mayor de los esfuerzos logrando que sea excelente para que cautive al público y logre que este si consuma dicho producto rompiendo así con las estadísticas ya mostradas.
3. Los mensajes publicitarios dramáticos son recomendables según nuestro estudio para empresas ya estables con público fijo puesto a que el nivel de aceptación es moderado es decir son recepcionados sin riesgo a pérdida, pudiendo así mantener a su público fijo informado de sus nuevos productos o servicios.
4. La institución educativa Estatal 20321 Santa Rosa deben motivar a los padres a que acompañen a las alumnas en su diario vivir y revisar qué tipo de publicidad son las que más ellas consumen (autobiográficos, narrativos y dramáticos), teniendo en cuenta que los niños y púberes son quienes más influenciados son , es por ello que la guía y acompañamiento es muy importante, más adelante ellos serán futuros adultos y consumirán los servicios y productos acorde a características marcadas en su crecimiento.

Capítulo. VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. FUENTES BIBLIOGRAFÍA

- William / Arens/ Publicidad 7ma Edicion/2000.
- William / Arens/ Publicidad 7ma Edicion/2000.
- Pratkanis, A. Aronson, E. (1994). La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión Paidós Ibérica S.A. Edición Madrid.
- Rosales Reyes, P. (2006) Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Cap 8 El mensaje Publicitario.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2010) Principles of Marketing.p.434-439.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker BruceEd McGraw Hill. 14 edición 2007
FUNDAMENTOS DE MARKETING.

- Kotler Philip, Armstrong Gary Ed Pearson Prentice Hall 8va edición 2008(372-378)

FUNDAMENTOS DE MARKETING.

6.2. FUENTES ELECTRÓNICAS.

https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Comunicacion-Conceptos-Relatar-Historia.html#.Wyb8UqpKhqM

https://www.ecured.cu/Televisi%C3%B3n_por_cable

<https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/08/publicidad-dimen-mensaje-2014.pdf>

-MensajePublicitario.(2007).

<http://www.gestiopolis.com/administracionestrategica/mensaje-publicitario>.

-Godas, L. (2011) Mensaje publicitario. Características y estilo. Rescatado del sitio de Internet. www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario.

-Castro Gora, M.E. (2008) Influencia de la publicidad en el comportamiento de jóvenes y Adolescentes..<http://www.wordpress.com> . Jeovanny Almanza, MD. MBA, HR (Pending)

<http://www.dralmanza-memoria.blogspot.com/>

<http://www.yoursdoctoronline.blogspot.com/>

-www.continentalmarket.com

ANEXOS